Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Współczesny rynek mediów |
| Nazwa w j. ang. | The contemporary media market |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Maciej Saskowski | Zespół dydaktyczny |
| dr Maciej Saskowski |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie studentów ze współczesnym rynkiem mediów w Polsce po 1989 roku. Wykłady dotyczyć będą jego przekształceń, uwarunkowań, struktury i prawnych podstaw działalności. Przedstawiony zostanie polski rynek medialny obejmujący prasę, radio, telewizję i nowe media. Uwzględnione zostaną najbardziej znaczące tytuły, stacje i rozgłośnie. Celem wykładów będzie również wskazanie na zagrożenia wynikające z wolnego rynku mediów. Wiedza ta ma umożliwić poznanie mechanizmów funkcjonowania mediów w systemie politycznym oraz ich społecznego oddziaływania. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Ogólna orientacja w środkach masowego przekazu wyniesiona ze szkoły średniej |
| Umiejętności | Samodzielne poszukiwanie literatury naukowej |
| Kursy | – |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Orientuje się w strukturze i formach współczesnego rynku mediów, zna organizacje i instytucje medialne. Rozumie rolę mediów we współczesnym świecie, dostrzega zagrożenia wynikające z komercjalizacji i tabloidyzacji współczesnych mediów | K1\_W04 |
| W02. Zna podstawy prawne funkcjonowania polskiego systemu mediów | K1\_W06 |
| W03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi scharakteryzować poszczególne rodzaje mediów i wskazać na ich rolę w procesie komunikacji społecznej | K1\_U01 |
| U02. Umie wykorzystać edukacyjną, naukową i opiniotwórczą funkcję mediów w przyszłej pracy. Potrafi wskazać pozytywne wartości prezentowane we współczesnych mediach. Umie wskazać zagrożenia wynikające z komercjalizacji rynku mediów | K1\_U04 |
| U03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Dostrzega rolę współczesnych mediów w systemie komunikacji społecznej | K1\_K03 |
| K02. |  |
| K03. |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 15 | 15 | 0 | 0 |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia są realizowane w formie multimedialnych prezentacji. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Egzamin pisemny |
| W02 | Udział w dyskusji |
| W03 |  |
| U01 | Referat |
| U02 | Udział w dyskusji |
| U03 |  |
| K01 | Udział w dyskusji |
| K02 |  |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie z oceną |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Obecność na wykładach i ćwiczeniach (75%)  Udział w dyskusjach  Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca indywidualna),  Test zaliczeniowy |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  1. Tematyka przedmiotu. Podstawowe pojęcia, terminologia związana ze współczesnym rynkiem mediów. Transformacja mediów polskich po 1989 roku. Zniesienie cenzury. Status organizacyjno-instytucjonalny prasy. Likwidacja polskiego koncernu prasowego RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Przekształcenia własnościowe w mediach. Przeobrażenia ilościowe i jakościowe na rynku mediów (2h)  2. Polski system medialny i jego struktura. Uwarunkowania prawno-społeczne, ekonomiczne i organizacyjne. Podstawy prawne funkcjonowania mediów w Polsce. Prawo prasowe. Ustawa o radiofonii i telewizji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – jej zadania, funkcje i kompetencje (2h)  3. Kapitalizacja polskiego rynku mediów. Etapy jego rozwoju. Struktura narodowościowa kapitału inwestycyjnego w polskich mediach, Orkla Media, Vivendi Universal, Agora S.A., R. Hersant, Marquard, Bertelsmann AG, R. Murdoch, Phoenix Press Media. Niemieckie koncerny prasowe na polskim rynku. Metody walki konkurencyjnej. Formy koncentracji kapitału w przedsięwzięciach medialnych. Internacjonalizacja mediów (2h)  4. Rynek agencji informacyjnych. Rynek prasowy w Polsce. Systematyka i rodzaje prasy. Prasa informacyjna, opiniotwórcza, społeczno-polityczna, społeczno-kulturalna, specjalistyczna. Prasa kobieca, prasa dla mężczyzn, prasa dla dzieci i młodzieży. Prasa regionalna, lokalna i sublokalna. Największe dzienniki regionalne i ich wydawcy (2h)  5. Media publiczne, komercyjne i społeczne. Rynek radiowy i telewizyjny w Polsce. Oferta programowa dla różnych grup odbiorców. Nowe media. Konwergencja mediów (2h)  6. Komercjalizacja i tabloidyzacja rynku mediów. Oferta rynku medialnego dla różnych grup odbiorców. Obniżenie jakości oferty programowej radia i telewizji, zawartości prasy i zagrożenia z tego wynikające (2h)  7. Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne? Media w warunkach współczesnej globalizacji. Polityka edukacyjna w dobie cyfryzacji: e-dukacja w społeczeństwie informacji. Rola mediów w tym zakresie. Badania mediów tradycyjnych i elektronicznych (3h) |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**  1. Internet w Polsce (3h)  2. Media bez kobiet (3h)  3. Rynek celebrytów (3h)  4. Polska prasa feministyczna i LGBT (3h)  5. Media katolickie (3h) |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Bajka Z.: Kapitał zagraniczny w polskich mediach. W: Pięciolecie transformacji mediów 1989-1994. Red. A. Słomkowska. Warszawa 1995, s. 87-103  Braun J.: Telewizja publiczna w czasach transformacji. Warszawa 2008  Chruściak R.: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie politycznym i konstytucyjnym. Warszawa 2007  Cira K.: Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr ½  Dąbrowska-Cendrowska O.: Niemieckie koncerny prasowe w Polsce. Warszawa 2009. Dwadzieścia lat wolnych mediów w Polsce, red. B. Nierenberg. Toruń 2009  Dzierżyńska-Mielczarek J.: Zmiana modelu finansowania prasy, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 408-423.  Filas R.: Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce. Próba periodyzacji. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2, s. 31-58  Filas R.: Rynek prasy codziennej w Polsce przed Faktem i z Faktem. „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr ¾, s. 7-32  Fiut I.S.: Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989-2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze. „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3-4, s. 7-24.  Goban – Klas T. : Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa 2016  Godzic W.: Telewizja i jej gatunki po „wielkim bracie”. Kraków 2004  Godzic W.: Telewizja jako kultura. Kraków 2002  Jarowiecki J.: Szanse i zagrożenia prasy dla dzieci i młodzieży w okresie transformacji w latach 1989-1995. W: Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji. Red. K. Heska-Kwaśniewicz i I. Socha. Katowice 1996, s. 180-195  Kłossowicz J.: Czasopisma kulturalne, problematyka kulturalna w mediach. W: Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, pod red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep. Kraków 1996, s. 111-118  Kołodziej J.: Dobro, zło i inne wartości w czasopismach młodzieżowych. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1-2, s. 47-58.  Lakomy M.: Rynek radiowy w Polsce. Kraków 2012  Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995. Pod red. GG. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep. Kraków 1996  Mielczarek T.: Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006. Warszawa 2007.  Mielczarek T.: Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości, Kraków 2018  Nieć M.: Tabloid – geneza idei. „Zeszyty Naukowe KUL” 2002, nr ½, s. 79-102, toż: „Rocznik Nauk Społecznych” 2003, z. 1, s. 149-177  Ociepka B.: Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej. Wrocław 2003  Płaneta P.: Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1-2, s. 81-104  Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku. Pod red. K. Wolny-Zmorzyński i in. Toruń 2010  Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek. Kraków 2006.  Słownik wiedzy o mediach. Warszawa 2007.  Sokołowski M.: R(ewolucja) w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa. Warszawa 2010.  Sonczyk W.: Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1999-2004. „Studia Medioznawcze” 2005, nr 4, s. 11-25  Spodenkiewicz P.: Brukowiec : warsztat reporterski w praktyce. Łódź 2006  Wardejn W.: Kadry prawdy czyli byłem wyrobnikiem tabloidu. Piła 2010 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| - |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 0 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 0 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 5 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |