


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Komunikowanie nordyckości		8.0.14151	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Instytut Skandynawistyki i Fennistyki			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Skandynawistyka	forma	stacjonarne
		moduł	media i społeczeństwo w krajach nordyckich
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Dominika Bartnik-Świątek; dr hab. Kazimierz Musiał, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		4	
Konwersatorium		30 godzin - przygotowanie projektu na zaliczenie;	
Sposób realizacji zajęć		20 godzin - czytanie lektur i dyskusja na zajęciach;	
zajęcia w sali dydaktycznej		50 godzin - przygotowanie się do kolokwium.	
Liczba godzin		Razem: 100 godzin = 4 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		- angielski - polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza tekstów z dyskusją - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Praca w grupach - Wykład konwersatoryjny		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja - kolokwium	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Warunkiem uzyskania zaliczenia jest przygotowanie i przedstawienie projektu w grupach. Projekt powinien w pełni wyczerpywać poruszaną problematykę zajęć, być poprawny merytorycznie, a prezentacja efektów wykonanego projektu powinna być przejrzysta i atrakcyjna wizualnie dla odbiorcy. Student otrzymuje ocenę za kolokwium z treści zajęć.	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	praca w grupach	prezentacja	dyskusja
	Wiedza		
K_W09		+	+
	Umiejętności		
K_U01		+	+
K_U03	+		
	Kompetencje społeczne		
K_K01		+	
K_K05	+	+	

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Wybór specjalności: *Media i społeczeństwo w krajach nordyckich*.

B. Wymagania wstępne

Znajomość języka angielskiego oraz przynajmniej jednego języka skandynawskiego umożliwiającą czytanie tekstów naukowych.

Cele kształcenia

Zapoznanie studentów z transdyscyplinarnymi badaniami nad wizerunkiem regionu nordyckiego oraz przygotowanie do wykonania projektu naukowego w grupach.

Treści programowe

Wprowadzenie – branding narodowy, dyplomacja, publiczna, stereotypy, mity - czyli wyobrażenia o regionie nordyckim.
 Konstrukttywizm komunikacyjny i projektowanie komunikacji - komunikacja a konstruowanie wiedzy o regionie nordyckim, kultura a komunikacja.
 Rola symboli w manifestowaniu wizerunku regionu (kolory i flagi państw nordyckich jako case study).
 Branding narodowy – region jako produkt?
 Współczesny mit o regionie nordyckim - mitologizacja we współczesnym dyskursie publicznym.
 Saga o sukcesie? Perspektywa lingwistyczna dyskursu o regionie nordyckim.
 Ciemna strona nordyckiego mitu – „spaces of upset”.

Wykaz literatury

A.1. Literatura podstawowa (prowadzący każdorazowo ustala listę lektur)

- Angell, S. I., & Larsen, E. (2022). Introduction: Reimagining the Nordic pasts. *Scandinavian Journal of History*, 47(5), 589–599.
<https://doi.org/10.1080/03468755.2022.2051599>
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Cassinger, C., Lucarelli, A., & Gyimóthy, S. (2019). *The Nordic Wave in Place Branding: Poetics, Practices, Politics*. Edward Elgar Publishing.
<https://books.google.pl/books?id=BAfADwAAQBAJ>
- Czapliński, P. (2016). *Poruszona mapa*. Wydawnictwo Literackie.
- Hendrykowski, M. (2016). Piąta przestrzeń [The fifth space]. *Przestrzenie teorii*, 25, 293–307.
- Leerssen, J. (1991). Echoes and Images: Reflections upon Foreign Space. W R. Corbey & J. Leerssen (Red.), *Alterity, Identity, Image. Selves and Others in Society and Scholarship* (s. 129). Rodopi.
- Leerssen, J. (2007). Identity/alterity/hybridity. W M. Beller & J. Leerssen (Red.), *Imagology – The cultural construction and literary representation of national characters* (s. 335–342). Editions Rodopi B.V.
- Leerssen, J. (2016). Imagology: On using ethnicity to make sense of the world. *Iberic@I, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, 13–31.
- Lerøy Sataøen, H. (2021). "Exotic, welcoming and fresh": Stereotypes in new Nordic branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 331–345. <https://doi.org/10.1108/JPM-12-2019-0107>
- Lundberg, C., & Furunes, T. (2021). 20 years of the *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*: Looking to the past and forward. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1883235>
- Saló, L., Karlander, D., Leppänen, S., Westinen, E., & Spindler Møller, J. (2022). Introduction: Spaces of upset in the Nordic region. *International Journal of the Sociology of Language*, 2022(275), 1–19. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2021-0115>
- Skey, M. (2014). Media, imagination and representation – Time to move beyond the 'Holy Trinity'? *European Journal of Communication*, 4(29), 495–515.
- Smoleń-Wawrzusiszyn, M. (2018). *Polskie dyskursy marketingu: Perspektywa lingwistyczna = Polish marketing discourses: the linguistic approach*. Wydawnictwo KUL.
- Trubek, A. (2008). *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. University of California Press.
- Urry, J., Anderson, N., & Theory, culture & society. (2002). *The Tourist Gaze*. SAGE Publications.
- Wendland, Michał. (2011). *Konstrukttywizm komunikacyjny*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

