

Strategia

Instytutu Komunikacji Społecznej i Mediów

Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

na lata 2021-2026

zatwierdzona dnia 26.01.2022 przez Radę Naukową Instytutu w składzie:

Dr hab. Radosław Sajna-Kunowsky, prof. ucz. – przewodniczący

Dr hab. Piotr Siuda, prof. ucz. – wiceprzewodniczący

Dr hab. Andrzej Tarczyński, prof. ucz.

Dr Wiesław Czechowski

Dr Anna Garczewska

Dr Aleksandra Nowakowska-Kutra

Dr Elżbieta Pokorzyńska

Dr Dominika Popielec

Dr Katarzyna Wodniak

MISJA I WIZJA

Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów, będąc jednostką Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy i współtworząc jego wspólnotę akademicką, przyczynia się do szerzenia wspólnych wartości i realizacji celów, tj. prowadzenia badań naukowych o najwyższej jakości, upowszechniania wiedzy i dziedzictwa kulturowego, wspierania gospodarki innowacyjnymi projektami oraz, wypełniając swoją służbę względem mieszkańców Bydgoszczy, województwa kujawsko-pomorskiego, Polski i Europy, promowania działalności zgodnej z uniwersalnymi zasadami etycznymi oraz najlepszymi tradycjami uniwersyteckimi.

Instytut prowadzi badania naukowe z poszanowaniem autonomii i wolności oraz w poczuciu odpowiedzialności społecznej, uczestnicząc w światowej wymianie myśli i wartości.

Instytut kształci studentów w duchu kreatywności, uczciwości i tolerancji, dzięki czemu absolwenci są gotowi na wyzwania dynamicznie zmieniającego się świata. Nauczyciele akademicki inspirować do ciągłego poznawania rzeczywistości w jej wielorakich i różnorodnych przejawach.

Instytut współpracuje z podmiotami społecznymi i pogłębia związki z praktyką gospodarczą, przyczyniając się do wzrostu konkurencyjności Bydgoszczy i województwa kujawsko-pomorskiego.

W perspektywie strategicznej 2026 roku Instytut aktywnie uczestniczy w światowej wymianie myśli i wartości, dążąc do doskonałości. W szczególności oznacza to, że jest:

- silną jednostką naukową, realizującą badania w skali krajowej i międzynarodowej, wspierającą wykorzystanie talentów swoich pracowników oraz istotnie wpływającą na funkcjonowanie społeczeństwa i gospodarki;
- godną zaufania jednostką edukacyjną, wyróżniającą się wysoką jakością kształcenia i bogatą ofertą dydaktyczną, dostosowaną do potrzeb różnych grup społecznych i gospodarki, stawiającą rozwój studenta w centrum zainteresowania;

- otwartą na otoczenie jednostką transferującą wiedzę i innowacje, a tym samym wyznaczającą oraz wspierającą procesy rozwojowe i kulturotwórcze w Bydgoszczy oraz województwie kujawsko-pomorskim;
- wzorowo zorganizowaną jednostką, w której skuteczne zarządzanie opiera się na kulturze współpracy oraz sprawnym przepływie informacji, przy wykorzystaniu najnowszych technologii.

Cel strategiczny 1: Doskonała nauka

Cele operacyjne:

C1.1. Wzmocnienie pozycji Instytutu jako znaczącej jednostki naukowej w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

C1.2. Prowadzenie badań na najwyższym poziomie w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

C1.3. Powiększenie stopnia umiędzynarodowienia badań

C1.4. Zwiększenie wpływu działalności naukowej na funkcjonowanie społeczeństwa i gospodarki

Działania:

C1.1. Wzmocnienie pozycji Instytutu jako znaczącej jednostki naukowej w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.1.1. Uzyskanie wysokiej kategorii naukowej dla dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach w procesie ewaluacji działalności naukowej

D1.1.2. Zwiększanie liczby projektów wykonywanych wspólnie z partnerami krajowymi i zagranicznymi w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.1.3. Przestrzeganie wysokich standardów naukowych i etycznych

D1.1.4. Wspieranie awansów naukowych pracowników

D1.1.5. Promowanie wyników badań naukowych pracowników Instytutu w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

C1.2. Prowadzenie badań na najwyższym poziomie w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.2.1. Prowadzenie badań naukowych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza w zakresie:

- systemów medialnych;
- komunikowania międzykulturowego, międzynarodowego i globalnego;
- komunikowania politycznego oraz współczesnego dziennikarstwa, w tym dziennikarstwa śledczego;
- komunikowania masowego i kultury popularnej;
- nowych mediów: Internetu, gier cyfrowych i RPG, esportsu, kultury cyberprzestrzeni, światów transmedialnych itp.;
- konwergencji świata realnego i wirtualnego;
- technik perswazyjnych w dyskursach medialnych, logiki wypowiedzi publicznej i gramatyki komunikowania;
- prawa mediów;
- etyki dziennikarskiej, etyki mediów i etyki komunikowania w mediach masowych;
- historii książki i prasy;
- reklamy i komunikacji marketingowej;
- komunikacji medycznej i narracji macierzyńskich;
- edukacji medialnej.

