

Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksplan

Bijlage 2 Deelvragen volledig uitgewerkt

Bijlage 3 Uitgewerkt interview

Bijlage 4 Conceptvoorstellen

Bijlage 5 Beschrijving personage

Bijlage 6 Literatuurlijst

Onderzoeksplan

Bijlage I

Gegevens student

Naam: Lotte Sijbers
Studentnummer: 2123269
E-mailadres: l.sijbers@student.fontys.nl
Afstudeerrichting: Communicatie
Afstudeerperiode: februari 2014 – juni 2014

Gegevens opleiding

Naam: Fontys FutureMediaLab
Adres: Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven
Begeleider: Hille van der Kaa
Functie: Lector Fontys FutureMediaLab
E-mailadres: h.vanderkaa@fontys.nl
Telefoonnummer: 088-5082792

Gegevens begeleidend docent

Naam: Jeroen Janssen
E-mailadres: jl.janssen@fontys.nl
Telefoonnummer: 088-5075191

Gegevens rapport

Titel: Onderzoeksplan – storytelling
Datum uitgave: 15 april 2014

Aanleiding

Hoofdstuk I

Paragraaf 1.1 Doel onderzoeksplan

Dit afstudeerplan is opgesteld om als leidraad te dienen voor de uiteindelijke afstudeerscriptie. Het heeft als doel het afstudeeronderwerp 'storytelling' te definiëren. In dit document zullen de belangrijkste punten vastgelegd worden die als basis zullen dienen voor de verdere uitwerking van het komende onderzoek. Onder andere de projectplanning zal in dit document terug te vinden zijn.

Paragraaf 1.2 Aanleiding onderzoeksplan

Dit afstudeertraject is gestart naar aanleiding van het volgen van de minor Media Minds and Matters van het Fontys FutureMediaLab in studiejaar 3. Tijdens deze minor stond het thema 'Twisted Realities' centraal waarin het onderwerp manipulatie centraal stond. Hierbij werd ook gekeken naar de manipulatie van het publiek door de media. Hierin kwam het communicatieaspect veel in terug.

Samen met een interdisciplinaire groep (met studenten van ICT, Kunsten, Communicatie, Speco en Journalistiek) werd er gewerkt aan een project waarmee op de eindpresentatie het publiek gemanipuleerd zou worden, of waarin men zou beseffen hoe gemakkelijk het is om gemanipuleerd te worden.

Na deze minor had ik al snel de keuze gemaakt om ook het afstudeertraject van het Fontys FutureMediaLab te gaan volgen. Deze keuze was snel gemaakt, omdat ik me erg kan vinden in de werkwijze en gedachtegang van het Fontys FutureMediaLab. De manier waarop mensen gemanipuleerd kunnen worden en hoe het handelen van de mens hierin beïnvloed kan worden vind ik erg interessant.

Tijdens het afstudeertraject zal er exploratief onderzoek gedaan worden naar het gekozen onderwerp storytelling. Het doel van het explorerend onderzoek is om het probleem te verkennen en beter te begrijpen zodat er nieuwe inzichten gevonden zullen worden. Deze inzichten moeten antwoord kunnen geven op de opgesteld onderzoeksvragen en uitlopen tot een passend concept met een maatschappelijke context.

Om dit onderzoekstraject goed te laten verlopen is dit onderzoeksplan opgesteld.

Paragraaf 1.3 Opbouw onderzoeksplan

Dit afstudeerplan zal verschillende belangrijke aspecten belichten. Er zal gestart worden met het beschrijven van de opdrachtgever. Hierna zal de probleemomschrijving aan bod komen waarin het onderwerp, het domein en de hoofdvraag en deelvragen centraal staan. In hoofdstuk 4 wordt de doelstelling beschreven. In het hoofdstuk 'ontwerpkeuze' zal beschreven worden welke onderdelen opgeleverd gaan worden en op welke manier onderzoek gedaan zal worden. Hoofdstuk 6 zal de projectfasen toelichten en het tijdspad zal duidelijk worden naar aanleiding van tabellen. In het laatste hoofdstuk is de bronvermelding terug te vinden.

Opdrachtgever

Hoofdstuk 2

Fontys FutureMediaLab

Het FFML is verbonden met het lectoraat Media en onderscheidt zich op verschillende manieren met innovatieve, media gerelateerde onderwijs- en onderzoeksactiviteiten. Het FFML wordt gedragen door vijf Fontys hogescholen, namelijk: Kusten, Communicatie, Journalistiek, Economie en ICT. Zij vertegenwoordigen de drie domeinen: kunst, economie en communicatie en techniek.

Het FFML houdt zich bezig met alles wat media is, maar vooral met creatieve innovatie op het gebied van media, met het ontwikkelen van nieuwe concepten en formats die passen bij de 21^e eeuw. Hierbij gaat het niet zozeer om het vernieuwen als doel op zich, maar om het zoeken naar en experimenteren met nieuwe concepten en formats die daadwerkelijk iets bijdragen, die iets betekenen, en van belang zijn voor mensen.

Deze 'conceptuele innovatie' krijgt op twee manieren vorm. Enerzijds doordat docenten en studenten van verschillende hogescholen én professionals uit het werkveld samenwerken binnen projecten. En anderzijds doordat in onderwijs, onderzoek en projecten een reflectieve benadering van media samengaat met hands on onderzoek en een experimentele manier van werken.

Het samenkomen van verschillende expertises en perspectieven is cruciaal voor de creatie en realisatie van daadwerkelijk nieuwe en relevante concepten, producten en toepassingen op het gebied van media. Juist door samenwerking tussen disciplines, door bundeling van kennis en synergie van inzichten ontstaan nieuwe ideeën en wordt betekenis gecreëerd. Het gaat hierbij om drie begrippen: 'sharing', 'co-operation' en 'synthesis'.

