



**artveldehogeschool**

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT

**Reviewrapport**

# **PROFESSIONELE BACHELOR IN HET COMMUNICATIEMANAGEMENT**

**13 januari 2020**

**Arteveldehogeschool**

Campus Leeuwstraat | Leeuwstraat 1 | 9000 Gent

# Inhoud

<b>1</b>	<b>SITUERING EN REVIEWCOMMISSIE</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>VISIE EN STRUCTUUR VAN DE OPLEIDING</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>ONDERWIJS- EN LEERRESULATEN</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>ONDERZOEK EN DIENSTVERLENING</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>BEGELEIDING OP MAAT</b>	<b>10</b>
5.1	Instroom	10
5.2	Doorstroom	10
5.3	Uitstroom	10
<b>6</b>	<b>PERSONEEL</b>	<b>11</b>
6.1	Personeelsbeleid	11
6.2	Expertise en deskundigheid	11
6.3	Professionaliseringsbeleid	11
6.4	Mobiliteit van staf	11
<b>7</b>	<b>KWALITEITSCULTUUR</b>	<b>12</b>
7.1	Aanpak kwaliteitszorg	12
7.2	Borgen van kwaliteit	12
7.3	Verbetercyclus	12
7.4	Visie en aanpak rond innovatie	12
<b>8</b>	<b>INFRASTRUCTUUR</b>	<b>13</b>
<b>9</b>	<b>BESLUIT</b>	<b>14</b>
9.1	Sterke punten	14
9.2	Aandachtspunten en groeikansen	14
9.2.1	Algemeen	14
9.2.2	Positionering	14
9.2.3	Beroepsrollen	15
9.2.3	Beoordeling	15
9.2.4	Inhoudelijke aanbod	15
9.2.5	Onderwijs	15
9.2.6	Groeikansen	16
<b>10</b>	<b>BIJLAGE</b>	<b>17</b>

# 1 SITUERING EN REVIEWCOMMISSIE

In de periode 2015-2017 kregen de instellingen hoger onderwijs zelf de kans om aan te tonen dat ze in staat zijn om de volledige verantwoordelijkheid te nemen voor het borgen en verbeteren van de kwaliteit van hun opleidingen. Deze aanpak/regie wordt in de instellingsreview beoordeeld tijdens de 'reviewtrail'.

De Arteveldehogeschool voorziet in haar regie ook het uitvoeren van **opleidingsreviews**. Dit rapport is de output van de eerste opleidingsreview die aan de hogeschool werd uitgevoerd bij de opleiding PBA in het communicatiemanagement.

De review vond plaats op **16, 17 en 18 oktober 2019**.

De commissie, die hiertoe werd samengesteld bestaat uit **5 leden** en een notulant:

- Wil Michels, voorzitter (extern commissielid)
- Patricia Claessens, onderwijsdeskundige (intern commissielid)
- Lieven De Marez, werkvelddeskundige (extern commissielid)
- Peter Vandenberghe, werkvelddeskundige (extern commissielid)
- Jari De Brabander (student commissielid)

Voor een korte beschrijving van hun CV, zie de bijlage.

De reviewbronnen die door de commissie gebruikt worden, zijn:

- een ingevulde vragenlijst die digitaal te consulteren is op Akwaris met doorverwijzing naar de intranetsite van de opleiding en het leerplatform CANVAS;
- een zelfevaluatie ten opzichte van het Onderwijsraamwerk, die de kwaliteitseisen van de hogeschool inventariseert;
- de onderwijsmarkt, waar we niet alleen inzage en enthousiaste toelichting kregen bij didactisch materiaal en aanpak, maar tevens voeling met de concrete tastbare output van de verschillende opleidingsonderdelen;
- en een presentatie van de opleiding die als startschot geldt van de diverse gesprekken met de stakeholders: medewerkers, studenten, werkveld en alumni.

Er vond een mondelinge rapportering plaats op **18 oktober 2019** waarbij de opleiding een eerste feedback van de commissie ontving.

De resultaten van de opleidingsreview worden ook publiek gemaakt.

De opleiding schrijft naar aanleiding van de bevindingen van de commissie een opvolgingsrapport en volgt de uitvoering van haar (verbeter)projecten op via Akwaris.

## 2 VISIE EN STRUCTUUR VAN DE OPLEIDING

De commissie stelt vast dat het duidelijk is dat we te maken hebben met een opleiding in transitie die een aantal jaar geleden de gedurfde keuze heeft gemaakt om de kaart te trekken van een nieuw curriculum.

Het nieuwe curriculum zit didactisch en onderwijskundig sterk in elkaar. De commissie heeft doorheen de gesprekken gevoeld dat er zeer grondig over nagedacht is.

De doorvertaling van de visie vinden we op verschillende plaatsen terug. De keuze om in te zetten op een brede basis om vervolgens de student te begeleiden in zijn of haar profilering is een sterkte en slaat aan bij studenten en werkveld. Het begeleidingstraject dat daaraan gekoppeld is met de focus op zelfsturing en coaching betekent zeker een meerwaarde voor de studenten en kan hen helpen in hun zelfontplooiing en het definiëren van hun talenten.

De commissie ziet in dit nieuwe curriculum zeer veel opportuniteiten in de samenwerking met universiteit Gent. Deze samenwerking, inclusief samenwerking met andere stakeholders, kan ook helpen om Gent als kennisstad te profileren en de opleiding duidelijker te positioneren en in de markt te zetten. Ook het ontwikkelen van het expertisenetwerk Communicatie, Media en Design kan hierin een rol spelen.

De opleiding heeft de ambitie toonaangevend en marktleider te zijn in zijn sector in Vlaanderen. Deze positie heeft ze al lang ingenomen maar dat is geen vast gegeven. De andere communicatieopleidingen aan hogescholen maakten een kwaliteitsslag. Dat daagt de communicatieopleiding aan Arteveldehogeschool uit om de lat nog hoger te leggen. Dat is ook de wens van het werkveld.

De positionering en de profilering van de opleiding kan scherper gemaakt worden naar de verschillende stakeholders zoals het werkveld, andere communicatieopleidingen, studenten, Vlaanderen en dan vooral de Gentse regio. Hier ligt een belangrijk verbeterpunt. Wat maakt Communicatiemanagement aan Arteveldehogeschool onderscheidend? En hoe kan je deze richting in één zin omschrijven?

De mogelijkheden zijn er. De nieuwe ontwikkelingen met name in de digitale communicatie worden goed opgenomen. Over enkele jaren wordt de nieuwe campus betrokken waarbij ook een inspirerende samenwerking met de opleidingen 'Journalistiek' en 'Grafische en Digitale Media' gerealiseerd kan worden. Het nieuwe, gezamenlijke expertisecentrum geeft de ambitie al concreet gestalte.

Ook het feit dat Arteveldehogeschool met deze troeven is ingebed in een stad waar ook een sterk ecosysteem op het vlak van digitale media, innovatie en communicatie huist, biedt vele kansen.

De structuur van de opleiding met leerlijnen, programmalijnen en opdrachthouders is zeer doordacht en een voorbeeld voor vele andere opleidingen. Het is wel een complex samenspel waar mogelijk eenvoud voor interne en externe betrokkenen helderder zou zijn. De recente experimenten met 'lectoren in residence' lijkt de commissie hiertoe een interessante hefboom om op verder te werken. Per leerlijn en beroepsrol kunnen strategische partners aan de opleiding gebonden worden (onder meer met PWO-projecten, cf. infra) om het werkveld nog eenduidiger en (voor de kritische student) geloofwaardiger in het curriculum te integreren.

Centraal in de nieuwe opzet staan de beroepsrollen. De visie van de opleiding op het communicatievak komen in de beroepsrollen goed naar voren. Toch kan de visie explicieter worden gemaakt. Die explicitering gebeurt idealiter ook met een differentiatie naar de verschillende stakeholders. Zowel naar de toekomstige werkgever: welk profiel heb ik hier voor mij dat komt solliciteren? De stageplaats: met welk bedrijfsprofiel moet stagewerk en evaluatie worden afgestemd? De partnerinstellingen waar de meerderheid van de studenten naar doorstroomt, en vooral de student zelf.

Een mogelijkheid is dus de profielen als een soort persona's, al dan niet gekoppeld aan strategische partners uit het werkveld, te gebruiken om zo de relevantie van de opleidingsonderdelen te duiden.

Kortom, heel wat uitdagingen. Het team dat de commissie sprak, getuigt van veel energie en een sterke motivatie en kan deze uitdagingen zeker aan.

