



MUSIK-
HÖGSKOLAN
I MALMÖ

STYR2019/1823

Beslut i Institutionsstyrelsen
vid Musikhögskolan i Malmö
23 oktober 2019

Musikhögskolan i Malmö

KOMMUNIKATIONSPLAN

Musikhögskolan i Malmö | Lunds universitet

**Ove Torstensson
Birgit Jakobsson
David Hornwall
Ann-Charlotte Carlén**

INNEHÅLL

1. SYFTE OCH MÅL

1.1 Syfte med kommunikationsplanen	3
1.2 Mål för intern och extern kommunikation.....	3

2. MÅLGRUPPER OCH INTRESSENTER

2.1 Målgrupper för den externa kommunikationen	3
2.2 Målgrupper för den interna kommunikationen	3
2.3 Intressenter till Musikhögskolan	4

3. BUDSKAP

3.1 Viktiga budskap i vår externa kommunikation	4
3.2 Den interna kommunikationens syfte och budskap.....	6
3.3 Grafisk profil.....	6

4. KOMMUNIKATIONSKANALER

4.1 Externa kommunikationskanaler.....	7
4.2 Interna kommunikationskanaler.....	8

5. UPPFÖLJNING OCH ANALYSVERKTYG

5.1 Uppföljning.....	11
5.2 Analysverktyg.....	11

6. BAKGRUND

6.1 Lagar och förordningar.....	11
6.2 Värdegrund och vision.. ..	12
6.3 Nuläge genom SWOT-analys	13

1. SYFTE OCH MÅL

1.1 Syfte med kommunikationsplanen

Musikhögskolan i Malmö (MHM) vill med denna kommunikationsplan ge en guide till hur arbetet med såväl den externa som den interna kommunikationen ska bedrivas. Kommunikationsplanen ska dels förstärka MHM:s 6 strategiska fokusområden, dels ange vilka budskap som ska lyftas fram för att förstärka MHM:s varumärke. Det har av studentkåren och i utbildningsutvärderingar framförts som ett arbetsmiljöproblem att alltför många kommunikationskanaler används i den interna kommunikationen. Planen ska ange vilka interna informationskanaler som ska användas. Kommunikationsplanen kommer följas upp och utvärderas löpande.

1.2 Mål för extern och intern kommunikation

Nedanstående mål kommer från MHM:s Strategiska plan 2017–2021 men är här omskrivna som målsättningar för Musikhögskolans kommunikation:

1. MHM ska öka sin synlighet såväl lokalt och regionalt som nationellt och internationellt.
2. MHM ska samordna insatser för rekrytering av studenter och personal.
3. MHM ska få större genomslag i sociala medier och på digitala plattformar som tillsammans med Musikhögskolans egen webbsida utgör en central del i marknadsföringen.
4. MHM ska verka för att vara en inflytelserik röst i den offentliga debatten om musikutbildning, forskning och kulturfrågor.
5. MHM ska synliggöra deltagandet i internationella nätverk och internationella samarbeten samt förankra det i organisationen.

2. MÅLGRUPPER OCH INTRESSENTER

2.1 Målgrupper för den externa kommunikationen:

- Presumptiva studenter och doktorander
- Presumptiva nya medarbetare
- Donatorer och stipendiegivare
- Kollegor vid andra musikhögskolor/universitet
- Den musikintresserade allmänheten

2.2 Målgrupper för den interna kommunikationen

- Studerande vid institutionen
- Medarbetare vid institutionen
- Den konstnärliga fakulteten (både studenter och medarbetare)
- Lunds universitet (ledningen samt musikintresserade studenter och medarbetare)

2.3 Intressenter till Musikhögskolan i Malmö

- Studenter och Alumner
- Medarbetare
- Fackförbund
- Lunds universitet
- Samarbetspartners
- Malmö Stad
- Lunds kommun
- Region Skåne
- Politiker och andra beslutsfattare
- Staten
- Leverantörer
- Medier

3. BUDSKAP

Den externa kommunikationen syftar till att marknadsföra MHM. För att få ett så tydligt och klart budskap som möjligt, har MHM:s ledningsgrupp valt ut några huvudsakliga budskap.