Het blijft een uitdaging om op een technologisch en commercieel gedreven domein als media te experimenteren met en vorm te geven aan conceptuele innovatie waarbij de mens, menselijke waardigheid en duurzaamheid centraal staan en daarbij juist technologie als 'enabler' en inspiratiebron te gebruiken (Lectoraat Media).

Het afstuderen aan het FFML staat in het teken van exploratief onderzoek waarbij media en human value belangrijke subjecten zijn.

Probleemstelling

Hoofdstuk 3

Paragraaf 3.1 Onderwerpkeuze

In deze moderne en technologische wereld verandert er iedere dag wel iets. We zijn constant in beweging en maken enorm veel veranderingen, updates en releases dagelijks mee. Steeds weer komen er nieuwe gadgets, apparaten, materialen, voorwerpen en dergelijke in ons leven.

We worden overspoeld met informatie en reclame en vereenzamen volgens vele onderzoeken door de komst van smartphones en social media. Individualisatie is dus geen onbekend woord meer voor onze samenleving.

Er zijn tegenwoordig niet veel dingen meer die ons samen kunnen brengen, of die we met veel mensen gemeen hebben. Echter is er een eeuwenoud communicatiemiddel wat ons al die jaren toch met elkaar weet te verbinden. Dit middel verandert ook mee met de tijd, maar de 'wetten' van dit communicatiemiddel zullen altijd hetzelfde blijven. Het middel waar hierover gesproken wordt is natuurlijk 'storytelling'. Het vertellen van verhalen bestaat al zo lang men kan herinneren. Het is een middel wat ons allemaal samen weet te brengen en wat door iedereen ter wereld begrepen wordt, ongeacht cultuur, geslacht, geloofsovertuiging of interesses. En dat is wat het middel nog steeds zo krachtig maakt.

Storytelling is de vorm waarin mensen van nature met elkaar communiceren. Het vertellen van verhalen is de manier waarop mensen betekenis geven aan hun bestaan, kennis doorgeven, gedrag leren en hun geschiedenis en toekomst begrijpen. Het is iets wat binnen iedere cultuur plaatsvindt en wat iedereen begrijpt en beheerst. Een wereldwijd communicatiemiddel. En daarom een erg krachtig communicatiemiddel.

Storytelling wordt tegenwoordig steeds vaker gebruikt binnen de communicatiebranche. Het kan mensen bij boodschappen betrekken en drempels wegnemen. Storytelling brengt het verhaal van merk, organisatie of bedrijf tot leven. Het kan de bedrijfscultuur versterken, de consument betrekken bij het merk of een organisatie door een veranderingsproject loodsen. Het is dus een communicatiemiddel wat op veel verschillende manieren en in veel verschillende soorten toegepast kan worden binnen de communicatiebranche. Zoals al eerder werd aangegeven veranderd ook storytelling mee met de tijd. De wetten blijven wel hetzelfde, maar bijvoorbeeld de vorm waarin een verhaal verteld wordt veranderd. Ook de manier waarop het verhaal wordt gedeeld met de wereld veranderd.

In het komend onderzoek zal er gekeken gaan worden naar storytelling op het gebied van het kiezen van een studie. Op de volgende pagina zal duidelijk worden uitgelegd wat het probleem is op het gebied van een studiekeuze en welke partijen bij dit probleem betrokken zijn en hier onder lijden.

Wat is het probleem

“Ruim een derde van de studenten zou, als ze hun studie opnieuw mochten doen, een andere studie kiezen”. (Novum, 2013)

“Bijna één op de vier eerstejaars hbo-studenten is vorig collegejaar gewisseld van studie. Het gaat in totaal om zo’n 20.000 voltijdsstudenten”. (RTL, 2014)

“Keuzestress scholieren door bijna-gelijke studies”. (Nu.nl, 2013)

Bovenstaande quotes zorgen meteen voor een duidelijk beeld van het probleem wat het laatste jaar duidelijk aanwezig is onder middelbare scholieren en studenten. Het maken van een juiste studiekeuze is moeilijk, erg moeilijk. Niet alleen door de vele keuzemogelijkheden wordt het maken van een juiste studiekeuze steeds lastiger, ook de nieuwe regels rondom het volgen van een opleiding spelen mee. In het studiejaar 2015-2016 wil de Rijksoverheid de huidige studiefinanciering vervangen door een sociaal leenstelsel. Dit houdt in dat studenten onder andere -geen recht meer hebben op een studenten ov-kaart, maar een korting krijgen op hun reis. Ze geen basisbeurs meer zullen ontvangen, maar meteen geld moeten gaan lenen. Dit zal een gemiddelde student naar verwachting ongeveer € 13.200 per jaar gaan kosten (Hoogers, 2011).

Door deze wijzigingen zal de aankomende student min of meer gedwongen meteen een juiste studiekeuze te maken. Naar aanleiding van een onderzoek is gebleken dat 36 procent van de ondervraagden vindt dat de middelbare school onvoldoende geholpen heeft om een studiekeuze te maken. Daarnaast heeft 15 procent van de ondervraagden spijt van het vakkenpakket wat ze in een eerder schooljaar hebben moeten kiezen, omdat dit vakkenpakket niet aan blijkt te sluiten bij de studie die ze willen volgen (Nu.nl, 2013). Veel middelbare scholieren moeten op hun veertiende al een profielkeuze maken, terwijl het inzicht in het begrip later nog geheel ontbreekt. Veel beter zou het zijn wanneer iedereen tot zijn achttiende naar de middelbare school zou gaan en daarna pas een keuze zou hoeven maken. Eigenlijk zijn middelbare scholieren er op die leeftijd nog niet aan toe om zo’n beslissing te maken, dus ligt de schuld bij de maatschappij zegt studiekeuze Carine Vos (Mandy Pijl, 2012).