Van belang blijft niet te denken en werken in aparte silo's. Hiermee wordt bedoeld dat de talengroep en de maatschappijvakken steeds meer samengevoegd worden met de communicatievakken en gezamenlijk optrekken en geïntegreerd worden. De basis voor de taalvakken blijft uiteraard de kwaliteit van communicatie (spelling, grammatica ...), maar kan niet volstaan. Van een communicatiespecialist wordt tegenwoordig niet alleen een kwaliteit verwacht in taalbeheersing, maar ook flexibiliteit. Afwisselen tussen een sec persbericht, een wervende slogan of interactie of social media, vergt immers een soort van taalvaardig multitasken waar meerdere vakken van doordrongen zouden moeten zijn. Taalvakken moeten meer oplinken aan de formats en concepten uit communicatievakken, en zich enten op maatschappelijke topics. De onderzoeken (digistress, social media barometer) die ons werden toegelicht, kunnen daar een perfect bindmiddel toe zijn, door die nog meer dan nu al het geval is als rode draad doorheen de vakken te verweven.

## 3 ONDERWIJS- EN LEERRESULATEN

### 3.1 Leerresulaten

De acht beroepsrollen vormen een inspirerend kader voor studenten, docenten en het werkveld.

Het resultaat van leren is niet een serie afgeronde vakken maar een vertrouwen dat je als afgestudeerde aan Arteveldehogeschool een goede start kunt maken in het beroepenveld.

Studenten Communicatie studeren af met brede kennis en vaardigheden in hun pakket. Dat gaat zowel om communicatie als om maatschappelijke oriëntatie en talen. De keuzemogelijkheden in het curriculum bieden de studenten de mogelijkheid tot een eigen profilering.

### 3.2 Opleidingsprogramma's

#### 3.2.1 Leerdoelen en gedragsindicatoren

Het streven naar authentieke leerervaringen gekoppeld aan de beroepsrollen zorgt en kan nog meer zorgen voor een integratie van theorie in praktijk.

Het curriculum kent een internationaal en digitaal perspectief. Het eerste element, de internationalisering, is goed ingebed, de digitale communicatie is een aandachtspunt zeker omdat de mogelijkheden zich daar snel ontwikkelen.

Zinnig is het werkveld niet alleen te betrekken bij het onderwijs maar het onderwijs samen met hen te ontwikkelen zoals ook in de postgraduatoren gebeurt.

Vanaf schijf 1 is er een praktijkgerichtheid, vooral door de cases met echte opdrachtgevers. De leerlijnen, met daarin wanneer welke kennis wordt aangeboden, zijn helder en doordacht.

De opleiding wil authentieke leerervaringen realiseren. Dat betekent uitdagend onderwijs in vorm en inhoud waarbij dat onderwijs gekoppeld moet worden aan de beroepsrollen. Nu is het onderwijs meer bepaald door de vakinhouden. Het experiment om docenten een paar maand bij een 'preferred partner' van Arteveldehogeschool te laten werken, kan daar een interessante hefboom toe zijn om die koppeling naar de studenten toe ook heel geloofwaardig te maken.

#### 3.2.2. Stage/praktijk/werkplekken

Er is een goede en transparante selectie van stagebedrijven voor de stages in schijf 3. Door middel van persoonlijke leerdoelen wordt getracht het optimale rendement te halen uit de stages. De stagebedrijven weten wat van hen verwacht wordt. Ze hebben te weinig zicht op welke student zich aandient en wat diens sterke punten zijn en aandachtsgebieden.

Elk stagebedrijf werd eenmaal bezocht, meestal halverwege de stageperiode.

#### 3.2.3 Bachelorproef/afstudeertraject

Arteveldehogeschool wil studenten opleiden die strategisch kunnen denken en die keuzes durven te maken. De keuzes maken zien we duidelijk terug in de eindwerken bij het bepalen van de contentstrategie. Wel werd door het werkveld opgemerkt dat de adviezen soms ook wel tegendraads mogen zijn.

Als we puur kijken naar de communicatiestrategie, dan zien we vaak maar enkele regels in de rapporten die de opdrachtgever niet zal inspireren. Kortom, de strategische component kent vaak niet zo veel diepte. De koppeling tussen organisatievraag en communicatievraag kan ook scherper worden neergezet. Welk probleem los ik met mijn communicatieaanpak op?

Opvallend is dat er door de afgestudeerden bijna uitsluitend en vaak louter internetbronnen gebruikt worden. Dat gaat aantoonbaar ten koste van een zekere inhoudelijke diepte in de werkstukken. Minimaal één boek per werkstuk zou aan te raden zijn. De werkstukken worden beoordeeld met een uitgebreide rubric. Er is verder geen korte toelichting. Enkele zinnen met tips en adviezen zijn waardevol en versterken het leereffect. Het gevaar is nu dat de rubric een afvinklijstje wordt.

De nieuwe opzet met bureaus gekoppeld aan een individueel assessmentgesprek kan waardevol zijn en zeker als de docenten daarvoor voldoende getraind zijn.

