

Dagsorden

Mødegruppe:	Uddannelsesudvalget
Mødedato/-tid:	Torsdag den 9. januar 2014 kl. 10.15 - 13.00. Mødet afsluttes med frokost.
Mødested:	Højskolen, Emdrupvej 72, 2400 København NV

Fra højskolen deltager rektor Jens Otto Kjær Hansen, prorektor Lars Poulsen, videnschef Thomas Rasmussen, uddannelseschef Sabrina Speiermann, uddannelsesleder Nikolai Christensen souschef for efter- videreuddannelsen Dorthe Olander, kvalitetschef Solveig Schmidt, samt fuldmægtig Jeanne Mørk Hansen.

1. Uddannelsesstrategiske tiltag

Bilag 1 beskriver hvilke tiltag højskolen på nuværende tidspunkt har sat i værk. Bilaget vil blive suppleret af mundtlige præsentationer på mødet.

Der ønskes en drøftelse i udvalget af disse tiltag, samt branchens vurdering af eventuel andre behov.

2. Forskningstemaer

Bilag 2 viser de udvalgte temaer. Videnschef Thomas Rasmussen vil desuden supplere på mødet. Der ønskes en drøftelse i udvalget af temaerne på baggrund af branchens behov.

3. Tværfaglige forløb

Udvalget har tidligere drøftet behovet for forløb i uddannelserne, der gør dimittenderne bedre rustet til den tværfaglighed som branchen efterspørger. Bilag 3 beskriver de tiltag højskolen har iværksat. Dorthe Olander vil supplere på mødet.

Der ønskes en drøftelse i udvalget af disse tiltag og om det svarer til branchens behov.

4. Institutionsakkreditering, generel orientering

Bilag 4 giver en kort orientering. Kvalitetschef Solveig Schmidt vil desuden supplere på mødet.

5. Eventuelt

Bilag 1

Uddannelsesstrategiske tiltag

En ny lov giver erhvervsakademiernes ret til at udbyde professionsbachelor uddannelser indenfor de tekniske- og merkantile uddannelser. I det første lovudkast kunne ordlyden give anledning til tvivl om afgrænsningen mellem højskolens uddannelsesområder og erhvervsakademiernes. Højskolen indgav derfor et høringssvar, der blev understøttet af de øvrige professionshøjskoler, og bad om at uddannelsesområderne: Journalistik, kommunikation, grafisk design, medieproduktion, medieledelse og tilgrænsende områder blev undtaget fra erhvervsakademiernes fortrinsret.

Ministeren svarede: *"Det vil således blive tydeliggjort, at erhvervsakademiernes fortrinsret afgrænses i forhold til Medie- og Journalisthøjskolens uddannelsesområde, som omfatter uddannelser inden for journalistik, kommunikation, grafisk design, medieproduktion og medieledelse. Erhvervsakademier, der allerede er godkendt til uddannelser inden for et af disse områder, vil kunne videreføre og udvikle disse uddannelser, men vil ikke på baggrund heraf kunne påberåbe sig fortrinsret til nye uddannelser inden for disse områder."*

Endvidere stod der: *"... Danmarks Medie- og Journalisthøjskole får i øvrigt i lighed med øvrige professionshøjskoler med forslaget udvidet deres muligheder for - inden for egne faglige områder - at blive godkendt til uddannelser på erhvervsakademi- og akademineiveauet, hvor erhvervsakademierne hidtil har haft fortrinsret."*

Allerede inden den endelige vedtagelse af lovforslaget, indsendte KEA en ansøgning om oprettelse af "Professionsbacheloruddannelsen i multiplatform storytelling and production" i København. Uddannelsen synes i sin beskrivelse primært at være målrettet mod reklamebranchen. Højskolen lavede en indsigelse og begrundede den med, at en sådan uddannelse ville true både praktikpladser og dimittendernes mulighed for ansættelse efterfølgende. Efter en vurdering af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU), gav Ministeren afslag på oprettelsen af uddannelsen.