3.1 Viktiga budskap att lyfta fram i vår externa kommunikation

- **Lärosäte i framkant med regionala och världsomspännande nätverk**
MHM och konstnärliga fakulteten är en del av det välrenommerade Lunds universitet. Vi har högt söktryck till våra utbildningar och forskningsmiljöer som i sin tur har väletablerade kontaktytor till arbetsmarknaden. MHM har en internationellt aktiv forskningsmiljö och ett stort antal nationella och internationella samarbetsavtal som ger studenter och medarbetare utbytesmöjligheter i hela världen.
- **Kvalitet och undervisningstid**
MHM värnar om särarten och kvaliteten i varje utbildningsinriktning samt arbetar kontinuerligt med att förnya, förändra och förbättra utbildningarna. MHM lägger stort fokus på kvaliteten i undervisningen genom bl.a. hög andel individuell undervisning, undervisning i små grupper samt olika undervisningsformer.
- **Lärare i världsklass**
MHM:s lärare är aktiva i musik- och kulturlivet nationellt och internationellt och har mycket hög kompetens som pedagoger, utövande professionella musiker, tonsättare och forskare.
- **Studenten och människan i centrum**
MHM har ett inkluderande förhållningssätt där människors lika värde står i centrum. Det är ett resultat av medarbetarnas inställning, en lång tradition och ett återkommande arbete i styrelser, nämnder, arbetsgrupper och på lärar-, och personaldagar. Studenter och personal kan relativt snabbt få det stöd och den hjälp som efterfrågas och MHM är

känd för att vara en arbetsplats där studenter och medarbetare trivs mycket bra. MHM arbetar hela tiden aktivt med frågor som miljö, jämställdhet, likabehandling och mångfald.

- **Viktig kulturscen**
MHM ger över 200 konserter per år där musik i olika stilar, genrer och uttryck starkt bidrar till regionens musikliv.
- **Samverkan med det omgivande samhället**
MHM är unik med att erbjuda mycket praktik/verksamhetsförlagd utbildning (VFU) för såväl blivande musiklejare som musiker, kyrkomusiker och tonsättare. Detta sker i samarbete med såväl skolor, konsertorganisationer, kyrkor och samfund, som med stora kulturinstitutioner i regionen. Masterstudenter i orkesterinstrument har en unik möjlighet att göra praktik i regionens professionella symfoniorkestrar och masterstudenterna i musikdramatik har praktik på Malmö Opera. Studenterna bygger därmed under utbildningen, genom sina erfarenheter från praktik och VFU, upp ett rikt nätverk.
- **Pedagogik i fokus**
MHM är det enda lärosäte i Sverige där undervisningen i utbildningsvetenskaplig kärna är integrerad med VFU och musik. Detta skapar en tät koppling mellan teori och praktik.
- **Symfoniorkestern**
I MHM:s symfoniorkestrar ingår ca 80 studenter från musikerutbildningen. Orkesterverksamheten är förlagd under 6 projektveckor varje läsår och leds av olika internationellt erkända gästdirigenter. Orkesterprojekten mynnar ut i ca 15 konserter årligen, både i regionen eller utanför Sverige.
- **Stort utbud av utbildningsinriktningar**
MHM har ett rikt utbud av utbildningsinriktningar inom såväl västerländsk konstmusik som jazz, rock, singer songwriting, genrefri sång, folk- och världsmusik, kyrkomusik, tonsättar- och kompositionsutbildning, digitalt skapande, kör och rytmik. Ett kontinuerligt kvalitetsarbete pågår för att förbättra utbildningarna, synligheten i samhället samt skapa fler samarbeten utanför institutionen.
- **Rik stipendieverksamhet**
Tack vare generösa donationer från stiftelser, organisationer och privatpersoner, kan MHM årligen dela ut och nominera mottagare till stipendier på ca tre miljoner kronor till framstående studenter.
- **Öresundsregionen**
Med sitt unika läge ligger MHM mitt i en av Europas mest expansiva regioner där över fyra miljoner människor bor, arbetar, studerar och forskar inom en timmes pendlingsavstånd. Här finns ett enormt utbud av mötesplatser för musik och konst i alla dess former, för utställningar, seminarier, för pedagogiska och forskardiskussioner och för tvärkonstnärliga och tvärdisciplinära samarbeten.
- **Arbetsliv**
De från MHM utexaminerade studenterna har påvisat hög sysselsättningsgrad efter avslutad utbildning.

- **Studentliv**

På MHM finns en stark lokal studentkårsavdelning som tar tillvara studenternas intressen och deltar i olika styrelser, nämnder och arbetsgrupper. Genom studentkåren och Lunds universitet erbjuds ett rikt student- och nationsliv.

3.2 Den interna kommunikationens syfte och budskap

Den interna kommunikationens syfte är att ge rätt och anpassad information, vid rätt tillfälle och till rätt målgrupp utan att tappa transparensen. Se 'Interna kommunikationskanaler' nedan med riktlinjer beträffande användningen av dessa kanaler.

3.3 Grafisk profil

Musikhögskolan i Malmö ingår i Lunds universitets grafiska profil som är framtagen för att göra det möjligt för verksamhetens olika delar att kommunicera på ett eget och målgruppsanpassat sätt utan att göra avkall på målet att ge Lunds universitet en enhetlig grafisk profil. Grafisk manual för Lunds universitet beskriver och visar hur LU:s grafiska profil är uppbyggd. Den innehåller regler, anvisningar och praktiska tips för hur de grafiska byggstenarna skall användas – ett slags ram inom vilken vår grafiska profil skapas. Allt tryckt och digitalt material som produceras i Lunds universitets namn ska produceras i enlighet med den grafiska manualen.

Musikhögskolan i Malmö kommer utifrån Lunds universitets grafiska manual och bildmanér vidareutveckla sin egen bildbank, med foton som speglar det budskap och framförallt den känsla institutionen vill förmedla av Musikhögskolan.

Ur Lunds universitets grafiska manual:

På ett övergripande plan ska LU:s grafiska profil visuellt kommunicera Lunds universitet som 60% Klassiskt och 40% Dynamiskt.

Logotyp: Logotypen utgörs av text (i vårt fall Musikhögskolan i Malmö) tillsammans med sigillet (lejonet med ett svärd och en bok samt texten Ad utrumque – beredd till bådadera). Det finns särskilda regler för hur den får användas.

Typografi:

För dokument i word och powerpoint som skrivs av medarbetare inom LU är typsnitten Times New Roman eller Arial. För omfattande texter såsom avhandlingar och vetenskapliga rapporter rekommenderas istället Adobe Garamond Pro.

Informationsenheter och motsvarande inom LU; Typsnitten Adobe Garamond Pro och Frutiger LT Std.

Färger: Lunds universitets huvudfärger som är (mörk)blå och brons, förstärker bilden av Lunds universitet som klassiskt och dynamiskt.

Blå: CMYK C100 M85 Y5 K22, PMS 280, RGB R 0 G0 B128.

Bron: CMYK C9 M57 Y100 K41, PMS 1395, PMS876 (Metallic), RGB R156 G97 B20.

Komplementfärger i pastell finns – se vidare den grafiska manualen.

Textfärger: Brons, mörkgrått, svart och vitt (negativt) är godkända textfärger. Se mallar för specifika applikationer på lu.se/bildbank.

Grafiska element: Dessa bidrar till den visuella mix som ger Lunds universitet ett särskiljande uttryck.

4. KOMMUNIKATIONSKANALER

Kommunikationskanaler är de olika vägar genom vilka målgrupperna och intressenterna nås av information eller kommunicerar med eller inom MHM. Nedan följer en kort beskrivning av användningen av de olika typerna av kommunikationskanaler.

4.1 Externa kommunikationskanaler

Musikhögskolans hemsidor (mhm.lu.se och korcentrumsyd.lu.se) ska:

- hålla hög kvalitet både till form, innehåll och språk,
- vara snygga och informativa med en stark känsla av kvalitet,
- informera om nyheter och ge allmän information samt annonsera evenemang, seminarier, konserter m.m.,
- i första hand administreras av Informationsenheten, Utbildningskanslierna och Körcentrum Syd.

