

SOCIALE MEDIA: DE INZET DOOR MBO- EN HBO-INSTELLINGEN EN (MOGELIJK) GEBRUIK DOOR STUDENTEN BIJ HUN STUDIEKEUZE

Tweede deelrapport in het kader van het project:

Kansrijke studiekeuzes door vo-leerlingen en de rol van sociale media daarbij

Onderzoek uitgevoerd met steun van Instituut Gak

Fabian Dekker

Daniël Bos

Yvonne Prince

Arie Gelderblom

Arie-Jan van der Toorn

Rotterdam, 15 juli 2024

COLOFON

DIT IS EEN UITGAVE VAN

SEOR BV

© SEOR BV / ROTTERDAM, 15 JULI 2024

Niets van deze uitgave mag op welke wijze dan ook worden veeelvoudigd zonder de voorafgaande toestemming van de uitgever en andere auteursrechthebbenden. SEOR is niet aansprakelijk voor gegevens die door derden werden verstrekt.

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	2
1.1	Aanleiding	2
1.2	Onderzoeksvragen	2
1.3	Afbakeningen	3
1.4	Aanpak tweede deelrapportage	6
1.5	Vervolgactiviteiten	7
2	DE INZET VAN SOCIALE MEDIA DOOR MBO- EN HBO-INSTELLINGEN	8
2.1	Enquêtes onder mbo- en hbo-instellingen	9
2.2	Meningen over de rol van arbeidsmarktperspectief en sociale media bij studiekeuzes	9
2.3	De inzet van sociale media door onderwijsinstellingen	16
3	(POTENTIEEL) GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA DOOR MBO- EN HBO-STUDENTEN BIJ HUN STUDIEKEUZE	22
3.1	Focusgroepen met mbo- en hbo-studenten	22
3.2	Motivaties achter de studiekeuze	23
3.3	Het gebruik van informatiebronnen	24
3.4	Rol sociale media in het keuzeproces	25
3.5	Rol sociale media in de nabije toekomst en belang van ‘vrije onderwijskeuze’	26
3.6	Het perspectief van studenten in relatie tot de onderwijsprofessional	27
	LITERATUURLIJST	29

1 INLEIDING

Via meerjarig onderzoek gaan we in op de manieren waarop 14-19 jarige leerlingen in het voortgezet onderwijs beïnvloed kunnen worden bij het maken van hun studiekeuzes. Specifieke aandacht gaat uit naar de mogelijke rol van sociale media. De voorliggende deelrapportage beschrijft in hoofdstuk 1 de aanleiding, onderzoeksvragen, afbakening en de aanpak om hier een beter zicht op te krijgen. In hoofdstuk 2 van dit deelrapport gaan we op basis van een enquête in op de inzet van sociale media door mbo- en hbo-instellingen, en in hoeverre die inzet gericht is op de beïnvloeding van vo-leerlingen bij het maken van hun studiekeuzes. Hoofdstuk 3 beschrijft op basis van focusgroepen onder mbo- en hbo-studenten hoe zij hun studiekeuze hebben gemaakt en welke rol sociale media daarbij (mogelijk) speelt.

1.1 AANLEIDING

Leerlingen maken niet altijd kansrijke studiekeuzes die leiden tot minder arbeidsmarktkrapte

Onder andere een mismatch tussen vraag en aanbod van arbeid leidt momenteel tot arbeidsmarktkrapte in diverse sectoren, zoals bijvoorbeeld in de techniek, zorg en onderwijs. Meer vraag dan aanbod leidt tot personeelstekorten en daarmee tot vertragingen van de productie en de economische groei. Bovendien zet het de kwaliteit van de dienstverlening onder druk. De samenleving is er dus bij gebaat om de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt te versterken. Een relevante vraag hierbij is op welke wijze jonge mensen tot een keuze komen voor een opleiding en later beroep. Op welke wijze krijgen keuzeprocessen van leerlingen in het voortgezet onderwijs (vo) vorm en zijn deze processen te beïnvloeden? Hierdoor kunnen onevenwichtigheden op de (toekomstige) arbeidsmarkt mogelijk worden tegengegaan.

Maar ook in perioden waarin krapte minder sterk aanwezig is en de arbeidsmarkt ruimer, is het van belang dat leerlingen kiezen voor 'kansrijke beroepen', omdat in zo'n periode de kans op werkloosheid en daarmee een slechte start op de arbeidsmarkt lager is. Een goede start is bovendien belangrijk voor het vervolg van de loopbaan: vind je eenmaal een baan, dan vind je makkelijker een andere. In die zin bevordert het maken van 'kansrijke keuzes' op jonge leeftijd, de latere kansen op het maken van goede transities of overgangen op de arbeidsmarkt en hiermee de werkzekerheid.

In praktijk blijkt een deel van de leerlingen echter te kiezen voor minder kansrijke studies waarin de kans op een baan of een hoog salaris minder groot is. De hoofdvraag van het voorliggende onderzoek richt zich daarom op de manieren waarop leerlingen in het voortgezet onderwijs (vo) beïnvloed kunnen worden tot het maken van kansrijke studiekeuzes, zodat de mismatch tussen arbeidsaanbod en arbeidsvraag verkleind wordt. Omdat sociale media niet meer weg te denken is in het leven van leerlingen en weleens een cruciale rol in kan nemen in het studiekeuzeproces, schenken we specifieke aandacht aan de rol van sociale media.

1.2 ONDERZOEKSVRAGEN

De centrale vraag van het gehele onderzoek luidt als volgt:

Hoe kunnen de studiekeuzes van 14 tot en met 19-jarige leerlingen worden beïnvloed zodat zij vaker kiezen voor opleidingen met betere kansen op de arbeidsmarkt, en in het bijzonder: welke rol kan sociale media daarbij spelen?

De onderliggende onderzoeksvragen zijn:

1. Welke studiekeuzes maken 14 tot en met 19-jarigen in het onderwijs?
2. Welke factoren spelen een rol bij deze studiekeuzes en dan in het bijzonder die (mede) via beleidsinstrumenten beïnvloed kunnen worden?

3. Welke rol spelen sociale media in het keuzeproces van leerlingen? En hoe zouden deze sociale media ingezet kunnen worden om de keuzes voor kansrijke studies te beïnvloeden?
4. Hoe kunnen de verschillende stakeholders het keuzeproces beïnvloeden, zoals scholen, bedrijfsleven en overheid?
5. Welke (mogelijke) nadelen zijn verbonden aan het bevorderen van 'kansrijk keuzegedrag'?¹

Bestaande inzichten studiekeuzegedrag aanvullen met nieuwe inzichten over de rol van sociale media

Kortweg bouwt dit onderzoek voort op bestaande inzichten uit mesodata over de studiekeuzes van vo-leerlingen en (buitenlandse) literatuur over welke beleidsinstrumenten de studiekeuzes van vo-leerlingen kunnen beïnvloeden (zie deelrapport 1), en voegt daar vernieuwende inzichten op basis van empirisch onderzoek aan toe (dit deelrapport). Een belangrijke inhoudelijke toevoeging aan de bestaande kennis betreft de rol van sociale media binnen de studiekeuzeprocessen van leerlingen; dit is tot op heden nog een 'blinde vlek' in de literatuur.

1.3 AFBAKENINGEN

Doelgroep: 14-19 jarige leerlingen in voortgezet onderwijs

We richten ons in het onderzoek op de keuzeprocessen van 14-19 jarige leerlingen in het voortgezet onderwijs (vo). De meest kritische keuzes en de grootste gevolgen daarvan vinden namelijk al relatief vroeg in de onderwijsloopbaan plaats. Het zijn de transities die leerlingen in het vo en van vo naar mbo, hbo en wo maken die daarbij cruciaal zijn. We kijken hierbij welke factoren bij deze keuzeprocessen een rol spelen en welke (effectieve) mogelijkheden er zijn om deze keuzeprocessen te beïnvloeden richting meer kansrijke studierichtingen. Bijzondere aandacht gaat uit naar de rol van sociale media. Het gaat hierbij om een redelijk recent fenomeen, dat nog relatief weinig bestudeerd is maar dat juist in de belevingswereld van jongeren een belangrijke plaats lijkt te hebben gekregen. Vanuit een beleidsperspectief doemt dan de vraag op in hoeverre en op welke wijze deze factor bij leerlingen van 14-19 jaar aangewend kan worden bij het (laten) maken van kansrijke(re) studiekeuzes?

Kansrijke en minder kansrijke studiekeuzes in mbo en hbo: begripsafbakening

In dit onderzoek staat het thema 'kansrijk keuzegedrag' van 14-19 jarigen centraal. Deze term suggereert dat de ene keuze voor een opleiding betere arbeidsmarktkansen biedt dan de andere, wat uit eerdere studies inderdaad naar voren komt (zie bijvoorbeeld Inspectie van het Onderwijs (2019), Bakens e.a. (2021) en Gelderblom e.a. (2023)). Onder 'kansrijk kiezen' in het onderwijs bedoelen we het kiezen voor opleidingen waarbij de kansen op (vast) werk en het gemiddelde (bruto) startsalaris na afstuderen het grootst zijn. Om hier gericht onderzoek naar te kunnen doen, is het dus gewenst om het kernbegrip 'kansrijk kiezen' zo goed mogelijk af te bakenen.

Verschillende publieke organisaties zoals CBS en UWV publiceren (in algemene zin) over krimp- en groeiberoepen (aan de hand van verschuivingen in de beroepenstructuur), en academische onderzoeksinstituten zoals ROA en SEOR doen dit voor schoolverlaters. Voor dit onderzoek maken we gebruik van de schoolverlatersonderzoeken en arbeidsmarktprognoses van ROA (2022, 2023) onder mbo- en hbo-gediplomeerden, en een SEOR-cohortstudie naar de transities van school naar arbeidsmarkt (zie Gelderblom e.a. 2023).

¹ Denkbaar is bv. dat voortijdige schooluitval en 'switchgedrag' vergroot worden als persoonlijke interesses van leerlingen meer op de achtergrond raken. Tevens is een potentieel 'pervers effect' dat scholen zich sterk(er) richten op de vraag op korte termijn, en te weinig rekening houden met verschuivingen in de vraag op langere termijn. In de discussie over 'kansrijk opleiden' zijn dit relevante vragen om rekening mee te houden.

Als we kijken naar de baanvindkansen en het gemiddelde (bruto) uurloon² dan kan over kansrijke en minder kansrijke opleidingen in mbo en hbo het volgende vastgesteld worden:

- De ROA-studies laten zien dat de kansen op werk en het (bruto) startsalaris in het **mbo** het meest kansrijk zijn in de richting gezondheidszorg³ en het minst kansrijk in de richting economie⁴ (dit geldt zowel op bol- als bbl-niveau).
- De aangehaalde SEOR-studie laat daarnaast zien dat ook een keuze voor een **mbo**-opleidingsrichting in de techniek (en ook transport) hoog scoort op de kansen op (vast) werk, en dat de kansen van mbo-afgestudeerden in de richting van economie juist in negatieve zin opvallen.
- De ROA-studies laten verder zien dat de kansen op werk en het (bruto) startsalaris in het **hbo** het meest kansrijk zijn in de richtingen gezondheidszorg en techniek, en het minst kansrijk in de richtingen economie, en taal en cultuur. Hierbij merken we op dat de arbeidsmarktperspectieven voor hbo-gediplomeerden ook in het onderwijsdomein bovengemiddeld goed zijn.

Tabel 1.1 Kansrijke en minder kansrijke studiekeuzes in mbo en hbo

Onderwijsniveau	Kansrijke studiekeuzes	Minder kansrijke studiekeuzes
Mbo	Gezondheidszorg Techniek	Economie
Hbo	Gezondheidszorg Techniek Onderwijs	Economie Taal en cultuur

Bron: SEOR, 2023, op basis van ROA (2022 en 2023) en Gelderblom e.a. (2023).

Kansrijke richtingen zoals vermeld in bovenstaande tabel corresponderen met sectoren waarvan het UWV aangeeft dat zich hierin in 2023 veel krapteberoepen bevinden⁵.

Kiezen in wo

Kijkend naar de studiekeuzes in het **wetenschappelijk onderwijs (wo)** valt op basis van een recente studie naar de arbeidsmarktpositie van hbo- en wo-alumni (Bussink et al., 2023) op dat de hoogste startsalarissen ook in dit geval terug zijn te vinden in het domein gezondheidszorg (zoals tandheelkunde en geneeskunde) en ook hier zien we dat de opleidingen in de richting van taal, communicatie en cultuur, en daarnaast natuur en milieu juist minder goed scoren. Dit zijn resultaten die goed passen bij de eerdere algemene patronen in mbo en hbo.

Binnen het brede domein economie doet zich echter meer variatie voor; waar afgestudeerden in de econometrie bijvoorbeeld bovengemiddeld goed scoren ten aanzien van hun startsalaris, is dit minder het geval voor subdisciplines als marketing of HRM. Eenzelfde variatie geldt binnen de brede wo-domeinen techniek en ICT; waar informatica en offshore engineering positief opvallen, is dit in negatieve zin het geval voor de opleidingen architectuur en bouwkunde.

² Het gaat hierbij om een beneden gemiddelde kans op werkloosheid en een bovengemiddeld (bruto) uurloon. Onderwijsniveaus onder startkwalificatie (niveau 2) blijven buiten beschouwing. Het gaat nadrukkelijk om algemene patronen; afhankelijk van het onderwijsniveau, de uitkomstmaat en gehanteerde tijdshorizon kunnen zich (graduele) verschillen voordoen. Trends aan de vraagzijde en/of veranderingen in de studiekeuzes van jongeren aan de aanbodzijde van de economie, kunnen arbeidsmarktprognoses op de langere termijn echter (deels) doen veranderen.

³ Dit is de term van de indeling die in de factsheets van de schoolverlatersonderzoeken wordt gebruikt. Onder de term 'gezondheidszorg' valt een vrij breed spectrum van opleidingen waaronder ook opleidingen die meer met welzijn te maken hebben, zoals sociaal werk. Ook bijvoorbeeld pedagogisch medewerker op mbo-niveau valt hieronder. Meer gedetailleerde indelingen zijn terug te vinden op: <https://roastatistics.shinyapps.io/AIStot2028/>

⁴ Voor 'economie' geldt eveneens dat dit een vrij breed spectrum van studies omvat, inclusief opleidingen die meer gericht zijn op ondernemerschap, zoals handel, administratie en management.