Den nye lov vil på sigt give en øget konkurrence. Ministeriet presser for en øget fleksibilitet i uddannelsessystemet, samtidig med at aftagerbranchernes behov kontinuerligt ændres. For at imødekomme dette har højskolen iværksat en række tiltag, der skal fastholde vores stærke position i mediebranchen og sikre at vi forsat er et medieuddannelses- og videntcenter, som dækker samfundets og mediebranchens behov for professionsrettet videregående uddannelse og efter- og videreuddannelse, og som derudover driver forskning og udvikling.

Emnet blev behandlet på et bestyrelsesmøde i september, hvor 3 områder blev udpeget som særlig interessante for højskolen.

1. Samarbejde med erhvervsakademierne i top-up modellen

På baggrund af et kig på andre uddannelsesinstitutioners udbud og den viden, underviserne har om de studerende, der har andre kommunikations- og formidlingsuddannelser forud for optaget på højskolen, vurderer vi umiddelbart, at højskolen med sin stærke tradition for det grafiske og visuelle vil kunne tilbyde to PBA-overbygninger, der i væsentlig grad vil kunne opkvalificere de studerende, udfylde et tomrum i de eksisterende udbud og imødekomme behovet i mediebranchen for nye kompetencer i takt med udviklingen.

Kreativ designproces

Den studerende kan efter endt uddannelse selvstændigt eller i samarbejde med andre udvikle designforslag til løsning af visuelle/grafiske kommunikationsproblemer.

Computational Design

Den studerende kan efter endt uddannelse selvstændigt eller i samarbejde med andre konceptualisere, planlægge og eksekvere digitale kommunikationsløsninger i krydsfeltet mellem grafisk design, visuel kommunikation og kreativ brug af den nyeste teknologi.

Nye regler for prækvalifikation betyder at der allerede med ansøgningen skal ligge en dybere analyse af behovet hos aftagerne og en beskrivelse, der i detaljeringsgrad ligner en studieordning. Hvis uddannelsen godkendes, får vi en foreløbig godkendelse, der er betinget af en efterfølgende uddannelsesakkreditering (og vi skal igennem en uddannelsesakkreditering, fordi vi endnu ikke har påbegyndt en institutionsakkreditering.) Endvidere kræver bestyrelsen at der laves nærmere økonomisk vurdering. Det betyder, at højskolen tidligt er klar til at ansøge 1. juni 2014.

2. Journalistuddannelse i København

Højskolens egne tal viser en overvægt af ansøgere fra Sjælland til uddannelserne i København og en tilsvarende overvægt at ansøgere fra Jylland til uddannelserne, der udbydes i Aarhus. En undersøgelse, som DR lavede i juli 2013 på baggrund af tal fra Undervisningsministeriet, viste desuden, at unge generelt vælger uddannelse i deres geografiske nærrområde tæt på, hvor de er født eller bor. En journalistuddannelse i København synes derfor at være en oplagt mulighed.

Uddannelsen vil i væsentlighed bygge på de klassiske journalistiske værktøjer og dyder. For at imødekomme den generelle udvikling i mediebranchen vil den dog samtidig indeholde et væsentligt element af interaktiv journalistik, som allerede i dag udbydes på diplomuddannelsen.

Også her kræver det en nærmere analyse af behovet både for størrelsen af optaget, en nøjere økonomisk vurdering, samt en nøje overvejelse af indholdet i uddannelsen, der jo vil skulle tage højde for den generelle udvikling i branchen, både hvad angår kompetencebehovene og nedgang i praktik- og beskæftigelsesmuligheder hos de traditionelle aftagere. Det er derfor ikke muligt på nuværende tidspunkt, at fastsætte et tidspunkt for en eventuel ansøgning til prækvalifikation.

3. Uddannelse til tekstforfatter og/eller strategisk planner

Højskolen har allerede i dag mulighed for at uddanne både tekstforfattere og strategiske planner under de eksisterende studieordninger. Samtidig har Visuel Kommunikation allerede nu en dimensionering, der tillader en sådan udvidelse.

Tekstforfatter

Profilen på en tekstforfatter er tæt koblet til profilen på Art Directors, som vi uddanner på Kreativ Kommunikation. Begge har behov for de samme kompetencer ud i idé- og konceptudviklingen, hvorfor en samlet "basisuddannelse" med mulighed for specialisering inden for de to felter vil være en oplagt mulighed. Studieordningen indeholder allerede mulighed for dette og for, at der ved udvælgelse af ansøgere kan ske en screening, så 8 uddannes til tekstforfattere og 16 til Art Directors. Dette kan som nævnt ske inden for den nuværende dimensionering.