Kalendariet på Musikhögskolans externwebb (mhm.lu.se) ska:

- innehålla händelser (konserter, seminarier, föreläsningar, forskningsevent etc.) som är aktuella och planerade,
- kunna följas som RSS-flöde,
- administreras av Informationsenheten.

Mail ska:

- användas för extern kommunikation,
- i första hand användas vid riktade inbjudningar (med en snygg mall som ersätter fysiska utskick),
- vara så kortfattat som möjligt,
- ha en relevant och sökbar rubrik,
- skickas mellan kl. 07-19 på vardagar.

Nyhetsbrev (MHM och Körcentrum Syd) ska:

- spegla de nyheter, den allmänna information och annonsering av evenemang som läggs upp på hemsidan,
- skickas ut genom mailservr,
- i första hand administreras av Informationsenheten respektive Körcentrum Syd.

Musikhögskolans YouTube-kanal ska:

- i första hand visa musikhändelser, konserter, föreläsningar och andra verksamheter men även visa informativa filmer om våra utbildningar,
- prioritera kvalitet före snabbt flöde då filmerna ska kunna ligga kvar en längre tid,
- ha filmer med hög kvalitet vad gäller innehåll och filmteknik,

- administreras av Informationsenheten i dialog med utbildningsledningen och de ämnesansvariga inom forskarutbildningen,
- vara länkad från mhm.lu.se.

Musikhögskolans Facebook-sida ska:

- spegla MHM:s verksamhet,
- sprida information om lediga anställningar på MHM,
- ha ett flöde som produceras av lärare och övrig personal (redaktörer) som arbetar med utbildning/forskning/konsertverksamhet. Informationsenheten fungerar som stöd och håller internutbildningar.
- prioritera ett stort flöde,
- ha lägre ambition vad gäller filmkvalitet (t ex mobilfilmer) men samtidigt prioritera innehållsmässig kvalitet,
- Informationsenheten ansvarar för och den ska vara länkad från mhm.lu.se.

Musikhögskolans Instagram-konto ska:

- spegla studentlivet på MHM,
- prioritera snabbt flöde, gärna med humor men där MHM sätter upp riktlinjer för att inte gå över gränser,
- skifta mellan olika studentgrupper som representerar olika utbildnings- och forskarutbildningsinriktningar,
- administreras av studenterna och vara länkad från mhm.lu.se.

Musikhögskolans övriga informationsmaterial ska:

- i första hand finnas i digital form,
- hålla hög kvalitet både till form och innehåll,
- bestå av tryckt material där det är relevant, t.ex. utbildningskataloger och informationsbroschyrer om Musikhögskolan på svenska och engelska,
- även bestå av pressutskick och annonser,
- administreras av Informationsenheten.

Informationsenheten kommer välja de externa kommunikationskanalerna med omsorg och med hänsyn tagen till de målgrupper MHM främst vill nå.

4.2 Interna kommunikationskanaler

4.2.1 Interna kommunikationskanaler – Fysiska mötesplatser

På MHM sker organiserade fysiska möten i bl.a.:

- Institutionsstyrelsen med representanter från lärare, övrig personal och studenter
- Utbildningsnämnder och FUN (forskarutbildningsnämnd)
- Körcentrum Syd
- Ledningsgruppen
- Nämnden för jämställdhet, likabehandling och mångfald (JLM)
- Miljönämnden
- Biblioteksnämnden
- Nämnder och arbetslag
- Lärarkollegium

- Enhetsledargruppen
- Studentkår
- Kanslierna
- Arbetsgrupper/-enheterna
- m.fl.

Dessutom sker organiserade fysiska möten mellan:

- Studentgrupper och personal från kanslierna (bl.a. informations- och utvärderingsmöten)
- Studentkår och ledning (rektorsmöten)
- Kanslierna (ML och MU/KY)
- Personalen (personaldagar, torsdagsfikorna)
- Lärare (lärardagar)
- TA-personal (TA-dagar)

4.2.2 Interna kommunikationskanaler – Digitala verktyg

På förekommen anledning ska ur arbetsmiljösynpunkt, nedanstående kanaler för den interna kommunikationen användas. Se även riktlinjer på LU:s hemsida (t.ex. riktlinjer för kriskommunikation).

