

# Spis treści

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wstęp (Bogusława Dobek-Ostrowska) .....                                                         | 11 |
| Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju (Bogusława Dobek-Ostrowska) ..... | 15 |
| 1. Otoczenie zewnętrzne systemu medialnego .....                                                | 15 |
| 2. System medialny w ekonomicznej sferze wpływu .....                                           | 19 |
| 2.1. Właściciele mediów masowych .....                                                          | 21 |
| 2.2. Konkurenci na rynku medialnym .....                                                        | 27 |
| 2.3. Dostawcy zawartości mediów i technologii .....                                             | 32 |
| 2.4. Reklamodawcy .....                                                                         | 34 |
| 3. System medialny w politycznej sferze wpływu .....                                            | 36 |
| 3.1. Konsekwencje czterech teorii prasy dla studiów nad relacjami mediów i polityki ...         | 36 |
| 3.2. Cztery wymiary powiązań mediów z polityką Gurevitcha i Blumlera .....                      | 38 |
| 3.2.1. Kontrola mediów masowych przez państwo .....                                             | 39 |
| 3.2.2. Powiązania mediów masowych z partiami politycznymi – poziomy upartyjnie-                 |    |
| nia mediów .....                                                                                | 42 |
| 3.2.3. Integracja personelu mediów i elit politycznych .....                                    | 43 |
| 3.2.4. Legitymizacja instytucji medialnych .....                                                | 44 |
| 4. Modele systemów medialnych .....                                                             | 44 |
| 4.1. Północnoatlantycki model liberalny .....                                                   | 46 |
| 4.2. Północno- i środkowoeuropejski model demokratycznego korporacjonizmu .....                 | 48 |
| 4.3. Południowoeuropejski model spolaryzowanego pluralizmu .....                                | 50 |
| 4.4. A co z resztą demokratycznego i demokratyzującego się świata? .....                        | 51 |
| Wnioski .....                                                                                   | 55 |
| Literatura .....                                                                                | 56 |

## Część pierwsza. Wielkie rynki medialne

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Amerykański rynek telewizyjny (Tomasz Płudowski) .....                                 | 61 |
| 1. Sieci telewizyjne .....                                                             | 62 |
| 1.1. Spadek znaczenia wielkich sieci .....                                             | 62 |
| 1.2. Rzetelność przekazu dziennikarskiego .....                                        | 63 |
| 1.3. Widownia .....                                                                    | 64 |
| 1.4. Niedzielne programy publicystyczne .....                                          | 65 |
| 2. Telewizja kablowa .....                                                             | 66 |
| 2.1. Porównanie rzetelności dziennikarskiej telewizji kablowej z wielkimi sieciami ... | 66 |
| 2.2. Ideologizacja przekazu dziennikarskiego? .....                                    | 67 |
| 2.3. Widownia .....                                                                    | 69 |
| 2.4. Rozrywka .....                                                                    | 69 |
| 3. Struktura własności .....                                                           | 70 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 4. Rynek reklamy telewizyjnej .....     | 73 |
| 5. Nowe technologie komunikowania ..... | 76 |
| 6. Przyszłość telewizji .....           | 77 |
| Literatura .....                        | 78 |

## Rola i pozycja koncernów CBS Corporation i Viacom w amerykańskim systemie medialnym (Michał Głowacki) .....

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1. Charakter grup medialnych w USA .....                     | 81 |
| 2. Źródła sukcesu CBS Corporation i Viacom .....             | 83 |
| 2.1. Procesy koncentracji .....                              | 83 |
| 2.2. Strategia różnicowania produktów .....                  | 85 |
| 2.2.1. CBS Corporation .....                                 | 86 |
| 2.2.2. Viacom .....                                          | 87 |
| 2.3. Produkty-marki .....                                    | 89 |
| 2.3.1. MTV .....                                             | 89 |
| 2.3.2. Nickelodeon .....                                     | 91 |
| 2.4. Nowe technologie komunikowania .....                    | 93 |
| 3. Wyniki finansowe koncernów CBS Corporation i Viacom ..... | 95 |
| Wnioski .....                                                | 96 |
| Literatura .....                                             | 97 |

## System medialny Japonii (Iwona Merklejn) .....

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Kulturowe uwarunkowania rozwoju japońskich mediów .....              | 101 |
| 2. Ramy prawne działalności mediów w Japonii .....                      | 104 |
| 2.1. Gwarancje i ograniczenia wolności słowa w powojennej Japonii ..... | 105 |
| 2.2. Regulacje prawne dotyczące radia i telewizji .....                 | 108 |
| 3. Struktura własnościowa i procesy koncentracji .....                  | 108 |
| 4. Źródła informacji .....                                              | 112 |
| 4.1. Agencje prasowe .....                                              | 112 |
| 4.2. Kluby dziennikarzy ( <i>kisha kurabu</i> ) .....                   | 113 |
| 5. Rynek prasowy .....                                                  | 115 |
| 5.1. Dzienniki .....                                                    | 115 |
| 5.2. Czasopisma .....                                                   | 119 |
| 5.3. Manga .....                                                        | 121 |
| 6. Media elektroniczne .....                                            | 123 |
| 7. Reklama .....                                                        | 126 |
| 8. Internet – perspektywy rozwojowe .....                               | 128 |
| Literatura .....                                                        | 130 |