Bestyrelsen besluttede på det seneste bestyrelsesmøde at iværksætte dette med start fra efterårssemesteret 2014.

Strategisk Planner

Profilen på en tekstforfatter har grænseflader til profilen på kommunikationsuddannelsen og vil dermed kunne udbydes i en model som beskrevet ovenfor. Højskolen har dog en vis betænkelighed ved, om de kompetencer, som branchen efterspørger hos en strategisk planner, vil kunne erhverves gennem en professionsbacheloruddannelse, da en strategisk planner traditionelt har et solidt kendskab til branchen gennem års erfaring. For at imødekomme dette kunne uddannelsen derfor i stedet udbydes på diplom- eller masterniveau.

Baseret på den aktuelle viden vi har, er det vores vurdering, at der først bør foretages en aftagerundersøgelse, der skaber indblik i og viden om branchens behov for strategiske planner, forventninger til kompetenceprofilen og hvilket uddannelsesniveau, der vil matche branchens behov, før en eventuelt uddannelse som strategisk planner iværksættes.

Bilag 2

PLAN FOR INNOVATION OG FORSKNING DECEMBER 2013

Hermed fremsendes Danmarks Medie- og Journalisthøjskoles tre temaer for innovation og forskning.

Det er højskolens erklærede mål, at skabe og formidle viden som er relevant og anvendelig for højskolens aftagere og interessenter.

Temaerne er den bærende del i højskolens første, samlede plan for innovation og forskning og beskriver de overordnede felter og perspektiver, som højskolens vidensudvikling vil foregå indenfor i de kommende år:

- **Det medieforbrugende menneske** fokuserer på aftagere og handler om at danne relationer
- **Fremtidens indhold og formater** fokuserer på medieproducenter og handler om at skabe samspil
- **Offentlighed ledelse og kreativitet** fokuserer på roller og handler om værdier

I den færdige plan vil temaerne blive præsenteret i sammenhæng med højskolens overordnede strategier. Hvert tema vil endvidere blive efterfulgt af beskrivelser af konkrete projekter som højskolens forskere og undervisere er i færd med at gennemføre.

DET MEDIEFORBRUGENDE MENNESKE

Det moderne menneske lever i en mediebaseret virkelighed, og det er ofte blevet fremført, at Gutenbergs opfindelse af trykpressen er den væsentligste enkeltstående begivenhed i udviklingen af moderne samfund og tænkning og, som konsekvens, i udviklingen af det moderne menneske.

Medieforbrug har imidlertid aldrig været en uproblematisk størrelse. Behovet for at styre og overvåge medieadfærd er konstituerende for samfund, essentielt for virksomheder og nødvendigt langt ind i privatsfæren. Dette er tydeligt fra diktaturers propagandaministerier og til den moderne dataindsamlings dybe kontrol; fra varemærkebeskyttelse til piratpartiet; og fra den frie presses dannelse af en oplyst offentlighed til de paneler, der tillader forældre at kontrollere deres børns adfærd i online-spil.

I de senere år er medieadfærd i stadig højere grad blevet til medproduktion. Mediehuse udvikler sig fra at formidle viden og til at facilitere dialog og netværksskabelse; virksomheder arbejder på at forvandle salg til et biprodukt af en værdibaseret meningsskabelse og spilindustrien har for længst vokset sig større end filmindustrien. Mediernes klassiske en-vejskommunikation bliver skubbet ud i nicherne, samtidig med at kommunikationen professionaliseres på tværs af utallige platforme. Udviklingen har lige så mange muligheder som farer, men det er tydeligt, at medierne får et helt nyt behov for at kende sine brugere, borgere og kunder..., som andet og mere end brugere, borgere og kunder.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskoles fokus på medieadfærd tager udgangspunkt i spændingen mellem medieforbrug og medproduktion og i mediernes behov for at lære sine aftagere bedre at kende, for at kunne skabe meningsfulde – og kapitaliserbare – relationer. Højskolens vidensopbygning sker ad parallelle spor:

- Medie- og designantropologi udvikler metoder til at undersøge det hele menneske og ikke kun den aktive medieforbruger. Ved at afdække kontekster og grænser for medieforbrug er det muligt at skabe dybe indsigter og nye koncepter.
- Forståelse for brugeradfærd på nye platforme er en forudsætning for succesfuld implementering i medier. Mobile devices har flyttet medieforbrug ud i det fysiske rum og skaber, sammen med second screen, en mediepraksis med nye hierarkier på flere planer. Den enkelte medieforbruger skifter mellem adspredelse og aktiv produktion.
- Media Literacy er både en brændende platform i samfund som det danske, hvor kommunikation i stigende grad digitaliseres, og i samfund der leapfrogger over dannelsen af en analog offentlighed. Innovativ og effektiv offentlig kommunikation er en forudsætning for velfærdsstatens vækst og sammenhængskraft og det er nødvendigt, at udvikle metoder til at borgere og brugere, som falder udenfor teknologien.

Højskolens forskning og innovation inden for dette tema sker i nær dialog med aftagerbrancherne og sigter mod at skabe et nyt fundament for mediehusenes, virksomheders og offentlige institutioners relationsdannelse til kunder, brugere og borgere.

FREMTIDENS INDHOLD OG FORMATER

Danmarks Medie- og Journalisthøjskoles andet tema for innovation og forskning handler om mediebranchernes primære ydelser: indhold og formater.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole har lang tradition for at udvikle indhold og formater og form og metoder: fra features til fonte og fotos, fra pressestrategi til processer for styring af print, fra kampagner til tv-koncepter og kreativitet, og fra interviewteknik til design af interfaces.

Fremtidens indhold og formater er gensidigt afhængige og nært forbundne med udviklingen og udbredelsen af nye teknologier. Digitale og sociale teknologier giver udfordringer og mulighedsrum for at udvikle metoder til indholdsproduktion og skabelse af formater. Udviklingen foregår asynkront i forskellige brancher. Danmarks Medie- og Journalisthøjskole udnytter derfor sin bredde på tværs af mediediscipliner til at afsøge og udvikle synergier.

Innovation og forskning sker på tværs af fotouddannelsernes evne til at fortælle en hel historie i et enkelt klik; af reklamebranchens nye fokus på værdibaseret meningsdannelse, hvor virksomheder skaber et fællesskab med kunderne og veksler den totale kontrol over budskab og formidling for et buy-in i brandværdier; af det fokus på projektledelse og entreprenørskab der vokser frem i medieproduktion og ledelse; af journalisternes evne til peer-based læring gennem feedback; og af designtænkning og designernes metode til at accelerere processer gennem rapid prototyping.

Højskolens innovation og forskning i fremtidens indhold og formater sigter mod at målrette og samle viden på tværs af mediefelter og sikre at udfordringer adresseres med de relevante metoder, fra videnskabelig forskning over innovation til quick and dirty udvikling. Opbygningen sker ad parallelle spor:

- Digitale redskaber bliver stadig mere brugervenlige og interesserede amatører kan i dag lave løsninger, som for få år siden kun kunne skabes i specialiserede digitale kommunikationsbureauer. Afgørende forspring, og de digitale branchers overlevelse, kan sikres gennem analyse og udvikling af kreativ kodning. I en tid, hvor håndværk udfases for vidensarbejde, kan fremtidssikring handle om at vende tilbage til den ældste håndværksmæssige tradition, nemlig den at håndværkeren skaber sine egne redskaber.
- Konstruktiv journalistik udvikler sig som en supplerende fortælling om den journalistiske profession. Viden om regionale mediehouses lokale betydning og modus, om positiv psykologi og om nye professionsroller kan være med til at skabe bæredygtige fundament for kvalitetsjournalistik og til at udvikle nye journalistiske redskaber og metoder.
- Den største udfordring på digitale platforme er at skabe nærvær og forpligtende engagement. Dette ses ikke mindst ved elæring. Digitalisrede uddannelsesforløb svarer mere til den ydelse man kan få på et bibliotek end til den helhedsoplevelse man får ved en uddannelsesinstitution. Viden om hvordan man skaber dybe relationer i digitale forløb er en forudsætning for at skabe relevante formater og kapitalisere indholdsproduktion, ligesom det vil forbedre virksomheders og offentlige institutioners kommunikation med kunder og borgere.
- Den grafiske branche er i rivende udvikling. Fysisk print er en af verdens største industrier og oplever voldsom vækst i markeder med en voksende mellemklasse, samtidig med at reklametryksager, bøger, magasiner og aviser oplever pres på den sædvanlige distribution og digitalisering stiller nye krav til styring af processer på tværs af platforme. Viden om samspil mellem forretningsplaner og processer og mellem indhold og formater er afgørende for bæredygtig udvikling i branchen.