### **3.2.4 Internationalisering**

De opleiding heeft een sterk internationaliseringsbeleid en veel studenten maken er gebruik van. Speciaal is de Internationale week.

De 20% norm, die studenten met een middellange tot lange internationale ervaring hebben, wordt ruimschoots gehaald.

Het is de bedoeling om intensiever samen te werken met de hogeschool Arnhem Nijmegen (De HAN). Er zijn al gerealiseerde contacten met Fontys Communicatie Eindhoven.

### **3.2.5 Betrekken van interne en externe stakeholders**

De Studententraad komt één keer om de twee maanden samen, daaropvolgend met de opleidingsraad. De vragen en opmerkingen gaan vooral over inhoud van vakken en over de manier van lesgeven. De studenten geven aan dat er echt wat met de opmerkingen wordt gedaan.

Er is ook een opleidingsadviesraad waarin de opleiding samen zit met het werkveld. De frequentie is eenmaal per jaar en dat is beperkt.

## **3.3 Motiverende leeromgeving**

De studenten kennen een gevarieerd programma. Maar de lat mag inhoudelijk best hoger liggen, vinden de studenten.

Het inspirerende van de beroepsrollen ziet de commissie niet echt terug als ze naar de lessentabel kijkt. Van belang is de beroepsrollen te vertalen in het curriculum en hieromtrent lijnen rond uit te zetten. Per beroepsrol zouden persona's concreter worden uitgewerkt, en zouden de dagdagelijkse uitdagingen in het werkveld de leidraad kunnen zijn om de relevantie van bepaalde opleidingsonderdelen beter te duiden. Die concretisering gebeurt idealiter niet alleen aan de hand van documentering, maar idealiter ook door middel van testimonials, vroeg in de opleiding: bv. door alumni die in die beroepsrollen actief zijn, door 'lectoren in residence' die een aantal maand die rol hebben opgenomen, of door werknemers van strategische partners van Arteveldehogeschool die zich als potentiële toekomstige werkgever van de Arteveldehogeschool-alumni profileren.

Ook integrale projecten, directere samenwerkingen met opdrachtgevers, blended learning bieden kansen. Ook de studenten gaven aan op dit moment nog niet helemaal mee te zijn in het systeem van de beroepsrollen.

De opleiding moet ook de durf hebben om te schrappen in onderdelen die door de studenten niet zo waardevol worden geacht en door het werkveld als niet zo relevant.

De opleiding kent in de nieuwe en toch tijdelijke huisvesting wel een thuisgevoel.

### **3.4 Toetsing**

Implementatie van het toetsbeleid, professionalisering en de organisatie zijn doordacht. Er wordt gewerkt met toetsmatrizen en er is een duidelijke lijn tussen de leerresultaten, de leerdoelenmatrix en de toetsmatrix

Terecht wordt opgemerkt dat het niet alleen gaat om procedures en controles maar dat er een toetscultuur moet zijn die gedragen is door iedereen.

Het toetsbeleid sluit aan bij dat van Arteveldehogeschool. Positief vindt de commissie om de toetsing te enten op beroepscontexten en een geïntegreerde aanpak te kiezen.

### **3.5 Trajecten, varianten, excellentieprogramma's postgraduates**

Hier is de opleiding sterk mee bezig. Onder andere door:

- Internationaal programma ICM
- Postgraduates Digital Marketing Communication samen met het bureau Duke en Grace.



## 4 ONDERZOEK EN DIENSTVERLENING

Het onderzoek is sterk praktijkgericht. Het onderzoek kan nog meer gekoppeld worden aan organisaties waarmee een langdurige cocreatie kan worden aangegaan. De bedrijven kunnen de school helpen met stageplaatsen voor docenten en inhoudelijk inbreng hebben bij de projecten.

De commissie vindt dat de opleiding waardevol onderzoek doet rond thema's als fake news en de social media barometer. Sterk is de ook duidelijke inspanningen om die PWO-output in het onderwijs te laten doordringen.

De commissie vraagt zich af: waarom niet met PWOs gaan shoppen naar bedrijven? Ze veronderstelt dat er veel bedrijven zijn die met die social media barometer graag willen samenwerken en daar graag mee naar buiten willen komen. De opleiding heeft dan een bedrijf aan zich geklikt waarmee dat ze, en wederzijds, een jaar gratis onderzoek, doen samen. De opleiding mag dan ook om een wederdienst vragen. Die authentieke werkcontext kan ook bij de opleiding binnen zitten. Bij elk atelier kan het werkveld mee helpen evalueren. Daar zal dan ook een stempel bijzitten van: het werkveld heeft de afgeleverde kwaliteit mede goedgekeurd.