## Część druga. Systemy medialne w krajach Europy Zachodniej

### Model liberalny – Wielka Brytania

#### Prasa w Wielkiej Brytanii – rynek prasy informacyjnej (Katarzyna Jędrzejczyk-Kuliniak) .....

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 1. Regulacje prawne brytyjskiego rynku prasowego ..... | 137 |
| 2. Dzienniki ogólnokrajowe .....                       | 138 |
| 2.1. Rynek dzienników elitarnych .....                 | 139 |
| 2.2. Rynek dzienników popularnych .....                | 141 |
| 2.3. Gazety niedzielne .....                           | 143 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 3. Prasa bezpłatna .....                            | 145 |
| 4. Prasa regionalna .....                           | 146 |
| 5. Wyzwania dla prasy informacyjnej – wnioski ..... | 148 |
| Literatura .....                                    | 150 |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Zmiany na rynku radiowo-telewizyjnym w Wielkiej Brytanii (Agnieszka Węglińska) ..... | 153 |
| Wprowadzenie .....                                                                   | 153 |
| 1. Początek dualnego systemu telewizyjnego w Wielkiej Brytanii .....                 | 155 |
| 2. Raport Komitetu Annana .....                                                      | 160 |
| 3. Telewizja satelitarna w Wielkiej Brytanii .....                                   | 165 |
| 4. Raport Peacocka i ustawa medialna z 1990 r. ....                                  | 167 |
| 5. Nowelizacja Karty Królewskiej BBC .....                                           | 172 |
| 6. Nowa ustawa medialna a transformacja rynku radiowo-telewizyjnego .....            | 174 |
| Literatura .....                                                                     | 179 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych (Katarzyna Konarska) ..... | 181 |
| 1. Radio .....                                                                                                  | 182 |
| 2. Telewizja .....                                                                                              | 185 |
| 3. BBC .....                                                                                                    | 188 |
| 4. Podstawy prawne .....                                                                                        | 190 |
| 5. Zasady etyczne .....                                                                                         | 194 |
| Literatura .....                                                                                                | 197 |

### **Model demokratycznego korporacjonizmu – Austria i Norwegia**

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| System prasowy Austrii (Dariusz Lechański) .....                        | 201 |
| 1. Powojenna demokratyzacja mediów w Austrii .....                      | 201 |
| 2. Lata 60. i walka o niezależne media .....                            | 202 |
| 3. Komerccjalizacja lat 70. ....                                        | 203 |
| 4. Przełomowe lata 80. i 90.: nowe czasy, nowe media i cyfryzacja ..... | 206 |
| 5. Rynek dzienników na początku XXI w. ....                             | 208 |
| 6. Rynek czasopism na początku XXI w. ....                              | 211 |
| Wnioski .....                                                           | 216 |
| Literatura .....                                                        | 216 |

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Transformacja rynku telewizyjnego w Austrii po 2001 roku (Dariusz Lechański) ..... | 219 |
| 1. Rozwój austriackich mediów elektronicznych do 2001 r. ....                      | 219 |
| 2. Europejskie korzenie nowych austriackich ustaw telewizyjnych .....              | 222 |
| 3. Struktura austriackich instytucji medialnych .....                              | 224 |
| 4. Obecna struktura rynku telewizyjnego .....                                      | 228 |
| 5. Cyfryzacja telewizji austriackiej .....                                         | 231 |
| 6. Telewizja publiczna – relikw przeszłości czy uśpiony gigant? .....              | 232 |
| 7. Problemy koncentracji mediów i zapisy antykartelowe .....                       | 233 |
| 8. Abonament radiowo-telewizyjny .....                                             | 234 |
| Wnioski .....                                                                      | 235 |
| Literatura .....                                                                   | 236 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Media w Norwegii – historia rozwoju, struktura i norweska obecność w Polsce (Urszula Srebrowska) ..... | 237 |
| 1. Historia rozwoju mediów w Norwegii .....                                                            | 237 |
| 1.1. Początek: lata 1660–1814 .....                                                                    | 237 |
| 1.2. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego i okres międzywojenny .....                                   | 238 |
| 1.3. Początki radia .....                                                                              | 238 |
| 1.4. Okres II wojny światowej .....                                                                    | 239 |
| 1.5. Okres powojenny .....                                                                             | 240 |
| 1.6. Lata 1960–1980 .....                                                                              | 241 |
| 1.7. Lata 1980–2000 .....                                                                              | 242 |
| 2. Struktura rynku mediów norweskich .....                                                             | 246 |
| 2.1. Media drukowane .....                                                                             | 246 |
| 2.2. Radio w Norwegii .....                                                                            | 248 |
| 2.3. Struktura telewizji w Norwegii .....                                                              | 248 |
| 3. Norweski kapitał w mediach polskich .....                                                           | 250 |
| 4. Przemiany 2006 r. na norweskim rynku medialnym .....                                                | 252 |
| Podsumowanie .....                                                                                     | 256 |
| Literatura .....                                                                                       | 258 |

