

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	7
Rozdział pierwszy	
Procesy własnościowe na rynku medialnym (prasowym) w warunkach gospodarki rynkowej	17
Uwagi wstępne	17
1. Rynek prasowy jako podsystem rynku medialnego.....	18
1.1. Podwójny charakter rynku medialnego.....	18
1.2. Cechy rynku prasowego	20
2. Koncentracja na rynku medialnym (prasowym)	24
2.1. Pojęcie i miary koncentracji medialnej	24
2.2. Formy koncentracji medialnej	30
2.2.1. Koncentracja dwuszczeblowa i <i>cross-media</i>	30
2.2.2. Fuzje i przejęcia jako narzędzia koncentracji	34
2.3. Koncentracja a pluralizm mediów	39
2.3.1. Model G. Doyle.....	40
2.3.2. Koncentracja a charakter zagrożeń dla pluralizmu medialnego	42
2.3.3. Koncentracja a procesy globalizacyjne.....	45
2.4. Problem regulacji procesów koncentracyjnych	47
2.4.1. „Rozsądne” granice koncentracji	47
2.4.2. Narodowe (państwowe) i ponadnarodowe narzędzia ograniczania koncentracji	48
3. Konkurencja a kontrola własności medialnej	51
3.1. Obszary konkurencji a struktura rynkowa.....	51
3.1.1. Kategorie podstawowe	51
3.1.2. Specyfika rynku prasowego	52
3.2. Konkurencja a cele medialne	53
3.3. Dylematy kontroli własności medialnej w warunkach konkurencji.....	57
4. Własność a treści medialne	62
4.1. Doktryny mediów a problem własności mediów	62
4.2. Własność a zawartość mediów.....	71

Rozdział drugi

Public relations w perspektywie teoretycznej (konceptualizacja) 77

Uwagi wstępne 77

1. Public relations z perspektywy organizacji i zarządzania 78

1.1. Teoria normatywna public relations (J.E. Gruniga) i jej krytycy 78

1.1.1. Sytuacyjna teoria otoczenia 80

1.1.2. Teoria organizacyjna 82

1.1.3. Symetryczny model public relations 84

1.1.4. Koncepcja *Excellence*: połączenie elementów systemu 86

1.1.5. Nurty krytyczne wobec teorii Gruniga 91

1.2. Inne koncepcje public relations ujmowane z perspektywy organizacji i zarządzania 93

2. Międzynarodowy wymiar public relations 94

2.1. Międzynarodowy public relations a teoria Gruniga 94

2.2. Międzynarodowy public relations a procesy globalizacyjne 97

2.3. Międzynarodowy public relations a transformacyjny public relations 98

2.4. Międzynarodowy public relations a dyplomacja publiczna 100

3. „Komunikacyjne” koncepcje public relations 104

3.1. Konstruktivistyczne podejście do public relations 105

3.2. Koncepcja społecznej legitymizacji 106

3.3. Deterministyczna koncepcja public relations 107

3.4. Public relations jako manipulacja 108

3.5. Inne koncepcje „komunikacyjne” 111

Rozdział trzeci

Public relations jako kształtowanie treści medialnych 114

Uwagi wstępne 114

1. Modele relacji public relations – dziennikarstwo 115

1.1. Model deterministyczny 115

1.2. Model mediatyzacji 118

1.3. Model „pasożytnictwa” 120

1.4. Model wzajemnej zależności 120

1.5. Model rynkowy 126

2. Modele kształtowania treści medialnych 131

2.1. Model Shoemaker i Reese’a 131

2.2. Model Chomsky’ego-Hermana 133

2.3. *Agenda setting* 134

2.4. „Reprezentatywność” zawartości mediów 138

2.5. *Mainstreaming* 142

3. Problem pluralizmu i paralelizmu politycznego mediów 146

Rozdział czwarty

Charakterystyka procesów własnościowych na polskim rynku prasowym 155

Uwagi wstępne 155

1. Charakter procesów transformacyjnych 156

2. Proces kształtowania się polskiego rynku prasowego po 1990 roku 163

2.1. Główne etapy transformacji 163

2.2. Przebieg prywatyzacji polskich wydawnictw prasowych 167

2.3. Rola kapitału zagranicznego 173

3. Cechy współczesnego polskiego rynku prasowego 177

3.1. Struktura podmiotów medialnych 178

3.1.1. Podstawowe trendy na polskim rynku prasowym 178

3.1.2. Podmioty wydawnicze 180

3.1.3. Rola reklamy 187

3.2. Procesy koncentracji i konkurencji na rynku prasowym w Polsce 188

Rozdział piąty

Własność a treść przekazu na polskim rynku prasowym (analiza przykładów) 195

1. Problem kształtowania treści medialnych przez wydawców na polskim rynku prasowym 195

2. Założenia i metoda analizy empirycznej 201

3. Charakterystyka analizowanych mediów 208

4. Analiza treści medialnych 212

4.1. Zakup samolotów dla wojska – F16 kontra Gripen oraz Mirage 212

4.2. Przejęcie Banku Handlowego SA w Warszawie przez Citibank 224

4.3. Spór wokół zakupu przez LOT nowego samolotu – Boeing kontra Airbus 230

4.4. Problem produkcji biopaliw 241

4.5. Stosunek do kapitału zagranicznego w polskich mediach 247

5. Wnioski 254

Zakończenie 256**Bibliografia 261****Załączniki 274****Spis tabel, rysunków i wykresów 306**