Zelf ben ik ook gewisseld van opleiding in studiejaar 2009-2010. Na twee jaar de opleiding Social Studies te hebben gevolgd, heb ik de juiste beslissing genomen en gekozen voor mijn huidige opleiding; Communicatie. Met helaas wel alle gevolgen van dien. Sinds september 2012 ontvang ik geen basisbeurs meer en sinds oktober 2013 mag ik geen gebruik meer maken van een studenten ov-kaart. Gelukkig heb ik wel de juiste keuze gemaakt en de omslag van studie is me erg goed bevallen. Ik merkte dat ik het maken van een juiste studiekeuze erg moeilijk vond op 16-jarige leeftijd en ik denk dat ik daar niet alleen in ben. Het is erg lastig om als puber al zo een belangrijke keuze te moeten maken. Want wat wil ik daadwerkelijk iedere dag doen qua werk? Wat zijn mijn échte kwaliteiten en wat vind ik nou écht leuk om te doen? Wanneer je dat eindelijk een beetje hebt kunnen uitvogelen is het nog maar de vraag welke studie er dan het beste bij die kwaliteiten en interesses past. Door het enorm aanbod in opleidingen is het maken van deze keuze eigenlijk te moeilijk voor het puberbrein.

Wie heeft het probleem

Het probleem ligt voornamelijk bij de middelbare scholier en de beginnende student. De middelbare scholier dient de juiste studiekeuze nog te maken. De beginnende student zal tijdens de eerste maanden van de studie moeten ontdekken of deze opleiding echt bij hem of haar past. Daarnaast zal het probleem ook bij de studies aanwezig zijn. Zij zullen ervoor moeten zorgen dat de middelbare scholieren een juiste keuze kunnen maken op basis van de gegeven voorlichting en open dagen. Daarnaast zullen zij aan de gegeven verwachting moeten voldoen bij de beginnende student. Ook het steeds groter wordende aanbod van studies heeft invloed voor alle studies. Ze zullen zich goed moeten profileren in de markt om toch zoveel mogelijk studenten te trekken.

Wanneer is het probleem ontstaan

Het probleem leeft al een tijdje binnen onze maatschappij. Het is altijd moeilijk geweest een juiste studiekeuze te maken, maar het laatste jaar blijken steeds meer middelbare scholieren hier moeite mee te hebben. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat de druk die op de scholieren ligt groter geworden is door onder andere de wijzigingen van de Rijksoverheid en het steeds grotere aanbod van opleidingen. Mede door het groeiende aanbod is het onderscheid in studies moeilijk te maken voor d-e scholieren. De overeenkomsten en verschillen van de opleidingen worden voor de scholieren niet duidelijk in beeld gebracht, waardoor het maken van een keuze nog lastiger is en de kans op het maken van een verkeerde keuze meer aanwezig is.

Waarom is het een probleem

Het is een probleem, omdat het juist enorm belangrijk is de juiste studiekeuze te maken. Op je studie wordt je toekomst gebaseerd. Hier moeten de middelbare scholieren meer in geholpen gaan worden. De verschillen en overeenkomsten tussen opleidingen moeten duidelijker worden en ook de voorlichtingen kunnen aangescherpt worden. Niet alleen voor de scholieren is het een probleem, ook voor de studies zelf. Ook zij leiden onder het feit dat scholieren verkeerde studiekeuzes maken. De studies kunnen bijvoorbeeld in het schooljaar studenten verliezen, omdat zij omschakelen van studie. Daarnaast is het voor de studies steeds moeilijker studenten te werven in verband met de grote concurrentie.

Waar is het probleem

Het probleem ligt voornamelijk bij de scholieren in het laatste jaar van de middelbare school. Zij dienen de keuze voor een studie te maken. Daarnaast ligt het probleem ook bij de studies zelf in verband met de voorlichting en werving van scholieren en de concurrentie met andere studies.

Paragraaf 3.2 Domeinkeuze

Het onderwerp storytelling zal toegepast worden binnen het domein studievoorlichting. Dit domein sluit het beste aan bij het hierboven beschreven probleem. Het domein omvat ook beide doelgroepen die betrokken zijn bij het probleem, namelijk de scholieren en de studies. Er zal dus onderzocht gaan worden hoe storytelling toegepast kan worden binnen het domein studievoorlichting. Er zal een uitgebreid onderzoek gedaan worden naar dit domein om de hoofdvraag duidelijk te kunnen beantwoorden.

Paragraaf 3.3 Hoofdvraag

Om het onderzoek juist te verrichten is er een duidelijke hoofdvraag opgesteld die aan het einde van het onderzoek beantwoord zal worden door middel van een advies en uitgewerkt concept. Het gaat hierbij om de volgende hoofdvraag:

Hoe kan storytelling voor scholieren in het laatste jaar van de middelbare school ingezet worden door hogescholen op het gebied van studievoorlichting, om hen een betere studiekeuze te laten maken?

Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden zullen een aantal deelvragen worden opgesteld.

Deze zijn te vinden in de volgende paragraaf.

Paragraaf 3.4 Deelvragen

De opgestelde vragen zijn opgesplitst in drie onderdelen, namelijk; storytelling, studievoorlichting en raakvlakken. Op deze manier zal er meer duidelijkheid ontstaan over beide onderwerpen en zullen ook de raakvlakken van beide onderwerpen worden bekeken. De antwoorden op onderstaande vragen zullen voor een juiste basis dienen in het advies dat gegeven wordt en zullen helpen bij het opzetten van het concept en het beantwoorden van de hoofdvraag.

Storytelling

Wat is storytelling?

Hoe kan storytelling toegepast worden?

Voor wie is storytelling?

Studievoorlichting

Wat wordt verstaan onder studievoorlichting?

Welke instrumenten worden er door scholieren gebruikt om een studiekeuze te maken?