⁵ <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/kansen-arbeidsmarkt/kansrijke-beroepen>

Sociale media

In het onderzoek gaan we na welke rol sociale media (kunnen) spelen bij het stimuleren van leerlingen voor het maken van kansrijke studiekeuzes. Met sociale media doelen we op online platforms die interactie en dialoog tussen gebruikers mogelijk maakt, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie.⁶ In het leven van jongeren neemt het gebruik van diverse soorten sociale media een belangrijke plaats in, gericht op allerlei doeleinden. Sociale media maken het mogelijk om informatie te delen, met elkaar te communiceren en te discussiëren, en foto's en filmpjes te delen.⁷ Daarnaast kan sociale media gebruikt worden als marketingmiddel om bepaalde doelgroepen te bereiken.

De meest gebruikte sociale media kanalen zijn Facebook, YouTube, Instagram, SnapChat, TikTok, Pinterest, LinkedIn en X (voorheen Twitter). In 2003 ging LinkedIn van start, gevolgd door Facebook in 2004, YouTube in 2005, en Twitter (tegenwoordig X) in 2006. Enige jaren later werden in 2010 Pinterest en Instagram, en in 2011 SnapChat gelanceerd. TikTok ging in 2016 van start in China en veroverd in de jaren daarna ook Nederland.⁸

De diverse platforms worden in verschillende mate gebruikt. Newcom Research & Consultancy (2023) heeft begin 2023 meer dan 7.000 Nederlanders van 15 jaar of ouder ondervraagd over hun sociale media gebruik. Het gebruik van diverse sociale media platforms blijkt groot. Zowel Facebook als YouTube kennen begin 2023 9,9 miljoen gebruikers, Instagram heeft dan 7,8 miljoen gebruikers. Wat minder gebruikers hebben de volgende platforms: LinkedIn 5,0 miljoen, Pinterest 4,6 miljoen, TikTok 4,0 miljoen, SnapChat 3,9 miljoen en X/Twitter 3,1 miljoen. Van 2022 naar 2023 groeiden Instagram en TikTok het hardst, allebei met meer dan 1 miljoen gebruikers. YouTube, SnapChat en Pinterest groeien ook hard maar in mindere mate dan Instagram en TikTok. Het aantal gebruikers van de kanalen X/Twitter en Facebook is van 2022 naar 2023 afgenomen.

Onder 15 t/m 19-jarigen neemt belang van Snapchat en TikTok toe en komt BeReal op als platform

Ook onder jongeren neemt het gebruik van Facebook af. De groep 15 t/m 19-jarigen verlaat Facebook met name omdat ze een ander sociale media platform leuker vinden. Gemiddeld maken deze jongeren begin 2023 gebruik van 5,2 sociale media platforms, en brengen ze daarop gemiddeld 161 minuten per dag door.

Kijkend naar het *dagelijkse* gebruik door 15 t/m 19 jarigen dan zien we van begin 2022 naar begin 2023 de volgende ontwikkelingen:⁹

- Minder gebruik van Instagram, YouTube en FaceBook.
- Stijgend gebruik van Snapchat en TikTok.
- BeReal is een nieuw opkomend sociale media kanaal.

Begin 2023 maakte circa 15% van de 15 t/m 19 jarigen nog *dagelijks* gebruik van Facebook. Tussen de 45-60% van deze leeftijdsgroep maakte *dagelijks* gebruik van de volgende sociale media kanalen (in afnemende mate van gebruik): Snapchat, Instagram, TikTok en Youtube.

Jongeren gebruiken dus vaak sociale media kanalen. De vraag is echter of deze ook benut (kunnen) worden bij het maken van kansrijke studiekeuzes doordat daar informatie gericht op de arbeidsmarkt op aangeboden en gevonden wordt.

⁶ [Sociale media - Wikipedia](#)

⁷ Zie o.a. [Wat is Sociale media? | Kennisbank van SocialLane - SocialLane](#)

⁸ [Geschiedenis van het internet en sociale media - Blooise](#)

⁹ LinkedIn, X/Twitter en Pinterest zijn daarin niet opgenomen.

1.4 AANPAK TWEEDE DEELRAPPORTAGE

Onderzoeksvragen

Op basis van de eerste deelrapportage hebben we onder andere een cijfermatig zicht gekregen op de ontwikkelingen van de onderwijskeuzes van leerlingen, en de wijze waarop die keuzes in en uit het voortgezet onderwijs volgens de literatuur met beleidsinstrumenten kunnen worden beïnvloed. In deze tweede deelrapportage gaat de aandacht specifiek uit naar de rol die sociale media mogelijk speelt in de keuzeprocessen van 14-19 jarige leerlingen. De drie onderzoeksvragen die in deze deelrapportage worden beantwoord zijn:

1. Op welke wijze maken onderwijsinstellingen in mbo en hbo gebruik van sociale media? En met welk(e) doel(en)?
2. Welke rol spelen sociale media volgens betrokkenen in mbo en hbo in het keuzeproces van leerlingen?
3. Hoe zouden sociale media volgens betrokkenen in mbo en hbo (mogelijk) kunnen worden ingezet om de keuzes voor 'kansrijke' studies te beïnvloeden?

Het veldwerk is uitgevoerd op basis van online-enquêteonderzoek onder mbo- en hbo-onderwijsinstellingen (eind 2023/begin 2024), en vier focusgroepen onder mbo- en hbo-studenten van kansrijke en minder kansrijke studierichtingen (voorjaar 2024).

Voor het mbo is op basis van de analyse in paragraaf 1.3 gekozen voor de brede richtingen van zorg & welzijn en techniek ('kansrijk') en economie ('minder kansrijk'). Voor het hbo zijn dit de brede richtingen van zorg & welzijn en techniek ('kansrijk') en taal & cultuur ('minder kansrijk').

Online-surveyonderzoek

Er is voor deze deelrapportage in eerste instantie een online-surveyonderzoek uitgevoerd onder hoofden/managers 'werving, voorlichting en (marketing)communicatie' van alle mbo- en hbo-onderwijsinstellingen in Nederland (hierna duiden we deze kortweg aan met de term marketingmanagers). De potentiële respondenten zijn benaderd via het netwerk van de koepelorganisaties Vereniging Hogescholen (VH) en de MBO Raad. Via hun netwerken is een uitnodiging tot deelname aan het online-enquêteonderzoek uitgestuurd. Dit deel van het veldwerk is uitgevoerd in november en december 2023.

Naast de dataverzameling op het niveau van de onderwijsinstellingen, is contact gezocht met opleidingsmanagers/coördinatoren van de bovengenoemde 'kansrijke' en 'minder kansrijke' opleidingsrichtingen in mbo en hbo (hierna duiden we deze kortweg aan met de term opleidingsmanagers). Er is hierbij op verschillende manieren contact gezocht met potentiële respondenten. In eerste instantie is gebruikgemaakt van verzamelde emailadressen uit het surveyonderzoek onder de marketingmanagers in mbo en hbo. Van veruit de meeste opleidingsrichtingen was echter geen contactinformatie voorhanden. Daarom is via een openbare search op Internet en via LinkedIn gezocht naar de namen en contactinformatie van zoveel mogelijk potentiële respondenten. Ten slotte hebben de onderzoekers gebruik gemaakt van hun eigen netwerk om de respons te vergroten. Hierbij dient opgemerkt te worden dat lang niet op alle mbo- en hbo-instellingen de (minder) kansrijke opleidingsrichtingen worden aangeboden. Zo wordt bijvoorbeeld de kansrijke opleidingsrichting zorg & welzijn op grofweg een derde van de mbo-instellingen niet aangeboden en op grofweg de helft van de hbo-instellingen niet. Dit deel van het veldwerk is verricht in de periode december 2023-maart 2024.

Op basis van de twee online-surveyonderzoeken proberen we inzicht te geven op de wijze waarop onderwijsinstellingen sociale media gebruiken om de keuzeprocessen van leerlingen in het voortgezet onderwijs te beïnvloeden.

Vier focusgroepen met studenten in mbo en hbo, en in kansrijke en minder kansrijke opleidingen

Naast de raadpleging van mbo- en hbo-instellingen hebben we vier focusgroepen met studenten georganiseerd: twee in het mbo en twee in het hbo, met een variatie naar twee 'kansrijke' en twee 'minder kansrijke' opleidingsrichtingen. We hebben de focusgroepen gezocht in de kansrijke en minder kansrijke opleidingsrichtingen zoals opgenomen in tabel 1.1. In praktijk hebben de vier focusgroepen plaatsgehad in (1) het mbo in de studierichting economie (2) het mbo in de studierichting zorg en welzijn (3) het hbo in de studierichting techniek en (4) het hbo in de studierichting cultuur.

Doel was om de bevindingen uit de survey te verdiepen via een groepsgesprek met eerste/tweedejaars studenten die nog een duidelijk zicht hebben op hun overwegingen om eerder voor een bepaald keuzeprofiel (vo), voor een beroepsopleiding (mbo/hbo) en opleidingsrichting (kansrijk/minder kansrijk) te kiezen. Daarbij is met name stil gestaan bij hoe de studiekeuze tot stand kwam en welke mogelijke rol sociale media daarbij gespeeld heeft, of zou kunnen spelen. De focusgroepen vonden plaats op de locatie van de onderwijsinstellingen en per groep namen 7 tot 14 studenten deel. Om voldoende deelname te borgen hebben de deelnemers een kleine attentie in de vorm van cadeaubon ontvangen. De focusgroepen hebben in het voorjaar 2024 plaatsgevonden.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van deze rapportage staan de analyses en bevindingen van de online-surveyonderzoeken onder mbo- en hbo-instellingen centraal. Hoofdstuk 3 bespreekt vervolgens de opzet en resultaten van de vier focusgroepen onder mbo- en hbo-studenten.

1.5 VERVOLGACTIVITEITEN

Zoals gezegd maakt dit deelrapport onderdeel uit van een uitgebreider onderzoek naar kansrijke studiekeuzes door leerlingen in het voortgezet onderwijs en welke rol sociale media daarbij kan spelen. In het vervolg van het onderzoekstraject worden de onderstaande activiteiten uitgevoerd.

Werktafels: op weg naar een actieplan 'Beïnvloeding kansrijk keuzegedrag'

Alle bevindingen uit het eerste en tweede deelrapport worden samengevat en vertaald naar een mogelijk Actieplan 'Beïnvloeding kansrijk keuzegedrag' en voorgelegd aan twee werktafels:

- een groep van (praktijk)experts vanuit het beleid (werktafel 1),
- een groep vertegenwoordigers vanuit het bedrijfsleven & het onderwijsveld (werktafel 2).

Doel van de werktafels is om reacties op ons actieplan te krijgen én om dit plan zo concreet mogelijk te maken, zodat het praktijkveld er daadwerkelijk mee aan de slag kan. Daarnaast komen de (mogelijke) neveneffecten van de voorgestelde aanpak aan de orde. Zoals bijvoorbeeld, leidt meer keuze tot kansrijke studies mogelijk tot meer uitval? Het gaat in het actieplan om de inzet van (nieuwe) sociale media én om andere (beleids)interventies om de keuze voor 'kansrijk' keuzegedrag verder te versterken. Op basis hiervan maken we een definitief actieplan.

Op basis van de veldwerkbevindingen over de (mogelijke) rol van sociale media bij studiekeuzes, die in dit deelrapport besproken worden, zullen de werktafels en het actieplan een wat andere invulling krijgen.

Disseminatie-activiteiten

Tot slot vinden diverse disseminatie-activiteiten plaats zoals het breed uitdragen van een eindrapportage en een inzichtelijke samenvatting, een infographic met daarin de belangrijkste suggesties voor een Actieplan, en een afsluitend (interactief) symposium in de Science Tower te Rotterdam (bij SEOR).

2 DE INZET VAN SOCIALE MEDIA DOOR MBO- EN HBO-INSTELLINGEN

Om een beeld te krijgen van de inzet van sociale media door mbo- en hbo-instellingen is een enquête uitgezet. Deze enquête is specifiek gericht op het studiekeuzeproces van 14-19 jarigen. De enquête is beantwoord door 132 marketing- en opleidingsmanagers in het mbo en hbo.

Sociale media worden bij nagenoeg alle responderende onderwijsinstellingen ingezet om potentiële studenten te bereiken. Bij de meerderheid van de onderwijsinstellingen wordt het beleid omtrent sociale media centraal geregeld (93%), maar dat sluit voor een groot deel van de onderwijsinstellingen (78%) niet uit dat ook opleidingen zelf sociale media content inzetten. Het meest gebruikte platform hiervoor is Instagram. Respondenten hanteren sterk uiteenlopende visies over de rol van sociale media in het studiekeuzeproces van jonge mensen. Enerzijds zijn er veel respondenten die aangeven dat sociale media een belangrijke (informatieve) rol speelt voor jongeren. Anderzijds geven veel respondenten aan dat jongeren lastig te bereiken zijn via sociale media; zij volgen niet zo snel uit zichzelf de kanalen van mbo- of hbo-instellingen. Meerdere respondenten geven aan dat ze hen (daarom) proberen te bereiken door gebruik te maken van huidige of oud-studenten bij het maken van sociale media content. Bij een aantal open antwoorden komt naar voren dat ook ouders een doelgroep zijn die men poogt te bereiken met sociale media. Dat sluit ook aan bij de bevinding dat de respondenten aangeven dat de 'mening van ouders' naast de interesses en talenten van leerlingen een belangrijke reden voor studiekeuzes door leerlingen is. Arbeidsmarktkansen staan daarbij op de vierde plaats.

Het bestaan van arbeidsmarktkrapte rond bepaalde opleidingsrichtingen speelt slechts een beperkte rol in het sociale media beleid; de voornaamste redenen om potentiële studenten te bereiken via sociale media zijn het enthousiasmeren over en het actief/passief informeren over deze opleidingen (bijvoorbeeld over de inhoud en wanneer er open dagen plaatsvinden). Daarnaast zijn respondenten het vaker oneens dan eens met de stelling dat onderwijsinstellingen zich met hun sociale media content vooral moeten (gaan) richten op kansrijke opleidingen.

