

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kultura mediów społecznościowych (Konwersatorium), PG_00211207						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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 kultury, mediów i PR.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPMU2_K06] Świadomie rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	Student świadomie rozwija swoje kompetencje zawodowe w obszarze humanistyki oraz jest przygotowany do aktywnego współtworzenia kultury medialnej.	[SK5] realizacja zadania problemowego [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FPMU2_U08] Posiada umiejętności literackie, językoznawcze oraz kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.	Student potrafi analizować media społecznościowe.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FPMU2_W10] Ma pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności w kontekście przemian kulturowo-cywilizacyjnych.	Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę humanistyczną z zakresu wybranej specjalności.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FPMU2_W08] Rozpoznaje w tekstach kultury odbicie dylematów współczesnej cywilizacji a także reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem wpływających na rozwój różnych form przedsiębiorczości.	Student potrafi analizować wpływ uwarunkowań ekonomicznych, prawnych i gospodarczych na funkcjonowanie mediów społecznościowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
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, videobloger, 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	
		Hansen, A. et al. (2025). Zresetuj się: jak zadbać o swój mózg w świecie ekranów/ Andreas Hansen, Mats Wanblad: przekład Emilia Fabisiak. Wydanie I. Kraków: Wydawnictwo Znak. Kurpias, A.&Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego Wydawca (2025) Krytyka literacka w mediach społecznościowych/Agnieszka Kurpias. Gdańsk; Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 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>Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu</i>, przeł. J. Jedliński, Warszawa 2015. Filiciak M., <i>Media wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i Internetu</i>, Gdańsk 2013. Kamińska M., <i>Memosfera: wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa</i>, Poznań 2017. Levinson P., <i>Nowe nowe media</i>, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010. Maciejak K., <i>YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów</i>, Kraków 2018. 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 uwarunkowania 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>, Studia Medioznawcze 2008, nr 4(35).

	Uzupełniająca lista lektur	Kopiecka-Piech K., <i>Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności</i>, Kultura i Historia 2013, nr 24. Kosińska O., <i>Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego YouTube na rzeczywistość społeczną</i>, Kultura Współczesna 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>, Zarządzanie Mediami 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>, Zarządzanie w Kulturze 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, videoblogger, 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.