Welke onderdelen zijn voor scholieren belangrijk voor het maken van een studiekeuze?

Raakvlakken

Wat zijn de opkomende trends op het gebied van storytelling en studievoorlichting?

Wat kan storytelling voor rol spelen in het maken van een studiekeuze?

Doelstelling

Hoofdstuk 4

Het doel van het onderzoek is om er door middel van storytelling voor te zorgen dat middelbare scholieren een juiste studiekeuze kunnen maken. Middelbare scholieren hebben hier nu nog vaak moeite mee en voelen een steeds grotere druk vanuit de maatschappij om meteen een juiste studiekeuze te maken. Deze druk ontstaat door het feit dat er in het schooljaar 2015-2016 geen studiefinanciering meer aangeboden zal worden, maar de studenten gebruik dienen te maken van een sociaal leenstelsel.

Naar aanleiding van het onderzoek dat gehouden zal worden zal uiteindelijk een concept worden uitgewerkt. In dit concept zal uitgewerkt zijn hoe storytelling voor scholieren in het laatste jaar van de middelbare school ingezet kan worden op het gebied van studievoorlichting, om hen een betere studiekeuze te laten maken. Dit concept is erop gericht om het in de toekomst toe te passen door hogescholen.

Ontwerpkeuze

Hoofdstuk 5

In de komende periode zullen verschillende deelprojecten ontstaan en zullen er diverse activiteiten plaats vinden om tot het gewenste resultaat te komen. De volgende deelprojecten zullen worden opgeleverd:

- Uitgewerkt onderzoek naar het gekozen domein
- Uitgewerkt onderzoek naar het gekozen onderwerp
- Onderzoek doelgroep, uitgewerkt in een doelgroepanalyse
- Onderzoek naar mogelijk mediaconcept
- Uitgewerkt mediaconcept
- Onderzoek naar toepassingsgebieden
- Eindschrijving met uitgewerkte onderzoeken, conclusies en aanbevelingen

Er zal op basis van verschillende onderzoeksmethoden onderzoek gedaan worden naar het onderwerp en het domein om de hoofdvraag van het onderzoek goed te kunnen beantwoorden. De verschillende onderzoeksmethoden die zullen worden gebruikt zullen hieronder worden benoemd en toegelicht. Later zullen de verschillende onderzoeksmethoden toegekend worden aan de deelvragen.

- Deskresearch
Deskresearch is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over het onderwerp en het domein. Er wordt dus gebruik gemaakt van bronnen uit de tweede hand: door andere onderzoekers neergeslagen (Kaap, 2006). Er zal informatie worden verzameld uit artikelen, onderzoeken, websites en literatuur. Deze informatie zal worden bestudeerd en hier zullen conclusies uit getrokken worden. Er zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van deskresearch om onderzoek te doen naar het onderwerp storytelling en het gekozen domein studievoorlichting.
- Literatuuronderzoek
Literatuuronderzoek is een vorm van deskresearch. Bij literatuuronderzoek wordt naar het probleem gekeken vanuit de communicatie, er worden dus theorieën gebruikt die betrekking hebben op communicatie. De bestudering van literatuur om een probleemstelling wordt eigenlijk zelf niet als onderzoek gezien. Op het moment dat de theorieën vergeleken gaan worden, de vanuit verschillende invalshoeken bestudeerd worden en de inzichten tegen elkaar worden afgewogen, kan gesproken worden van literatuuronderzoek (Kaap, 2006).

- Trendresearch
Door middel van trendresearch is het mogelijk de trends en ontwikkelingen rondom het onderwerp en het domein vast te leggen. Deze trends zullen onderzocht worden door middel van het analyseren van eerdere onderzoeken, websites, artikelen en rapporten. De trends en ontwikkelingen die voortvloeien uit het trendresearch zullen gebruikt worden voor het beantwoorden van een van de deelvragen.
- Fieldresearch
Fieldresearch is letterlijk onderzoek doen in het veld. Het doel van deze onderzoeksmethoden is om te achterhalen hoe iets werkt en waarom. Om hier achter te komen kan bijvoorbeeld een interview afgenomen worden onder een kleine groep mensen. Een vuistregel bij kwalitatief fieldresearch is, dat je net zo lang door gaat met het afnemen van interviews tot je niets nieuws meer hoort. Dit noemt met ook wel eens het verzadigingspunt. Dit punt is in de meeste gevallen na acht respondenten bereikt (Kaap, 2006). Tijdens het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een halfgestructureerd interview. Bij dit type interview is er een vraaglijst of een topiclijst aanwezig. Er is hierbij ook alle ruimte voor de respondent om eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). De interviews zullen worden afgenomen met middelbare scholieren uit het laatste jaar van de middelbare school. Tijdens deze interviews zal zoveel mogelijk doorgevraagd worden om de interne validiteit van het onderzoek te verhogen. Daarnaast is het ook het streven om een halfgestructureerd interview af te nemen met een van de medewerkers van de communicatieafdeling van Fontys Hogeschool Communicatie.

De bruikbare bronnen zullen tijdens het verzamelen gearchiveerd worden door middel van key facts method (Kumar & Laconte, 2012). Door het toepassen van deze methoden worden de belangrijkste bruikbare bronnen duidelijk in een schema weergegeven. Voor iedere bron zal het hoofdonderwerp worden genoteerd, de auteur, een korte samenvatting en de oorsprong van de bron. Door op deze manier de bronnen te archiveren ontstaat een duidelijk overzicht van de belangrijkste en bruikbare bronnen.