Mail ska:

- användas för intern kommunikation (mellan lärare, studenter och övrig personal),
- ha en relevant och sökbar rubrik,
- vara så kortfattat som möjligt,
- endast skickas till berörd(a),
- skickas mellan kl.07-19 vardagar,
- i övrigt följa de regler som finns i den 'Policy för e-brev' som finns på intranätet.
https://www.mhm.lu.se/internt/sites/mhm.lu.se.internt/files/mhm_epostpolicy_2019.pdf

Lunds universitets informationsdelningsverktyg, LU Box, ska:

- användas för delning av dokument och information,
- i kombination med mail utgöra den huvudsakliga kommunikationskanalen mellan lärare och studenter före Canvas är implementerat. Alla programstudenter kommer framöver automatiskt få ett LU Box-konto.
- vara den huvudsakliga kanalen för delning av dokument och information mellan medarbetare vid MHM,
- användas vid delning av dokument med andra anställda vid Lunds universitet,
- administreras av den som startar upp en ny mapp eller ett dokument.

Var och en kan logga in till sitt LU Box-konto med sin LUCAT-identitet och alla kan bjudas in till en mapp.

Riktlinjer för administratören av en LU Box mapp:

Administratören ansvarar för att mappstrukturen är överskådlig och ska tillse att mappen som startats normalt har följande tre/fyra nivåer;

(Tumregel: För var och en av nedanstående nivåer ska antalet mappar helst inte överstiga det som kan ses på skärmen utan att man behöver scrolla.)

Nivå 1 – Huvudmappar (ca 1-5 stycken).

Nivå 2 – Undermappar (ca 1-10 stycken).

Nivå 3/4 – Ev ytterligare undermapp samt dokument i undermapparna.

Canvas

- Lunds universitet har beslutat att den lärplattform som ska användas är Canvas.
- Canvas testas redan och programmet ska vara helt implementerat på Musikhögskolan hösten 2021.
- Före Canvas är implementerat gäller som tidigare nämnts främst LU Box i kombination med mail.
- Lärare och personal kan redan nu börja använda Canvas efter genomgången utbildning.

Google Suite

- För lärare på musiklärarutbildningar kan Google Suite användas i undervisningssyfte då ML-studenter framöver kommer vara verksamma på grundskolor och gymnasier där denna programvara används.

Musikhögskolans intranät (mhm.lu.se/internt, medarbetarwebben.lu.se) ska:

- hålla hög kvalitet både till utseende och innehåll,
- ge viktig information till studenter och medarbetare,
- ha tydliga länkar till sidor som används mycket såsom; Lokalbokning, helpdesk och Lunds universitets medarbetarwebb,
- administreras av Informationsenheten. MHM:s TA-medarbetare bidrar till innehåll och kontroll av texterna genom att ha utsedda redaktörer för vissa sidor.

Musikhögskolans nyhetsbrev till medarbetare ska:

- bestå av innehåll/information som respektive enhet/kansli ansvarar för,
- vara en kanal för relevant information till alla medarbetare inom Musikhögskolan,
- hållas så kortfattat som möjligt och gärna hänvisa till var medarbetare kan läsa mer,
- administreras av Informationsenheten.

Office 365

Erbjuds all aktiv personal och alla aktiva studenter inom LU.

Ger tillgång till Microsoft Office, Microsoft OneDrive (dokumentlagring), Microsoft Skype for Business (tidigare Lync), Teams (grupparbetsverktyg) samt Yammer (se nedan).

Yammer ska:

- användas som en chatfunktion för kommunikation kring ett specifikt ämne eller till en samlad målgrupp där man vill kunna kommentera och följa kommunikationstråden i ett flöde oavsett vem som gjort inlägget,
- administreras av den som vill starta en Yammer-grupp. IT-enheten lägger in alla Musikhögskolans studenter i en studentgrupp på Yammer.

