

**Rok akademicki:**

2014/15

**Jednostka prowadząca:**

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

**Kierunek:**

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

**Poziom:**

studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne

**Nazwa przedmiotu:**

**Współczesne media w Polsce**  
**(Contemporary Media in Poland )**

**Język:**

PL

**Typ przedmiotu:**

przedmiot kierunkowy

**Przedmiot obieralny:**

nie

**Rok studiów, semestr:**

rok II, semestr letni

**Wymiar:**

wykład: 30 godz.;

**Punkty ECTS:**

wykład: 3;

**Forma zaliczenia:**

wykład: egzamin;

**Prowadzący:**

wykład: dr Jakub Żurawski;

**Koordinator sylabusu:**

dr Jakub Żurawski

**Sylabus dostępny w ramach:**

- [Współczesne media w Polsce](#) [na kierunku:] [Dziennikarstwo i komunikacja społeczna](#) (Diks), studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne, II rok, semestr letni
  - [prowadzący wykład:30h/e/3ECTS]: dr Jakub Żurawski;
- [Współczesne media w Polsce](#) [na kierunku:] [Dziennikarstwo i komunikacja społeczna](#) (Diks), studia pierwszego stopnia (licencjackie), niestacjonarne, II rok, semestr letni
  - [prowadzący wykład:20h/e/3ECTS]: dr Jakub Żurawski;

## **Wymagania wstępne:**

-

## **Cele:**

Celem wykładu jest zapoznanie studentów z zasadami funkcjonowania mediów w Polsce, a także z ich uwarunkowaniami prawnymi i ekonomicznymi oraz najważniejszymi nadawcami i wydawcami funkcjonującymi na polskim rynku.

## **Treści kształcenia:**

Kurs obejmuje okres budowy współczesnego systemu medialnego od 1989 roku aż do współczesności. Omówione zostaną etapy transformacji, momenty kluczowe, problemy i tendencje rozwojowe polskich mediów w porównaniu z tendencjami światowymi. Celem kursu jest także zapoznanie studentów ze strukturą współczesnego rynku mediów (rynek prasy, radio i telewizji, główni wydawcy i nadawcy) oraz przygotowanie ich do samodzielnego korzystania z dostępnych źródeł informacji o rynku medialnym i do krytycznej ich oceny. Po ukończeniu kursu studenci powinni dobrze orientować się w strukturze polskiego rynku mediów, znać główne tytuły prasowe, sektory prasy, nadawców radiowych i telewizyjnych, znać największe koncerny medialne działające w Polsce, rozumieć zasady konkurencji na rynku medialnym, problemy i dylematy dziennikarzy i właścicieli, a także umieć korzystać z dostępnych badań odbioru i oceniać pozycję rynkową poszczególnych mediów. 1. System medialny a rynek mediów.

Wyjaśnienie pojęć, demokratyczne i niedemokratyczne systemy medialne. Rys historyczny polskiego systemu medialnego i jego specyfika w poszczególnych okresach historycznych. Media we współczesnych demokracjach.

2. Polskie media w latach 80. – bilans zamknięcia.

System medialny PRL – założenia ideologiczne i praktyka funkcjonowania, specyfika „rynku” mediów, kryzys lat 80. w Polsce, zmiany w mediach europejskich i światowych.

3. „Podstolik” medialny przy Okrągłym Stole i jego raport.

Sprawozdanie z prac Zespołu ds. środków masowego przekazu. Główne problemy i punkty sporne, zasady „nowego ładu informacyjnego” i inne ustalenia.

4. Transformacja systemu prasowego – lata 1989-1990.

Debiut „Gazety Wyborczej”, zmiany regulacji prawnych, zmiany na rynku prasy, proces likwidacji RSW P-K-R i jego konsekwencje.

5. Etapy transformacji rynku prasy po 1990 roku.

Zmiany w prasie ogólnopolskiej i lokalnej. Nowe tytuły i wydawcy. Pluralizm a postępująca koncentracja. Kapitał zagraniczny – główne koncerny na rynku prasy.

6. Współczesny rynek prasy.

Podział rynku prasy według różnych kryteriów. Sektory i nisze rynkowe. Określanie pozycji tytułu na rynku. Źródła informacji o pozycji rynkowej tytułów i ich krytyczna ocena: katalogi, badania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy i Polskich Badań Czytelnictwa.