Bovenstaande punten worden dus wel betrokken in het afstudeerproject. Om onduidelijkheden te voorkomen zullen de punten die niet meegenomen worden hieronder benoemd worden:

- Onderhoud running demo –user scenario
- Aanbieden van het product aan bedrijven

Tijdspad

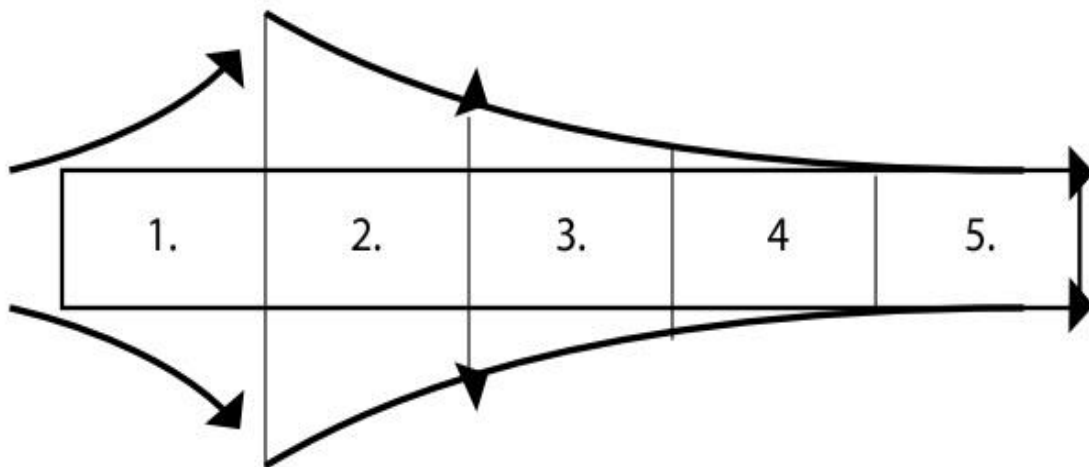
Hoofdstuk 6

Paragraaf 6.1 Projectfasen

Voor de afstudeerscriptie zal een exploratief onderzoek uitgevoerd worden. Exploratief onderzoeken is een onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker gegevens verzameld en analyseert in de hoop belangrijke aspecten te ontdekken. De onderzoeker staat in haar geheel vrij om haar blik te werpen op alles wat zij interessant vindt (Zee, 2012).

De onderzoeker zal:

- Uitgaan van een brede probleemstelling. Deze zal in de loop van het onderzoek leiden tot meer precieze probleemstellingen
- Zich niet laten leiden door van tevoren bekende theorieën, hypothesen, modellen en interpretatieschema's
- Weinig beslissingen over de onderzoeksprocedure van tevoren vastleggen, maar zich bij de voortgang van het onderzoek in sterke mate laten leiden door haar interpretaties van de verkregen data. (Swanborn, 2004)



Projectfasen

Er zal in vijf fasen onderzoek gedaan worden. Dit zijn de volgende:

- Fase 1: definiëring en kennis opbouwen
In deze fase wordt onderzoek gedaan naar het gekozen domein, de trends binnen dit domein en het onderliggende thema 'storytelling'.
- Fase 2: inventarisatie, conclusies en selectie
In fase 2 wordt gekeken naar opvallende punten en conclusies uit fase 1.
- Fase 3: verzamelen en analyse
In deze fase zullen de analyses uit fase 2 worden uitgewerkt in concepten. Daarnaast zal er ook gekeken worden naar de toepassingsgebieden en bedrijven waarvoor de toepassing van storytelling interessant kan zijn.
- Fase 4: realisatie
Fase 4 zal de realisatiefase zijn waarin gekeken wordt welk concept uitgekozen wordt om als running demo met Communicatie component uit te werken.
- Fase 5: aanbevelingen en conclusies

In de laatste fase zal er aanvullend onderzoek gedaan worden naar het concept. Hierbij zal ook gekeken worden naar andere domeinen waarvoor het concept interessant kan zijn. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de toekomst en zullen er aanbevelingen en conclusies geschreven worden met betrekking tot het hele onderzoek.

Naar aanleiding van de verschillende fasen is onderstaande tijdlijn en planning opgesteld.

Paragraaf 8.2 Tijdspad

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Fase 1																	
Fase 2																	
Fase 3																	
Fase 4																	
Fase 5																	

Bovenstaande planning is naarmate de weken aangepast. Door verschillende omstandigheden is er een vertraging opgelopen in het eerste aantal weken. Deze vertraging heeft ervoor gezorgd dat fase 1 en 2 veel langer duurde dan op het begin van de afstudeerperiode verwacht werd.

Deelvragen

Bijlage 2

Storytelling

Wat is storytelling?

Storytelling is simpel gezegd de vorm waarin mensen van nature met elkaar communiceren. Het is een eeuwenoude vaardigheid om verhalen te vertellen en door middel van deze verhalen een boodschap over te brengen. Het is een krachtig en effectief communicatiemiddel, omdat het over de hele wereld wordt toegepast. In ieder land en in iedere cultuur wordt het begrepen. Ongeacht je afkomst, achtergrond of geloofsovertuiging, iedereen gebruikt deze vorm van communicatie. Storytelling is tegenwoordig nog maar één van de weinige dingen die iedereen samen kan brengen.

Toen het geschreven woord nog niet bekend was, gebruikte men al verhalen om kennis aan elkaar door te geven en elkaar beter te begrijpen. Men haalde veel antwoorden op belangrijke vragen uit verhalen en dit hielp men in het dagelijks leven. Veel verhalen bevatten hierdoor ook veel normen en waarden. Niet alleen zorgde verhalen voor kennisoverdracht, het werd ook gebruikt voor vermaak. Men vertelde elkaar verhalen op bijeenkomsten en feesten. Hierdoor zijn onder andere grote aantallen sprookjes, legendes en mythes ontstaan. Deze werden door iedereen over de hele wereld gedeeld.