De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt: allereerst gaan we in op de respons op de uitgezette enquêtes. Daarna beschouwen we hoe de marketing- en opleidingsmanagers binnen de mbo- en hbo-instellingen aankijken tegen het studiekeuzeproces van leerlingen en de rol van sociale media daarin. Vervolgens wordt gekeken naar hoe sociale media al wordt ingezet door de onderwijsinstellingen.

2.1 ENQUÊTES ONDER MBO- EN HBO-INSTELLINGEN

Veldwerkaanpak

Eind 2023 en begin 2024 zijn er online enquêtes uitgezet onder marketing- en opleidingsmanagers van hbo- en mbo-instellingen in Nederland. Het doel van de vragenlijst was om een (indicatief) beeld te krijgen van hoe sociale media wordt ingezet binnen deze onderwijsinstellingen en hoe de betreffende managers aankijken tegen de beïnvloeding van het proces van de studiekeuze van leerlingen die de overstap maken van het vo naar het mbo of hbo.

De enquêtes zijn in twee stappen uitgezet. In eerste instantie zijn managers/medewerkers communicatie/marketing (kortweg aangeduid als marketingmanagers) van alle mbo- en hbo-instellingen via de Vereniging Hogescholen en de MBO Raad benaderd. In deze enquête is ook gevraagd naar potentiële respondenten voor de survey onder opleidingsmanagers/coördinatoren. Die hebben we benaderd. Daarnaast zijn op basis van een search op internet en LinkedIn door het onderzoeksteam van SEOR opleidingsmanagers/coördinatoren (kortweg aangeduid als opleidingsmanagers) benaderd van de opleidingsrichtingen die binnen de kaders van kansrijk en minder kansrijk konden worden geplaatst. Voor het mbo is qua kansrijke richtingen gekozen voor techniek en zorg; economie is gekozen als minder kansrijk. Voor het hbo geldt eveneens dat techniek en zorg als kansrijk zijn gekozen; als minder kansrijke richting is gekozen voor taal en cultuur. Zie hoofdstuk 1.4 voor een meer uitgebreide beschrijving van de gemaakte keuzes.

Respons op de enquête

Het invullen van de enquêtes was volledig op vrijwillige basis. De respons onder de verschillende doelgroepen is weergegeven in tabel 2.1. In totaal hebben 132 personen de enquête ingevuld, waarvan 70 marketingmanagers en 62 opleidingsmanagers. Het betreft 86 managers die werkzaam zijn bij een mbo-instelling en 46 bij een hbo-instelling. Van een deel van de onderwijsinstellingen hebben meerdere managers de enquête ingevuld; ook zijn er onderwijsinstellingen die niet geparticipeerd hebben vanwege o.a. een 'overload' aan enquêtes in het onderwijsveld. De specifieke vragen zijn door wisselende aantallen managers ingevuld; soms heeft men een of meerdere vragen overgeslagen (de betreffende N staat steeds onderaan een figuur of tabel vermeld).

De enquête is - zoals op voorhand ook beoogd werd - bedoeld als exploratief middel om een beeld te krijgen van de inzet van sociale media door onderwijsinstellingen; de resultaten kunnen niet als representatief voor alle mbo- en hbo-instellingen worden gezien.

Tabel 2.1 Respons op enquêtes over studiekeuzes van vo-leerlingen en de inzet van sociale media, onder mbo en hbo instellingen

Soort instelling	Marketingmanagers	Opleidingsmanagers	Totaal
Mbo	45	41	86 (50 mbo's benaderd)
Hbo	25	21	46 (30 hogescholen benaderd)
Totaal	70	62	132

Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen. SEOR, 2024

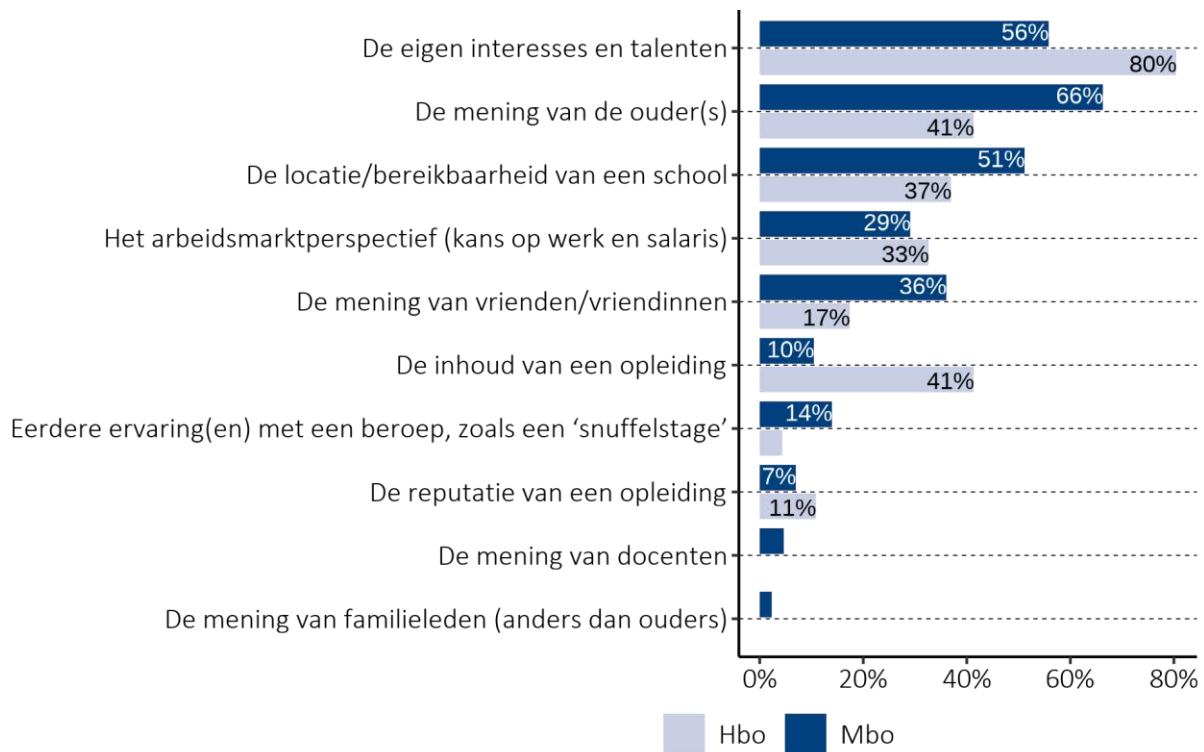
2.2 MENINGEN OVER DE ROL VAN ARBEIDSMARKTPERSPECTIEF EN SOCIALE MEDIA BIJ STUDIEKEUZES

Eén op de drie respondenten noemt arbeidsmarktperspectief als belangrijk motief bij opleidingskeuze...

Aan de respondenten is gevraagd om van tien factoren de belangrijkste drie (verwachte) redenen voor een studiekeuze door vo-leerlingen aan te geven. In figuur 2.1 zijn de resultaten weergegeven. Zowel voor hbo- als mbo-instellingen geldt dat de locatie, de mening van ouders en de eigen interesses van de leerling het vaakst

zijn gekozen als belangrijke redenen.¹⁰ Wel verschilt de mate waarin deze belangrijk worden geacht tussen mbo en hbo; op het hbo wordt een grotere rol toegedicht aan de eigen interesses, bij het mbo spelen de mening van ouders en de bereikbaarheid van de school volgens de respondenten een grotere rol. Het arbeidsmarktperspectief van een opleiding wordt door respectievelijk 29% (mbo) en 33% (hbo) van de respondenten als één van de belangrijkste redenen aangemerkt.

Figuur 2.1 Wat zijn voor vo-leerlingen (volgens u) de belangrijkste redenen om voor een opleiding te kiezen?



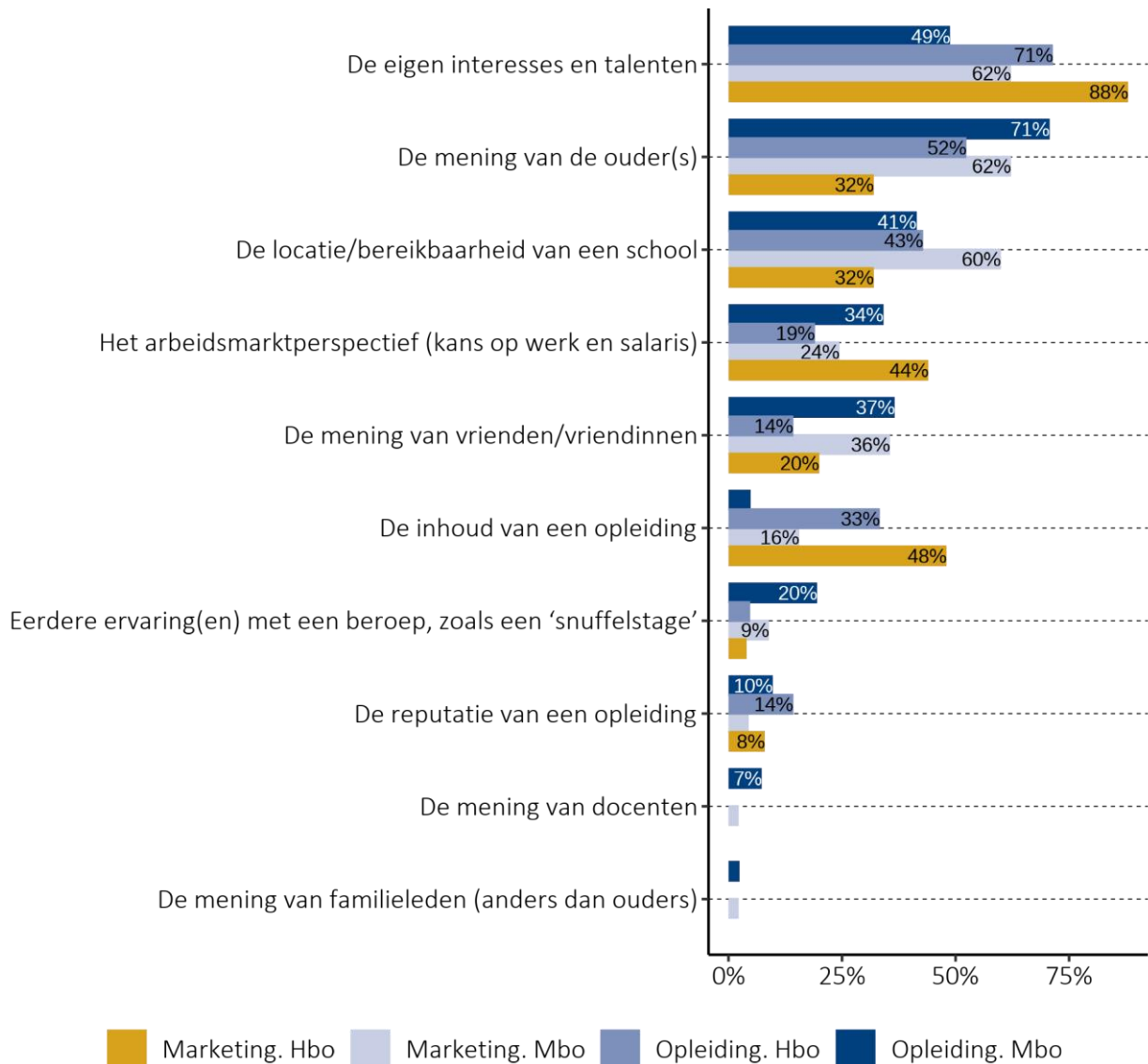
Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=86, Hbo: N=46). SEOR, 2024

...maar opleidingsmanagers kijken daar anders tegenaan dan marketingmanagers

Wanneer we de resultaten naast het niveau ook nog uitsplitsen naar het soort respondent valt op dat onder de opleidingsmanagers in het mbo het arbeidsmarktperspectief vaker als een van de belangrijkste redenen wordt gezien dan door de marketingmanagers in het mbo. Zie figuur 2.2. In het hbo is dit precies omgekeerd: marketingmanagers in het hbo selecteren meer dan twee keer zo vaak het arbeidsmarktperspectief als belangrijke reden dan de opleidingsmanagers.

¹⁰ Ook uit onderzoek van het ROA (2017) blijkt dat de interesses van leerlingen en de reistijd naar school goede voorspellers zijn van de kans dat een opleiding wordt gekozen. Zie Fouarge, D., Künn-Nelen, A en Punt, D (2017). De rol van arbeidsmarktinformatie in de opleidingskeuze van mbo'ers. ROA.