Højskolens forskning og innovation inden for dette tema sker i nær dialog med aftagerbrancherne og sigter mod at udvikle fremtidens formater og inspirere til nye former for indhold, som både er relevant i forhold til branchernes udvikling og ansvar.

OFFENTLIGHED LEDELSE OG KREATIVITET

Medierne har en helt særlig rolle i den stadige skabelse af en offentlighed, hvor frie borgere kan agere og træffe beslutninger på et oplyst grundlag. De forskellige mediebrancher har forskelligt ansvar: pressen holder øje med magten og dens anvendelse, fra internationale konfliktzoner til dopingkulturen i lokale fitnesscentre; kommunikationsbrancherne arbejder for at aktører kan komme til orde med deres budskaber og perspektiver; de visuelle kommunikationsfag skaber distinktion, læselighed og billeddannelse, og medieproduktion har ansvar for at binde det hele sammen i agile processer fra den kreative tanke til det kommunikationsprodukt der rammer en slutbruger.

I alle tilfælde er der tale om ledelse gennem kreativitet og ånd. Og i mange tilfælde er der endvidere tale om ledelse af kreative, af individualister med en stærk professionsfortælling og integritet.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole er født med et stærkt etisk imperativ og en stor ansvarsfølelse overfor mediernes roller og professioner. Dette gælder både for journalistuddannelserne, hvis mål er demokratisering lokalt og globalt, og for mediefagene, hvis mål er at levere viden og professionsbachelor til branchernes udvikling. Uddannelserne understøttes af forskning og innovationsprojekter med et kontinuerligt blik på professionsroller, branchevilkår og værdier.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskoles tredje tema fokuserer på mediernes roller og værdier. Den dynamiske udvikling i brancherne og forretningsmodellerne skaber påtrængende behov for kreativitet og ledelse. Man kan ikke ro uden uro og udviklingens hastighed og dybde vil, for altid, være en krise og en mulighed for de etablerede mediebrancher og for de nye, der vokser frem.

Højskolens vidensopbygning sker ad parallelle spor:

- Danmarks Medie- og Journalisthøjskole leverer viden og afgangere til en række brancher, som alle er karakteriserede ved at deres videngrundlag udvikler sig hurtigt. Forskning i professionernes videngrundlag er en forudsætning for udvikling af relevant teori og for forståelsen af professionernes rolle i offentligheden.
- Innovation er ledelse af alle de aktiviteter som er involveret i idegenerering, R&D, produktion og markedsføring af nye eller forbedrede produkter eller koncepter. I de kreative industrier, fra medier til mode til markedsføring, vil dette oftest være immateriel værdiskabelse i en slagmark af primadonnaledelse og pres på marginer. Analyser og udvikling af agile og solide redskaber og processer er en forudsætning for kreativ ledelse.
- Danmarks Medie- og Journalisthøjskole har traditionelt leveret forskningsbaseret viden til danske medier inden for afgørende emner som f.eks. mediejura og politiske forhold, som kun i ringe grad dækkes andre steder. Denne indsats styrkes i forskningsplan med medieøkonomi og social media.

Højskolens forskning og innovation inden for dette tema sker i nær dialog med aftagerbrancherne og sigter mod at forstå og udvikle de dynamiske sammenhænge mellem offentligheder, markeder, brancher og professionsroller.

Bilag 3

Tværfaglige forløb

Højskolen vil fremover minimum én gang om året udbyde en palette af 5 ETCS-fag, som giver de studerende større fleksibilitet i uddannelsen og mulighed for at arbejde tværfagligt.

De nye tværfag udbydes fra 1. september 2014 på både campus øst og vest. Der forventes et udbud på 5-10 fag med 20-30 studerende pr. fag. Nogle fag skal af hensyn til internationale studerende udbydes på engelsk.