Tegenwoordig vertellen we nog steeds verhalen en dit zal ook nooit veranderen. Hetgeen wat wel veranderd is de achterliggende gedachte voor het vertellen van verhalen. Het gaat niet alleen om het vertellen van verhalen, maar tegenwoordig staat het ontwikkelen, schrijven en delen van de verhalen centraal. Vaak gaat het daarbij ook om toepassingen in het onderwijs, therapie en bedrijfsleven (Bouma, Storytelling in 12 stappen, op reis met de held, 2010). Daarnaast gebruiken we storytelling tegenwoordig steeds meer voor het beter onthouden van informatie en het begrijpelijk maken van complexe stukken.

Ons brein is verliefd

Waarom is het nu zo dat verhalen over de hele wereld verteld, gedeeld en gebruikt worden? Wat maakt een verhaal zo speciaal en krachtig voor iedereen? Hoe komt het dat dezelfde informatie makkelijker te begrijpen is in de vorm van een verhaal dan in de vorm van een presentatie met opsommingen? De reden hiervoor is dat ons brein verliefd is op verhalen. Onderzoek in de neurowetenschap wijst uit dat verhalen ons brein namelijk meer activeren dan welke andere communicatievorm dan ook.

Wanneer we naar een presentatie luisteren, wordt er maar één bepaald stuk in onze hersenen geactiveerd. Dit noemt men ook wel de Broca en Wernicke centra. Deze twee delen in onze hersenen zorgen ervoor dat we woorden kunnen omzetten in een betekenis en andersom, oftewel het spraakcentrum en taalcentrum. Echter, wanneer we naar een verhaal luisteren, worden er veel meer stukken in onze hersenen geactiveerd. Niet alleen het taalcentrum zal geactiveerd worden, maar het hele brein wordt in werking gesteld. Ons brein werkt bij het horen van het verhaal alsof we het zelf meemaken. Wanneer iemand verteld hoe lekker het eten was, wordt de sensorische cortex geactiveerd. Wanneer het gaat over beweging, zal de motorische cortex gaan werken. Niet alleen zorgt een verhaal voor het in werking stellen van het hele brein, het kan ook het brein van de verteller en de luisteraar laten 'synchroniseren'. Wanneer er iets verteld wordt waarbij de insula (gedeelte in de hersenen wat zintuigelijke prikkels omzet naar emoties) bij de verteller oplicht, gebeurt dit ook bij de luisteraar. Alles wat de verteller ervaart door het verhaal, zal de luisteraar ook ervaren op zijn of haar eigen manier. Door het vertellen van een verhaal kan iemand dus als het ware ideeën, gedachten en emoties in het brein van de luisteraar plaatsen (Widrich, 2012).

Nu we weten dat ons volledige brein geactiveerd wordt door het luisteren naar verhalen, willen we natuurlijk ook weten hoe het komt dat verhalen zoveel impact op ons leren maken. Het antwoord is eigenlijk erg simpel. Dit komt zo, omdat ons brein nu eenmaal zo werkt. Een verhaal is namelijk in de simpelste vorm een connectie tussen oorzaak en gevolg. En dit is precies zoals we denken.

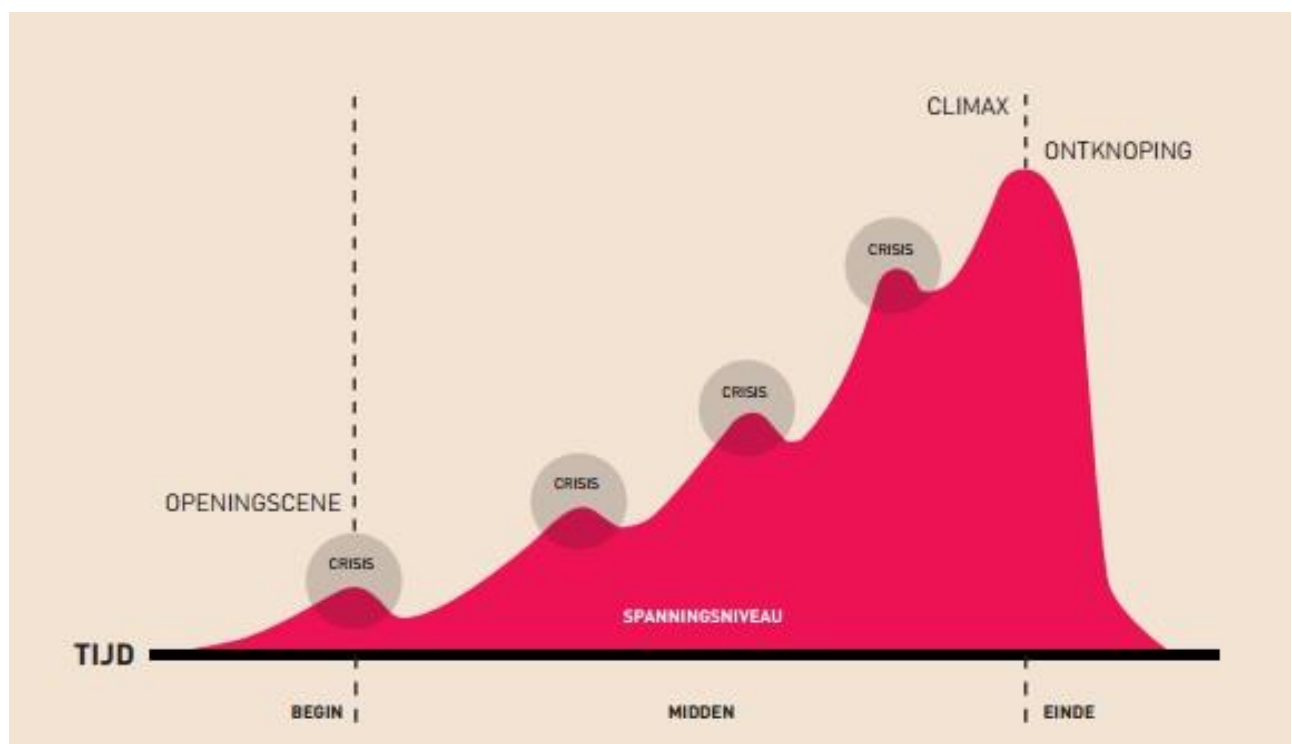
Een presentatie waarin informatie gegeven wordt zonder een duidelijke oorzaak en gevolg, zal door ons brein genegeerd worden, omdat we simpelweg niet weten wat we met deze informatie moeten doen en hoe we het moeten verwerken. We denken namelijk de hele dag in kleine verhalen.