De dienstverlening gebeurt in de vorm van een kennis- en expertisecentrum. Vanaf september krijgt dat nog meer inhoud en power door de samenwerking met andere studierichtingen binnen Arteveldehogeschool.

Ook komen er vormingsinitiatieven waarbij experts binnen de opleiding gaan delen en sparren met het werkveld.

## 5 BEGELEIDING OP MAAT

### 5.1 Instroom

Er is een goede aanpak van het informatiebeleid om te zorgen dat de juiste scholieren de juiste opleiding gaan volgen.

Het benutten van de inzichten uit de customer journey bij de instroom is vernieuwend en inspirerend.

De brede start van de opleiding is goed om later de mogelijkheid te geven te gaan specialiseren en studenten te laten ontdekken waar ze goed in zijn/ wat ze kunnen. Het eigen portfolio is hierbij een sterk werkinstrument.

### 5.2 Doorstroom

Er is een uitgewerkt opzet van trajectcoaching en begeleiding en de docenten zijn goed benaderbaar. Helaas dringen die rollen nu nog niet helemaal door bij de studenten. Dit komt door de overgangsfase en het werken met de beroepsrollen die nu pas 'echt' van start gaan. Toch is het van belang om als docent hierop te blijven hameren want het kan een goed houvast bieden voor studenten.

Ook voor stageplaatsen kan dit een goed hulpmiddel zijn om beter een inschatting te kunnen maken van het profiel van de student.

Arteveldehogeschool is een beroepsopleiding waarin het belangrijk is om studenten een perspectief te bieden op het vak. Beginnende studenten weten niet waarom ze communicatie studeren: "Ik weet het niet, dus kies ik voor een brede opleiding". Wat opviel bij de derdejaarsstudenten die we zagen, was wanneer we vroegen: Weet je nu al wat je...? Het antwoord was dat ze het nog steeds niet wisten. Er is nog wel winst te behalen.

De term Communicatie Management is mogelijk verwarrend. Bedrijven verwachten van 'management' iets anders. De term klinkt wel goed maar kan als anti-reclame ervaren worden door de markt wanneer studenten maar een notie krijgen van het vak.

Personal branding en empowerment mogen meer aandacht krijgen.

### 5.3 Uitstroom

Meer dan de helft van de afgestudeerden gaat doorstuderen. Zij die gaan werken, vinden gemakkelijk aansluiting met het werkveld en worden daar ook gewaardeerd.

Er is een goede band met de alumni. Dit kan een troef zijn om de beroepsprofielen aan te koppelen. Later komen Arteveldehogeschool-studenten in deze jobs terecht en dit zijn hun 'journey's. Laat die oud-studenten per profiel een testimonial geven en de opleiding heeft voor veel vakken een waardevolle kapstok om leerstof aan op te hangen.

Als kennis- en expertisecentrum zijn er veel kansen een mooi aanbod te doen in het kader van levenslang leren.

## 6 PERSONEEL

### 6.1 Personeelsbeleid

De transitie heeft veel gevraagd. Toch komt het team veerkrachtig over. Zaak is wel om iedereen aan boord te houden bij de vernieuwing. Werken met beroepsrollen vraagt een brede kijk van veel docenten op hun rol en werk omdat die nu nog vaak inhoudelijk bepaald zijn. Dit zal de komende jaren de uitdaging zijn.

### 6.2 Expertise en deskundigheid

De school heeft een mooie mix van ervaren en jonge docenten.

### 6.3 Professionaliseringsbeleid

De mogelijkheden tot scholing zijn beperkt. De ontwikkeling van de postgraduataten is waardevol. Scholing en onderwijsontwikkeling gaan zo hand in hand.

Langdurig stage laten lopen door steeds enkele docenten kan een impuls zijn. Zeker als het concept uitgebouwd wordt door een intensievere samenwerking.

Verder is het zinnig de scholing te enten op de beroepsrollen. Waar hebben we nog weinig expertise in huis en wat moeten we nog versterken? Maak de beroepsrollen dus ook leidend in bij- en nascholing.

### 6.4 Mobiliteit van staf

De staf is competent en dynamisch. Er is een toekomstgerichte visie.

## 7 KWALITEITSCULTUUR

### 7.1 Aanpak kwaliteitszorg

Er is een doordacht opleidingsplan dat reikt tot 2020.

