

Media-economie en mediastructuren (K001175)

Wegens Covid19 kan mogelijk afgeweken worden van de onderwijs- en evaluatievormen. Dergelijke afwijkingen zullen via Ufora worden gecommuniceerd.

Cursusomvang *(nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)*

Studiepunten 5.0 **Studietijd** 150 u **Contacturen** 45.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 2)	Nederlands	Gent	hoorcollege	30.0 u
			begeleide zelfstudie	15.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Evens, Tom	PS01	Verantwoordelijk lesgever
Raeymaeckers, Karin	PS01	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
Bachelor of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting Arabistiek en islamkunde)	5	A
Bachelor of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting China (China-traject))	5	A
Bachelor of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting China (UGent-traject))	5	A
Bachelor of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting India)	5	A
Bachelor of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting Japan)	5	A
Bachelor of Arts in de Afrikaanse talen en culturen	5	A
Bachelor of Arts in de kunstwetenschappen	5	A
Bachelor of Arts in de moraalwetenschappen	5	A
Bachelor of Arts in de geschiedenis	5	A
Bachelor of Arts in de wijsbegeerte	5	A
Bachelor of Science in de communicatiewetenschappen	5	A
Bachelor of Science in de politieke wetenschappen	5	A
Schakelprogramma tot Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting journalistiek)	5	A
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting journalistiek)	5	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Media-economie, marktstructuren, media- en communicatiebeleid, Belgische mediamarkten, krantenmarkt, tijdschriftenmarkt, radiomarkt, televisiemarkt, distributiesector, publieke omroep

Situering

Dit opleidingsonderdeel introduceert de belangrijkste media-economische concepten en theorieën, en biedt een overzicht van de structuur, kenmerken en werking van de Belgische mediamarkten. Deze cursus biedt studenten inzicht in de basismechanismen van de media-economie en hoe nieuwe ontwikkelingen mediamarkten en -beleid beïnvloeden.

Inhoud

Dit opleidingsonderdeel introduceert de belangrijkste concepten en theorieën uit media-economische literatuur, en biedt een overzicht van de structuur, kenmerken en werking van de Belgische mediamarkten. De onderscheidende kenmerken van de media-

economie worden besproken, met inbegrip van de specificiteit van media als economisch goed, competitieve marktstructuren en de problematiek van kleine markten, en de verschillende spelers in de waardeketen. Bovendien wordt ingegaan op algemene karakteristieken van de media-markten zoals het onderscheid tussen publieke en private media, de ontwikkeling van media-eigendomsconcentratie, de financiering van mediaproducten, en reclame en intellectuele eigendom als centrale hoekstenen van de hedendaagse media-economie. Vervolgens wordt de structuur, kenmerken en werking voor de verschillende sectoren van de Belgische media-industrie (kranten en tijdschriften, radio en televisie) diepgaand besproken. De complexe eigendomsstructuren van de Belgische mediamarke ten en de divergente ontwikkeling tussen Vlaanderen en Wallonië vormen daarbij een belangrijk aandachtspunt. Tot slot gaat de cursus dieper in op een aantal actuele beleidsvraagstukken die de structuur en werking van de Belgische mediamarke ten beïnvloeden en vormgeven.

Begincompetenties

secundair onderwijs

Eindcompetenties

- 1 De kernconcepten en theoretische referentiekaders van de media-economie kennen en deze situeren in de context van de structuur van het Belgische medialandschap.
- 2 De belangrijkste ontwikkelingen in de markt van mediabedrijven en in het daarmee verbonden mediabeleidsveld duiden.
- 3 Kennis hebben van de belangrijkste (actuele) ontwikkelingen in het vakgebied, in het werkveld en in het beleid.
- 4 Inzicht verwerven in de structuur, kenmerken en werking van de Belgische mediamarke ten.
- 5 Kritisch reflecteren over de recente en toekomstige ontwikkelingen in de media-industrie.
- 6 Een wetenschappelijk onderbouwd kritisch oordeel over concrete en abstracte communicatiewetenschappelijke vraagstukken vormen en een standpunt innemen.
- 7 Een algemeen onderzoekende houding aannemen en een ingesteldheid tot levenslang leren in verband met (actuele) ontwikkelingen in het veld van mediastructuren en mediabeleid.
- 8 Zelfstandig analyseren en synthetiseren van communicatiewetenschappelijke media-economische literatuur.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via examencontract is open

Didactische werkvormen

Begeleide zelfstudie, hoorcollege, online hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Tijdens de hoorcolleges krijgt de student concepten en theorieën uit de media-economische literatuur aangereikt om de analyse van de structuur, kenmerken en werking van de Belgische mediamarke ten beter te begrijpen. De ontwikkeling van deze markten wordt verder besproken in de hoorcolleges, met aandacht voor de uitdaging waar mediamarke ten mee geconfronteerd worden als gevolg van digitalisering en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Ter voorbereiding van de hoorcolleges verwerft de student kennis door het zelfstandig bestuderen van een selectie wetenschappelijke teksten die worden aangeboden via Ufora. Deze teksten worden dieper besproken in de hoorcolleges en stellen studenten in staat om de maatschappelijke relevantie van de ontwikkeling van de mediamarke ten te begrijpen.

Omwille van COVID-19 kunnen gewijzigde werkvormen uitgerold worden indien dit noodzakelijk blijkt

Leermateriaal

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. London: Sage. (ca. €30)

Bijkomende teksten en Powerpoint slides worden via Ufora ter beschikking gesteld.

Referenties

De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2010). *De Pers in België*. Tiel: Lannoo
(Goedgekeurd)

Dhoest, A. & Vandenbulck, H. (eds.) (2007) *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent: Academia Press

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Interactieve ondersteuning wordt via Ufora (forum, informatie over leerstof en examen, aanvullende teksten) ter beschikking gesteld

Spreekuur op afspraak via mail: prof. T. Evens en prof. K. Raeymaeckers

Evaluatiemomenten

periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Niet van toepassing

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Het schriftelijk examen peilt naar kennis van media-economische concepten en theorieën, en van de structuur, werking en kenmerken van de Belgische mediamarkten. Bovendien wordt gepeild naar de kennis van en het inzicht in actuele ontwikkelingen in de Belgische mediamarkten.

Eindscoreberekening

Periodegebonden (100 procent)

Faciliteiten voor werkstudenten

Te bespreken met verantwoordelijke lesgevers