Figuur 2.2 Wat zijn voor vo-leerlingen (volgens u) de belangrijkste redenen om voor een opleiding te kiezen? - naar profiel van respondent



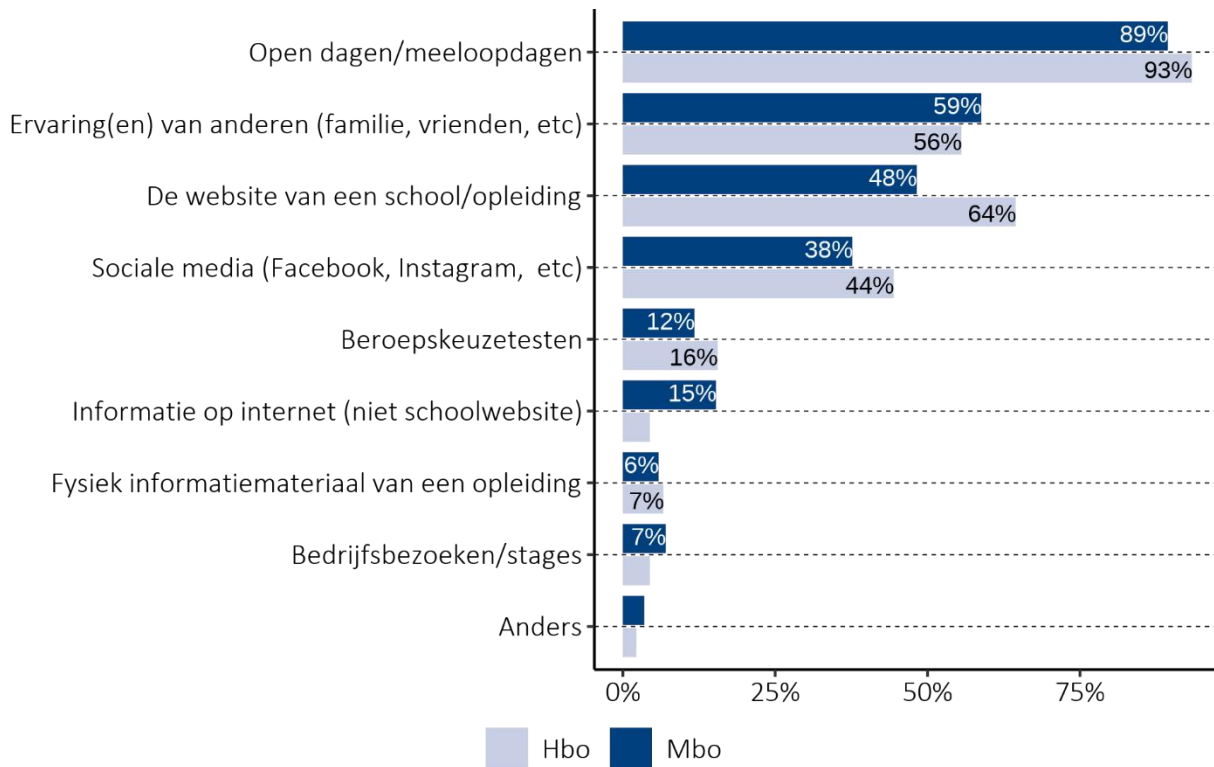
Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Marketing Hbo: N=25, Marketing Mbo: N= 45, Opleiding Hbo: N=21, Opleiding Mbo: N=41). SEOR, 2024

Rol van sociale media t.o.v. andere informatiebronnen: belangrijk maar niet de belangrijkste factor

Respondenten zijn ook gevraagd naar wat naar hun mening de drie belangrijkste informatiekanalen voor vo-leerlingen zijn bij het maken van een keuze voor een opleiding. In figuur 2.3 is de verdeling van de antwoorden op deze vraag opgenomen. In de antwoorden is weinig verschil terug te vinden tussen respondenten in het hbo en mbo. De belangrijkste informatiekanalen volgens de respondenten zijn achtereenvolgens: *de website van een school/opleiding, de ervaringen van anderen en open dagen/meeloopdagen.*

Sociale media nemen volgens de ondervraagde managers een vierde plaats in als informatiekanaal voor leerlingen bij het maken van hun studiekeuze. Hoewel de resultaten geen grote verschillen laten zien (zie figuur 2.3) tussen mbo- en hbo-instellingen wordt *sociale media* wel vaker door respondenten op het hbo aangemerkt als één van belangrijkste informatiebronnen (44%) terwijl dit op het mbo wat lager ligt (38%).

Figuur 2.3 Wat zijn voor vo-leerlingen (volgens u) de belangrijkste informatiekanalen, waar ze bij het maken van een studiekeuze gebruik van maken?



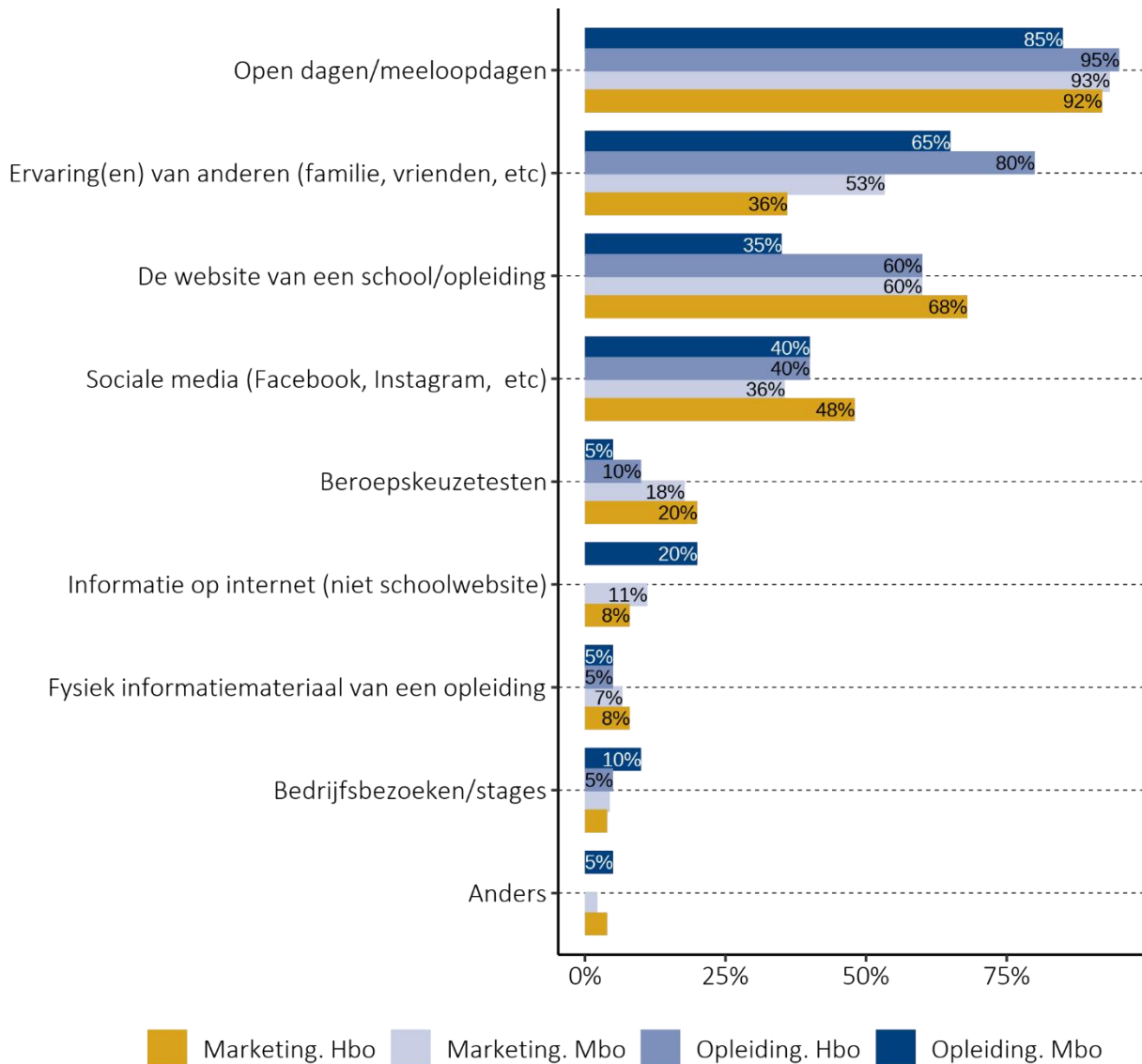
Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=85, Hbo: N=45). SEOR, 2024

Met name marketingmanagers op het hbo zien sociale media als belangrijke informatiebron

Verdere uitsplitsing naar marketing- en opleidingsmanagers laat zien dat *sociale media* even vaak als belangrijke informatiebron voor vo-leerlingen worden gezien door opleidingsmanagers in het mbo als in het hbo (40%). Zie figuur 2.4. Opvallend is dat er voor marketingmanagers wel verschil is tussen mbo en hbo; marketingmanagers in het hbo zien dit vaker als een belangrijke informatiebron (48%). Daarmee zijn in hun ogen sociale media belangrijker dan ervaringen van anderen (familie, vrienden).

Uit de resultaten komt een beeld naar voren dat door alle vier onderscheiden groepen respondenten met name meer 'traditionele' informatiebronnen als belangrijk worden gezien. Zo geldt voor alle groepen respondenten dat de opendagen/meeloopdagen het vaakst worden aangemerkt als belangrijke informatiebron. Ook de website van school wordt door bijna alle groepen respondenten vaker aangemerkt als een belangrijke informatiebron dan sociale media; de uitzondering hierop zijn opleidingsmanagers in het mbo die sociale media als belangrijker beoordelen dan de website van de school.

Figuur 2.4 Wat zijn voor vo-leerlingen (volgens u) de belangrijkste informatiekanalen, waar ze bij het maken van een studiekeuze gebruik van maken? - naar profiel van respondent

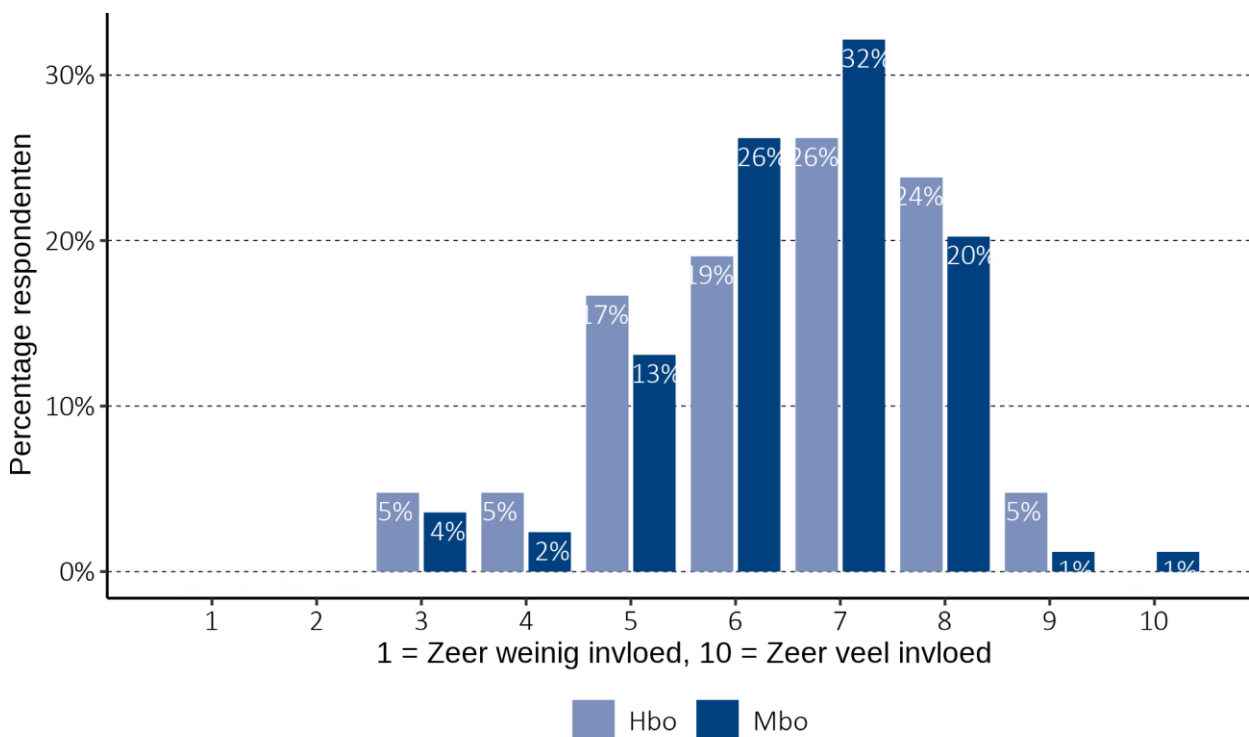


Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo-en hbo-instellingen (Marketing Hbo: N=25, Marketing Mbo: N= 45, Opleiding Hbo: N=20, Opleiding Mbo: N=40). SEOR, 2024

Zowel op mbo als hbo gemiddeld een 6,5 voor de invloed van sociale media op de studiekeuze

Respondenten is gevraagd naar hoe groot zij de rol van sociale media op een schaal van 1-10 (1=zeer weinig invloed tot 10=zeer veel invloed) inschatten bij de studiekeuze van vo-leerlingen. De verdeling van de antwoorden op die vraag is opgenomen in figuur 2.5. De verdeling van de antwoorden vertoont geen grote verschillen tussen mbo en hbo. Het gemiddelde voor beide groepen ligt op een 6,5. Voor het mbo geldt dat voor zowel opleidingsmanagers als marketingmanagers dit gemiddelde vergelijkbaar is. Voor het hbo ligt dit enigszins hoger onder marketingmanagers (6,8) ten opzichte van opleidingsmanagers (6,1).

Figuur 2.5 Wat is volgens u de invloed van sociale media bij het maken van een keuze voor een school en/of opleiding door vo-leerlingen?



Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=85, Hbo: N=42). SEOR, 2024

Sociale media helpt bij beeldvorming over- en naamsbekendheid van onderwijsinstellingen, maar waarschijnlijk niet doorslaggevend bij studiekeuze

Respondenten konden een korte toelichting geven bij hun antwoord over de mate van de invloed van sociale media op de studiekeuze van vo-leerlingen. Een groot deel van de respondenten (n=83) heeft dit gedaan. We zien in de open antwoorden een aantal terugkerende thema's. Dit zijn:

- **Informatiekanaal.** Verschillende respondenten geven aan dat naar hun mening jongeren sociale media gebruiken als informatiekanaal bij hun studiekeuze (n=12). Een terugkomend thema dat hierbij aansluit is dat de jongeren ook vooral graag content zien van leeftijdsgenoten (en niet zo zeer van de instellingen zelf).

“Sociale media lopen als een rode draad door het leven van jongeren. Ze zoeken daar informatie op maar ventileren ook hun mening. Jongeren zijn erg gevoelig voor de mening van leeftijdsgenoten. Daarom denk ik dat dit een grote rol speelt bij de studiekeuze.”

Daarnaast komt naar voren dat sociale media een rol spelen in het attenderen van potentiële studenten op meer traditionele informatiebronnen, zoals open- of meeloopdagen die eraan komen. Ook melden een aantal respondenten dat ze veel doorstroom zien van *posts* op sociale media naar de websites van hun instellingen.