De kwaliteitszorg is in orde. De lessen worden systematisch geëvalueerd evenals het afstuderen. Op de kleine kwaliteit zoals het op tijd nakijken van tentamens wordt scherp gelet.

Helaas zijn niet alle vakken/lessen geëvalueerd. De commissie was benieuwd naar de evaluatie van de maatschappijvakken. Bij de vorige visitatie waren die een aandachtspunt. De studenten gaven in het gesprek met de commissie aan niet alles relevant te vinden. Met name bij de maatschappijvakken.

### 7.2 Borgen van kwaliteit

De borging van de kwaliteit krijgt voldoende aandacht en er is veel expertise daarover in het managementteam. Alle evaluaties en leerplannen zijn te vinden in de digitale omgeving.

### 7.3 Verbetercyclus

De opleiding heeft net een transitie doorgemaakt. Nu gaat het er ook om bij te schaven en de interne en externe profilering te versterken. Het is wel zinnig het werkveld directer bij de opleiding te betrekken. Nu komt een werkveldcommissie een keer per jaar bijeen. Dat is mogelijk wat weinig.

### 7.4 Visie en aanpak rond innovatie

Zinnig is als de opleiding na een sterke interne gerichtheid nu gaat kijken naar goede concepten die elders werken en die vertaalt naar de eigen opleiding. Kruisbestuiving is volgens de commissie een uitdaging. Concepten als teamteaching – die hun meerwaarde al bewezen hebben in andere opleidingen – kunnen helpen om inspirerende werkvormen aan te bieden aan de studenten en de motivatie hoog te houden.

Inhoudelijke innovatie zal vooral betrekking hebben op het nog meer inspelen op de digitale ontwikkelingen die ons vak op de kop hebben gezet. In de toekomst zal datadriven communicatie en artificial intelligence ook belangrijk worden.

## 8 INFRASTRUCTUUR

De opleiding is nu gehuisvest in de Leeuwstraat en gaat op termijn naar de nieuwe campus. Ondanks dat het een tijdelijke oplossing is, is er wel tevredenheid over de huisvesting. Er is een thuisgevoel.

De digitale leeromgeving is in orde, evenals faciliteiten zoals in de mediatheek.

## 9 BESLUIT

### 9.1 Sterke punten

- De opleiding kent een enthousiast team met een mooie mix van ervaren en jonge docenten.
- De brede start van de opleiding om vervolgens te gaan specialiseren en studenten te laten ontdekken waar ze goed in zijn/ wat ze kunnen, gebaseerd op de beroepsrollen wordt door studenten en het werkveld als positief beschouwd.
- De opleiding is vanaf schijf 1 erg praktijkgericht, vooral door het werken met echte opdrachtgevers.
- Het concept met de beroepsrollen is aansprekend en biedt kansen voor een dialoog met (potentiële) studenten, stagebedrijven en het werkveld.
- Het stagebeleid is doordacht en wordt ook in de praktijk succesvol uitgevoerd.
- De PWO- en andere projecten zijn mogelijke troef/hefboom om de band met het werkveld te versterken
- De actuele postgraduatoren geven een impuls aan de opleiding.
- De internationale, Engelstalige variant in schijf drie is aantrekkelijk voor veel studenten.
- Ook de docenten die de praktische vaardigheden (cameratechniek, etc. ) aanleren, is een troef. Net als de docent die ruimte krijgt om te experimenteren met conversational interfaces, etc.

### 9.2 Aandachtspunten en groeikansen

#### 9.2.1 Algemeen

In de voorbije jaren is er een nieuw curriculum ontwikkeld en gerealiseerd. De implementatiefase loopt op haar einde. Er ligt een nieuwe uitdaging. Na de zeer begrijpelijke focus op de interne processen, is het nu tijd om te focussen op de externe gerichtheid. Veel aandachtspunten en groeimogelijkheden die de commissie ziet, liggen op dat vlak.

Het viel de commissie op dat als er gevraagd werd naar het imago van de opleiding, dat de mening van de studenten, de docenten, de stakeholders en het werkveld uiteenlopen. Bijvoorbeeld bij de werkgevers: het zijn betrouwbare studenten die afgeleverd zijn, professionele studenten ook. Soms ook misschien braaf en saai.

De onduidelijkheid bij het imago heeft te maken met een zekere vaagheid betreffende de identiteit. Wie willen we zijn? Wat zijn we? En daaraan direct gekoppeld is de positionering en profilering.

