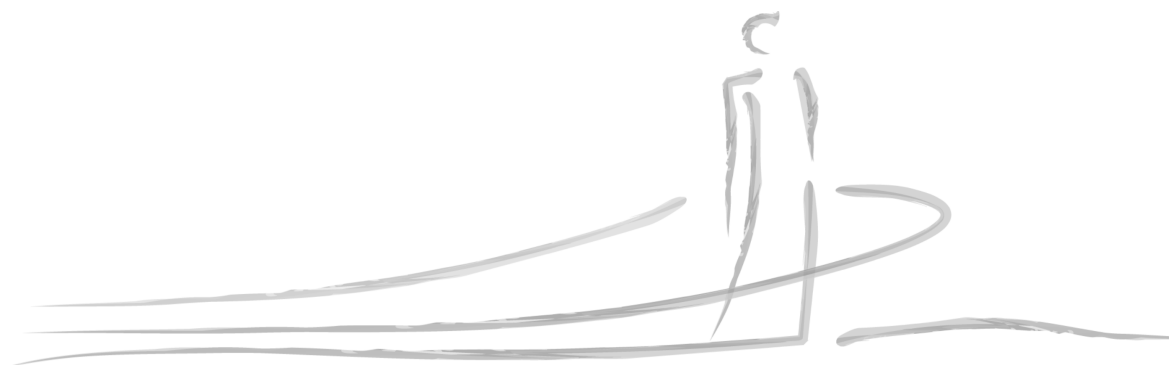


Mirostaw Lakomy

Rynek radiowy w Polsce



dyskurs politologiczny
monografie

Akademia Ignatianum
Wydawnictwo WAM
Kraków 2012

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Zarys historii radia	9
2. Specyfika radia jako medium	15
3. Radio w aspekcie technicznym	21
4. Radio formatowe jako efekt specjalizacji przekazu	25
5. „Hot Clock”	41
6. Rynek radiowy w Polsce do 1989 roku	45
7. Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Procesy koncesyjne jako mechanizm strukturalizacji rynku	59
8. Rodzaje i typy stacji radiowych	75
9. Koncentracja w radiofonii	79
9.1. Rodzaje i typy integracji	79
9.2. Oligopol „Wielkiej Piątki”)	83
9.2.1. Radiofonia publiczna	89
9.2.2. Grupa RMF	92
9.2.3. Eurozet	94
9.2.4. Agora	96
9.2.5. Grupa Radiowa Time	98
9.3. Pozostałe sieci radiowe	101
9.3.1. Ad.Point, Y-Radio i inne	101
9.3.2. Porozumienie Programowe PLUS	103
10. Radio Maryja	105
11. Na rynku przekazów i reklam	107
12. Radio w Internecie. Parametry rynku internetowego	115

13. Rynku przekazów a rynek reklam. Relewentność	119
14. Radio 2.0	125
14.1. Od „e-radia” do „i-radia”	125
14.2. Radio na Facebooku	127
 Zakończenie	 131
Literatura	135
Spisy tabel i rysunków	141
Indeks osób	143