- **(Naams)bekendheid.** Een aantal respondenten geeft aan dat vo-leerlingen de sociale media accounts van onderwijsinstellingen naar hun idee niet zo zeer gebruiken als informatiebron bij hun studiekeuze (n=9). Advertenties van deze instellingen helpen volgens hen echter wel bij de naamsbekendheid van de onderwijsinstelling; wanneer jongeren zich vervolgens gaan oriënteren op de studiekeuze zullen ze eerder aan de betreffende onderwijsinstelling denken.

“Ik denk dat veel vo-scholieren hogescholen nog niet volgen op sociale media, omdat ze nog niet weten of ze erheen willen. Wij zetten wel betaalde campagnes in zodat we zichtbaar zijn bij scholieren.(...) Ik denk echter niet dat het de grootste invloedfactor is van het beslissen. Ik denk dat het voornamelijk relevant is voor het creëren van bekendheid.”

Dat jongeren niet persé zelf op sociale media op zoek gaan naar informatie over studiekeuzes komt ook terug in het antwoord van een marketingmanager van een hogeschool:

“Organisch bereiken we bijna geen aspirant studenten. (...) Betaald bereiken we wel een hoop aspirant studenten. Ook realiseren we veel verkeer vanuit de sociale media campagnes naar de website, maar het betrokkenheidspercentage en het aantal conversies ligt veel lager dan bijvoorbeeld bij de ouders. Gevoelsmatig zorgt sociale media ervoor dat we top of mind blijven, maar in hoeverre we de studiekeuze er daadwerkelijk mee beïnvloeden hebben we onvoldoende kennis van.”

- **Sfeer en beeldvorming.** In een aantal van de open antwoorden komt naar voren dat (content van de onderwijsinstellingen op) sociale media jongeren in staat stelt om een (beter) beeld te vormen van hoe de sfeer is op een opleiding en om een beeld te krijgen van de inhoud van bepaalde opleidingen (n=14). Zo vertelt een marketingmanager van een hogeschool het volgende:

“Ze krijgen een meer 'realistisch' beeld van de school (de omgeving, wie lopen daar rond, hoe ziet de kantine eruit) dan op een open dag. Op een open dag komen ze voor concrete info, maar hoe ziet de school eruit in het dagelijkse leven? Daarnaast krijgen ze positieve verhalen mee (want dat schotelen wij ze ook voor op sociale media) en krijgt de school een 'menselijk' gezicht.”

In meerdere van de antwoorden komt naar voren dat sociale media studenten in staat stelt om een beeld te krijgen van hoe een school/opleiding er in de dagelijkse praktijk uit ziet (n=7).

- **Influencers.** In een paar open antwoorden komt terug dat er bij de marketing van opleidingen ook leeftijdsgenoten en influencers worden ingezet (n=3). Daar wordt twee keer aan toegevoegd dat leerlingen (en met name jongens) vatbaar zijn voor de succesverhalen van influencers over “snel geld verdienen”.

“(...) Beelden waarin de mooiste dingen te zien zijn die bij een opleiding te leren zijn, vaak aangeprijsd door leeftijdsgenoten. Zeker als bekende personen (met veel volgers) een product of dienst noemt, beïnvloedt dit jongeren om te kiezen voor deze diensten/producten.”

Verder wordt er ook een aantal keer genoemd dat tv-programma's en series invloed hebben op de keuzes van leerlingen (n=3). Dat leidt niet altijd tot een correcte beeldvorming bij een studie, zo vertelt een mbo-opleidingsmanager in de techniek het volgende:

“Een televisieprogramma kan wel invloed hebben op de keuze van nieuwe studenten. (...) Toekomstige mbo-studenten willen allemaal architect worden. Dat kunnen zij niet worden met een mbo-opleiding. Veel studenten zullen het ook niet bereiken. Dit is voor de toekomstige student heel teleurstellend. Ze haken af. Deze programma's geven een verkeerd beeld van het uiteindelijke beroep. (...) De opleidingen die zij denken daarvoor te moeten volgen zijn techniekopleidingen. Er komt veel meer bij kijken. Studenten moeten er meer voor doen. De opleidingen voldoen niet aan hun verwachtingen. Ze haken dus af.”

2.3 DE INZET VAN SOCIALE MEDIA DOOR ONDERWIJSINSTELLINGEN

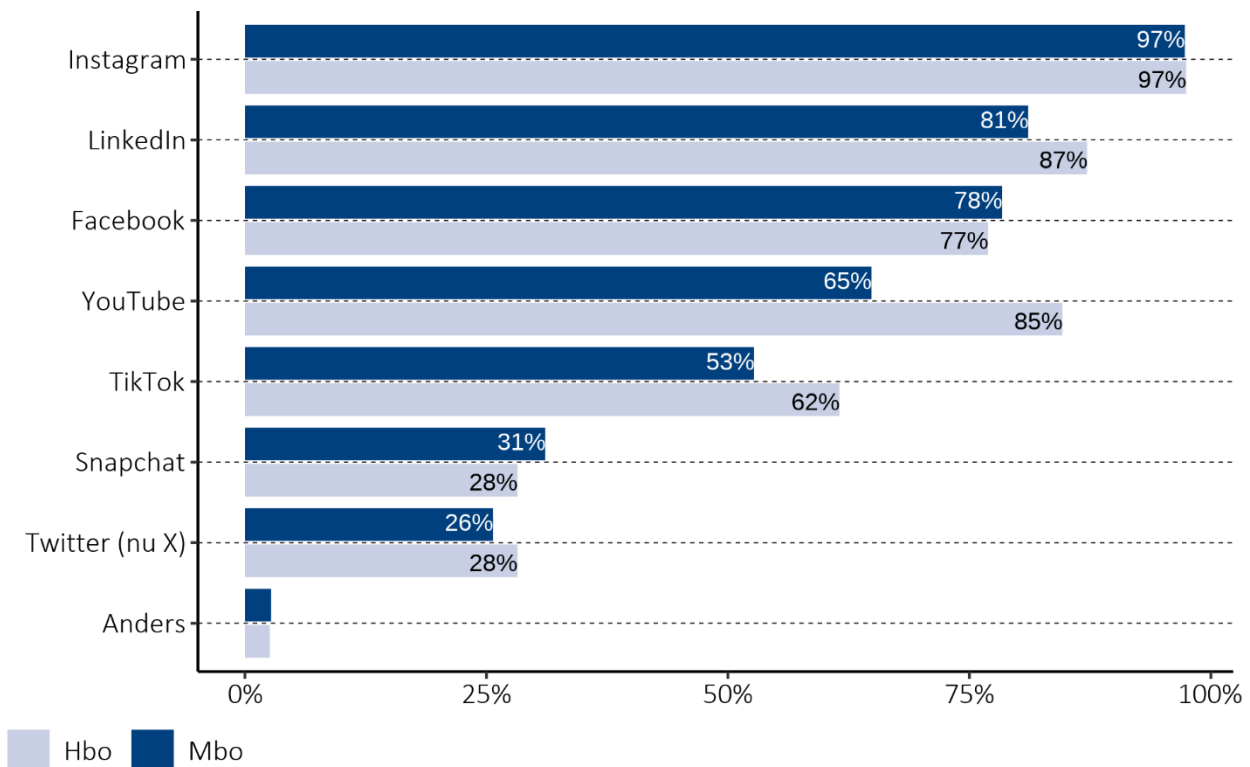
Sociale media worden door nagenoeg alle onderwijsinstellingen gebruikt om potentiële studenten te bereiken, veelal vindt dit op centraal niveau plaats

Van de respondenten geeft 93% aan dat sociale media onder andere worden ingezet om potentiële studenten te bereiken. Onder respondenten die aangeven dat sociale media wordt ingezet, geeft 79% aan dat dit binnen hun instelling centraal bepaald wordt; daarbij zien we nauwelijks verschil tussen mbo en hbo. Verder is respondenten gevraagd in hoeverre locaties/faculteiten zelf ook een eigen invulling hieraan kunnen geven; dat was het geval bij 36% van de respondenten. Onder hogescholen geldt dit voor 52% van de respondenten, maar op het mbo slechts voor 28% van de respondenten.

Instagram wordt het vaakst en door vrijwel alle instellingen ingezet om potentiële studenten te bereiken

Welke sociale media worden door de onderwijsinstellingen gebruikt om potentiële studenten te bereiken? De verdeling van de antwoorden is te vinden in figuur 2.6. Instagram is daarbij bij uitstek het meest populaire medium voor het delen (97% in zowel mbo als hbo), gevolgd door LinkedIn (81% in mbo; 87% in hbo) en Facebook (78% resp. 77%). Deze sociale media kanalen worden dus ongeveer in gelijke mate door het mbo en hbo ingezet. Voor TikTok en met name Youtube zien we dat respondenten van hbo-instellingen vaker aangeven hier gebruik van te maken.

Figuur 2.6 Van welke sociale media wordt gebruik gemaakt?



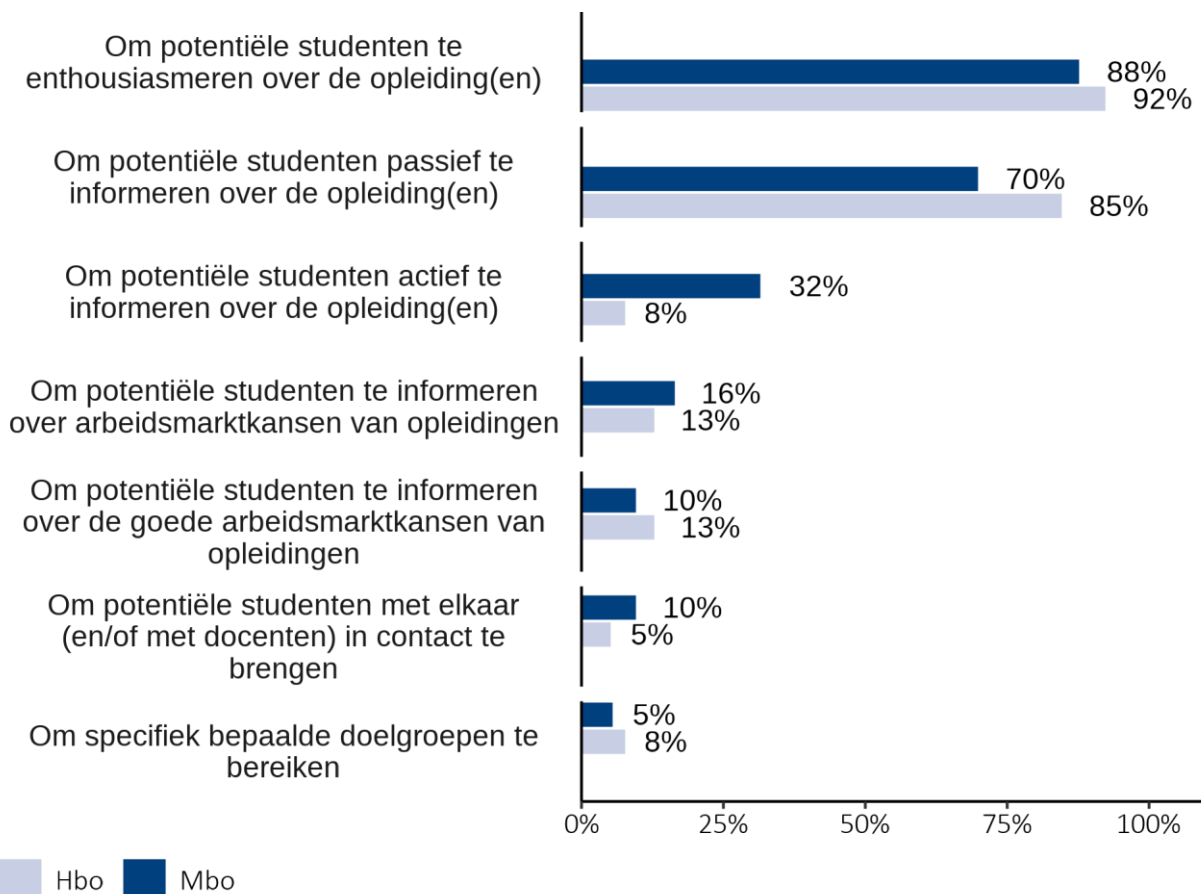
Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=74, Hbo: N=39). SEOR, 2024

Belangrijkste doel bij sociale media inzet is het enthousiasmeren van potentiële studenten voor opleidingen

Daarnaast is aan respondenten gevraagd wat de belangrijkste doelen zijn bij het gebruik van sociale media om potentiële studenten te bereiken. Daarbij kon men aangeven wat in hun ogen de drie belangrijkste doelen zijn. Figuur 2.7 presenteert de resultaten. Daaruit komt naar voren dat het hierbij zowel in het hbo als het mbo voornamelijk gaat om het enthousiasmeren van potentiële studenten voor een opleiding (88-92% van de

respondenten). Verder wordt vaak genoemd dat het doel is om passief te informeren, dat is vaker het geval in het hbo (85%) dan in het mbo (70%). Informeren over de (goede) arbeidsmarktperspectieven van bepaalde studierichtingen wordt slechts door een beperkt deel van de respondenten (13-16%) aangegeven als belangrijk doel.

Figuur 2.7 De belangrijkste doelen bij het sociale media beleid



Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo instellingen (Mbo: N=73, Hbo: N=39). SEOR, 2024

Goede voorbeelden van sociale media gebruik zijn veelal gericht op het geven van impressies van de sfeer van opleidingen en de school...

Respondenten konden vervolgens door middel van een open antwoord een goed voorbeeld geven van hoe zij sociale media inzetten. Op deze open vraag zijn veel verschillende soorten antwoorden gegeven (n=72). We onderscheiden een aantal thema's in deze open antwoorden; deze zijn opgenomen in tabel 2.2. De voorbeelden sluiten goed aan bij de doelen zoals opgenomen in figuur 2.7.