#### 9.2.2 Positionering

- Ga veel scherper nadenken over de eigen positionering.
- Maak een goede concurrentieanalyse.
- Breng de stakeholders en de gewenste relatie in kaart.
- Denk na over de (gewenste) identiteit en het USP.
- Denk niet alleen na over de positionering als Arteveldehogeschool (ten opzichte van andere hogescholen), maar denk ook breder. Over wat Arteveldehogeschool kan betekenen, met welke partners en in de positionering van de stad.

### 9.2.3 Beroepsrollen

- Plaats de beroepsrollen binnen een kader van de visie van de opleiding op het vak communicatie en de positie communicatie in organisaties.
- Zet de beroepsrollen centraal en richt daar het curriculum op. Gebruik de beroepsrollen niet alleen als communicatietool maar zet ze strategisch in bij de inrichting van de opleiding.
- Koppel de beroepsrollen aan concrete, inspirerende beroepsproducten als afsluiting van een project.
- Ga een constante en systematische dialoog aan met het werkveld over de actualisatie en relevantie van de beroepsrollen.
- Zoek ook met de stagebedrijven een constante dialoog over de beroepsrollen. Voor stageplaatsen zijn de beroepsrollen een goed hulpmiddel om een betere inschatting te kunnen maken naar het profiel van de student.
- Een mogelijk, aardig idee is om oud-studenten/alumni van Arteveldehogeschool te betrekken bij de concrete invulling van de beroepsrollen. Laat ze vertellen: wat zijn de dingen die ik dagelijks tegengekom? Als de opleiding daar met concrete voorbeelden kan insteken en men herkent ook een persoon in de beroepsrol, zal het ook duidelijker zijn, denken we, voor de student om uit te leggen waar communicatie en de beroepsrollen voor staan.

### 9.2.3 Beoordeling

- De beoordeling van de eindwerken met de rubric is volledig. De commissie raadt wel aan ook ruimte te geven voor een korte, puntsgewijze toelichting van de beoordelaar.

### 9.2.4 Inhoudelijk aanbod

- De studenten geven aan dat zij vinden dat vakken als historisch inzicht soms niet veel raakvlakken met de opleiding communicatie hebben.
- Herijking van de algemene vakken naar de beroepsrollen opent ook nieuwe perspectieven Het gaat dan om de integratie van de taal- en maatschappijvakken in de communicatievakken.
- De opleiding wil vernieuwingsgerichte studenten opleiden. Vakken als personal empowerment en personal branding zouden daar goed bij passen, mogelijk in combinatie met het concept van trajectcoaches.
- De maatschappij gaat van een tekst naar een beeldcultuur. De opleiding speelt daar al op in schijf 1 en 3, maar in schijf 2 is daar mogelijk nog te weinig aandacht voor.
- Praktische vaardigheden in SEO en SEA (zoals adverteren op Facebook) en Google Analytics worden belangrijker voor startende professionals. Besteed daar dus aandacht aan. Dat geldt ook voor InDesign en Photoshop en het editen van korte video's. Het gaat dan niet om weten van maar ook zelf kunnen toepassen. De studenten gaven aan dat zij deze skills meer willen zien door de drie jaar heen.
- Sterk zijn de bureaus en ateliers in schijf 3 die de mogelijkheid voor inhoudelijke profilering bieden.
- De internationale variant geeft de studenten meer keuzevrijheid. Positief is ook instroom van andere studenten.

### 9.2.5 Onderwijs

Uitdagingen ziet de commissie vooral liggen op het vlak van 'eenvoud'. Zorg ervoor dat het verhaal behapbaar blijft en eenvoudig kan worden geduid. Een sterkere focus op de beroepsrollen kan hier zeker een waardevolle suggestie zijn.

Een suggestie van de commissie is ook teams samen te stellen met verschillende disciplines bij de projecten. Bijvoorbeeld een talentdocent, een docent onderzoek en een docent strategie werken samen bij de begeleiding en beoordeling van een project.

### 9.2.6 Groeikansen

- Koppel de opleiding meer aan de maatschappelijke en economische ontwikkelingen in en mogelijkheden van Gent.
- Benut de mogelijkheden van imago transfer Gent als favoriete studentenstad.
- Verken samenwerkingen met de Universiteit van Gent.
- Overweeg een volledig Engelstalige bachelor variant op te zetten vanaf schijf 1.
- Bouw het excellentieprogramma uit.
- Het expertisenetwerk dat in september samen met andere opleidingen start, biedt ook veel mogelijkheden voor een inhoudelijk sterkere profilering en een versterking van de contacten met het werkveld.