Magnus, J. (2016). International branding of the Nordic region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2–3), 195–200.

<https://doi.org/10.1057/s41254-016-0015-9>

Meyer, C. (2004). The New Nordic Cuisine Movement. *Meyers Mad*. <https://www.meyersmad.dk/english/about/the-new-nordic-cuisine-movement/>

Musiał, K. (2002). *Roots of the Scandinavian model: Images of progress in the era of modernisation*. Nomos Verl.

Napiórkowski, M. (2013). Człowiek-marka powstaje. W W. K. Pessel & Zagórski S. (Red.), *Plaga celebrytów*. Oficyna Wydawnicza „Stopka”.

Napiórkowski, M. (2018). Łowcy nerek. Dlaczego mity potrzebują teorii? W *Mitologia współczesna*. PWN.

Norén, F., Stjernholm, E., & Thomson, C. C. (Red.). (2023). *Nordic media histories of propaganda and persuasion*. Palgrave Macmillan.

Pamment, J., & Wilkins, K. G. (Red.). (2018). *Communicating National Image through Development and Diplomacy: The Politics of Foreign Aid*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76759->

B. Literatura uzupełniająca

Griffin, Em, 2003: *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Hampden-Turner Charles, Trompenaars Alfons, 2011, *Sedem kultur kapitalizmu*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Stankiewicz, Janina, 2006, *Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Szelągowska, Krystyna, 2011, *My Norwegowie: tożsamość narodowa norweskich elit w czasach nowożytnych*. Kraków: Avalon.

Kierunkowe efekty uczenia się K_W09 K_U01, K_U03 K_K01, K_K05	Wiedza K_W09 Student: <ul style="list-style-type: none"> zna i opisuje prawne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania organizacji nordyckich i ich sposobów komunikowania się wewnątrz i z otoczeniem zewnętrznym (K_W09). Umiejętności K_U01, K_U03 Student: <ul style="list-style-type: none"> potrafi – w języku polskim, angielskim lub jednym z języków nordyckich (szwedzkim, norweskim, duńskim, fińskim) – przygotowywać wyszukiwać, selekcjonować, analizować i interpretować informacje związane z wyobrażeniami na temat regionu nordyckiego (np. informacje prasowe, kultura popularna) (K_U01), potrafi analizować przyczyny oraz przebieg wybranych elementów komunikacji administracji państwowej poszczególnych krajów nordyckich z mediami (K_U03). Kompetencje społeczne (postawy) K_K01, K_K05 Student: <ul style="list-style-type: none"> ma świadomość zakresu swojej wiedzy w obszarze wyobrażeń o kulturze nordyckiej oraz potrafi ją wykorzystać w przeprowadzeniu badania naukowego (K_K01), jest gotów do wypełnienia roli zawodowej pracownika nordyckich firm, funkcjonujących na polskim rynku pracy bądź firm polskich współpracujących z krajami skandynawskimi (K_K05).
Kontakt dominika.bartnik-swiatek@ug.edu.pl	