D1.2.2. Publikowanie prac w postaci monografii naukowych, rozdziałów w monografiach oraz artykułów w czasopismach naukowych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.2.3. Uczestniczenie w konferencjach naukowych i projektach badawczych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.2.4. Doskonalenie systemu motywacyjnego dla pracowników mających największy wpływ na rozwój naukowy Instytutu oraz systemu wsparcia dla młodych naukowców

C1.3. Powiększenie stopnia umiędzynarodowienia badań w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.3.1. Zwiększanie uczestnictwa w międzynarodowych zespołach i projektach badawczych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.3.2. Uczestniczenie w międzynarodowych konferencjach naukowych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D1.3.3. Umożliwianie mobilności pracowników Instytutu oraz realizacji ich badań poza granicami kraju oraz poszukiwanie naukowców zagranicznych chcących realizować swoje badania w Instytucie

C1.4. Zwiększenie wpływu działalności naukowej na funkcjonowanie społeczeństwa i gospodarki

D1.4.1. Rozwijanie badań naukowych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach o wysokim potencjale wdrożeniowym, komercjalizacyjnym i kulturotwórczym

D1.4.2. Budowanie relacji z instytucjami rządowymi, samorządowymi, naukowymi, gospodarczymi, społecznymi i kulturalnymi

D1.4.3. Tworzenie i promowanie oferty usług eksperckich w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach

Cel strategiczny 2: Doskonałe kształcenie

Cele operacyjne:

C2.1. Udoskonalenie procesu i środowiska kształcenia

C2.2. Rozwijanie oferty kształcenia dostosowanej do potrzeb społeczno-gospodarczych

C2.3. Zwiększenie umiędzynarodowienia kształcenia

C2.4. Wsparcie studentów w ich indywidualnym rozwoju poza procesem kształcenia

Działania:

C2.1. Udoskonalenie procesu i środowiska kształcenia

D2.1.1. Doskonalenie jakości kształcenia na kierunkach: dziennikarstwo i komunikacja społeczna, humanistyka drugiej generacji, socjologia oraz ewentualnych nowych kierunkach związanych z działalnością naukową Instytutu

D2.1.2. Unowocześnianie i informatyzacja elementów infrastruktury kształcenia

D2.1.3. Optymalizowanie wykorzystania cyfrowych platform edukacyjnych w procesie kształcenia

D2.1.4. Promowanie nowoczesnych modeli edukacji opartych na współpracy

D2.1.5. Rozwój i awanse zawodowe pracowników dydaktycznych

D2.1.6. Pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów dydaktycznych

C2.2. Rozwijanie oferty kształcenia dostosowanej do potrzeb społeczno-gospodarczych

D2.2.1. Aktualizowanie oferty kształcenia w odpowiedzi na potrzeby społeczno-gospodarcze regionu i kraju

D2.2.2. Rozwijanie nowych obszarów i usług w zakresie kształcenia

D2.2.3. Projektowanie programów kształcenia zgodnie ze stanem rozwoju nauki o komunikacji społecznej i mediach, w odpowiedzi na potrzeby rynku pracy

D2.2.4. Wdrażanie strategii promocji oferty kształcenia i osiągnięć dydaktycznych

C2.3. Zwiększenie umiędzynarodowienia kształcenia

D2.3.1. Rozwijanie kształcenia w językach obcych

D2.3.2. Wspieranie studentów zagranicznych podejmujących kształcenie na kierunkach: dziennikarstwo i komunikacja społeczna, humanistyka drugiej generacji, socjologia oraz ewentualnych nowych kierunkach związanych z działalnością naukową Instytutu

D2.3.3. Aktywizowanie studentów i wykładowców do korzystania z oferty programu Erasmus+

