

Eco-influencing: nowe zjawiska komunikacyjne w sieci - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Eco-influencing: nowe zjawiska komunikacyjne w sieci
Kod przedmiotu	15.1--DiksD-EINZKS-S22
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- prof. dr hab. Magdalena Steciąg - dr Janusz Łastowiecki

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Laboratorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Wiedza: zaznajomienie studentów z aktualnymi trendami i najnowszymi ideami związanymi z przeciwdziałaniem kryzysowi klimatycznemu czy promowaniem postaw ekologicznych w sieci.

Umiejętności: wyszukiwania i obserwowania trendów oraz przykładów kreatywności przekazu ekologicznego w sieci, posługiwanie się najnowszymi pojęciami z tego zakresu.

Kompetencje: podwyższona świadomość globalnego transferu idei ekologicznych w sieci, uwrażliwienie na etykę działań komunikacyjnych.

Wymagania wstępne

Znajomość pojęć dotyczących globalnego ruchu ekologicznego.

Zakres tematyczny

- Ruchy społeczne w dobie mediów społecznościowych - dynamika.
- Charakterystyka czołowych eco-influencerów w perspektywie światowej i rodzimej.
- Tworzenie contentu na przykładzie treści wybranych eco-influencerów. Analiza eko-profilu na Instagramie (Ubrania do oddania / Szafa sztywniary / Eko-logicznie / Nanowośmieci)
- Kampania społeczna w dobie zwrotu ekologicznego (Jak ratuje świat Areta Szpura - spotkanie z autorką dotyczące założonego przez nią ruchu less waste).
- Zjawisko influencer marketingu - od idei do monetyzacji treści (Działalność zielonogórskiego FoodMed Centrum pod kątem aktywności w sieci).
- Zjawisko ASMR jako alternatywna droga do ekologii dźwięku (Aneta Chmielińska i jej podcast DZIKOPRZYGODY, czyli rola głosu / monologu w opowieści o zielonej stronie świata).
- ZAPLECZE alternatywa nastrój las - przygotowanie dyskusji (w ramach podcastu SPOTIFY) z udziałem przedstawicieli Lasów Państwowych - etap pierwszy: rozmowa / podział zadań. ZAPLECZE alternatywa nastrój las - etap drugi: dyskusja, nagranie podcastu. ZAPLECZE alternatywa nastrój las - etap trzeci: podsumowanie dyskusji.

Metody kształcenia

Wykład konwersatoryjny, dyskusja problemowa, praca ze źródłami cyfrowymi, studium przypadku.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbolne efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student rozpoznaje nowe zjawiska komunikacyjne dotyczące promowania postaw ekologicznych w sieci, charakteryzuje ich specyfikę, definiuje znaczenia nowych idei	KE2_W10	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - studium przypadku	Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student objaśnia najnowsze trendy i analizuje przykłady kreatywnych przekazów nowomiedialnych dotyczących ekologii	• KF2_U08	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • studium przypadku	• Laboratorium
Student współdziała z innymi przy wyszukiwaniu i analizowaniu najnowszych zjawisk komunikacyjnych dotyczących kryzysu ekologicznego w sieci	• KF2_U14	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • studium przypadku	• Laboratorium
Student przygotowuje do publikacji wybrane studium przypadku i umieszcza je w sieci, działając na rzecz upowszechniania postaw ekologicznych w mediach	• KF2_K05	• aktywność w trakcie zajęć	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Aktywny udział w zajęciach i w dyskusji, prezentacja studium przypadku (praca grupowa), zamieszczenie opisu studium przypadku w sieci.

Literatura podstawowa

Castells M., *Sieci oburzenia i nadziei: ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa 2013.

Nowak J., *Globalne usieciowienie aktywizmu: nowe media a rozwój nowych ruchów społecznych*, „Kultura i Historia” 21/2012.

Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Łódź 2021.

Trendy w mediach społecznościowych: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/social-media-trendy-2022-rok>

Literatura uzupełniająca

Myerson G., Rydin Y., *The Language of Environment: A New Rhetoric*, London – New York 1996 (2005).

Spectacular Environmentalisms: Media, Knowledge and the Framing of Ecological Politics. „Environmental Communication” 10/ 2016.

Steciąg M., *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Zielona Góra 2012.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Krystian Saja (ostatnia modyfikacja: 13-05-2022 18:53)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