Målet er at give studerende:

- mulighed for at få adgang til fag og fagligheder på de PBA-uddannelser de ikke selv går på
- mulighed for at tilpasse deres uddannelse individuelt
- et styrket tværfagligt perspektiv på deres uddannelse, som også styrker deres kernefaglighed
- flere valgmuligheder og større fleksibilitet, fordi højskolen kan udbyde fag, der ellers ikke
- ville være plads til

Samlet set skal det tværfaglige forløb indeholde input fra alle PBA-uddannelser på Højskolen og fra fagmedarbejdere på efter- og videreuddannelse

- Pladserne på fagene fordeles, så der sikres størst muligt tværfagligt mix
- Der skal udbydes et mix af tre typer fag: Kernevalgfag, Nye tværfaglige valgfag, Projektorienterede valgfag

Kernevalgfag

Med kernevalgfag menes fag, der ligger inden for kernen af PBA-uddannelserne. Studerende kan frit tilmelde sig det fag, de ønsker – dog kan man som udgangspunkt ikke vælge fag, der udbydes inden for ens "egen" uddannelse.

Tværfaglige valgfag

Tværfaglige valgfag skal udvikles, så de studerende får mulighed for at arbejde med fag, der går på tværs af PBA-uddannelserne, og hvor de studerende samlet set får flere fagligheder i spil. Det kunne være fag som videnskabsteori, entrepreneurship/innovation, digitale forretningsmodeller, digitale fortællinger og formidlingsetik.

Projektorienterede valgfag

Med disse fag skal fagligheder bringes i fælles projekter, hvor de studerende kan have glæde af hinandens kompetencer, lære af hinanden og lære at arbejde sammen med hinanden om fælles projekter. Det kunne fx være konkrete opgaver stillet af eksterne samarbejdspartnere, samfundsmæssige udfordringer som ghettoisering og nye tendenser som second-screen, tablets mv.

En projektleder er rekrutteret internt for at sikre både et varieret udbud af fag og den praktiske gennemførelse.

Bilag 4

Institutionsakkreditering

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole skal institutionsakkrediteres i 2015.

Institutionsakkreditering afløste i 2013 de hidtidige uddannelsesakkrediteringer, der nu er under afvikling (højskolen har TVM-uddannelsen med i den sidste runde af uddannelsesakkrediteringer i 2014).

Institutionens kvalitetsarbejde spiller en central rolle i institutionsakkrediteringen, og Akkrediteringsinstitutionen arbejder med disse grundlæggende forventninger til kvalitetsarbejdet:

- løbende og systematisk kvalitetsarbejde med sammenhæng mellem mål, midler, viden og opfølgning.
- tilrettelagt, så ledelsen på alle niveauer kan tage ansvar for kvalitetssikringen af uddannelserne.
- en kvalitetskultur, der kobler centrale strategier med lokale processer og faglige værdier
- effektiv ledelsesinformation, hvor solide nøgletal udarbejdes og behandles løbende
- fokus på både en uddannelses samlede mål og indhold og på tilrettelæggelsen og gennemførelsen af undervisningen
- gennemprøvet praksis

Det ligger i smuk forlængelse af det arbejde, højskolen de seneste år har været i gang med omkring kvalitetssikringen. I efteråret 2012 fik vi en kvalitetsmodel på plads, og siden har vi arbejdet med at organisere indsatsen, herunder koordinere arbejdet og placere ansvaret, så ændringerne bliver brugt i praksis og faktisk øger kvaliteten, og ikke "blot" sættes i verden af hensyn til en akkreditering.

Kvalitetsmodellen vedlægges som bilag. Til orientering kan nævnes, at den første runde evalueringer efter modellen foretages i foråret 2014.

Højskolen har også de seneste år fået en ny ledelsesstruktur, og i den nye organisering er fokus på udvikling og kvalitetssikring tænkt ind.

Omdrejningspunktet i institutionsakkrediteringen er fem kriterier, hvor de to første handler om de overordnede rammer for kvalitetssikringen, men de tre sidste handler om praksis. I kort form er de fem kriterier:

Kriterium I: Kvalitetssikringspolitik og –strategi

Institutionen har en formelt vedtaget kvalitetssikringspolitik og -strategi for løbende sikring og udvikling af uddannelsernes og de enkelte udbuds kvalitet og relevans.