Är det viktigt att snabbt nå ut till alla studenter eller medarbetare ska istället mail användas. Studenterna har konto *student.lu.se* och medarbetare *mhm.lu.se*

Kalender och Outlook

Alla anställda inom teknik eller administration (TA-personal) på MHM ska dela sin kalender (behörighetsnivå går att ställa in) så att möten lättare kan bokas i Outlook.

5. UPPFÖLJNING OCH ANALYSVERKTYG

5.1 Uppföljning

- Hur lätt MHM:s utbildningsinformation förstås mäts genom att slumpvis utvalda sökande tillfrågas i samband med antagningsproven d.v.s hur de uppfattat informationen, samt vad de skulle vilja att MHM förbättrar. Denna undersökning genomförs vartannat år av Informationsenheten.
- Studentrekryteringen mäts genom statistik på antalet sökande till de olika utbildningsinriktningarna samt hur många av de sökande som erbjudits en studieplats och sedan påbörjat sin utbildning. Denna undersökning genomförs vartannat år av Utbildningskanslierna.
- Evenemangsinformation mäts genom en uppskattning av antalet besökare på de olika evenemangen. Denna statistik genomförs årligen under fem år av Informationsenheten. Det sker vid 6 tillfällen under året (ett symfoniorkesterprojekt, en kyrkomusikerkonsert, en rockkonsert, en konsert under Utspel och ett arrangemang av Körcentrum Syd).
- Även forskning och s.k. konstnärliga output mäts genom årlig statistik som tas ur det som registrerats i Lucris.
- Internkommunikationen mäts genom att ställa specifika frågor kring den interna kommunikationen i den årliga enkäten kring psykosocial arbetsmiljö (s k psykosocial skyddsround).
- Kommunikation och samverkan med resten av samhället mäts regelbundet av Informationsenheten genom antalet publicerade artiklar om/med/av MHM och genom antalet externa samarbetspartners.
- Vart femte år genomförs en alumnienkät med tidigare studenter.

5.2 Analysverktyg

- Webbpubliceringsverktyget Drupal läses av gällande besöksfrekvensen på våra webbplatser mhm.lu.se, mhm.lu.se/en, mhm.lu.se/internt samt korcentrumsyd.se
- Google Analytics kommer också användas för att ta fram statistik.

6. BAKGRUND

All kommunikation ska ha sin utgångspunkt i den värdegrund och de målsättningar som beskrivs i Lunds universitets och Musikhögskolans strategiska plan samt i andra styrande dokument.

6.1 Lagar och förordningar

Musikhögskolan i Malmö är en del av Lunds universitet som är en statlig myndighet. Därför underordnas denna kommunikationsplan flera lagar och förordningar som har bäring på kommunikation:

- Regeringsformen (RF) och Tryckfrihetsförordningen (TF) reglerar allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet och informationsfrihet.

- Förvaltningslagen anger högskolornas och universitetens skyldighet att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet.
- Högskoleförordningen reglerar rätten till utbildningsinformation.
- All extern och intern kommunikation på Musikhögskolan i Malmö ska även inordnas under andra lagar och förordningar såsom;
 - Upphovsrättslagstiftningen
 - Jämställdhetslagen
 - Lagen om likabehandling av studenter i högskolan
 - Lagen om medbestämmande
 - Dataskyddsförordningen (GDPR).

6.2 Värdegrund och vision

6.2.1 Musikhögskolans värdegrund

Musikhögskolan står bakom de grundläggande värderingar som europeiska universitet enats kring. Det handlar om att stå fria från påtryckningar, försvara utbildningens och forskningens frihet, integritet och kvalitet. Musikhögskolan i Malmö ska värna demokrati, fri åsiktsbildning, respekt för allas lika värde, demokratiska principer och mänskliga fri- och rättigheter. Jämställdhet och mångfald är grundläggande principer för alla delar av vår verksamhet, liksom saklighet, opartiskhet, nyfikenhet, kreativitet och engagemang. Trakasserier ska motverkas och nolltolerans mot all form av diskriminering gäller.

6.2.2 Lunds universitets vision

Ett universitet i världsklass som förstår, förklarar och förbättrar vår värld och människors villkor.

