

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kultura mediów społecznościowych (Konwersatorium), PG_00133614						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Teorii Literatury i Krytyki Artystycznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Małgorzata Łosiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr Adam Majchrzak				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest wprowadzenie studentów w problematykę kultury mediów społecznościowych i nauka korzystania z nich jako narzędzi pracy w sektorze mediów i PR.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPMU2_U08] Posiada pogłębione umiejętności literackie, językoznawcze oraz kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.	Student posiada pogłębione umiejętności analityczne w zakresie mediów społecznościowych umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.	[SU1] oral statement/conversation/discussion [SU2] presentation/project/paper/report [SU5] implementation of a problem task
	[FPMU2_W08] Rozpoznaje w tekstach kultury odbicie reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem wpływających na rozwój różnych form przedsiębiorczości zgodne z zasadami etyki.	Student rozpoznaje w najnowszych tekstach literackich oraz innych tekstach kultury ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych odbicie reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem.	[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task
	[FPMU2_K06] Świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	Student świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie humanistyki, stając się gotowym do współkreowania kultury medialnej.	[SK5] implementation of a problem task [SK6] demonstration of practical skills [SK8] observation of student's independent or team work
	[FPMU2_W10] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności.	Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę humanistyczną z zakresu wybranej specjalności.	[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task
Treści przedmiotu	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, videoblogger, vlogger, 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).		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność i systematyczne przygotowywanie się do zajęć oraz dyskusji na zajęciach	51.0%	30.0%
	przygotowanie projektu zaliczeniowego	51.0%	50.0%
	przygotowanie w formie ustnej wybranych zagadnień spośród wskazanych przez prowadzącego zajęcia	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	
		Bauer Z., <i>Dziennikarstwo wobec nowych mediów</i>, Kraków 2009. Bielak T., <i>Antropologia obrazów usieciowionych elementy komunikacji wspólnot interpretacyjnych</i>, [w:] <i>Badanie i projektowanie komunikacji</i>, t. III, red. M. Wszolek, Kraków 2014. Bodzioch-Bryła B. et al., <i>Literatura nowe media: homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku</i>, Toruń 2015. Bomba R., <i>Jak uczyć cyfrowych humanistów</i>, [w:] <i>Edukacja a nowe media</i>, red. M. Latoch-Zielińska, I. Morawska, M. Potent-Ambroziewicz, Lublin 2015. Briggs A., Burke P., <i>Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu</i>, przeł. J. Jedliński, Warszawa 2015. Burgess J., Green J., <i>YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa</i>, przeł. T. Płudowski, Warszawa 2011. Celiński P., <i>Media mobilne i samochody: w stronę holistycznej teorii mobilności</i>, Kultura Popularna 2018, nr 3 (57). Demartin M., <i>Selfie narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii?</i>, Media Biznes Kultura 2017, nr 2 (3). Filiciak M., <i>Media wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i Internetu</i>, Gdańsk 2013. Halawa M., <i>Facebook platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie</i>, Kultura i Społeczeństwo 2013, Vol. LVII, nr 4. Kamińska M., <i>Memosfera: wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa</i>, Poznań 2017. Kamińska M., <i>Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu</i>, Poznań 2011. Kopciwicz L., <i>Kultura selfie. Badania mobilne w zglobalizowanej kulturze współczesnej</i>, Jakościowe Badania Pedagogiczne 2016, nr 1. Levinson P., <i>Nowe nowe media</i>, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010. Lister M. et al., <i>Nowe media. Wprowadzenie</i>, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009. Maciejak K., <i>YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów</i>, Kraków 2018. Manovich L., <i>Kim jest autor? Modele autorstwa w nowych mediach</i>, przeł. M. Filiciak, Kultura Popularna 2003, nr 1. Markiewicz M., <i>Obrazy, których nie widać. Kilka uwag o moderowaniu treści w internecie</i>, Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej 2018, nr 21. Nowak J., <i>Memowe wojny, artykulacja i Stuart Hall. O strukturalnych uwarunkowaniach sieciowej popkultury</i>, Przegląd Kulturoznawczy 2017, nr 2 (32).

		Pietrzyk B., <i>Obraz w sieci kreowanie wirtualnego wizerunku za pomocą wideoblogów</i>, [w:] <i>Czy obrazy rządzą ludźmi?</i>, red. A. Kampka, A. Kiryżow, K. Sobczak, Warszawa 2017. Szpunar M., <i>Czym są nowe media próba konceptualizacji</i>, <i>Studia Medioznawcze</i> 2008, nr 4(35). <i>Tekst (w) sieci</i>, t. 1: <i>Tekst, język, gatunki</i>, red. D. Ulicka, Warszawa 2009. <i>Tekst (w) sieci</i>, t. 2: <i>Literatura, społeczeństwo, komunikacja</i>, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009.
	Uzupełniająca lista lektur	Kopiecka-Piech K., <i>Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności</i>, <i>Kultura i Historia</i> 2013, nr 24. Kosińska O., <i>Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego YouTube na rzeczywistość społeczną</i>, <i>Kultura Współczesna</i> 2019, nr 1. Szpunar M., <i>Kultura cyfrowego narcyzmu</i>, Kraków 2016. Szpunar M., <i>Narcystyczna kultura. O kondycji człowieka ponowoczesnego w kulturze zdominowanej przez narcyzm</i>, <i>Zarządzanie Mediami</i> 2020, nr 3. Wądołowski W., <i>Instagramowy wizerunek białostockich instytucji kultury</i>, [w:] <i>Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne</i>, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewieska, Białystok 2020. Wróblewski Ł., <i>Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury</i>, <i>Zarządzanie w Kulturze</i> 2019, Vol. 20, nr 2.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Narracja mediów społecznościowych (profil a konstrukcja tożsamości, archiwizacja życia prywatnego, kultura cyfrowego narcyzmu) - analiza przypadku. Podmioty mediów społecznościowych (influencer, szafiarka, videobloger, vlogger, petfluencer, youtuber) - analiza przypadku. Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe i PR-owskie - analiza przypadku. Analiza przypadków (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat).	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.