Wanneer we nu nadenken over het doen van de boodschappen of ons werk, maken we in ons brein kleine verhaaltjes voor elke handeling, activiteit of elk gesprek met daarin altijd een onbewuste oorzaak en gevolg.

Wanneer we een verhaal horen, willen we dit koppelen aan een bestaande ervaring. Wanneer we in ons brein op zoek gaan naar deze bestaande ervaring wordt de insula geactiveerd, wat ons helpt om dezelfde emoties als pijn, angst of blijdschap van de bestaande ervaring terug te halen. Op deze manier worden emoties gekoppeld aan verhalen. Als we geen emoties zouden voelen bij een verhaal, dringt het ook niet tot ons door. Als een verhaal boeiend is, luisteren we ook echt en maakt ons brein dopamine aan, wat zorgt voor een blij gevoel. Deze stof wordt vooral aangemaakt wanneer we nieuwsgierig zijn naar het verloop van het verhaal. Doordat de dopamine wordt aangemaakt en dit blij gevoel ontstaat, zal het verhaal ook beter blijven hangen (Cron, 2012).

Hoe is een verhaal opgebouwd?

Een verhaal kan in vele vormen en gedaantes voorkomen. Ieder verhaal is anders en daarom uniek. Toch heeft ieder verhaal bewust of onbewust een bepaalde basisformule. Deze formule werd door Joseph Campbell ontdekt. Je ziet deze formule niet alleen terug in de eeuwenoude sprookjes, maar ook in de hedendaagse Hollywoodfilms. In onderstaande afbeelding is de basisformule van Joseph Campbell weergegeven.



De formule van Campbell is, zoals te zien in bovenstaande afbeelding, onder te verdelen in drie aktes, namelijk het begin, midden en eind. In iedere akte gebeuren vaak dezelfde dingen die van belang zijn om het verhaal begrijpelijk te maken voor de lezer of kijker. Iedere akte is volgens Mieke Bouma in haar boek 'Storytelling in 12 stappen' nog onder te verdelen in verschillende stappen. Deze stappen zullen hieronder worden toegelicht.

Begin – 1^e akte

1. De proloog:

De held van het verhaal wordt geïntroduceerd in zijn dagelijks leven. De situatie die geschetst wordt is in zekere mate van orde, maar toch is er iets wat voor de held ontbreekt. De held droomt ergens van of er dreigt iets op de achtergrond.

2. De oproep tot avontuur:

De held van het verhaal wordt opgeroepen of aangespoord om in beweging te komen. Hij komt uit zijn comfortzone.

3. Weerstand en weigering:

De held (of zijn omgeving) wil het avontuur niet aangaan. Er is een probleem, weigering of het probleem wordt door de held ontkent.

4. De ontmoeting met de mentor:

De held ontmoet iemand of komt iets tegen wat hem aanmoedigt of hem lessen leert. Deze mentor verandert het inzicht van de held waardoor hij het avontuur toch aangaat.

Midden – 2^e akte

5. De selectiedrempel:

Met de nieuwe vaardigheden van de held lukt het hem om de eerste crisis uit de weg te gaan. De held heeft nu officieel 'ja' gezegd tegen het avontuur en er is geen weg meer terug.

6. De nieuwe wereld:

De held belandt in een nieuwe wereld. Hij ontmoet vrienden en vijanden en er zijn verschillende testen die de held ondergaat.

7. De inwijding:

De held ontdekt een kant van zichzelf die hij nooit eerder heeft gezien. De held moet zijn geweten onderzoeken om ervoor te zorgen dat de beproeving die op hem wacht zal slagen.

8. De crisis:

De held wordt geconfronteerd met zijn grootste angst. Er is een omslag waardoor de held de dood onder ogen ziet of iets ernstigs gebeurt. Dit is het donkerste moment van het verhaal.

9. De dolk:

Er is sprake van verraad in dit deel van het verhaal. Om zijn doel te bereiken moet de held een dolksteek uitdelen of ontvangt hij er zelf een.

Eind – 3^e akte

10. De terugkeer:

Het is tijd voor de held om terug naar huis te keren met de veroverde schat, les of geliefde, maar deze weg is nog lang.

11. Dood en wederopstanding:

De tegenstander heeft nog een laatste aanval voor de held of de held moet nog een laatste test ondergaan. Hij zal door deze test moeten laten zien wat hij geleerd heeft en bereid is om een offer te brengen. De held zal in deze fase achter zijn principes moeten gaan staan.

12. Het elixer:

Het elixer is de schat of het inzicht waarmee het publiek verrijkt wordt. Er is een beloning of men ervaart dankbaarheid. De reis is voldaan en de cyclus is rond (Bouma, Storytelling in 12 stappen, op reis met de held, 2010).

Uiteraard verloopt niet ieder verhaal in precies dezelfde volgorde, of zullen alle delen uit bovenstaande formule even duidelijk aan bod komen. Soms begint een verhaal met het einde of worden sommige delen meer uitgelicht dan andere. Echter blijft in ieder verhaal dezelfde structuur op een bepaalde manier terug komen.

