

Referat

Emne:	Aftagerpanel – Medievidenskab
Dato og tidspunkt:	3. november 2020, kl. 16-18
Sted:	Online i Zoom
Deltagere:	Bo Kampmann Walther (formand SDU) Morten Stensgaard (næstformand TV2) Søren Braun (Region Syddanmark) Abbi Moreno (Instafilm) Sara Mosberg Iversen (SDU underviser) Proshe Abdel Rahman (SDU bachelorstuderende) Simon H. Hedegaard (SDU studienævnsekretær)
Afbud fra:	Duygu Erdölek (Miljøstyrelsen) Thomas Østerkjerhuus (Morningtrain) Elisabeth Agerbæk (UCL og LAMA Grafik)
Referent:	Simon H. Hedegaard

3. november 2020

Sagsnr. 18/63718

sih@sdu.dk
T 65 50 29 96

-
- 1) Velkomst v. formand, Bo Kampmann Walther
Bo bød velkommen til mødet og takkede for deltagelsen.
 - 2) Godkendelse af dagsorden
Dagsordenen blev godkendt.

Bo foreslog, at lade dagsordenens punkter 3 og 4 danne udgangspunkt for panelets generelle diskussion og så behandle punkt 5 som en overbygning til den generelle diskussion. Aftagerpanelet bifaldt ideen.

Referatet afspejler denne beslutning og er derfor ikke direkte relatérbart til dagsordenspunkterne. Aftagerpanelets drøftelse er i stedet refereret i tematisk sammenhængende afsnit.

Status bordet rundt:

Mødet startede med en tur bordet rundt, hvor panelmedlemmerne gav en status på deres oplevelser af krisen, deres håndtering af denne og hvilke erfaringer de har udtaget af krisen på nuværende tidspunkt.

Abbi (Instafilm):

Coronakrisen kastede Instafilm ud i en nærmest eksistentiel krise, hvis alvorlighed blev understreget af det faktum, at flere af Instafilms konkurrenter måtte dreje nøglen om. Instafilm havde 2 muligheder – enten opsig alle medarbejdere og skruede helt ned for aktivitetsniveauet eller holde på alle medarbejdere og holde gang i hju-lene. Firmaet valgte det sidste.

Instafilm har groft sagt 2 typer af opgaver:

- Event-opgaver
- Opgaver for det offentlige

De event-relaterede opgaver er ikke vendt tilbage og må anses for at være tabt for nuværende. I lyset heraf har COVID19-krisen lært Instafilm vigtigheden af, at have en differentieret risikoprofil – uden en sådan havde Instafilm lidt samme skæbne, som sine nu konkursramte konkurrenter.

Der er altså behov for et fokuseret output, men til en differentieret kundegruppe. Instafilm har formået at vækste under krisen. Man har produktudviklet og udvidet forretningen. Hvis man er risikovillig kan en krisetid også føre til vækst. Denne tankegang er en del af firmaets DNA og ligger i naturlig forlængelse af den iværksætter-ånd, som Instafilm er udsprunget af: "Hvis ikke vi agerer nu, er vi færdige".

Morten (TV2):

Morten hæftede sig ved krisens konsekvenser for måden, hvorpå der arbejdes. De digitale mødeplatforme (Skype, Zoom, Teams etc.) er i vælten og nyder stor popularitet. Men hvor de fungerer godt til at håndtere almindelige driftsopgaver (og måske ligefrem har bidraget til en strammere mødekultur), så har de alvorlige udfordringer i forhold til at kunne håndtere møder med strategisk udvikling for øje. Sådanne møder, hvor dechifrerings af store stofmængder og brainstorm er afgørende, afvikles stadig mest hensigtsmæssigt i form af fysiske møder.