6.2.3 Musikhögskolans vision enligt strategisk plan

Musikhögskolan i Malmö är en öppen och dynamisk arbetsplats där den inkluderande miljön välkomnar musikalisk och kulturell mångfald. Verksamheten vilar på demokratisk grund och bygger på delaktighet och respekt för människors olikheter och lika värde. Genom intersektionell medvetenhet genomsyras arbetsmiljön av tolerans och utrymme för olika perspektiv. Studenter och medarbetare tar stort eget ansvar i en lärandemiljö som präglas av höga ambitioner med förmåga att omsätta reflektion till handling.

Bra stöd, tydliga krav och en tydlig organisation skapar förutsättningar för god studie- och arbetsmiljö och för studenternas och personalens möjligheter att leva upp till sin fulla potential. Ämneskunskaper, konstnärligt utövande, hantverksskicklighet och pedagogisk öppenhet är de bärande fundamenten för hög utbildningskvalitet.

Verksamheten präglas av ett starkt internationellt engagemang. Genom en levande dialog med omvärlden stärks internationella samarbeten i nätverk, projekt och vid utbyten. Musikhögskolan arbetar för att utveckla musikens roll i samhället genom samverkan och genom att vara en inflytelserik röst i musik- och kulturlivet, samhällsdebatten och vetenskapssamhället.

Musikhögskolan har en tydligt profilerad verksamhet som förhåller sig till ett föränderligt och mångfacetterat samhälle. I aktiv dialog med samtiden utbildas skickliga, modiga och ansvarstagande musiker, musiklärare och forskare som tillsammans formar framtidens musikliv.

6.3 Nuläge genom SWOT-analys

(SWOT=Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) eller Styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Inför denna kommunikationsplan har 15 djupintervjuer med studerande och lärare vid Musikhögskolan i Malmö genomförts vid årsskiftet 2018/2019. I nedanstående sammanställning återges också svar från de senaste årens psykosociala enkäter och utbildningsvärderingar för studenter. Även intervjuer med 9 alumner som genomfördes våren 2016 samt ledningsgruppens SWOT från 170905, har legat till grund för nedanstående analys.

<p><u>Styrkor</u> Hög kvalitet i utbildning och forskning. Stort utbildningsutbud med flera eftertraktade utbildningsinriktningar. Kompetenta och välmeriterade lärare och medarbetare. Mycket undervisning (lektionstid). Tillhör det välrenommerade Lunds universitet. Snabba beslutsvägar inom institutionen. Väletablerade samarbeten, nationellt och internationellt inom både utbildning och forskning. Fina konsertlokaler och många övningsrum. Drygt 200 offentliga konserter årligen.</p>	<p><u>Svagheter</u> Placeringen i Malmö försvårar kommunikationen med både den konstnärliga fakulteten och Lunds universitet. Brist på ekonomiska resurser. Svårt att få lärare och studenter att använda samma kommunikationskanaler. Många intermittent anställda lärare gör det svårare att få till en 'vi-känsla'. Stort engagemang kan leda till ökad stress. Stort personberoende på/inom vissa TA-enheter. Lunds universitet upplevs ibland som byråkratiskt. Läget i Malmö lockar inte allmänheten.</p>
<p><u>Möjligheter</u> Samarbeten som kan ge möjlighet till donationer och fler stipendier. Möjlighet till alternativa scener i Malmö. Samlokalisering för den Konstnärliga fakulteten på ett bra läge kan öka samverkan med samhället och mellan institutionerna inom den konstnärliga fakulteten. Placeringen i Malmö i en stark och dynamisk kulturregion ger möjligheter till tvärkulturella och tvärdisciplinära samarbeten samt skapar bra kontakter för studenternas framtida yrkesliv.</p>	<p><u>Hot</u> Konkurrens både från andra musikhögskolor och andra utbildningar. Om kultur och bildning tappar mark i samhället. Eventuella större nedskärningar i budget för kultursektorn. Utvecklingen när det gäller musikers arbetsmarknad är osäker. Möjlighet till externfinansierad forskning inom kultursektorn kan försämrats. Medias rapportering om brottslighet i Malmö.</p>