

Spis treści

	Wstęp	7
1	Problematyka i ramy koncepcyjne	23
	1.1. Paradygmat techniczno-ekonomiczny	28
	1.2. Transformacja. Deskrypcja pojęcia	33
	1.3. Innowacja. Systematyzacja podejść badawczych	34
	1.4. Innowacje na rynku medialnym	46
	1.5. Innowacja społeczna	56
2	Rynek mediów. Próba identyfikacji	61
	2.1. Ujęcie funkcjonalne. W kierunku nowej etykietyzacji	65
	2.2. Ujęcie branżowe. W kierunku zacierania granic	70
	2.3. Ujęcie przedmiotowe. W kierunku ekonomii uwagi	78
3	Cyfrowa transformacja rynku mediów	89
	3.1. Zjawisko konwergencji	92
	3.2. Koncepcja konwergencji mediów	94
	3.2.1. Wymiar technologiczny	99
	3.2.2. Wymiar regulacyjny	102
	3.2.3. Wymiar gospodarczy	105
	3.3. Koncepcja dekonwergencji mediów	114
4	Transformacja platformowa	119
	4.1. Platformizacja mediów	123
	4.2. Transformacja modeli biznesowych przedsiębiorstw medialnych	130
	4.3. Transformacja łańcucha wartości przedsiębiorstw medialnych	146
	4.4. Efekty sieciowe platform	153
5	Transformacja w środowisku <i>artificial intelligence</i>	159
	5.1. Rozwój sztucznej inteligencji	161
	5.2. AI na rynku mediów	169
	5.3. W kierunku nowego paradygmatu	176
	5.4. Wyzwania dla rynku mediów w środowisku AI	181
	Zakończenie	185
	Bibliografia	195