

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** ECONOMIA E ORGANIZAÇÕES DOS MEDIA

---

**Cursos** CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Educação e Comunicação

---

**Código da Unidade Curricular** 14561558

---

**Área Científica** CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 314

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4,8,9

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino**

Presencial

---

**Docente Responsável**

Cármem Zita Batalha Garcia Monereo

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	T; TP	T1; T2; TP1; TP2	24T; 60TP

\* 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	S1	12T; 30TP	156	6

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

---

**Precedências**

Sem precedências

---

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Sem pré-requisitos

### **Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

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

Área de preenchimento obrigatório.

---

### **Conteúdos programáticos**

Á

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

rea de preenchimento obrigatório.

---

### **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 (40% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (60% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

Área de preenchimento obrigatório.

### **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.

Cagé, J. (2017). Salvar os Media.Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia. Ed. Temas e Debates.

Chiavenato, A. (2015). Introdução à Teoria Geral da Administração.

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics, 2 nd 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.

Weber, M. (1978). Economy and society. Guenther Roth and Claus Wittich (Eds.). Berkeley, CA: University Press

Área de preenchimento obrigatório.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** ECONOMY AND MEDIA ORGANIZATIONS

---

**Courses** COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

---

**Faculty / School** SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4,8,9

---

**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	T; TP	T1; T2; TP1; TP2	24T; 60TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	12	30	0	0	0	0	0	0	156

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

No pre-requisites

#### 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 (40% of the final grade) and (ii) an individual written test (60% of the final grade).

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

Cagé, J. (2017). Salvar os Media.Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia. Ed. Temas e Debates.

Chiavenato, A. (2015). Introdução à Teoria Geral da Administração.

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics, 2 nd 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.

Weber, M. (1978). Economy and society. Guenther Roth and Claus Wittich (Eds.). Berkeley, CA: University Press