

# Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych

## Spis treści

Wstęp	7
-------	---

### **Rozdział 1**

#### Strategiczny kontekst korporacji medialnych

1.1.	Zarządzanie mediami	17
1.1.1.	Unikatowość informacji	30
1.1.2.	Przemysł medialny	41
1.1.3.	Model biznesu w mediach	43
1.1.4.	Specyfika wartości w mediach i medialny łańcuch wartości	46
1.2.	Ewolucja otoczenia korporacji medialnych	57
1.2.1.	Postęp technologiczny	61
1.2.1.2.	Cyfryzacja mediów i jej konsekwencje	63
1.2.3.	Zmiany społeczno – kulturowe	68
1.2.4.	Deregulacja medialnych rynków	76
1.2.5.	Finansyzacja mediów	77
1.2.6.	Globalne komunikowanie i globalizacja	80

### **Rozdział 2**

#### Charakterystyczne czynniki dla rynku mediów

2.1.	Rozwój nowych mediów	92
2.1.1.	Reakcje firm medialnych na rynkowe zmiany	96
2.1.2.	Interakcje mediów	108
2.1.2.1	Symetryczne relacje	111
2.1.2.2.	Komplementarne relacje i funkcjonalna ekwiwalentność	112
2.1.2.3.	Mediamorfoza	114
2.1.2.4.	Kanibalizacja mediów	116
2.1.2.5.	Koncepcja ograniczonego wpływu nowych mediów na stare	118
2.1.3	Ewolucja modelu biznesu firm medialnych	126
2.1.3.1.	Motywy zaangażowania firm w nowe media	131
2.1.3.2.	Konceptualizacja modelu	132
2.1.4.	Mediatyzacja Internetu i internetyzacja mediów	138
2.2.	Konwergencja jako kluczowy czynnik strategii	140
2.2.1.	Ewolucja łańcucha wartości	150
2.2.2.	Strategiczny wymiar konwergencji	155
2.2.2.1.	Pomiar konwergencji	162
2.2.2.2	Style strategii konwergencji	164
2.2.3.	Wpływ konwergencji na produkty medialne i dziennikarstwo	166

### **Rozdział 3**

#### **Transmedialne korporacje transnarodowe a strategia**

3.1.	Korporacje transnarodowe	172
3.1.1.	Koncepcja transmedialnych korporacji transnarodowych	175
3.2.	Strategie a media	177
3.2.1.	Strategia na poziomie korporacji transmedialnych i jednostek strategicznych	185
3.2.1.1.	Przewaga konkurencyjna w mediach	187
3.2.2.	Strategia internacjonalizacji korporacji medialnych	192
3.2.2.1.	Przyczyny internacjonalizacji korporacji medialnych	195
3.2.2.2.	Konkurencja w sektorze mediów, a ekspansja globalna	199
3.2.3.	Internacjonalizacja etapowa i firmy medialne globalne u narodzin	204

### **Rozdział 4**

#### **Strategie rozwoju transmedialnych korporacji transnarodowych**

4.1.	Strategie rozwoju	206
4.2.	Konkurencja na rynku mediów	207
4.2.1.	Pożądanane zróżnicowanie mediów	209
4.2.2.	Hiperkonkurencja i jej konsekwencje	213
4.2.2.1.	Hiperkonkurencja, a jakość mediów	215
4.2.3.	Zasada trzech	217
4.3.	Problem koncentracji na rynku mediów	219
4.3.1.	Formy i pomiar koncentracji mediów	223
4.3.2.	Korzyści i zagrożenia koncentracji mediów	226

### **Rozdział 5**

#### **Integracja pionowa – dominującą strategią rozwoju transmedialnych korporacji transnarodowych**

5.1.	Dywersyfikacja jako strategia rozwoju	235
5.1.2.	Dywersyfikacja geograficzna a produktowa na rynku mediów	240
5.1.3.	Rodzaje połączeń firm medialnych	242
5.1.4.	Integracja pionowa transmedialnych korporacji transnarodowych	245
5.1.4.1.	Modele pionowej integracji	250
5.1.4.2.	Integracja pionowa wzdłuż łańcucha wartości	254
5.2.	Fuzje i przejęcia jako podstawowa forma integracji pionowej transmedialnych korporacji transnarodowych	259
5.2.1.	Transmedialne korporacje transnarodowe a zjawisko fal fuzji i przejęć	262
5.2.2.	Fuzje i przejęcia z udziałem korporacji transmedialnych a różnice kulturowe	267
5.3.	Ewolucja pionowej integracji transmedialnych korporacji transnarodowych	271
5.3.1	Od produkcji kontentu do dystrybucji	275

## **Rozdział 6**

### Transmedialne korporacje transnarodowe w sieci – ewolucja strategii

6.1.	Sieciowe podejście w rozwoju transmedialnych korporacji transnarodowych	279
6.2.	Ewolucja strategii – od łańcucha wartości do konstelacji wartości	285
6.3.	Alianse strategiczne dominująca formą strategii rozwoju sieci	295
6.4.	Rozbudowa i wzmacnianie sieci nową dominującą strategią rozwoju transmedialnych korporacji transnarodowych	300
6.4.1.	Zakorzenie medialnych sieci	305
6.4.2.	Transmedialne korporacje transnarodowe rdzeniem sieci	308
6.4.3.	Przenikanie kapitału i kadry kierowniczej korporacji w sieci	315
6.4.4.	Znaczenie/władza transmedialnej korporacji transnarodowej w sieci	319
6.4.	Dominujące czynniki ewolucji strategii na rynku mediów	329
6.5.	Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych	335

## **Rozdział 7**

### Transmedialne korporacje transnarodowe – analizy przypadków

7.1.	Bertelsman	348
7.2.	Disney	353
7.3.	News Corporation	359
7.4.	Sony	371
7.5.	Time Warner	377
7.6.	Viacom	388
	Zakończenie	399
	Aneks 1	407
	Wybrane elementy analizy finansowej transmedialnych korporacji transnarodowych	
	Aneks 2	411
	Migracyjne zachowania czytelników prasy – wyniki badań 2007 - 2011	
	Bibliografia	414
	Spis tablic	453
	Spis rysunków	456