7. Transformacja mediów audiowizualnych.

Radio i telewizja w kontrakcie Okrągłego Stołu. Zasady funkcjonowania radio i telewizji we współczesnych demokracjach. Model amerykański i europejski. Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Sektor publiczny i komercyjny.

8. Radiofonia.

Budowa rynku radiowego w latach 1989–1992: problemy Polskiego Radia, nowi nadawcy komercyjni, radiofonia katolicka. Pierwszy proces koncesyjny. Sytuacja na rynku radiowym w II połowie lat 90.

Sieciovanie i formatowanie. Współczesny rynek radiowy: główni nadawcy, grupy radiowe, tendencje, badania słuchalności.

9. Telewizja.

Główni nadawcy, telewizja komercyjna i publiczna. Rywalizacja nadawców i badania oglądalności (telemetria). Ocena TVP jako nadawcy publicznego. Telewizja kablowa, satelitarna, cyfrowa. Tendencje i problemy.

10. Prasa codzienna.

Dzienniki ogólnopolskie: tabloidy i tytuły opiniotwórcze. Charakterystyka poszczególnych tytułów i ich pozycji na rynku. Dzienniki regionalne: wydawcy i tendencje. Dzienniki w Krakowie.

11. Tygodniki opinii.

Rola pism opinii. Charakterystyka najważniejszych tytułów.

12. Prasa dla kobiet.

Podziały w sektorze prasy kobiecej, „półki” i rodzaje prasy dla kobiet, główne tytuły i najwięksi wydawcy.

13. Prasa dla dzieci i młodzieży i wybrane sektory rynku prasowego.

Specyfika prasy dla dzieci i dla młodzieży. Najważniejsze tytuły, wydawcy, ocena wybranych tytułów.

14. Media katolickie.

Rozwój mediów katolickich po 1989r. „Prasa parafialna”, najważniejsze tygodniki: „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Tygodnik Powszechny”, wybrane miesięczniki. Radiofonia i telewizja katolicka. „Imperium medialne ojca Rydzyka”.

15. Sukcesy, zagrożenia, problemy i dylematy polskich mediów – podsumowanie wykładu. 1. System medialny a rynek mediów.

Wyjaśnienie pojęć, demokratyczne i niedemokratyczne systemy medialne. Rys historyczny polskiego systemu medialnego i jego specyfika w poszczególnych okresach historycznych. Media we współczesnych demokracjach.

2. Polskie media w latach 80. – bilans zamknięcia.

System medialny PRL – założenia ideologiczne i praktyka funkcjonowania, specyfika „rynku” mediów, kryzys lat 80. w Polsce, zmiany w mediach europejskich i światowych.

3. „Podstolik” medialny przy Okrągłym Stole i jego raport.

Sprawozdanie z prac Zespołu ds. środków masowego przekazu. Główne problemy i punkty sporne, zasady „nowego ładu informacyjnego” i inne ustalenia.

4. Transformacja systemu prasowego – lata 1989-1990.

Debiut „Gazety Wyborczej”, zmiany regulacji prawnych, zmiany na rynku prasy, proces likwidacji RSW P-K-R i jego konsekwencje.

5. Etapy transformacji rynku prasy po 1990 roku.

Zmiany w prasie ogólnopolskiej i lokalnej. Nowe tytuły i wydawcy. Pluralizm a postępująca koncentracja. Kapitał zagraniczny – główne koncerny na rynku prasy.

6. Współczesny rynek prasy.

Podział rynku prasy według różnych kryteriów. Sektory i nisze rynkowe. Określanie pozycji tytułu na rynku. Źródła informacji o pozycji rynkowej tytułów i ich krytyczna ocena: katalogi, badania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy i Polskich Badań Czytelnictwa.

7. Transformacja mediów audiowizualnych.

Radio i telewizja w kontrakcie Okrągłego Stołu. Zasady funkcjonowania radia i telewizji we współczesnych demokracjach. Model amerykański i europejski. Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Sektor publiczny i komercyjny.

