

# Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

## Część I

### Misja mediów publicznych – zagadnienia teoretyczne

<b>Rozdział 1. Misja elektronicznych mediów publicznych .....</b>	<b>25</b>
---	-----------

1.1. „Misja” – semantyka słowa .....	25
1.2. Media – elektroniczne i cyfrowe, nowe media... i stare, media publiczne – zastosowanie słowa.....	34
1.2.1. Media elektroniczne i cyfrowe.....	35
1.2.2. Nowe media i... stare .....	38
1.2.3. Media publiczne.....	41
1.3. BBC – misja na straży „brytyjskich wartości” .....	47

<b>Rozdział 2. Misja publiczna i służba – media „depozytariuszem dobra wspólnego” .....</b>	<b>54</b>
---	-----------

2.1. Misja publiczna – służba i dobro wspólne.....	58
2.2. „Kontrakt służby” – modele mediów publicznych .....	61
2.3. Funkcje mediów w służbie publicznej.....	68

<b>Rozdział 3. Etyczne powinności mediów publicznych w Polsce a ekonomiczne determinanty realizacji ich misji .....</b>	<b>74</b>
---	-----------

3.1. Katalog zadań misyjnych w praktyce nadawców publicznych.....	76
3.2. „Publiczna danina” – ograniczenia i niedostatki sposobów finansowania misji.....	86
3.3. Ekonomiczne aspekty realizacji misji – opłaty abonamentowe.....	92

## Część II

### Realizacja misji mediów publicznych – radiowe audycje preferowane

<b>Rozdział 4. Misja na straży wartości – audycje preferowane .....</b>	<b>105</b>
---	------------

4.1. Szczegółne powinności Polskiego Radia (2007-2017).....	105
4.1.1. Kulturotwórcza i edukacyjna misja radia .....	113
4.2. Radiowe audycje preferowane .....	120
4.2.1. Struktura gatunkowa.....	132
4.3. Misja na straży wartości – Polskie Radio w pierwszej dekadzie swojej działalności (1925-1935) .....	140

<b>Rozdział 5. Między misją a komercją – analiza wybranych audycji preferowanych realizowanych przez Polskie Radio Katowice S.A.</b> .....	148
5.1. Tożsamość Polskiego Radia Katowice a realizacja misji regionalnego nadawcy .....	152
5.2. Szczególne powinności nadawców regionalnych .....	157
5.3. <i>Ligoniowe radio</i> jako przykład realizacji misji przez regionalnego nadawcę publicznego .....	160
5.4. Nadawca i jego wpływ na realizację misji publicznej .....	179
5.5. Dziennikarstwo misyjne. Między powinnością i odpowiedzialnością a komercją .....	189
5.6. Studenckie radio jako nowatorska i perspektywiczna forma realizacji misji nadawcy regionalnego .....	194
<b>Podsumowanie</b> .....	201
<b>Bibliografia</b> .....	217
<b>Aneks</b> .....	241
<i>Radiowa czelodka</i> .....	241
<i>Ligoniowe radio</i> .....	251
<i>Dojrzałe jabłko spada</i> .....	261
<i>Wojciech Korfanty in memoriam</i> .....	268
<b>Indeks osobowy</b> .....	275
<b>Spis tabel</b> .....	281
<b>Spis wykresów i ilustracji</b> .....	283
<b>Informacja o Autorce</b> .....	285