Kriterium II. Kvalitetsledelse og organisering

Kvalitetssikringsarbejdet er forankret på ledelsesniveau og organiseres og gennemføres således, at det fremmer udvikling og vedligeholdelse af en inkluderende kvalitetskultur, der understøtter og fremmer uddannelsernes kvalitet og relevans.

Kriterium III. Uddannelsernes videngrundlag

Institutionen har en praksis, som sikrer, at uddannelser og undervisning til stadighed baserer sig på et videngrundlag, der svarer til uddannelser af den givne type på det givne niveau og giver et solidt grundlag for opnåelse af uddannelsernes mål.

Kriterium IV: Uddannelsernes niveau og indhold

Institutionen har en praksis, som sikrer, at uddannelserne har det rette niveau samt et fagligt indhold og en pædagogisk kvalitet, som understøtter de studerendes læring og opnåelse af uddannelsens mål.

Kriterium V: Uddannelsernes relevans

Institutionen har en praksis, der sikrer, at såvel nye som eksisterende uddannelser afspejler samfundets behov og løbende tilpasses den samfundsmæssige udvikling og ændrede behov på det danske arbejdsmarked.

12. december 2013
Solveig Schmidt
Kvalitetschef

Kvalitetsmodel for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole



- 1 Skolens mission, vision og strategi
- 2 Kerneprocesser
- 3 Støtteprocesser
- 4 Evaluering af kerne- og støtteprocesser

Kvalitetsmodellen danner rammen om en løbende og åben proces, hvor fokus er

- opbygning og forankring af en kvalitetskultur på højskolen
- dialog som samarbejdsform
- samspil mellem højskolen og eksterne interessenter

Kvalitetsmodellen består af fire elementer, der er indbyrdes forbundne og indgår i en løbende proces. Udgangspunktet for kvalitetsarbejdet er skolens **mission, vision og strategi**. Disse overordnede mål omsættes som et led i processen til konkrete mål, som **kerneprocesserne** styrer efter. Kerneprocessernes mål er derefter styrende for **støtteprocesserne**. Både kerne- og støtteprocesser gennemfører en årlig **evaluering**, som samler op på erfaringer og indgår i beslutningsgrundlaget for det efterfølgende arbejde.

Udmøntningen af de forskellige mål sker i samarbejde med de medarbejdere, det er relevant at inddrage i de enkelte aktiviteter. I den sammenhæng er det en pointe, at kvalitetsarbejdet er et integreret element i højskolens aktiviteter, ikke er en løsrevet del af aktiviteterne eller begrænset til få, specifikke medarbejdere.

Implementeringen af kvalitetsmodellen følges af en styregruppe, der består af rektoratet, en repræsentant for hhv. kerne- og støtteprocesser samt højskolens kvalitetsleder.

Bilag 1 viser et eksempel på aktørerne og dynamikken i modellen.

1 Mission, vision og strategi

Skolens mission, vision og strategi er udgangspunkt for kvalitetsarbejdet. Højskolens mission er fastlagt i love og bekendtgørelser. Vision og strategi fastlægges af bestyrelsen.

Mission, vision og strategi omsættes til konkrete mål i dialog mellem rektoratet og lederne af kerneprocesserne. Når de overordnede mål ændres, vil det slå igennem i forhold til kerneprocesserne og dermed også i forhold til støtteprocesserne.

2 Kerneprocesser

Kerneprocesserne er

- at undervise
- at udvikle uddannelse
- at udvikle og formidle ny viden til uddannelser, kurser og branchen
- at samarbejde med branchen om praksisudvikling

Beskrivelserne af kerneprocesser er holdt i infinitiv for at understrege, at de enkelte processer ikke er knyttet til bestemte afdelinger, men til aktiviteter.

Kerneprocesserne er mål- og resultatorienterede. Deres opgave er at udmønte de konkrete mål for skolens mission, vision og strategi, som er konkretiseret i en dialog med højskolens rektorat.

3 Støtteprocesser

Støtteprocesserne er

- at udvikle medarbejderes faglige og organisatoriske kompetencer
- at vejlede studerende, kursister og ansøgere
- at administrere rammer og indhold
- at udvikle koncepter og forretningsmodeller
- at budgettere/følge op
- at kommunikere eksternt og internt
- at sikre og udvikle arbejds- og studiemiljø
- at sikre og udvikle digitale værktøjer
- at markedsføre og sælge

Beskrivelserne af støtteprocesserne er holdt i infinitiv for at understrege, at de enkelte processer ikke er knyttet til bestemte afdelinger, men til aktiviteter.

Støtteprocesserne er procesorienterede. Deres opgave er at understøtte kerneprocesserne, og kerneprocesserne er dermed styrende i forhold til støtteprocesserne, når disse fastlægger sine mål i samarbejde med rektoratet og ledergruppen for kerneprocesserne.

4 Evaluering

Evalueringen gælder både kerne- og støtteprocesser, og de berørte planlægger selv form og indhold i den årlige evaluering, blot skal evalueringen

- tage udgangspunkt i de planlagte mål
- foregå med det af ledelsen fastlagte interval
- og alle relevante interessenter skal tage del i evalueringen.

Det er muligt at lave evalueringer af en afdelings arbejde eller på tværs af kerne- og støtteprocesser, hvis det giver den bedste opsamling på erfaringerne.

Det er et mål, at

- indsigten fra evalueringerne bruges fremadrettet i den pågældende kerne-/støtteproces
- distribuere gode ideer/løsninger/mv. fra evalueringerne ud i hele organisationen.

Eksterne interessenter

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole har en høj grad af samarbejde med eksterne interessenter, når det gælder undervisning, uddannelser, viden og udvikling. På tilsvarende vis efterstræber højskolen at være i dialog med eksterne interessenter på områder, som kan bidrage til kvalitetssikringen af højskolens aktiviteter.

Aftagere og samarbejdspartnere som fx censorer, uddannelsesudvalg, advisory boards, dimittender og praktikantvejledere inddrages i kvalitetssikringen på flere måder og på flere niveauer:

- nogle aktiviteter ligger i fora med faste møderutiner og fokus på definerede opgaver, fx advisory boards, uddannelsesudvalg og praktikudvalg
- andre aktiviteter planlægges ad hoc, herunder aktiviteter der dels giver eksterne interessenter mulighed for at mødes på tværs af de respektive fora, dels giver højskolen kontakt til et bredt felt af eksterne interessenter
- indsamling af viden finder sted både fast og ad hoc. Der kan fx være tale om dimittendundersøgelser, evalueringer fra censorer eller undersøgelser af specifikke aftagerundersøgelser.

Bilag 1 Dynamikken i modellen

For at tydeliggøre dynamikken vises er her et eksempel, som dog ikke dækker alle aspekter af modellen.

Mission, vision og strategi

Det indgår i strategien, at Danmarks Medie- og Journalisthøjskole skal være en digital højskole. Det udmøntes bl.a. til et mål om, at underviserne skal være digitalt kompetente på et defineret niveau i 20xx. Målet skal være konkret og målbart og fastlægges af rektoratet i samarbejde med kerneprocesserne.

Kerneprocesser

- Uddannelsesledelsen beslutter, hvilke undervisere/uddannelser/kurser, der er en del af opgaven.
- Underviserne tænker de digitale kompetencer ind i uddannelsernes profil, så studerende og kursister får udbytte af digitaliseringen.

Støtteprocesser

- HR-afdelingen inddrages i planlægningen af kurser, der sikrer kompetenceløftet.
- It-afdelingen tænker behov for udstyr og programmer ind i indkøb.
- Administrationen inddrages, hvis ændringen medfører nye arbejdsgange mellem underviserne og studieadministrationen.
- Kommunikationsafdelingen inddrages for at markedsføre uddannelser/kurser på den digitale profil.

Ved evalueringen af de involverede kerne- og støtteprocesser vurderer de respektive afdelinger, i hvilken grad deres mål er nået. Ved evalueringen lægges vægt på både de positive og mindre heldige erfaringer. De positive skal formuleres for at understøtte de arbejdsgange, der fungerer godt. De mindre heldige skal formuleres for at kunne arbejde på forbedringer.

På baggrund af evalueringen rettes projektet op, hvis der er behov for det, og de positive erfaringer deles i organisationen.