Tabel 2.2 Veelvoorkomende thema's in genoemde goede voorbeelden van sociale media gebruik

Thema	Aantal antwoorden
Sfeer/inhoud van een opleiding	36
Sfeer op school	19
Informatie over open dagen	10
Online open dag/chat sessies	9
Arbeidsmarktperspectief	4

Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=50, Hbo: N=22). SEOR, 2024

Uit de goede voorbeelden die respondenten geven komt met name naar voren dat er video's worden gedeeld met daarin sfeerimpressies/informatie over de inhoud van een bepaalde opleiding (passief informeren over opleidingen/enthousiasmeren over de opleidingen). Daarbij wordt vaak ook gebruik gemaakt van (oud)studenten die de video's maken en/of daarin figureren (n=21). Ook worden voorbeelden gegeven van een aantal sociale media (Instagram) accounts die specifiek gericht zijn op een bepaalde opleiding. Er komt in een aantal gevallen naar voren dat men niet alleen potentiële leerlingen beoogt te bereiken, maar ook hun ouders, zo meldt een opleidingsmanager:

“Er zijn per opleiding korte filmpjes gemaakt waarin vanuit het perspectief van een student ervaringen worden gedeeld. Deze worden goed ontvangen door studenten en ouders.”

Daarnaast zijn er redelijk veel voorbeelden waar niet zo zeer in werd gegaan op de inhoud van de opleiding, maar meer een beeld werd geschetst van de sfeer op school. Zo meldt een respondent als voorbeeld:

“Het in beeld brengen van onze buitenschoolse activiteiten. Hier krijgen we veel likes op.”

Verder worden er goede voorbeelden genoemd waarbij de sociale media content aansloot/informeerde over de open dag van de school/opleiding. Zo meldt een marketingmanager:

“Bij elke open dag staat een opleiding centraal, die levert een student aan. Deze student staat op al ons voorlichtingsmateriaal, maakt in aanloop naar de open dag vlogs over de opleiding en het studentzijn, plus de student is aanwezig (zichtbaar) op de open dag om vragen aan te stellen.”

Daarnaast worden goede voorbeelden genoemd waarin via sociale media gecommuniceerd wordt dat de school/opleiding online meeloopdagen of chatinteractie met huidige studenten aanbiedt voor leerlingen die met de studiekeuze bezig zijn.

... maar goede voorbeelden waarin in het arbeidsmarktperspectief wordt benoemd zijn schaars

Goede voorbeelden waarbij het arbeidsmarktperspectief een rol speelt worden weinig genoemd (n=4). Wanneer dit wel het geval is gaat het in twee gevallen om oud-studenten die vertellen over hun huidige carrière en de rol die hun school daarin heeft gespeeld. Slechts één voorbeeld ging volledig in op krapteberoepen. De betreffende marketingmanager geeft het volgende voorbeeld:

“Filmpjes over tekortberoepen in onze regio. Kort, snel en doeltreffend.”

Over de vorm van de video's op sociale media melden meerdere respondenten dat ze daarbij zo veel mogelijk proberen aan te sluiten bij jongeren; het gaat dan om video's die kort zijn, de aandacht trekken en snel informeren. Daarnaast gaat het, zoals al eerder benoemd, vaak om video's/interacties die gemaakt of aangegaan worden met huidige studenten.

“Wij gaan mee met de doelgroep. Zo bevinden we ons op TikTok en blijven we toetsen wat hen raakt. Zo weten we dat de spanningsboog dermate laag is, waardoor we video's/ filmpjes als stelregel zo kort mogelijk houden.”

Verbeteringen in sociale media beleid: meer aansluiting bij de belevingswereld van de potentiële studenten

Respondenten konden ook in een open antwoord achterlaten welke verbeterpunten hun onderwijsinstelling zou kunnen doorvoeren binnen hun sociale media strategieën. Uit die open antwoorden komt met name naar voren dat men met sociale media beter wil gaan aansluiten bij (de belevingswereld van) de potentiële studenten (N=27). Die aansluiting komt bijvoorbeeld naar voren in de overweging van op welke sociale media platforms men actief wil zijn; Snapchat en TikTok worden hier genoemd (N=4). Een marketingmanager meldt het volgende:

“Toch meer gaan experimenteren met TikTok hoewel vanuit het privacy perspectief dit wordt afgeraden.”

Een veelgenoemd thema is ook de mate waarin er interactie is met de doelgroep. Meerdere respondenten geven aan dat er bij de huidige inzet van sociale media alleen sprake is van zenden (N=7) Zo noemt een marketingmanager van een hogeschool:

“Het is teveel zenden, hoe bereik je de doelgroep nou actief. Het is teveel dezelfde groep die je bereikt, hoe geef je vorm aan bijv. Snapchat? (...) Wij missen nog teveel een goede sociale media strategie, met meten en sturen.(...)”

Daarnaast geven een aantal respondenten aan dat men de content meer door (oud-)studenten wil laten maken (N=10). Een opleidingsmanager in het mbo meldt bijvoorbeeld het volgende:

“Oud-studenten kunnen meer betrokken/ingezet worden zodat het toekomstperspectief beter belicht wordt”

Verder zijn er ook een aantal respondenten die aangeven dat het sociale media beleid verouderd is en/of gecentraliseerd moet worden op het niveau van de onderwijsinstellingen (N=6). Een marketingmanager in het mbo vertelt het volgende:

“Er is centraal beleid voor sociale media gebruik. Dit beleid is echter verouderd (...). In de loop van jaren zijn er echter steeds meer opleidingen/opleidingsrichtingen die zelf aan de slag zijn gegaan met bijv. een Instagram pagina. Dit is echter helemaal niet de bedoeling, óf ze moeten dit goed onderhouden. Je zorgt hiermee dat het beeld versnipperd en de juiste informatie wordt niet gedeeld, waardoor je communicatie minder effectief wordt.”

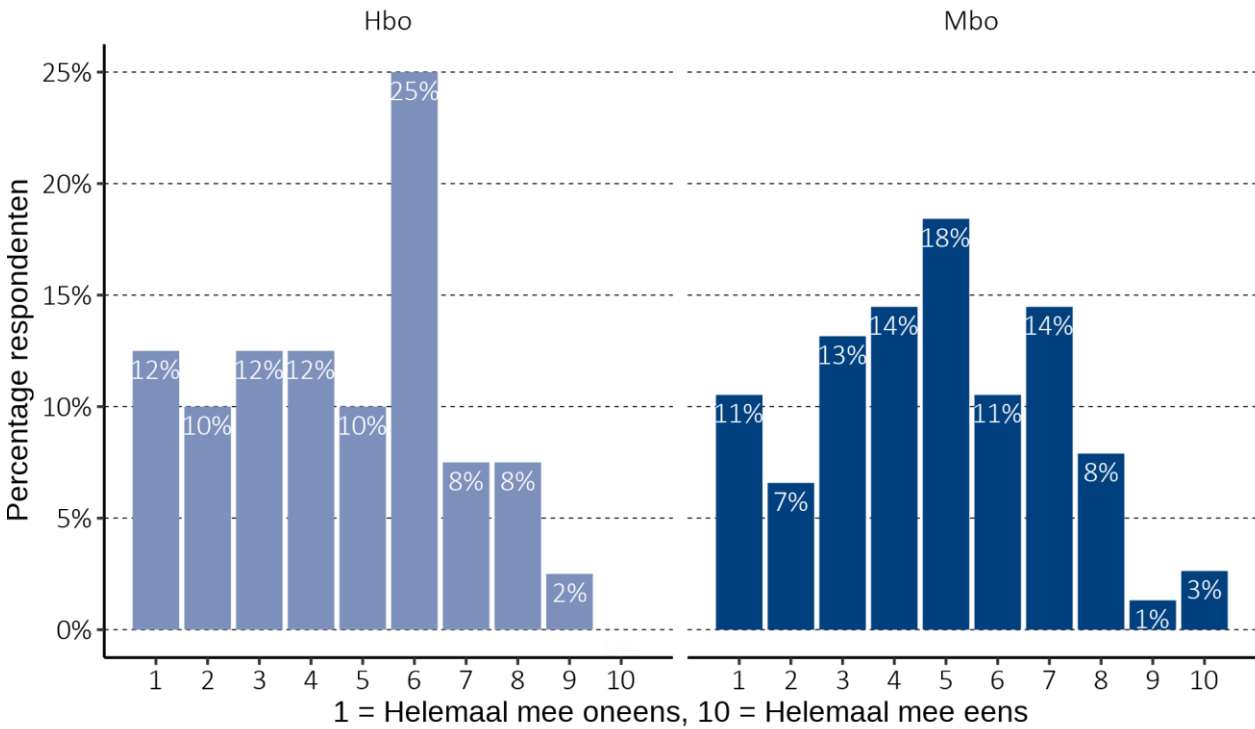
Meeste respondenten zijn het oneens met de stelling dat sociale media beleid gericht moet zijn op kansrijke opleidingen

Aan de respondenten is een drietal stellingen voorgelegd over de mate waarin sociale media inzet van mbo- en hbo-instellingen gericht zou moeten zijn op kansrijke opleidingen; kansrijk vanuit het arbeidsmarktperspectief. Voor zowel het mbo als het hbo geldt dat meer respondenten het oneens dan eens zijn met de stelling dat de onderwijsinstellingen zich op sociale media vooral zouden moeten richten op de meest kansrijke opleidingen. Onder respondenten van het mbo die het eens waren met deze stelling, was men het gemiddeld sterker eens met de stelling dan in het hbo. Een overzicht van de verdeling van de antwoorden is opgenomen in figuur 2.8.

Er is aan respondenten ook via een stelling gevraagd in hoeverre hun school zich op het moment van de vraagstelling (eind 2023/begin 2024) met sociale media vooral richt op de meest kansrijke opleidingen (figuur 2.9). Ook hier zien we dat het aantal respondenten dat het oneens is met de stelling, groter is dan het aantal respondenten dat het eens is met de stelling. Opvallend bij deze stelling is dat er onder respondenten van hogescholen relatief veel mensen het helemaal oneens of helemaal eens zijn met de stelling.

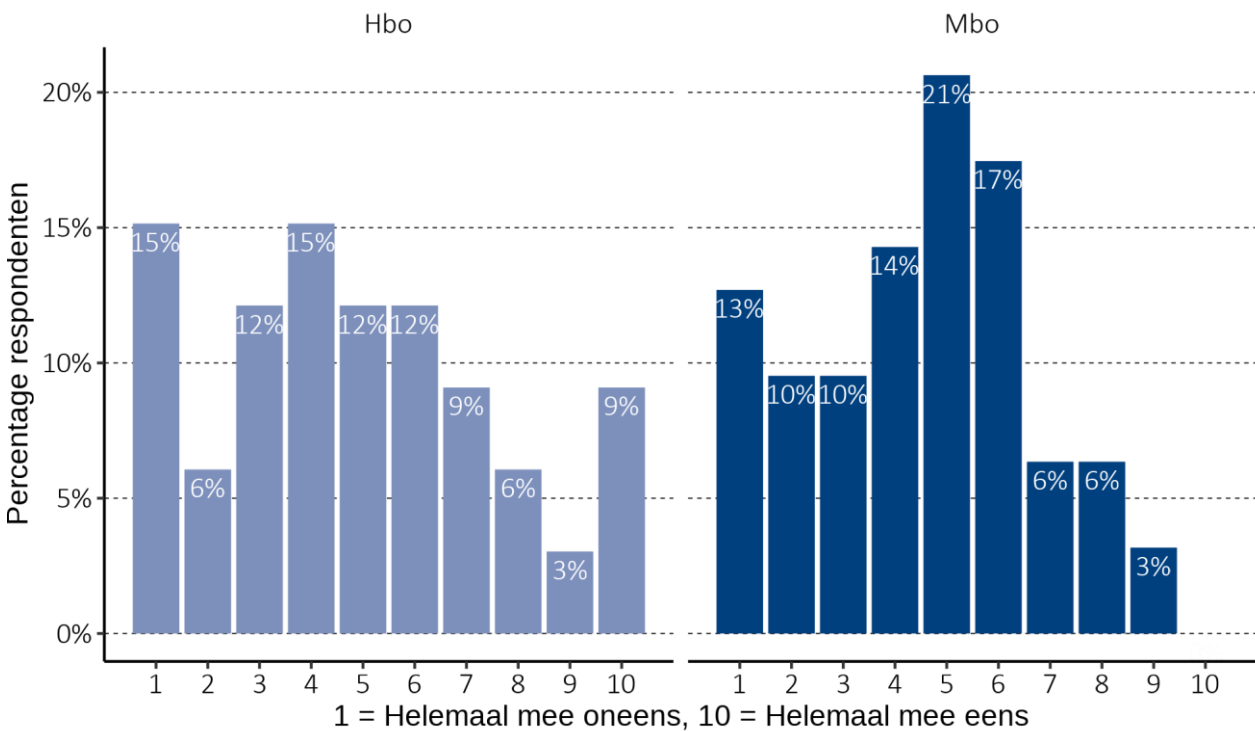
Aan respondenten is tot slot gevraagd in hoeverre hun school zich in de komende twee jaar meer wil gaan richten op het promoten van kansrijke opleidingen via de inzet van sociale media (figuur 2.10). Relatief veel respondenten (39%) gaven hierbij aan dit niet te weten. Onder hen die het wel konden aangeven geldt dat respondenten van hbo-instellingen het vaker oneens dan eens zijn met de stelling. Respondenten van het mbo zijn het vaker eens met deze stelling dan die van het hbo.