8. Radiofonia.

Budowa rynku radiowego w latach 1989–1992: problemy Polskiego Radia, nowi nadawcy komercyjni, radiofonia katolicka. Pierwszy proces koncesyjny. Sytuacja na rynku radiowym w II połowie lat 90. Sieciowanie i formatowanie. Współczesny rynek radiowy: główni nadawcy, grupy radiowe, tendencje, badania słuchalności.

## 9. Telewizja.

Główni nadawcy, telewizja komercyjna i publiczna. Rywalizacja nadawców i badania oglądalności (telemetria). Ocena TVP jako nadawcy publicznego. Telewizja kablowa, satelitarna, cyfrowa. Tendencje i problemy.

## 10. Prasa codzienna.

Dzienniki ogólnopolskie: tabloidy i tytuły opiniotwórcze. Charakterystyka poszczególnych tytułów i ich pozycji na rynku. Dzienniki regionalne: wydawcy i tendencje. Dzienniki w Krakowie.

## 11. Tygodniki opinii.

Rola pism opinii. Charakterystyka najważniejszych tytułów.

## 12. Prasa dla kobiet.

Podziały w sektorze prasy kobiecej, „półki” i rodzaje prasy dla kobiet, główne tytuły i najwięksi wydawcy.

## 13. Prasa dla dzieci i młodzieży i wybrane sektory rynku prasowego.

Specyfika prasy dla dzieci i dla młodzieży. Najważniejsze tytuły, wydawcy, ocena wybranych tytułów.

## 14. Media katolickie.

Rozwój mediów katolickich po 1989r. „Prasa parafialna”, najważniejsze tygodniki: „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Tygodnik Powszechny”, wybrane miesięczniki. Radiofonia i telewizja katolicka. „Imperium medialne ojca Rydzyka”.

## 15. Sukcesy, zagrożenia, problemy i dylematy polskich mediów – podsumowanie wykładu.

### **Efekty kształcenia:**

[W odniesieniu do matrycy pokrywalności efektów kierunkowych]

### **Wiedza.**

1. Student potrafi wskazać kluczowe cechy polskiego systemu medialnego w jego aspekcie prawnym.
2. Student opisuje i objaśnia przemiany zachodzące w polskich mediach od 1989 r (powstanie mediów komercyjnych, działalność KRRiT, rozwój rynku prasy drukowanej, inwestycje kapitału zagranicznego w polskie media...).

### **Kompetencje kierunkowe - wiedza.**

1. Student wykazuje znajomość kluczowej terminologii i potrafi prawidłowo posługiwać się podstawowymi dla przedmiotu pojęciami.
2. Student charakteryzuje polski system i rynek mediów.

### **Metody i narzędzia dydaktyczne:**

Wykład.

### **Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:**

Egzamin.

### **Lektury podstawowe:**

Kowalski T., Jung B., Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Warszawa 2006.

Mielczarek T., Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2007, Warszawa 2007.

### **Lektury uzupełniające:**

Jakubowicz K., Media publiczne, Warszawa 2007.

Pisarek W. (red.), Słownik terminologii medialnej, Kraków 2006.

Pokorna-Ignatowicz K., Media katolickie w III RP i ich wkład w budowę polskiej demokracji, [w:]

Pokrzycka L., Mich W. (red.), Media a demokracja, Lublin 2007, s. 119–130.

Pokorna-Ignatowicz K., Między misją a polityką. O politycznym uwikłaniu TVP w przeszłości i

współcześnie, [w:] Waniek D. i Adamowski J. (red.), Media masowe w praktyce społecznej, Warszawa 2007, s. 221–242.

Pokorna-Ignatowicz K., Próba bilansu „nowego ładu informacyjnego”, czyli o potrzebie badań nad polskim systemem medialnym, [w:] Fras J. (red.), Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria – rynek – społeczeństwo, Toruń 2007, s. 131–144.

Pokorna-Ignatowicz K., Telewizja w systemie medialnym i politycznym PRL. Między polityką a widzem, rozdz. 1 i 10, Kraków 2004.

Sonczyk W., Media w Polsce, Warszawa 1999.

Waniek D., Dylematy ładu medialnego III RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna, Kraków 2008. „Press”, „Zeszyty Prasoznawcze”, „Studia Medioznawcze” – wybrane artykuły.

Portal internetowy wirtualne media.

**Uwagi:**