
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular ECONOMIA DOS MEDIA

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561517

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 321

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 10,6,5

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Cármén Zita Batalha Garcia Monereo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cármén Zita Batalha Garcia Monereo	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S2	15T; 30TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Instrumentais:

- Compreensão dos principais conceitos e princípios da economia dos media;
- Reconhecimento das principais transformações operadas nos sistemas mediáticos nacionais e internacionais de forma a problematizar as consequências de tais alterações nas empresas de media;
- Identificação das características de funcionamento dos mercados dos media e problematização dos desafios e das novas oportunidades trazidos pela globalização e pelos novos media;
- Avaliação o impacto das relações dos sistemas económico e político no funcionamento dos media;
- Enquadramento do panorama atual dos media em Portugal no contexto internacional e nas transformações recentes operadas nos mercados mediáticos.

Sistémicas:

- Capacidade de argumentação teórica e de aplicação prática de conceitos, princípios e teorias da economia às problemáticas relacionadas com os media.
-

Conteúdos programáticos

1. Economia dos media: conceitos introdutórios
 2. Caracterização da indústria dos *media*
 3. A indústria dos *media* no contexto atual
 4. Economia, política e *media*
 5. A indústria dos *media* em Portugal: atualidade e tendências
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise de artigos em grupos com a supervisão da docente e discussão em grupos e grupo-turma (TP), apoio individualizado dos alunos (OT).

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (50% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

No caso dos trabalhadores-estudantes, a avaliação consistirá num teste individual/escrito (100% da nota final).

Bibliografia principal

Albarran, A.B. (2004). Media Economics. In: Downing, J.D.H et al. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* . Thousand Oaks: Sage Publications.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* , 2nd edition. London: Sage Publications.

Picard, R.G. (2008). Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Albarran et al. (eds.), *Handbook of Media Management and Economics* . New Jersey: Taylor & Francis e-Library.

Academic Year 2021-22

Course unit ECONOMY OF THE MEDIA

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 321

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 10,6,5

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Presencial.

Coordinating teacher Cármen Zita Batalha Garcia Monereo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Cármen Zita Batalha Garcia Monereo	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	30	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

- . Understanding of key concepts and principles of the media economy;
- . Recognition of the major transformations in national and international media systems in order to discuss the consequences of such changes in media companies;
- . Identification of the operating characteristics of the media and markets questioning the challenges and opportunities presented by globalization and the new media;
- . Assessment of impact of the relations of economic and political systems in the functioning of the media;
- . Framework of the current situation of the media in Portugal in the international context and recent transformations in media markets.
- . Theoretical reasoning capacity and practical application of concepts, principles and theories related to economic issues with the media.

Syllabus

1. Media Economics: Introductory concepts
 2. Characterization of the media industry
 3. The media industry in the current context
 4. Economy, politics and the media
 5. The media industry in Portugal: present and trends
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of exposition of programmatic contents (T), analysis of articles in groups with the supervision of the teacher and discussion in groups and group-class (TP), individualized support of students (OT).

The evaluation consists of two components: (i) a poster presentation (50% of the final grade) and (ii) an individual written test (50% of the final grade).

All students who score less than 7 (seven) values in the written test will have to go to exam.

For working students, the evaluation will consist on individual written test (100% of the final grade).

Main Bibliography

Albarran, A.B. (2004). Media Economics. In: Downing, J.D.H et al. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*, 2nd edition. London: Sage Publications.

Picard, R.G. (2008). Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Albarran et al. (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Taylor & Francis e-Library.