

Spis treści

Słowo wstępne 9

Wprowadzenie 11

ROZDZIAŁ 1. Media publiczne: za i przeciw 43

Konflikt wokół mediów publicznych i jego uczestnicy 43

Postawy ideowe i społeczne w sprawie racji istnienia radiofonii i telewizji publicznej 47

Neoliberalizm 47

„Liberalizm z ludzką twarzą” 49

Zwolennicy mediów publicznych 53

Deбата międzynarodowa 59

Rada Europy i UNESCO: media publiczne jako „lek na wszelkie zło” 59

Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy: „Media publiczne dla wszystkich” 63

Unia Europejska: media publiczne jako problem polityki gospodarczej
i polityki ochrony konkurencji 64

Pola konfliktu 75

Definicja i zadania programowe 75

Finansowanie. Nadawcy publiczni a rynek 76

Nowe technologie 77

Zarządzanie mediami publicznymi i nadzór nad nimi 78

ROZDZIAŁ 2. Paralelizm systemowy – co kraj, to inne media publiczne 80

Geneza i początki mediów publicznych 80

Motywy tworzenia mediów publicznych, fale demokratyzacji i systemy medialne 87

Paternalistyczno-opiekuncze motywy tworzenia mediów publicznych 91

Demokratyczno-emancypacyjna motywacja przekształcania mediów państwowych
w publiczne 93

Systemowa motywacja przekształcania mediów państwowych w publiczne 94

Przegląd sytuacji w zachodnioeuropejskich mediach publicznych 96

Liberalny system mediów 98

Demokratyczno-korporacyjny system mediów 100

Śródziemnomorski system mediów 102

Media publiczne w krajach postkomunistycznych 106

Media publiczne poza Europą 111

ROZDZIAŁ 3. Media publiczne w kontekście zmiany społecznej 117

Procesy wpływające na media publiczne 117

Zmiany techniczne: od pasywnego odbioru do interaktywności.

Między usługą powszechną a spersonalizowaną 118

Zmiany rynkowe, globalizacja, koncentracja mediów 127

Umieждународowanie polityki medialnej; polityka medialna jako element polityki
i stosunków międzynarodowych 133

Ewolucja społeczeństw: demontaż ideowo-kulturowych fundamentów
dotychczasowego modelu mediów publicznych 136

Cztery etapy historii mediów publicznych: monopol utracony i odzyskany? 141

Racja bytu mediów publicznych na dojrzałym, wysoce konkurencyjnym rynku
mediów elektronicznych 149

ROZDZIAŁ 4. Zadania mediów publicznych w XXI wieku 154

Media publiczne w erze cyfrowej – modele i redefinicja 154

Przystosowanie zadań mediów publicznych do nowych warunków	161
Społeczeństwo obywatelskie, sfera publiczna, demokracja w procesie integracji międzynarodowej i redefinicji roli państwa narodowego	161
Kultura, tożsamość kulturalna, różnorodność kulturalna i dialog międzykulturowy w dobie globalizacji	166
Edukacja	171
Media publiczne a przemysł kultur i gospodarka oparta na wiedzy	174
Media publiczne, cyberprzestrzeń, wykluczenie cyfrowe	176
Media publiczne a „architektura współuczestnictwa”: nowe społecznienie nadawców publicznych	180

ROZDZIAŁ 5. Organizacja i funkcjonowanie mediów publicznych w XXI wieku 184

W czym tkwi sedno: w samej misji, czy także w instytucjach ją pełniących?	184
Instytucja czy rozproszona misja publiczna	185
Jaka instytucja	189
Ile instytucji	198
Cyfryzacja a program, produkcja programowa i odbiorcy	202
Finansowanie misji publicznej	207
Media publiczne a rynek	214

ROZDZIAŁ 6. *Quo vadis* polskie media publiczne? 220

Media publiczne na początku drogi	222
Bezkarność nie równa się niezależność	223
Od spółki jednoosobowej do ogólnonarodowej	229
Centrale i regiony	230
Kwadratura koła: niekomercyjny program za komercyjne finansowanie	238
Połowiczny flirt telewizji publicznej z rynkiem	244
Nowe technologie	246
Drogi wyjścia z kryzysu	247
Kryzys dwoistej polityki państwa wobec mediów publicznych	248
Kryzys tożsamości	250
Kryzys prawomocności istnienia	252
Kryzys zarządzania	252
Kryzys finansowania	254
Kryzys opóźnienia technologicznego i braku zmiany relacji z odbiorcami/użytkownikami	256

Zakończenie 258

Bibliografia 262

Indeks 285