Figuur 2.8 Hbo/Mbo-instellingen moeten zich met sociale media vooral richten op de meest kansrijke opleidingen



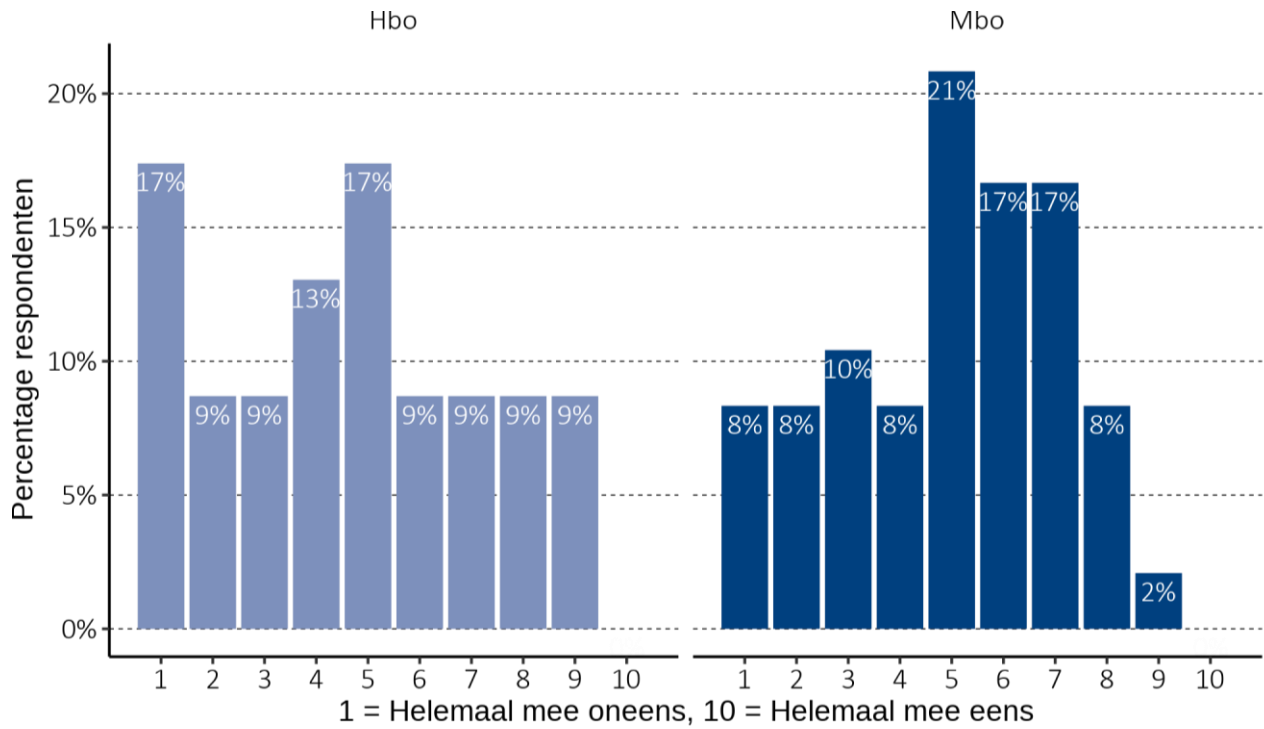
Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=76, Hbo: N=40). SEOR, 2024

Figuur 2.9 Onze school richt zich met sociale media vooral op de meest kansrijke opleidingen en beroepen



Bron: Enquête onder marketing en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=63, Hbo: N=33). SEOR, 2024

Figuur 2.10 De komende twee jaar is onze school van plan om zich met sociale media meer te gaan richten op de meest kansrijke opleidingen



Bron: Enquête onder marketing- en opleidingsmanagers van mbo- en hbo-instellingen (Mbo: N=48, Hbo: N=23). SEOR, 2024

3 (POTENTIEEL) GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA DOOR MBO- EN HBO-STUDENTEN BIJ HUN STUDIEKEUZE

Om van diverse studenten een beeld te krijgen van het (potentiële) gebruik van sociale media bij hun studiekeuzes zijn focusgroepen afgenomen met mbo- en hbo-studenten, die nog niet lang geleden voor een bepaalde opleiding hebben gekozen. We hebben vier focusgroepen uitgevoerd: twee met mbo-studenten en twee met hbo-studenten. Op zowel het mbo als het hbo heeft een focusgroep plaatsgevonden met studenten van een kansrijke studierichting en van een minder kansrijke studierichting.

De focusgroepen leverden de volgende bevindingen op:

- *Studiekeuzes van deze studenten zijn sterk bepaald door persoonlijke interesses en vanuit de sociale omgeving. Arbeidsmarktaspecten, zoals salarishoogte, worden wel van belang geacht, maar spelen in de keuze een beperkte rol. Bovendien komt informatie hierover niet altijd goed door.*
- *Bij de informatievoorziening rondom studiekeuzes spelen traditionele kanalen zoals open dagen en websites een belangrijke rol. De rol van sociale media in dit kader is beperkt. Voor veel studenten horen sociale media bij een andere levenssfeer. Als sociale media worden gebruikt is dit veelal in een later stadium waarbij men bevestiging zoekt van een keuze. Voor zover men tips geeft, benadrukt men dat sociale media een authentiek en realistisch beeld dienen te schetsen. De inzet van studenten ligt dan veel meer voor de hand dan bijvoorbeeld een influencer.*
- *Als het aan de studenten ligt, moet iedereen zoveel mogelijk vrij blijven om zijn of haar keuzes te maken. Hoogstens kan een – realistische - informatievoorziening dit keuzeproces nog beter faciliteren.*

In het vorige hoofdstuk zijn we ingegaan op het perspectief van mbo- en hbo-instellingen. Maar hoe kijken jongeren zelf aan tegen het gebruik van sociale media rond de beïnvloeding van studiekeuzes? In hoeverre onderschrijven ze het perspectief van de onderwijsinstellingen? Wat is hun houding ten aanzien van de inzet van sociale media in het onderwijs en wat kan hierbij mogelijk beter? In dit hoofdstuk zullen we op deze vragen ingaan via de bevindingen uit een viertal focusgroepen met studenten.

3.1 FOCUSGROEPEN MET MBO- EN HBO-STUDENTEN

In het voorjaar van 2024 zijn vier focusgroepen gehouden met mbo- en hbo-studenten. De focusgroepen duurden ieder gemiddeld anderhalf uur en vonden plaats op de onderwijsinstellingen:

- In het hbo is gesproken met 7 (tweedejaars) studenten industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde van de HAN (te Arnhem) en met 14 (eerstejaars) studenten dansonderwijs van Codarts (te Rotterdam). Het betrof 15 meisjes en 6 jongens in het hbo, in leeftijd variërend van 18 tot en met 27 jaar.
- In het mbo is gesproken met 12 (eerstejaars) studenten business administration van ROC Midden Nederland (te Amersfoort) en met 12 (eerstejaars) studenten verpleegkunde van ROC Nederland (te Utrecht). In het mbo gaat het om 12 jongens en 12 meisjes, in leeftijd variërend van 16 tot en met 25 jaar. Bij verpleegkunde is een derde jongens en twee derde meisjes, terwijl bij business administration de verhouding juist andersom is.

De groepsgesprekken zijn iedere keer uitgevoerd door twee onderzoekers van SEOR¹¹ en inhoudelijk opgebouwd langs vier thema's: (1) de belangrijkste motivaties achter een studiekeuze, (2) het gebruik van informatiebronnen door studenten, (3) de specifieke rol van sociale media in het keuzeproces en (4) de wijze waarop onderwijsinstellingen sociale media (waar mogelijk) nog doelgericht kunnen inzetten om

¹¹ In één geval is de bijeenkomst uitgevoerd door één senior onderzoeker van SEOR.

toekomstige studenten te werven en in te spelen op het tekort aan werkenden in vitale en kraptesectoren en beroepen. Alle opgenomen citaten zijn anoniem weergegeven.

3.2 MOTIVATIES ACHTER DE STUDIEKEUZE

Combinatie van intrinsieke motivatie, capaciteiten en sociale omgeving

Na iedere bijeenkomst gestart te zijn met een korte voorstelronde, is in eerste instantie ingegaan op de belangrijkste motivaties van studenten om destijds voor een betreffende opleiding te kiezen. Voor beide opleidingen in het hbo geldt (en in het bijzonder voor de specifieke opleiding dansonderwijs van Codarts, waarbij studenten gedreven zijn door 'passie' voor het latere beroep¹²) dat de studenten al vroeg intrinsiek gemotiveerd waren, om voor een bepaalde opleiding te kiezen. Iemand zegt hierover:

"Ik heb voor de opleiding werktuigbouwkunde gekozen, omdat er veel technische onderdelen zijn en het vooral met je handen werken is. Daar houd ik van. Vroeger al." (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

"Ik wil fysiek en mentaal bewegen. En dan zit je hier goed. (...) wist het al van jongs af aan, heb ook de vooropleiding gedaan, dat vergroot later je kansen in de auditie om hier aangenomen te worden."¹³ (student dansonderwijs)

Studenten geven aan ergens al vroeg interesse voor te hebben, veelal gekoppeld aan hun eigen vaardigheden en capaciteiten ("ik ben daar gewoon goed in"). Maar bij navragen ontstaat er in veel gevallen ook een net wat genuanceerder beeld. Het is (niet verrassend) ook de sociale omgeving die in de antwoorden van studenten naar voren komt. Veel van de hbo-studenten geven namelijk aan dat ze voor een bepaalde opleiding hebben gekozen, omdat ze via hun familie en/of vrienden/vriendinnen te horen hebben kregen dat deze opleiding er is en mogelijk bijzonder interessant kan zijn om te volgen. Er zijn bovendien anderen in hun sociale omgeving te vinden, die ook in dezelfde richting een opleiding volgen/volgden, dan wel in een aanpalende beroepsgroep werk hebben gevonden:

"Ja, in mijn familie zitten er ook mensen die in de danswereld of in het onderwijs zitten." (student dansonderwijs)

"Ik ken ook wel anderen die met hun handen zijn gaan werken en dingen bedenken. Je zoekt elkaar op." (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

In het mbo komen we vergelijkbare antwoorden tegen. Het is voortdurend een wisselwerking tussen de eigen motivaties en capaciteiten en de sociale omgeving. Op basis van dit type overwegingen wordt uiteindelijk een school en opleiding gekozen. Ten aanzien van het belang van de intrinsieke motivatie en persoonlijke capaciteiten, zegt een student:

"Ik heb wat met cijfers en kantoor. Als je het idee hebt dat je dat wilt, dan kom je hier." (student business administration)

Ook bij verpleging komen de interesse en sociale omgeving sterk naar voren.

"Toen ik jong was, tekende ik al zustersjes." (student verpleegkunde)

"Ik mocht van mijn tante 6 jaar geleden bij de bevalling van mijn nichtje zijn. Ik wil verloskundige worden" (student verpleegkunde)

"Zowel mijn vader als moeder werken in de zorg." (student verpleegkunde)

¹² Denk bijvoorbeeld aan industrieel ontwerper, choreograaf of danser.

¹³ Bij de opleiding dansonderwijs van Codarts, worden jaarlijks maximaal 26 studenten aangenomen.

“Ik heb in het verleden zelf in het ziekenhuis gelegen; dit heeft sterk mijn interesse gewekt” (student verpleegkunde)

Wanneer studenten ‘anderen’ kennen die eerder/gelijktijdig eenzelfde onderwijskeuze hebben gemaakt, richt dit de blik meer op een specifieke opleiding. Er zijn weliswaar sommige studenten die aangeven dat ze lang twijfelden, maar ook dan is het eerder de afweging tussen een sub-opleiding binnen eenzelfde bredere discipline (zoals kunst en cultuur). Bij zorg waren enkele studenten die eerst een andere keuze hadden gemaakt, en geswitcht zijn, maar ook hier geldt dat er inhoudelijk raakvlakken zijn. Het ging om studenten van de opleidingen toerisme en facilitaire dienstverlening, waar persoonlijke dienstverlening ook een belangrijke rol speelt. Zij waren de enigen die op het vmbo een ander profiel hadden gehad dan zorg en welzijn, namelijk economie en ondernemen.

De geschetste combinatie van factoren achter een studiekeuze is niet vernieuwend. Wél doet de vraag zich voor of studenten zich hierbij hebben laten leiden door bepaalde informatiebronnen en zo ja, welke?

3.3 HET GEBRUIK VAN INFORMATIEBRONNEN

Traditionele kanalen met een voorkeur voor authentieke communicatie

De opleidingen waar studenten voor hebben gekozen kunnen op het nodige enthousiasme rekenen. De studenten noemen hierbij informatiebronnen als open dagen, websites, flyers en de informatie van anderen als zoekkanalen die destijds gebruikt zijn. Er zijn enkele studenten die aangeven destijds niet te weten dat een betreffende opleiding bestond en soms bij ‘toeval’ op het spoor zijn gezet. Bijvoorbeeld door een suggestie van iemand uit het eigen netwerk, of door een docent van de middelbare school:

“Voor mij was deze opleiding een gok. Door gesprekken met docenten op de middelbare school, heb ik hier uiteindelijk voor gekozen.” (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

De studenten uit de meeste focusgroepen hebben nog geen sterk idee waar ze later precies willen werken en of dit in loondienst is of als zelfstandige (“dat komt later wel, we zijn nog jong” en iemand anders geeft aan “oogkleppen op te hebben” kijkend naar de toekomst). Voor de studenten verpleegkunde ligt dit anders, zij hebben vaak al een sterk idee waar ze willen werken. De opleiding leidt hen gericht op voor de zorgsector. Sommigen hebben daarbinnen ook al voorkeuren, zoals de ambulancezorg, of verloskunde. Enkele anderen geven aan dat ze een voorkeur hebben voor werken in een ziekenhuis boven de ouderenzorg.

Er zijn enkele studenten die aangeven nog door te willen studeren:

“Hierna ga ik hbo doen. Dan verdien je meer.” (student business administration)

“Ik wil hierna hbo-v gaan doen, zodat ik op een ambulance kan werken.” (student verpleegkunde)

Er zijn ook een aantal studenten werktuigbouwkunde, die aangeven naar filmpjes te hebben gekeken op YouTube. Ze geven aan dat ze vooral naar deze filmpjes hebben gekeken, omdat ze het belangrijk vinden om te zien hoe het werken in een werkplaats eruitziet. Beide groepen studenten in het hbo adviseren scholen om met filmpjes te werken, maar dan wel zo authentiek mogelijk:

“Het moet geen verkooppraatje worden. Dat geloof ik wel, daar sla ik niet op aan (...) zoiets als ‘een dag uit het leven van een student’, dat vind ik wél interessant. Om te zien wat de voor- en nadelen zijn van een opleiding.” (student dansonderwijs)

Ook de studenten industrieel ontwerp & werktuigbouwkunde, en die van verpleegkunde en business administration beamen dit:

“Niet wij van wc-eend. Daar zit niemand op te wachten.” (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

“Daar kijk je doorheen. Als het te glad is.” (student business administration)

De studenten bij verpleegzorg benadrukken het belang van het contact met studenten van een opleiding, zowel bij de voorlichting op het vmbo als bij open dagen. Ze voelen hier minder afstand mee en studenten kunnen direct hun ervaringen met de opleiding delen en kunnen hen daar ook op bevragen.

