

Spis treści

Wprowadzenie	11
---------------------------	----

ROZDZIAŁ 1

MODEL MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH W STANACH ZJEDNOCZONYCH	23
---	----

1.1. Cechy modelu mediów elektronicznych. Główne tendencje rozwojowe	26
Cechy modelu mediów elektronicznych.	27
Zmiany w sektorze mediów informacyjnych	31
1.2. Rozwój telewizji. Geneza ważnych instytucji sektora telewizyjnego	34
Technologiczny rozwój telewizji. Innowacyjność nadawców	40
Audytoria telewizyjna	44
1.3. Wielkie przedsiębiorstwa sektora telewizyjnego.	46
Ewolucja systemu historycznych molochów sektora radiowo-telewizyjnego	48
Comcast/NBCUniversal	50
CBS/Viacom	55
The Walt Disney Company	59
21st Century Fox.	61
Time Warner	66
1.4. Współczesny biznes telewizyjny – w poszukiwaniu nowego modelu	73
Telewizja na rynku reklamowym	75
W poszukiwaniu nowego modelu biznesowego	77
1.5. Regulacje prawne mediów elektronicznych oraz polityka Federalnej Komisji Komunikacyjnej.	79
Status i cele polityki Federalnej Komisji Komunikacyjnej	80
Polityka licencyjna FCC	84

Regulacje internetu	90
Polityka FCC wobec kwestii pluralizmu mediów i koncentracji rynku	93
Skutki koncentracji dla różnorodności mediów	97

ROZDZIAŁ 2

TRADYCYJNA TELEWIZJA W EPOCE CYFROWEJ.

WIELKIE SIECI I ICH RYWALE 103

2.1. Audytoria tradycyjnej telewizji	105
Popularność głównych nadawców	108
Kto ogląda (jeszcze) telewizję naziemną?	110
2.2. Komercyjne naziemne sieci telewizyjne	111
Koncentracja rynku telewizji naziemnej.	113
Dywersyfikacja działalności tradycyjnych nadawców telewizyjnych. . .	115
Kondycja ekonomiczna nadawców telewizji naziemnej	116
Koszty produkcji programów.	121
Oferta programowa stacji naziemnych	123
2.3. Rywale wielkich sieci	124
Oferta niszowa na rynku telewizji naziemnej – mniejsze sieci oraz nadawcy dla grup etnicznych.	125
Sieci hiszpańskojęzyczne	127
Stacje dla Afroamerykanów	129
2.4. Telewizja lokalna	131
System afiliacji. Sieci a stacje lokalne	131
Misja telewizji lokalnej	132
Telewizja lokalna w sieci	133
Sytuacja ekonomiczna lokalnych stacji telewizyjnych.	134
2.5. Nadawcy niekomercyjni: stacje publiczne i inne <i>non-profit</i>. . .	136
Korporacja Nadawania Publicznego.	138
Główni telewizyjni nadawcy publiczni.	139
Nadawcy typu <i>non-profit</i> : kanały edukacyjne, religijne i inne. . . .	141
Misja stacji publicznych.	143
Finansowanie nadawców <i>non-profit</i>	145
2.6. Media rządowe.	148
Voice of America	149
Broadcasting Board of Governors i współczesne media rządowe. . .	150

