


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Kultura mediów społecznościowych		8.0.13701	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Teorii Literatury i Krytyki Artystycznej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia polska	forma	stacjonarne
		moduł	media i pr
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Katarzyna Szalewska, profesor uczelni; dr Monika Żółkoś; dr Maciej Dajnowski; prof. dr hab. Zbigniew Majchrowski; dr hab. Mariusz Kraska, profesor uczelni; dr Artur Nowaczewski; dr Martyna Wielewska-Baka; dr hab. Małgorzata Łosiewicz, profesor uczelni; dr Anna Filipowicz, profesor uczelni; Adriana Kanarek; prof. dr hab. Ewa Graczyk; prof. UG, dr hab. Feliks Tomaszewski; dr hab. Maciej Michalski, profesor uczelni; prof. UG, dr hab. Kwiryna Ziemia; dr Magdalena Horodecka, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Konwersatorium		30 godzin - udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		10 godzin - samodzielna lektura literatury przedmiotu;	
zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - przygotowanie projektu zaliczeniowego.	
Liczba godzin		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- fakultatywny (do wyboru) - obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza tekstów z dyskusją - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach - Rozwiązywanie zadań		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie ćwiczeń na podstawie:	
		<ul style="list-style-type: none"> obecności i systematycznego przygotowywania się do zajęć oraz dyskusji na zajęciach (30%), przygotowania w formie ustnej wybranych zagadnień spośród wskazanych przez prowadzącego zajęcia (20%), przygotowania projektu zaliczeniowego (50%). 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	ustne prace śródsesemestralne	projekt zaliczeniowy	dyskusja
Wiedza				
K_W08	+	+	+	+
K_W10	+	+	+	+
Umiejętności				
K_U08	+	+	+	+
Kompetencje społeczne				
K_K06	+	+	+	+

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Brak wymagań formalnych.

B. Wymagania wstępne

Brak wymagań wstępnych.

Cele kształcenia

Celem przedmiotu jest wprowadzenie studentów w problematykę kultury mediów społecznościowych i nauka korzystania z nich jako narzędzi pracy w sektorze mediów i PR.

Treści programowe

Nowe media – definicje, podziały, historia.
 Media tradycyjne a media społecznościowe.
 Media społecznościowe i przemiany w kulturze (popularnej, audiowizualnej).
 Media społecznościowe jako nowe wzorce kulturowe.
 Narracja mediów społecznościowych (profil a konstrukcja tożsamości, archiwizacja życia prywatnego, kultura cyfrowego narcyzmu).
 Podmioty mediów społecznościowych (influencer, szafiarka, videobloger, vloger, petfluencer, youtuber).
 Problematyka wspólnot wirtualnych.
 Fenomeny kultury mediów społecznościowych (gif, emotikon, selfie).
 Strategie kultury mediów społecznościowych (remix, uczesnictwo, gamifikacja, mobilność).
 Formy gatunkowe mediów społecznościowych (post, twitt, mem)
 Sztuka w mediach społecznościowych.
 Humanistyka a zwrot cyfrowy.
 Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe i PR-owskie.
 Analiza przypadków (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat).

Wykaz literatury

Prowadzący każdorazowo wskazuje teksty do przeczytania na ćwiczenia i przygotowania projektu zaliczeniowego.

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Bielak T., *Antropologia obrazów „usieciowionych” – elementy komunikacji wspólnot interpretacyjnych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. III, red. M. Wszolek, Kraków 2014.
- Bodzioch-Bryła B. et al., *Literatura – nowe media: homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, Toruń 2015.
- Bomba R., *Jak uczyć cyfrowych humanistów*, [w:] *Edukacja a nowe media*, red. M. Latoch-Zielińska, I. Morawska, M. Potent-Ambroziewicz, Lublin 2015.
- Briggs A., Burke P., *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, przeł. J. Jedliński, Warszawa 2015.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Warszawa 2011.
- Celiński P., *Media mobilne i samochody: w stronę holistycznej teorii mobilności*, „Kultura Popularna” 2018, nr 3 (57).
- Demartin M., *Selfie – narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii?*, „Media – Biznes – Kultura” 2017, nr 2 (3).
- Filiciak M., *Media – wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i Internetu*, Gdańsk 2013.
- Halawa M., *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, Vol. LVII, nr 4.
- Kamińska M., *Memosfera: wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011.
- Kopciwicz L., *Kultura selfie. Badania mobilne w zglobalizowanej kulturze współczesnej*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne” 2016, nr 1.
- Kopiecka-Piech K., *Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności*, „Kultura i Historia” 2013, nr 24.
- Kosińska O., *Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego YouTube na rzeczywistość społeczną*, „Kultura Współczesna” 2019, nr 1.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Lister M. et al., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.

- Manovich L., *Kim jest autor? Modele autorstwa w nowych mediach*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2003, nr 1.
- Markiewicz M., *Obrazy, których nie widać. Kilka uwag o moderowaniu treści w internecie*, „Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej” 2018, nr 21.
- Nowak J., *Memowe wojny, artykulacja i Stuart Hall. O strukturalnych uwarunkowania sieciowej popkultury*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2017, nr 2 (32).
- Pietrzyk B., *Obraz w sieci – kreowanie wirtualnego wizerunku za pomocą wideoblogów*, [w:] *Czy obrazy rządzą ludźmi?*, red. A. Kampka, A. Kiryjaw, K. Sobczak, Warszawa 2017.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4(35).
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Szpunar M., *Narcystyczna kultura. O kondycji człowieka ponowoczesnego w kulturze zdominowanej przez narcyzm*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 3.
- Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009.
- Tekst (w) sieci*, t. 2: *Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009.
- Wądołowski W., *Instagramowy wizerunek białostockich instytucji kultury*, [w:] *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewieska, Białystok 2020.
- Wróblewski Ł., *Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, Vol. 20, nr 2.

Kierunkowe efekty uczenia się	Wiedza
K_W08, K_W10 K_U08 K_K06	K_W08, K_W10 Student: <ul style="list-style-type: none"> • rozpoznaje w najnowszych tekstach literackich oraz innych tekstach kultury ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznych odbicie reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem (K_W08). • ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę humanistyczną z zakresu wybranej specjalności (K_W10). Umiejętności K_U08 Student: <ul style="list-style-type: none"> • posiada pogłębione umiejętności analityczne w zakresie mediów społecznościowych umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością (K_U08). Kompetencje społeczne (postawy) K_K06 Student: <ul style="list-style-type: none"> • świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie humanistyki, stając się gotowym do współkreowania kultury medialnej (K_K06). • obecności i systematycznego przygotowywania się do zajęć oraz dyskusji na zajęciach (30%), • przygotowania w formie ustnej wybranych zagadnień spośród wskazanych przez prowadzącego zajęcia (20%), • przygotowania projektu zaliczeniowego (50%).
Kontakt katarzyna.szalewska@ug.edu.pl	