Søren (Region Syddanmark):

Søren delte Mortens synspunkter i forhold til de digitale platformes begrænsninger. Hos Søren er det, ligesom hos Morten, den strategiske udvikling og produktudviklingen, der lider under COVID19-krisen. Søren hæftede sig desuden ved krisens konsekvenser for hans ansatte. Der har været faldende trivsel og motivation i afdelingen. For at afhjælpe dette er alle medarbejdere indkaldt til en individuel trivselssamtale, ligesom de fleste medarbejdere nu møder ind i 2-holdsskift for at minimere risiko for smitte, samtidig med at fysisk fremmøde muliggøres. Rent ledelsesmæssigt har krisen gjort det lettere at skære igennem. Meget af udenomsplaveret er forsvundet og konflikthåndteringen er blevet lettere.

Bo opsummerede panelets erfaringer og konkretiserede disse i følgende umiddelbart implementerbare råd:

- I gode tider er det fint med en smal forretningsprofil, men man bør hurtigt kunne skifte til en bredere risikoprofil, hvis det er hensigtsmæssigt
- Man skal have sin risikoprofil på plads før krisen rammer
- En risikoprofil skal gå hånd i hånd med en forretningsprofil
- Omstillingsparathed er afgørende
- Digitalisering er ikke løsningen på alt, visse opgaver løses stadig mest effektivt face-to-face

- Særligt kreative processer kan være svære at håndtere i en krisetid, hvorfor det er en fordel, hvis en virksomhed har nogle faste produktionsformater/-ydelser, som kan afvikles selv under en krise
- Man bør være opmærksom på forholdet mellem ledelse og selvledelse – hvem har brug for ekstra støtte
- Nogle ting er blevet lettere at kommunikere om under krisen

Fortællingen om Medievidenskab:

Med udgangspunkt i aftagerpanelets bemærkninger fra sidste møde om Medievidenskabs uklare profil, har Sara nedsat en arbejdsgruppe bestående af undervisere og studerende fra studiet.

Arbejdsgruppen skal arbejde med Medievidenskabs fortælling, f.eks. i form af:

- Små fortællinger/billeder/one-liners som kan give et hurtigt og smart svar på hvad en "medievidenskab'er" er.
- En oversættelse af kursernes indhold til arbejdsmarkedssprog/opgavesprog. Hvis ikke fag for fag, så i hvert fald på faggruppe-niveau. Der er behov for en eksplicitering af de erhvervede kompetencer.

Aftagerpanelet tænkes naturligt inddraget i det videre arbejde med Medievidenskabs profil.

Bo bad paneldeltagerne forholde sig til Medievidenskabs forretningsprofil, dets VP (value proposition, dvs. hvad er det man lover "kunderne" at kunne levere") og dets MD (market differentiation, dvs. på hvilke punkter adskiller Medievidenskab på SDU fra andre lignende uddannelser).

Abbi (Instafilm):

I Instafilm udgør Medievidenskabsuddannede ca. 1/3 af de ansatte (5-6 ud af 18). Studiet tiltrækker nogle særlige og passionerede mennesker, som passer godt ind hos Instafilm. De ansættes på deres analytiske tilgang samt deres evne til at tage ansvar for og overskue et helt projekt. Han pointerede især kandidaternes evne til at "tale sproget" og kende rollefordelingen i branchen, som en styrke.

Abbi problematiserede dog manglen på en intern differentiering blandt dimittenderne: Medievidenskab uddanner groft sagt 2 typer af kandidater:

- Projektledere
- Producerende mediefolk

Ifølge Abbi er det særligt de producerende dimittender, hvis faglighed ikke er dækkende ved uddannelsens afslutning. Studiet er ikke praksisnært nok for de studerende, der vil den karrierevej. Dimittender med projektleder-ambitioner kan i langt højere grad varetage jobbet fra dag 1.

Han savner et feedback-loop med branchen og kunne ønske sig en hurtigere afklaring af de studerendes ønsker – er du praktiker eller projektleder?

Søren (Region Syddanmark):

Søren var enig med Abbi – den analytiske evne og indblikket er dimittendernes største styrke. De specifikke kompetencer er det sværere, at få rigtigt greb om.

Søren savner den naturlige intuition hos de nyuddannede, det bliver ofte meget omstændeligt og akademisk. Analysen risikerer at kvæle intuitionen. Søren sammenligner dog ikke ansøgere fra Medievidenskab med ansøgere med en journalistuddannelse, han sammenligner snarere vores dimittender med andre akademiske medieuddannelser. Søren har dette råd til ansøgere: Oversælg ikke jer selv! Essensen er den indre ild/passionen – så er ansøgers uddannelse mindre vigtig. Søren's bud på et pitch: "Vi har baggrund i vores råd". Med dette pitch vil Medievidenskab kunne differentiere sig fra f.eks. journalisterne, der trækker hurtigere og mere spontant af.

Søren savnede helt generelt noget forretningsforståelse, rummelighed og diplomati i humanistiske kandidater (ikke kun Medievidenskabs kandidater). Han efterlyste en erkendelse hos de nyansatte af, at man med sin første ansættelse indtræder i en virkelighed, hvor det er nødvendigt at kunne abstrahere fra sit analysebegreb – der skal også løses opgaver som ikke giver værdi. Kan du ikke abstrahere og slå knude på dig selv, kommer du ikke langt i en virkelighed, hvor der skal træffes hurtige beslutninger.

Proshe (BA-studerende):

Proshe understregede vigtigheden af, at man på studiet lærer at bruge analyseevnen i praksis. Hun påpegede, at den studerendes valg af valgfag har stor indflydelse på hvilken toning man ender ud med. Hun har selv *Manuskriptskrivning I* som valgfag i dette semester og får derfor et naturligt fokus på manuskriptskrivning. Proshe var enig i, at balancen mellem teoretiske og praktiske fag kan synes lidt skæv i de teoretiske fags favør.

Morten (TV2):

Morten tilsluttede sig de øvrige aftageres bemærkninger om, at den analytiske evne blandt vores dimittender er værdsat på arbejdsmarkedet. Evnen til at dechiffrere massive indholdsmængder og navigere deri er en klassisk humanistisk dyd – og dén besidder dimittenderne. Medievidenskab producerer passionerede dimittender, der brænder for deres fag. I Mortens afdeling er der udover en række klippere også ansat et antal ressourcepersoner med en baggrund fra Medievidenskab. Det er en fordel, at ansøgerne har praktisk erfaring fra studiet, da det giver en bedre forståelse for ressourcehåndteringen. Morten tilsluttede sig Abbis kommentarer om projektledere versus producere: Projektlederne er, med deres analytiske værktøjskasse, selvkørende fra dag 1, mens de producerende dimittender i højere grad skal bruge tid på at tilpasse sig arbejdspladsen/-livet. Lykkeligvis indeholder medieproduktion et element af mesterlære, der redder en del af de producerende dimittender. Morten slog fast, at dimittender fra Medievidenskab klarer sig godt i de store mediehus, hvor deres organisations- og brancheforståelse hjælper dem til at begå sig i en virkelighed, der i høj grad er præget af også at være politisk. Her er særligt de analyserende dimittender flyvefærdige fra dag 1, mens de producerende dimittender i højere grad skal finde sig til rette.

Bo fandt det positivt, at det er projektledelseevnen, som værdsættes og hæftede sig ved følgende karaktertræk ved Medievidenskabs dimittender, som aftagerpanelet særligt skattede:

- Evnen til analyse
- Den praktiske viden
- Evnen til at ressourcehåndtere

Han påpegede dog også det iboende paradoks i den noget differentierede vurdering af kandidaternes styrker: Enten skal vi vælge at gøre vores analytiske studerende endnu stærkere eller også skal vi bestræbe, at få de producerende studerendes faglighed styrket. Udfordringen er dog at undgå, at skabe dimittender, der er faglige supertankere, som kun langsomt kan vendes/tilpasses en virkelighed uden for universitetet.

Sara vil tage ovenstående diskussion med tilbage til arbejdsgruppen.

Sara vil på baggrund af arbejdsgruppens arbejde udarbejde et skriv, som aftagerpanelet kan diskutere og kommentere på.

Implementeringsskriv – aftagerpanelets effekt og konkretisering heraf

Morten havde bedt om at ovenstående tema kom på dagsordenen.

Han indledte med at luften en frustration som deltes af hele panelet, nemlig spørgsmålet om hvordan aftagerpanelets anbefalinger implementeres på studiet.

Sara replicerede, at det er studiets opgave at spidsformulere sig selv på baggrund af panelets anbefalinger og pointerede, at den løbende feedback er essentiel for et givende aftagerpanel-arbejde.

Aftagerpanelet vil gerne med helt ind i maskinrummet i forhold til udviklingen af uddannelsen. Jo mere konkret et aftagerpanelmøde kan blive, jo bedre.

Bo opstillede en 3-benet model for aftagerpanelets virke og synergieffekten mellem panel og uddannelse:

1. Panelet er med i udviklingsarbejdet
2. Inputs fra panelet spiller ind i den løbende udvikling af uddannelsen
3. Effekten af panelet som ambassadører for branchen, netværk

Søren konstaterede, at fremdriften i panelets arbejde er svær at se. Panelet har anbefalet de samme ting længe. Han savnede en måde, hvorpå panelets pointer kan komme de studerende for øre.

Sara foreslog at poste ultrakorte resuméer af møderne i aftagerpanelet til de studerende.

Sara fremhævede Abbis deltagelse i en karriereevent og foreslog at panelmedlemmerne bliver inddraget i højere grad i forbindelse med forårets brancheorienterede arrangementer.

Abbi vil gerne være med til at forme uddannelsen – og er mindre interesseret i diskursen om/omkring Medievidenskab. Helt konkret savner han at kunne rekruttere flyvefærdige specialister fra Medievidenskab, f.eks. manuskriptforfattere – et fagområde, hvor dimittenderne fra Medievidenskab ifølge ham ikke har det fornødne niveau.

Sara tilsluttede sig Abbis kommentar – hvad hjælper det at fortællingen om Medievidenskab er god, hvis ikke indholdet er godt nok?

Helt konkret vil hun gerne præsentere aftagerpanelet for overvejelser i forbindelse med udarbejdelsen af de nye studieordninger (ikrafttræden 1. september 2021). Panelet kvitterede for initiativet og vil gerne engagere i arbejdet.

Fortsat drøftelse af temaet 'Generalist vs. specialist':

Forud for mødet havde Morten og Abbi fremsendt eksempler på stillingsopslag.

Abbis medbragte stillingsopslag var faktisk firmaets første i dets 4-årige historie. Opslaget var specielt, fordi det blev annonceret på Instagram alene og fordi man søgte en Instagram/SoMe-ansvarlig. Der var således sammenfald mellem platformen, hvorpå stillingen blev annonceret og det fagområde, som ansøgeren skulle beherske og dække. Der gik 2 dage fra opslaget kom op, til der var ansat en person i stillingen. Det hurtige forløb er kendetegnende for Instafilm, hvor der handles ekstremt hurtigt. Pointen var at fange de potentielle ansøgere på netop det medie, som de skal bestyre. Firmaet gør en dyd ud af at ansætte folk, der er dygtigere end dem selv.

Eventuelt:

Næste møde foreslås afholdt i februar måned, hvis aftagerpanelet skal se på den nye studieordning, der har endelig deadline d. 8. marts 2021.

Foruden materiale relateret til studieordningsrevision vil det omtalte implementeringskriv også blive rundsendt forud for mødet i februar.

Det var et ønske fra aftagerne, at der på mødet i februar også bliver lavet konkrete aftaler om aftagernes deltagelse i undervisning, arrangementer etc.

Mødet sluttede kl. 17.45.

Med venlig hilsen

Simon H. Hedegaard

Studienævnsekretær