“Het is fijn als iemand langskomt die zelf momenteel een opleiding volgt want die kan dan veel vertellen over de opleiding. Als er iemand uit de beroepspraktijk komt vertellen dan is dat toch onhandiger want daar ben je momenteel nog lang niet. Het is vooral belangrijk dat je als leerlingen aan de student kunt vragen wat je te wachten staat op de mbo-opleiding en met deze studenten is de afstand nog niet zo groot”. (student verpleegkunde)

Het beeld dat stilaan naar voren komt is er een waarbij studenten gebruik lijken te maken van veelal traditionele informatiebronnen (open dagen, websites etc), waarbij het grootste deel aangeeft vooral ‘aan te gaan’ op een eerlijke, authentieke manier van communiceren door onderwijsinstellingen. En vooral niet te ‘tekstig’, maar concreet, informatief en ‘to the point’.

Desgevraagd vinden studenten het aspect arbeidsmarktinformatie belangrijk, als het gaat om de inhoud van de communicatie, maar het is niet doorslaggevend in de uiteindelijke keuze. Studenten zeggen hierover:

“Je doet wat je leuk vindt.” (student dansonderwijs)

“Dat zie ik later wel.” (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

“Natuurlijk wil je geld verdienen. Maar ook een leuke baan en een goede sfeer. Dat is nog belangrijker voor mij.” (student business administration)

Een perspectief op werk is belangrijk. Maar er is in alle sectoren sprake van personeelskrapte en de meeste (maar zeker niet alle) studenten lijken vooral geïnteresseerd te zijn in de kwaliteit van een baan. Bij de focusgroep verpleegkunde geven studenten wel aan dat naarmate men ouder wordt het salaris wel een grotere rol gaat spelen.

In het volgende deel schetsen we meer in detail de rol van sociale media in het keuzegedrag van studenten.

3.4 ROL SOCIALE MEDIA IN HET KEUZEPROCES

Eerder hebben we gezien dat studenten overwegend gebruik lijken te maken van de meer traditionele informatiekanalen, en tegelijkertijd wel het belang van ‘nieuwere’ media zoals websites en YouTube onderscheiden (feitelijk is dit al een vorm van sociale media). Maar zijn studenten gemotiveerd om ook van andere mediakanalen gebruik te maken? Want bekend is dat met name onder jonge mensen het sociale mediagebruik hoog is.

De studenten industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde geven aan dat er vanuit hun opleiding een Instagram account is. Bij het dansonderwijs is hiervan geen sprake en studenten business administration geven aan niet goed op de hoogte te zijn van de sociale media-inzet van hun opleiding en school. Bij verpleegkunde heeft een enkele student wel eens naar Youtube-filmpjes van de opleiding gekeken, maar verder volgt men geen sociale media van de school, terwijl deze er wel zijn. Met name de studenten dansonderwijs vinden een gebrekkige sociale media-inzet een gemis; het zorgt namelijk voor een stukje ‘waardering’ naar de bestaande studenten toe:

“Van andere opleidingen zijn die accounts er wel, dat vind ik jammer. Dan lijkt onze opleiding minder belangrijk.” (student dansonderwijs)

Vooral belangrijk ná gemaakte onderwijskeuze en lage verwachtingen

YouTube-filmpjes worden -zoals eerder aangegeven- als interessant gevonden en dan met name als deze van (oud) studenten komen. Zoals eerder aangehaald, gaat het dan om een behoefte aan authentieke communicatie-uitingen die vooral de ‘sfeer’ van een opleiding kunnen weergeven. Toch zijn bijna alle

studenten ervan overtuigd dat sociale media eerder bevestigend kunnen werken naar studenten die al hun keuze gemaakt hebben, in plaats van dat het een beïnvloedende factor is in het directe keuzeprocess. Het lijkt er eerder op dat sociale media de al bestaande studenten ‘binnenboord’ kan houden, in plaats van dat het zorgt voor een grotere instroom van potentiële studenten. Een kanttekening hierbij is wel dat er studenten zijn die aangeven het wel degelijk belangrijk te vinden om via YouTube ‘sfeer’ te proeven van een school en opleiding. Maar signalen dat het direct bijdraagt aan een grotere instroom van studenten is tijdens de gesprekken niet aan de oppervlakte gekomen. Dit gegeven lijkt aan te sluiten bij bevindingen in het onderwijsveld, dat sociale media vooral ondersteunend zijn aan andere, meer ‘traditionele’ communicatiekanalen.

“Als scholen toch sociale media gaan gebruiken, houdt het dan professioneel en maak het niet te hip. Het moet wel echt realistisch blijven.” (student verpleegkunde)

Opvallend is verder ook dat verschillende studenten aangeven *niet* van onderwijsinstellingen te verwachten dat ze nog actiever op sociale media zijn. Hier doet zich een verschil voor tussen het privé domein van studenten en het systeem domein van de onderwijsinstelling:

“Sociale media is iets dat je met vrienden doet. Dat je mensen volgt die je interessant vindt. Ik hoef geen sociale media van deze school te zien. Dat biedt geen ontspanning.” (student industrieel ontwerp en werktuigbouwkunde)

“In mijn vrije tijd heb ik geen behoefte aan studie-dingen” (student dansonderwijs)

“Ik ga niet kiezen voor iets, als ik een filmpje zie.” (student business administration)

Anders gezegd: sociale media zijn volgens de studenten nuttig om te weten dat een opleiding bestaat (‘informereren’), het kan een inkijkje bieden in de ‘sfeer’ van een school/opleiding (‘enthousiasmeren’) en het kan bevestigend werken voor studenten die al een keuze hebben gemaakt (‘bevestigen’). Maar het lijkt *niet* te helpen om potentiële studenten te ‘verleiden’ een concrete studiekeuze te laten maken. Van ‘influencers’ lijkt hierbij geen sprake te zijn¹⁴. Daar zijn in ieder geval geen voorbeelden van teruggevonden tijdens de focusgroep-bijeenkomsten. Sociale media lijken al met al vooral *complementair* en *ondersteunend* aan andere marketinginzet van onderwijsinstellingen.

Er is één afwijkend geluid op het bovenstaande verhaal. Een student business administration geeft aan dat sociale media mogelijk wél van belang kunnen zijn voor het maken van keuzes door meer introverte leerlingen:

“Ik kan me voorstellen dat rustige leerlingen in hun eigen omgeving van socials gebruik willen maken. Dat je geen druk voelt. Dan kunnen sociale media misschien wel helpen.” (student business administration)

Hoewel de beweegredenen om voor een school en opleiding te kiezen niet (sterk) beïnvloed lijken te worden door sociale media, kan het dus wel zo zijn dat nieuwe media op individueel niveau en voor bepaalde subgroepen kunnen voorzien in een informatiebehoefte.

3.5 ROL SOCIALE MEDIA IN DE NABIJE TOEKOMST EN BELANG VAN ‘VRIJE ONDERWIJSKEUZE’

Een ander thema tijdens de groeps gesprekken heeft betrekking op de vraag of onderwijsinstellingen zich in het algemeen en via sociale media in het bijzonder, vooral moeten richten op de meest kansrijke sectoren en opleidingen, zoals zorg, onderwijs en techniek. Veel studenten geven aan dat het beter niet zo kan worden aangepakt. Zij vinden dat de vrije studiekeuze voorop staat. Daarnaast is het ook erg persoonlijk wat mensen leuk vinden en de loopbaan die ze hierbij ambiëren. Ze geven aan dat wanneer jonge mensen ‘gestuurd’ worden op een keuze, er wellicht een kans is dat zij in het eerste studiejaar eerder stoppen met een opleiding.

¹⁴ De studenten bij verpleegkunde raden het gebruik van influencers af, omdat dan direct getwijfeld wordt aan de realiteitswaarde.

Het is in de beleving van veel studenten niet aan de politiek en/of de onderwijsinstelling om hierop te sturen, ook niet via sociale media. Een student verwoordt het als volgt:

“Dan haal je het hele idee van vrijheid in het onderwijs weg.” (student dansonderwijs)

De studenten bij verpleegkunde vinden het moeilijk om daarover een mening te vormen, maar twijfelen in hoeverre sturing mogelijk is.

“Als je interesses niet liggen in bepaalde sectoren dan kijk je daar ook niet naar.” (student verpleegkunde)

In sommige focusgroepen wordt het salaris als een beter alternatief gezien.

“Als je mensen wilt trekken naar die sectoren, dan kun je beter de arbeidsvoorwaarden verbeteren. Bijvoorbeeld een beter salaris bieden.” (student dansonderwijs)

“Als je het werken in de zorg aantrekkelijker wilt maken moet er ook wat aan de salarissen gebeuren; een stukadoor verdient een stuk meer” (student verpleegkunde)

Opvallend is dat sommigen in de focusgroep verpleegkunde het salaris in de zorg laag inschatten. Hierover ontstaat in de focusgroep discussie of dit nu wel of niet terecht is en men geeft aan beter te willen weten hoe dit nu zit.

De gesproken studenten voelen derhalve weinig om via het onderwijs, al dan niet via sociale media, sterker te gaan ‘sturen’ op het maken van een studiekeuze. Het leidt -zoals eerder aangegeven- waarschijnlijk eerder tot teleurstelling:

“Je kunt niet van een econoom een verpleegkundige maken. Dat zie ik niet voor me. Je moet doen wat je wilt en wat je kunt.” (student business administration)

Wel is er de wens tot goede, en vooral realistische, informatievoorziening. Dit betreft dan bijvoorbeeld een realistisch beeld van de inhoud van een opleiding, of informatie over de salarishoogte van corresponderende beroepen.

Hieronder worden enkele bevindingen in een breder perspectief geplaatst.

3.6 HET PERSPECTIEF VAN STUDENTEN IN RELATIE TOT DE ONDERWIJSPROFESSIONAL

De bevindingen van studenten in mbo en hbo komen opvallend goed overeen met de perspectieven van de onderwijsprofessional. Sociale media zijn namelijk belangrijk in het leven van jonge mensen, maar de verwachtingen zijn niet hoog gespannen en de impact laat zich niet zien als het gaat om het maken van een concrete keuze voor een school en/of opleiding. Het is goed dat het gebruik van sociale media kan bijdragen aan een grotere bekendheid van een school en/of opleiding en voor studenten die al een keuze hebben gemaakt, kan het bevestigend werken. Verder valt op dat de reacties van mbo- en hbo-studenten, en van ‘kansrijke’ en minder ‘kansrijke’ opleidingen weinig van elkaar verschillen. Dit is een indicatie voor een breed gedragen overeenstemming over hoe jonge mensen hun keuzes maken in het onderwijs en wat hierbij de (overwegend marginale) rol is van sociale media.

Dit roept wel verschillende vragen op. Want hoe kunnen potentiële studenten dan wél verleid worden tot het maken van ‘kansrijker’ studiekeuzegedrag? Arbeidsmarktinformatie doet ertoe, zoals bleek uit het eerste deelrapport, maar de rol van de intrinsieke motivatie, capaciteiten en sociale omgeving komen tijdens de groepsgesprekken veel sterker naar voren.

Kunnen en moeten sociale media binnen dit kader een rol vervullen? Als het aan de studenten ligt, moet iedereen in ieder geval zoveel mogelijk vrij blijven om zijn of haar keuzes te maken. Hoogstens kan een – realistische – informatievoorziening dit keuzeprocess nog beter faciliteren. Wat betekenen deze bevindingen voor het perspectief van landelijk overheids- en onderwijsbeleid? Welke activiteiten kunnen er wél bedacht worden om potentiële studenten én hun ouders te verleiden tot het maken van keuzes met de meest aantrekkelijke arbeidsmarktperspectieven? Deze vragen staan centraal tijdens de te organiseren werktafels.

Sociale media: de inzet door mbo- en hbo-instellingen en (mogelijk) gebruik door studenten bij hun studiekeuze

LITERATUURLIJST

Literatuur gebruikt in hoofdstuk 1

- Bakens, J., Bijlsma, I., Dijkman, S., Fouarge, D., & Goedhart, R. (2021), De arbeidsmarkt naar opleiding en beroep tot 2026, ROA Reports Nr. 005, Maastricht: ROA.
- Bussink, H., van der Ven, K. & Klinker, I. (2023), Studie en werk HO. De arbeidsmarktpositie van hbo- en wo-alumni, Amsterdam: SEO.
- Fouarge, D., Künn, A., & Punt, D. (2017), De rol van arbeidsmarktinformatie in de opleidingskeuze van mbo'ers, ROA Reports Nr. 009, Maastricht: ROA.
- Gelderblom, A., Hardonk, L., de Koning, J., & de Vleeschouwer, E. (2021), Effectiviteit LOB-interventies. Literatuurstudie, Rotterdam: SEOR.
- Gelderblom, A., Bos, D., Diender, A., den Hartog, M., de Koning, J., van der Toorn, A. J., & de Vleeschouwer, E. (2023), LOB en kansrijke studiekeuzes in het vmbo, Rotterdam: SEOR.
- Inspectie van het Onderwijs (2019), De Staat van het Onderwijs 2019, Utrecht: Inspectie van het Onderwijs.
- Newcom Research & Consultancy (2023), Nationale Sociale media Onderzoek 2023.
- ROA (2022), Schoolverlaters tussen onderwijs en arbeidsmarkt 2021, Maastricht: ROA.
- ROA (2023), ROA Visie Talentvraag 2040, Maastricht: ROA.

Dit rapport doet verslag van onderzoek dat is uitgevoerd met steun van het Instituut GAK.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij SEOR BV. Het gebruik van het materiaal in dit rapport is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldiging en/of openbaarmaking in welke vorm dan ook is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van SEOR BV.

Het onderzoek is uitgevoerd door SEOR BV.

Dit rapport is een uitgave van SEOR BV, Marconistraat 16, 3029 AK Rotterdam.

www.seor.nl