ROZDZIAŁ 3

HBO, NETFLIX I INNI. TELEWIZJA KABLOWA

I SERWISY STRUMIENIOWE 155

3.1. Rozwój telewizji kablowej	156
Telewizja kablowa w XXI w.	158
3.2. Multikanałowi dostawcy usług audiowizualnych	160
Współczesny rynek dostawców kablowych.	162
Dostawcy satelitarni	165
Telefoniczni dostawcy serwisów audiowizualnych	166
Modele biznesowe multikanałowych dostawców usług audiowizualnych. Koncentracja rynku	166
3.3. Nowy wymiar informacji: CNN, Fox News i inni	170
Kablowe kanały informacyjne	171
Profile programowe stacji. Foksyfikacja informacji.	173
CNN (Cable News Network)	175
Fox News Channel	179
NBCUniversal News Group: MSNBC i CNBC	182
Konkurencja poza wielką trójką kanałów informacyjnych	184
Sytuacja ekonomiczna kanałów informacyjnych	186
3.4. Oferta płatnych kanałów tematycznych	189
„Eksportowe” kanały kablowe i satelitarne: MTV, Discovery i inne. . .	191
HBO – nowa jakość w rozrywce telewizyjnej.	195
3.5. Serwisy strumieniowe jako posttelewizja	200
Hulu, Netflix i inni	205
Netflix – przyszłość telewizji?	208
Rynek serwisów na żądanie	212

ROZDZIAŁ 4

EWOLUCJA ZAWARTOŚCI PROGRAMOWEJ TELEWIZJI.

RYWALIZACJA W SFERZE ROZRYWKI I INFORMACJI 215

4.1. Ewolucja programowa telewizji	217
Ramówka sieci uniwersalnych	224
4.2. Rywalizacja w sferze rozrywki	229
Serie, <i>sitcomy</i> , HBO... ..	229
<i>Reality shows</i> , powrót <i>game shows</i>	235
Triumf <i>talk shows</i>	237

Oprah Winfrey i jej miejsce w systemie medialnym	241
Sport w telewizji	244
4.3. Rywalizacja w sferze informacji telewizyjnej	247
Wiadomości w wielkich sieciach	251
Pasma wieczorne (<i>prime time</i>)	251
Programy poranne	253
Agenda programów informacyjnych wielkich sieci	254
Programy informacyjne stacji lokalnych	257
Programy publicystyczne	258
Dochody z informacji i publicystyki wielkich sieci	260
Kotwice stacji (<i>news anchors</i>)	262
<i>Newsroom</i> , czyli fabryka informacji	264
CNN i MSNBC kontra Fox News: rywalizacja informacyjnych	
kanałów kablowych	266
Agenda całodobowych kanałów informacyjnych	269
Paralelizm ideologiczny stacji informacyjnych oraz polaryzacja	
widowni	272
Zaufanie do mediów informacyjnych a poglądy ich odbiorców . .	276
4.4. Polityka w telewizji	280
11 września 2001 roku a przekazy telewizyjne	285

ROZDZIAŁ 5

NOWE MEDIA. INFORMACJA I ROZRYWKA Z (W) SIECI 291

5.1. Rozwój internetu i nowych mediów w Stanach Zjednoczonych . .	292
Internet udomowiony	293
Korporacje technologiczne z Doliny Krzemowej	297
Kwestie zarządzania i kontroli internetu	308
Rynek reklamy internetowej	310
Reklama mobilna	312
Reklama w mediach społecznościowych	313
5.2. Portale informacyjne, serwisy społecznościowe i blogosfera . .	315
Tematyczna różnorodność portali	321
Portale informacyjno-publicystyczne	323
Przypadek The Huffington Post	327
Sieciowe media etniczne	331
Aspekty ekonomiczne rozwoju portali informacyjnych	333

Blogosfera i media społecznościowe jako źródła informacji i rozrywki	336
Serwisy społecznościowe – Facebook i inni	340
Facebook	345
Twitter.	347
Serwisy społecznościowe jako źródła informacji oraz platformy społecznej debaty.	349
Popularność wideo w sieci	352
YouTube	354
5.3. Dziennikarstwo w epoce cyfrowej. Profesjoniści i blogerzy . .	358
Wpływ internetu na amerykańskie dziennikarstwo	360
W poszukiwaniu nowego modelu dziennikarstwa	363
Zakończenie	367
Kalendarium rozwoju telewizji i nowych mediów w Stanach Zjednoczonych	379
Bibliografia	385
Indeks nazwisk	403