Korte beschrijving van het CV van de commissieleden:

**Wil Michels** is vanaf 1986 directeur van een eigen communicatiebureau. Hij traint met name communicatieteams in creatief denken en communicatiestrategie. Verder geeft hij lezingen en workshops in Nederland en Vlaanderen en is hij hoofddocent bij Fontys Hogescholen Communicatie. Hij is vooral actief met het ontwikkelen en geven van onderwijs en het opzetten van nieuwe minoren. Ook is hij auteur bij Noordhoff, de marktleider in boeken over communicatie binnen het HBO in Nederland en Vlaanderen. Tevens is hij universitair docent aan de Open Universiteit Nederland, met een specialisatie taalbeheersing en creatief denken. Hij geeft trainingen in beleidsontwikkeling, creatief denken en communicatiestrategie, is trainer en examinerator bij Logeion en Van der Hilst, In Vlaanderen is hij een vaste docent bij Kluwer, Kortom en Antwerp Business School. Hij nam reeds deel aan meer dan tien visitatiecommissies.

**Patricia Claessens** is verpleegkundige, master in de verplegingswetenschappen en behaalde haar PhD in 2012 binnen het domein van de palliatieve zorg. Na een tewerkstelling in de domeinen van geestelijke gezondheidszorg en ouderenzorg, heeft zij van 2000-2006 gewerkt als wetenschappelijk medewerker aan de Katholieke universiteit Leuven. Sinds 2008 werkt zij aan de Arteveldehogeschool waar zij aanvankelijk als docent en onderzoeker binnen de opleiding verpleegkunde aangesteld was. In 2010 werd zij opleidingscoördinator van de opleiding verpleegkunde waar zij onder meer verantwoordelijk was voor het onderwijs- en studentenbeleid, internationalisering, personeelsbeleid en onderzoek en dienstverlening. Momenteel werkt zij als opleidingsdirecteur van de opleidingen verpleegkunde, vroedkunde, mondzorg, banaba oncologie en verschillende postgraduatoren in de gezondheidszorg.

**Lieven De Marez** is een professor 'Media, Technology & Innovation' en 'User-centric innovation research' bij het departement communicatiewetenschappen aan Universiteit Gent. Binnen het departement is hij het hoofd van het multidisciplinair onderzoeksteam voor Media, Innovation & Communication Technologies (MICT), geaffilieerd met imec, de R&D en innovatie hub marktleider in nano-electronica en digitale technologie. Binnen imec is Lieven de stichter van de Digimeter (<http://www.imec-int.com/en/digimeter> een referentiemonitor voor de adaptatie en het gebruik van digitale technologieën. Gebruikmakend van de combinatie van imec panels en inzichten, en de brede methodologische expertise van sociale wetenschappen onderzoeksmethodologieën (zelf-rapporterend, ideevorming, netwerkanalyse, digitale methodes, forecasting, fysiologische maatregelen, mens-computer interactie, kwaliteit als ervaring, adaptatie potentieel assessment, betalingsbereidheid ...), zijn Lieven en zijn team wijd erkend voor het inschatten van potentieel en de impact van technologische vernieuwingen in een ruime diversiteit van domeinen. Hij publiceerde meer dan 80 artikels, en was reeds de promotor van 12 doctoraten.

**Peter Vandenberghe** is afgestudeerd in 1988 als grafisch ontwerper (Functionele Grafiek lange type) in Sint-Lucas Gent, nu genaamd Luca. Na legerdienst kon hij aan de slag bij Scritto onder leiding van Veerle Wenens en Johnny Bekaert, een grafisch bureau gespecialiseerd in beurscommunicatie. Daarna werd hij art director bij Graficam waar hij vooral concepten kon verdedigen bij klanten. In 1993 startte hij zijn eigen grafisch bureau De Blauwe Peer dat na 25 jaar evolueerde naar een strategisch communicatieagentschap. De Blauwe Peer verkende alle facetten in het communicatielandschap in gevarieerde domeinen binnen B2B. Cultuur werd een specialisatie in B2C. Sinds september 2019 is De Blauwe Peer overgenomen door Karakters en telt de studio momenteel 31 medewerkers.

**Jari De Brabander** is een student Grafische en Digitale Media, afstudeerrichting Audiovisual Design aan de Arteveldehogeschool. In 2018 behaalde hij al een professionele bachelor in de Journalistiek, ook aan de Arteveldehogeschool. Als afstudeerstage in journalistiek draaide hij tien weken mee op de redactie van Knack-DataNews. Naast zijn studies is Jari ook actief

*binnen Urgent.fm, een radiozender in Gent waar hij een van de drie producers van het namiddagprogramma "Spoetnik" is.*