### **Model spolaryzowanego pluralizmu – Hiszpania**

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| System medialny Hiszpanii (Michał Kuś) .....                                                                      | 261 |
| 1. Rynek prasowy .....                                                                                            | 262 |
| 1.1. Rynek dzienników .....                                                                                       | 262 |
| 1.1.1. Rozmiar i struktura rynku .....                                                                            | 262 |
| 1.1.2. Charakterystyka rynku .....                                                                                | 263 |
| 1.1.3. Struktura własności .....                                                                                  | 264 |
| 1.2. Rynek czasopism .....                                                                                        | 264 |
| 1.2.1. Rozmiar i struktura rynku .....                                                                            | 264 |
| 1.2.2. Charakter rynku .....                                                                                      | 266 |
| 1.2.3. Struktura własności .....                                                                                  | 266 |
| 2. Rynek mediów elektronicznych .....                                                                             | 267 |
| 2.1. Telewizja .....                                                                                              | 268 |
| 2.1.1. Powstanie i rozwój telewizji hiszpańskiej .....                                                            | 268 |
| 2.1.2. Struktura rynku telewizyjnego .....                                                                        | 271 |
| 2.1.3. Konkurencja na rynku telewizyjnym .....                                                                    | 273 |
| 2.1.4. Struktura własności na rynku telewizji .....                                                               | 274 |
| 2.1.5. Dystrybucja .....                                                                                          | 274 |
| 3. Rynek nowych mediów .....                                                                                      | 275 |
| 3.1. Rynek Internetu .....                                                                                        | 275 |
| 3.2. Rynek telekomunikacyjny .....                                                                                | 276 |
| 4. Rynek reklamy .....                                                                                            | 277 |
| Wnioski .....                                                                                                     | 279 |
| Literatura .....                                                                                                  | 280 |
| Dzienniki regionalne w hiszpańskiej Murcji (Katarzyna Szeliga) .....                                              | 281 |
| 1. Rozwój prasy regionalnej w Murcji .....                                                                        | 281 |
| 1.1. Początki prasy murcjańskiej (XIX w.) .....                                                                   | 282 |
| 1.2. Rozwój prasy regionalnej w Murcji w pierwszej połowie XX w. Powstanie „La Verdad” (1903). Wojna domowa ..... | 283 |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.3. Dyktatura frankistowska – epoka stagnacji (regresu?) prasy regionalnej (1939–1976) | 284 |
| 1.4. Od upadku dyktatury do końca lat 90. (1976–2000)                                   | 285 |
| 2. Charakterystyka współczesnego rynku prasy regionalnej w Murcji                       | 286 |
| 2.1. „La Verdad”                                                                        | 289 |
| 2.2. „La Opinión”                                                                       | 290 |
| 2.3. „El Faro”                                                                          | 291 |
| 3. Nowe tendencje rozwoju prasy lokalnej w Murcji po 2000 r.                            | 292 |
| Wnioski                                                                                 | 293 |
| Literatura                                                                              | 293 |

### Część trzecia. Systemy medialne w krajach postkomunistycznych

#### Czwarty model/modelo systemu medialnego?

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Nowe media w Rosji (Magdalena Szady)                   | 297 |
| 1. Internet                                            | 298 |
| 2. Telewizja kablowa i satelitarna                     | 303 |
| 3. Telewizja cyfrowa                                   | 306 |
| 4. Telefonía komórkowa                                 | 309 |
| Wnioski                                                | 311 |
| Literatura                                             | 312 |
| System prasowy w Czechach (Katarzyna Mańka)            | 315 |
| 1. Prywatyzacja prasy czeskiej                         | 316 |
| 2. Rynek prasowy do 1989 r.                            | 318 |
| 3. Zagraniczni inwestorzy na rynku prasy               | 319 |
| 4. Dzienniki                                           | 320 |
| 5. Segmenty na rynku czasopism                         | 322 |
| 5.1. Segment czasopism z suplementami                  | 323 |
| 5.2. Segment czasopism luksusowych                     | 323 |
| 5.3. Segment czasopism społecznych                     | 324 |
| 5.4. Segment czasopism telewizyjnych                   | 325 |
| 5.5. Segment czasopism poświęconych sportowi i zdrowiu | 325 |
| 5.6. Segment taniej prasy kobiecej                     | 326 |
| 5.7. Segment prasy ekonomicznej                        | 327 |
| 5.8. Segment ogólnokrajowej prasy opiniotwórczej       | 327 |
| 5.9. Segment regionalnej prasy opiniotwórczej          | 329 |
| 5.10. Segment prasy komputerowej                       | 329 |
| 5.11. Segment prasy bezpłatnej                         | 330 |
| Wnioski                                                | 335 |
| Literatura                                             | 335 |