

Spis treści:

Wstęp	7
I. Media elektroniczne w procesie komunikowania społecznego	15
1. Współczesny krajobraz mediów elektronicznych	15
1.1. Definicja i cechy charakterystyczne procesu komunikowania społecznego	15
1.2. Funkcje mediów elektronicznych	20
2. Rynek audiowizualny u progu ery cyfrowej	24
3. Sytuacja mediów publicznych	30
3.1. Cechy wyróżniające sektor publiczny radia i telewizji	30
3.2. Finansowanie europejskich nadawców publicznych	35
3.3. Nadawcy publiczni a wyzwania konkurencji	41
II. Radio: narodziny – ewolucja – kontekst kulturowy i instytucjonalny	47
1. Geneza radia i systemów radiowych	47
2. Kulturowe, edukacyjne, polityczne i ekonomiczne funkcje radia	50
3. Radio w erze telewizji – na przykładzie Wielkiej Brytanii, USA i Polski	58
3.1. Wielka Brytania: wzór radiowej organizacji publicznej	58
3.2. Casus Stanów Zjednoczonych: wielkie sieci i stacje lokalne	61
3.3. Casus Polski: od radia państwowego do radia publicznego	64
4. Istota radia i jego cechy charakterystyczne	67
4.1. Miejsce radia wśród mediów	67
4.2. Cechy radia jako medium audialnego	69
5. Badania nad radiem w kontekście ewolucji medium	74
III. Procesy rozwoju i rodzaje radia	85
1. Rodzaje organizacji radiowych	85
1.1. Radio państwowe (rządowe)	85
1.2. Radiowe serwisy zagraniczne	86
1.3. Radiofonia publiczna	88

1.4. Radiofonia komercyjna	89
1.5. Radio a grupy religijne	90
1.6. Radio lokalne i jego odmiany	93
1.7. Radio lokalne w Polsce	96
2. Rynek radiowy	100
2.1. Radio w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej – rozwinięte rynki tradycyjne	100
2.2. Radio w krajach Europy Środkowej i Wschodniej – – rynki wschodzące	110
2.3. Radio w Polsce – od systemu monopolistycznego do wolnego rynku mediów	113
IV. Kierunki rozwoju radiofonii publicznej	125
1. Propozycje strategiczne	125
2. Efekty zmian	127
2.1. Zmiany w sposobach działania BBC	128
2.2. Rozwój publicznego radia norweskiego NRK	133
2.3. Fińskie Radio YLE	134
2.4. Magyar Radio	136
2.5. Polskie Radio SA	138
V. Strategie programowe radia – formatowanie	147
1. Formatowanie audycji	148
2. Formatowanie stacji/programu	151
3. Tworzenie programu ramowego – strategie programowe w realizacji	164
VI. Odbiór radia – znaczenie radia dla słuchaczy	173
1. Audytorium radiowe i style słuchania	173
1.1. Słuchanie radia w Europie	173
1.2. Style słuchania radia w Polsce	177
2. Radio a postrzeganie świata	180
2.1. Słowo	181
2.2. Muzyka	184
2.3. Radio a przestrzeń i czas	186

VII. Perspektywy rozwoju technologicznego radia	193
1. Wprowadzanie nowych technologii.....	193
2. Rozwój mediów elektronicznych w erze cyfrowej.....	196
3. Radio w erze nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych	200
3.1. Produkcja radiowa	201
3.2. Dystrybucja sygnału radiowego.....	206
 VIII. Główne tendencje rozwoju radia – próba syntezy	 223
1. Zmiany w organizacji i możliwościach rynku radiowego.....	223
2. Globalna i lokalna struktura radia	227
3. Nowe formy organizacyjne radia	231
4. Zmiany programowe – rozwój radia formatowego	236
5. Zmiany w sposobach słuchania radia	238
6. Polityka państwa – regulacje prawne w sektorze radiowym	240
7. Zmiany w funkcjonowaniu radiowych nadawców publicznych	243
7.1. Sytuacja rynkowa	243
7.2. Sytuacja finansowa i koszty produkcji.....	245
7.3. Oferta programowa.....	246
7.4. Platformy dystrybucyjne radiofonii publicznych	250
7.5. Przyszłość radiowych nadawców publicznych.....	250
 Zakończenie	 253
 Aneks	 255
 Bibliografia	 267
 Słowniczek.....	 283