

Subject card

Subject name and code	Social media culture, PG_00133614						
Field of study	Polish Studies						
Date of commencement of studies	October 2025	Academic year of realisation of subject			2025/2026		
Education level	Master's studies	Subject group			Obligatory subject group in the field of study Optional subject group Specialty subject group Humanistic-social subject group		
Mode of study	full-time studies	Mode of delivery			at the university		
Year of study	1	Language of instruction			Polish		
Semester of study	1	ECTS credits			2.0		
Learning profile	academic	Assessment form			credit		
Conducting unit	Division of Literary Theory and Art Criticism -> Institute of Polish Philology -> Faculty of Languages -> Rector						
Name and surname of lecturer (lecturers)	Subject supervisor		dr hab. Małgorzata Łosiewicz				
	Teachers		mgr Adam Majchrzak				
Lesson types	Lesson type	Lecture	Tutorial	Laboratory	Project	Seminar	SUM
	Number of study hours	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	E-learning hours included: 0.0						
Learning activity and number of study hours	Learning activity	Participation in didactic classes included in study plan	Participation in consultation hours	Self-study	SUM		
	Number of study hours	30	2.0	18.0	50		
Subject objectives	The aim of the course is to introduce students to the issues of social media culture and learn how to use them as work tools in the media and PR sector.						
Learning outcomes	Course outcome	Subject outcome			Method of verification		
	[FPMU2_U08] Has in-depth literary and linguistic skills and linguistic competence to undertake work related to the chosen specialty.	The student has in-depth analytical skills in the field of social media enabling him to take up work related to his chosen specialty.			[SU1] oral statement/conversation/discussion [SU2] presentation/project/paper/report [SU5] implementation of a problem task		
	[FPMU2_W08] Recognizes in cultural texts the reflection of economic, legal and economic rules, governing the modern world and affecting the development of various forms of entrepreneurship in accordance with ethical standards.	The student recognizes the reflection of economic, legal and economic rules governing the modern world in the latest literary texts and other cultural texts, with particular emphasis on social media.			[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task		
	[FPMU2_K06] He consciously fulfills and develops his own professional competence in literary and linguistics studies, becoming ready for the changing reality.	The student consciously exercises and develops his/her own professional competences in the field of humanities, becoming ready to co-create media culture.			[SK5] implementation of a problem task [SK6] demonstration of practical skills [SK8] observation of student's independent or team work		
	[FPMU2_W10] Has a structured and in-depth knowledge of literary and linguistic studies in the field of the chosen specialty.	The student has structured and in-depth knowledge of the humanities in the field of the selected specialization.			[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task		

Subject contents	New media definitions, divisions, history. Traditional media and social media. Social media and changes in culture (popular, audiovisual). Social media as new cultural patterns. Social media narrative (profile and identity construction, archiving private life, culture of digital narcissism). Social media entities (influencer, influencer, video blogger, vlogger, petfluencer, YouTuber). Issues of virtual communities. Phenomena of social media culture (gif, emoticon, selfie). Social media culture strategies (remix, participation, gamification, mobility). Genre forms of social media (post, tweet, meme) Art in social media. Humanities and the digital turn. Social media as a marketing and PR tool. Case studies (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat).		
Prerequisites and co-requisites			
Assessment methods and criteria	Subject passing criteria	Passing threshold	Percentage of the final grade
	attendance and systematic preparation for classes and discussions during classes	51.0%	30.0%
	preparation of a final project	51.0%	50.0%
	oral preparation of selected topics from those indicated by the teacher	51.0%	20.0%

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

		<p>Pietrzyk B., <i>Obraz w sieci kreowanie wirtualnego wizerunku za pomocą wideoblogów</i>, [w:] <i>Czy obrazy rządzą ludźmi?</i>, red. A. Kampka, A. Kiryjow, K. Sobczak, Warszawa 2017.</p> <p>Szpunar M., <i>Czym są nowe media próba konceptualizacji</i>, <i>Studia Medioznawcze</i> 2008, nr 4(35).</p> <p><i>Tekst (w) sieci</i>, t. 1: <i>Tekst, język, gatunki</i>, red. D. Ulicka, Warszawa 2009.</p> <p><i>Tekst (w) sieci</i>, t. 2: <i>Literatura, społeczeństwo, komunikacja</i>, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009.</p>
	Supplementary literature	<p>Kopiecka-Piech K., <i>Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności</i>, <i>Kultura i Historia</i> 2013, nr 24.</p> <p>Kosińska O., <i>Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego YouTube na rzeczywistość społeczną</i>, <i>Kultura Współczesna</i> 2019, nr 1.</p> <p>Szpunar M., <i>Kultura cyfrowego narcyzmu</i>, Kraków 2016.</p> <p>Szpunar M., <i>Narcystyczna kultura. O kondycji człowieka ponowoczesnego w kulturze zdominowanej przez narcyzm</i>, <i>Zarządzanie Mediami</i> 2020, nr 3.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
	eResources addresses	
Example issues/ example questions/ tasks being completed	Social media narrative (profile and identity construction, archiving private life, culture of digital narcissism) - case study. Social media entities (influencer, influencer, video blogger, vlogger, petfluencer, YouTuber) - case study. Social media as a marketing and PR tool - case study. Case studies (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat).	
Work placement	Not applicable	

Document generated electronically. Does not require a seal or signature.