D2.3.4. Zatrudnianie nauczycieli wizytujących z zagranicy

C2.4. Wsparcie studentów w ich indywidualnym rozwoju poza procesem kształcenia

D2.4.1. Wzmacnianie aktywności naukowej i społecznej studentów

D2.4.2. Rozwijanie kompetencji miękkich studentów

D2.4.3. Śledzenie karier absolwentów i ich promowanie wśród studentów

Cel strategiczny 3: Doskonała współpraca

Cele operacyjne:

C3.1. Udział w transferze wiedzy i innowacji oraz komercjalizacji wyników badań naukowych związanych z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach

C3.2. Wzmocnienie współpracy z mieszkańcami Bydgoszczy oraz województwa kujawsko-pomorskiego

C3.3. Udoskonalenie skoordynowanego modelu komunikacji z otoczeniem

Działania:

C3.1. Udział w transferze wiedzy i innowacji oraz komercjalizacji wyników badań naukowych związanych z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach

D3.1.1. Rozwijanie oferty B+R skierowanej do otoczenia gospodarczego

D3.1.2. Rozwijanie współpracy z podmiotami zewnętrznymi

D3.1.3. Wdrażanie wyników prowadzonych badań w projektach realizowanych wspólnie z przedsiębiorcami

C3.2. Wzmocnienie współpracy z mieszkańcami Bydgoszczy oraz województwa kujawsko-pomorskiego

D3.2.1. Zwiększanie znaczenia Instytutu w roli opinotwórczej i eksperckiej

D3.2.2. Monitorowanie obszarów i tematów ważnych dla rozwoju, w których Instytut może służyć wsparciem

D3.2.3. Rozwijanie współpracy z podmiotami publicznymi i prywatnymi, działającymi w Bydgoszczy i województwie kujawsko-pomorskim

C3.3. Udoskonalenie skoordynowanego modelu komunikacji z otoczeniem

D3.3.1. Promowanie Instytutu jako rozwijającej się jednostki Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego

D3.3.2. Doskonalenie form i narzędzi komunikacji zewnętrznej

D3.3.3. Konsultowanie kierunków działalności Instytutu z interesariuszami zewnętrznymi

Cel strategiczny 4: Doskonała organizacja

Cele operacyjne:

- C4.1. Umocnienie kultury organizacyjnej pracy i zwiększenie sprawności organizacyjnej
- C4.2. Poszerzenie zakresu informatyzacji procesów organizacyjnych
- C4.3. Udoskonalenie zarządzania finansami w ramach środków przyznanych na działalność Instytutu i badania w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

Działania:

C4.1. Umocnienie kultury organizacyjnej pracy i zwiększenie sprawności organizacyjnej

D4.1.1. Doskonalenie polityki kadrowej Instytutu z uwzględnieniem potrzeb naukowych i dydaktycznych

D4.1.2. Wspieranie pracowników w podnoszeniu kompetencji zawodowych

D4.1.3. Wzmacnianie mechanizmów zintegrowanej współpracy oraz identyfikacji z Instytutem oraz Uniwersytetem

D4.1.4. Doskonalenie strukturalne, w tym uelastycznianie procedur na poziomie operacyjnym

D4.1.5. Optymalizowanie wykorzystania i unowocześnianie infrastruktury materialnej

C4.2. Poszerzenie zakresu informatyzacji procesów organizacyjnych

D4.2.1. Rozwijanie pracy zdalnej jako narzędzia zwiększenia mobilności zarówno pracowników, jak i studentów

D4.2.2. Rozbudowywanie oraz integrowanie informatycznych systemów obsługi i zarządzania, w tym elektronicznego obiegu dokumentów

D4.2.3. Usprawnianie obiegu informacji dotyczących funkcjonowania Instytutu

C4.3. Udoskonalenie zarządzania finansami w ramach środków przyznanych na działalność Instytutu i badania w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach

D4.3.1. Optymalizowanie wydatkowania środków na działalność Instytutu oraz badania naukowe w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach

D4.3.2. Optymalizowanie współpracy z jednostkami Uniwersytetu odpowiedzialnymi za przepływy finansowe

Dyrektor
Instytutu Komunikacji Społecznej i Mediów

dr hab. Radosław Sajna-Kunowski, prof. ucz.

Oświadczam, że Strategia Instytutu Komunikacji Społecznej i Mediów
Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy jest zgodna z Uchwałą Senatu
UKW nr 44/2020/2021 z dnia 29 czerwca 2021 r.

Dyrektor
Instytutu Komunikacji Społecznej i Mediów

dr hab. Eustachy Sajna-Kunowski, prof. ucz.

