



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	<b>Mity nowych mediów – u źródeł potęgi Google i Facebooka</b>						
Kierunek studiów							
Data rozpoczęcia studiów	luty 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2019/2020		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów		Język wykładowy			polski		
Semestr studiów		Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		Dr hab. Jan Kreft, prof. PG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	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	Identyfikacja podstawowych problemów zarządzania (zwłaszcza organizacjami nowych technologii) z perspektywy humanistycznej (paradygmat interpretatywno-symboliczny). Zapoznanie studentów z nowymi trendami badań nad organizacją, ze szczególnym uwzględnieniem nie transparentności strategii, asymetrii zależności między organizacją a klientem/użytkownikiem (stosunki władzy) w kontekście zarządzania organizacjami technologiczno – medialnymi.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Poznanie najważniejszych pojęć związanych ze zarządzaniem organizacjami medialno- technologicznymi. Na podstawie studiów przypadku krytyczna interpretacja strategii najważniejszych podmiotów, roli mitów w zarządzaniu oraz zapoznanie z koncepcją zarządzania humanistycznego.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW2] Ocena prezentacji		
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		Krytyczna interpretacja aktualnych praktyk zarządzania w ekosystemie cyfrowych mediów. Zapoznanie się z problemem wartości w kontekście najnowszych rozwiązań technologicznych. Student ma świadomość społecznych i kulturowych kontekstów rozwiązań strategicznych w tzw. nowych mediach.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych		Umiejętność rozpoznania obszarów zastosowań strategii w kontekście		[SK2] Ocena postępów pracy [SK1] Ocena umiejętności		

	obejmującą ich podstawy i zastosowania	społecznych ról pracowników i użytkowników nowych mediów. Ma świadomość o zagrożeniach i zaletach wynikających z rozwoju nowych mediów.	pracy w grupie [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie, metafory, aporie i mity – mitologizowanie organizacji, zasobów / procesów, kompetencji, mit założycielski.</li> <li>2. Sakralizacja organizacji, a mit.</li> <li>3. Teoria pychy w zarządzaniu, a mit racjonalności. Pycha liderów a strategia zarządzania, innowacyjność, wycena. Problem zasobów niematerialnych (wyceny i badań).</li> <li>4. Mity główne organizacji nowych mediów: równości, IV władzy, wolności, przywództwa, upodmiotowienia użytkownika itd.</li> <li>5. Mit omnipotencji – problem fake news i eliminacji mowy nienawiści</li> <li>6. Mit wieczności organizacji – dlaczego Google i Facebook muszą upaść? W stronę blockchainu.</li> <li>7. Automitologizowanie organizacji – redefinicja Google, Facebooka, Amazon, Spotify.</li> <li>8. Mit unikatowych kompetencji i problem destrukcyjnych innowacji nowych mediów.</li> <li>9. Mit równości a asymetria zależności (producenci v. dystrybutorzy nowych mediach). Studia przypadku: Facebook (Instant Articles) i wydawcy portali internetowych.</li> <li>10. Dyskursywne przesłodzenie – mit kreatywności w zarządzaniu organizacją</li> <li>11. Mit upodmiotowienia - użytkownik gatekeeperem, gatwatching, kuratela zasobów organizacji – problem asymetrii zależności.</li> <li>12. Mit twórczych społeczności, czyli hierarchia w organizacji bez hierarchii: Studium przypadku: zarządzanie Wikipedią</li> <li>13. Cichy suweren – mit równości podmiotów, hegemonia a strategia. Studium przypadku: Reuters, Associated Press, Facebook.</li> <li>14. Mit atrofii granic organizacji, mit globalnych organizacji.</li> <li>15. Potrfolio produktowe, a problem efektywności organizacji.</li> </ol>			
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstaw zarządzania i zarządzania strategicznego.			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	
	Egzamin ustny	60%	50%	
	Praca zaliczeniowa I	60%	25%	
		Praca zaliczeniowa II	60%	25%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alvesson M., (1990). Organization: From Substance to Image, w: „Organization Studies”, 11(3): s. 373–394.</li> <li>2. Boje, D. M., Fedor, D. B., &amp; Rowland, K. M. (1982). Myth making: A qualitative step in OD interventions. The Journal of Applied Behavioral Science, 18(1), 17-28.</li> <li>3. Celiński, P. (2013). Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych, Lublin: Wydawnictwo UMCS.</li> <li>4. Czarniawska, B. (2010). Trochę inna teoria organizacji: Organizowanie jako konstrukcja sieci działań. Wydawnictwo Poltext.</li> <li>5. Hatch Jo. M. (2002). Teoria organizacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.</li> <li>6. Kreft J. (2019). Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i facebooka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.</li> <li>7. Kreft J. (2015). Za fasadą społeczności, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.</li> <li>8. G. Morgan, Obrazy organizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.</li> </ol>		
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alvesson M. (2013). The Triumph of Emptiness: Consumption, Higher Education, and Work Organization, Oxford University Press, Oxford..</li> <li>2. Banks, J., &amp; Humphreys, S. (2008). The Labour of User Co-Creators Emergent Social Network Markets?. <i>Convergence: the International Journal of</i></li> </ol>		

		<p><i>research into New Media technologies</i>, 14(4), 401-418.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Boje, D. M. (2001). <i>Narrative methods for organizational &amp; communication research</i>. Sage.</li> <li>4. Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. <i>Administrative science quarterly</i>, 106-126.</li> <li>5. Bruns, A. (2013). 14 Exploring the Pro-Am Interface between Production and Prodsusage. <i>Frontiers in New Media Research</i>, 15, 241</li> <li>6. Hatch, Mary Jo, Ann L. Cunliffe. (2012). <i>Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives</i>. Oxford University Press.</li> <li>7. Hindman, M., Tsioutsoulouklis, K., &amp; Johnson, J. A. (2003, April). Googlearchy: How a few heavily-linked sites dominate politics on the web. In <i>annual meeting of the Midwest Political Science Association</i> (Vol. 4, pp. 1-33).</li> <li>8. Kostera M., 2008, (red.), <i>Organizational Olympians: Heroes, heroines and villains of organizational myths</i>. London: Palgrave Macmillan.</li> <li>9. Kostera, M., &amp; Śliwa, M. (2012). <i>Zarządzanie w XXI wieku: jakość, twórczość, kultura</i>. Wolters Kluwer.</li> <li>10. Maciąg, R. (2013). <i>Pragmatyka internetu: Web 2.0 jako środowisko</i>. Wydawnictwo UJ.</li> <li>11. Siegel, L. (2008). <i>Against the machine: Being human in the age of the electronic mob</i>. Spiegel &amp; Gra</li> </ol>
	Adresy eZasobów	Adresy dostępu do źródeł + pdf zostaną wskazane podczas zajęć. Wszystkie niezbędne źródła i materiały dostępne są na jankreft.pl oraz w repozytorium uczelni.
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Analiza strategii: Google, Facebooka, Twittera, You Tube, Instagrama, Wikipedii itd. Start-upy a monopole. Big data a zarządzanie strategiczne. Zawłaszczanie wartości. Analiza konsekwencji asymetrii zależności. Problem fake news a zarządzanie organizacją. Problem władzy mediów. Strategia wobec ad-blockingu. Sakralizacja zasobów organizacji nowomediowej.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	