In deze formule zien we het basisprincipe van de werking van ons brein terug komen, namelijk het automatisch zien van de oorzaak en het gevolg. In het begin van de formule van Campbell wordt de oorzaak beschreven en hoe verder er naar het einde gewerkt wordt, hoe meer de gevolgen van alle daden van de held zichtbaar worden. De formule sluit dus goed aan bij de manier waarop we verhalen verwerken.

Soorten storytelling

Over de jaren heen zijn er veel verschillende soorten storytelling ontstaan. Alleen het vertellen van een verhaal is niet meer genoeg. Het publiek wil meer. Ze willen meer betrokken worden, iets te zeggen hebben of zelf bepalen waar en wanneer ze in de verhaalwereld stappen. We zien vele soorten storytelling die steeds meer worden toegepast. De meest voorkomende soorten zijn hieronder toegelicht.

Interactive storytelling

Interactive storytelling toont veel overeenkomsten met de traditionele vorm van storytelling. Echter zijn er een paar grote verschillen met storytelling. Interactive storytelling is een vrij nieuwe vorm van storytelling. Dit komt voornamelijk door het woord 'interactive'. Dit begrip verandert het publiek in gebruikers van het verhaal. Het publiek is passief, omdat zij alleen luisteren, lezen of kijken. De gebruiker is actiever, omdat zij niet alleen luisteren, lezen of kijken, maar ook spreken en deelnemen. Er vindt bij het vertellen of het creëren van het verhaal interactie plaats met de gebruikers. Ze spelen een actieve rol in het verhaal en hebben zelfs invloed op het verloop van het verhaal.

Een voorbeeld van interactive storytelling is bijvoorbeeld de film 'Last Call' uit 2010. Voordat het publiek de bioscoopzaal instapt, wordt men erop gewezen dat ze hun telefoonnummer kunnen sms'en naar een softwareprogramma. Tijdens de film, die gaat over een jonge vrouw die achterna gezeten wordt in een griezelig huis, belt ze in paniek iemand op. Zodra de hoofdrolspeelster belt in de film, kiest het softwareprogramma een willekeurig telefoonnummer wat eerder door iemand in de zaal is verstuurd. Op het moment dat degene in het publiek opneemt ontstaat er een dialoog tussen het publiek en de hoofdrolspeelster. De persoon die opneemt kan de hoofdrolspeelster helpen met het vluchten voor de vijand in de film door aan te geven waar de jonge vrouw naartoe moet gaan. Het publiek interacteert dus met de hoofdpersoon in de film.

Digital storytelling

Digital storytelling is een kort verhaal dat wordt verteld in digitale beelden, voorzien van (ingesproken) tekst, muziek, geluiden en effecten. Het verhaal wordt gemaakt met digitale video, audio en fotografie (Jansen & van der Linde, 2006). Echter zijn niet alle foto's of video's die je ziet digital storytelling producten. De kern van digital storytelling is, net als bij traditionele storytelling, het overbrengen van het verhaal. Jansen en van der Linde beschrijven dat digital storytelling onder andere ingezet kan worden om vaardigheden als concentreren, begrijpen, onthouden en het verwerken van informatie te trainen. Daarnaast spelen vaardigheden als verbeelden, uitleggen, betekenis geven, presenteren en demonsteren een belangrijke rol bij digital storytelling. Met de combinatie van deze vaardigheden en digitale producten wordt men in staat gesteld een verhaal over te brengen aan het publiek.

Tegenwoordig wordt digital storytelling steeds vaker en gemakkelijker ingezet. Dit heeft onder andere te maken met de komst van social media. Steeds vaker worden microvideo's gemaakt die gedeeld worden met anderen op sites en applicaties als Vine, Instagram en Snapchat.

Transmedia storytelling

Transmedia storytelling beschrijft het proces waarbij een verhaal of corporate story (bedrijfsverhaal) verspreid wordt over meerdere mediakanalen. Transmedia storytelling gaat niet alleen over het vertellen van het verhaal, maar heeft meer betrekking tot het ontwerpen van een verhaalwereld. Hierbij zorgen de verschillende mediakanalen van de verhaalwereld voor hun eigen specifieke vorm van het verhaal. Door de komst van transmedia storytelling is het vertellen van verhalen niet meer eendimensionaal.

De transmediale verhaalwereld is vaak een combinatie tussen 'eenzijdige' media (denk hierbij bijvoorbeeld aan films, televisie of boeken) en 'tweezijdige' media (internet, games, apps). Binnen de verhaalwereld kan interactie tussen de consument en de producent plaatsvinden. Daarnaast kunnen ook de consumenten onderling interacteren. De consumenten kunnen door het grote aanbod van verschillende media de verhaalwereld op een steeds andere manier beleven wanneer ze dit wensen. Hierdoor is geen enkele ervaring hetzelfde en kan de consument een eigen pad in de verhaalwereld bewandelen. De grens tussen realiteit en fictie wordt door middel van transmedia storytelling vaak ook moeilijker te onderscheiden voor de consument. Ze kunnen namelijk op allerlei manieren de verhaalwereld binnentreden (Welhuis, 2011). Door het gebruiken van transmedia storytelling wordt het verhaal dus verspreid over tijd, plaats en netwerk. Het verhaal wordt als het ware versnipperd over de verschillende media.

Een goed voorbeeld van het juist inzetten van transmedia storytelling is de verhaalwereld die gecreëerd werd rondom het nieuwe seizoen van de serie Dexter in 2010.

Er werd een verhaalwereld gecreëerd waarin een 'echte' seriemoordenaar werd gesignaleerd en gevolgd. Men kon op een speciaal ingerichte website foto's van zichzelf plaatsen met daarop een aangebracht neplutteken. Iedereen die mee deed kon meespelen in een game waarin locaties bekend gemaakt werden waar de seriemoordenaar toesloeg. Wanneer alle deelnemers van de game 100.000 punten scoorden, werd een exclusieve preview van het nieuwe seizoen vrijgegeven. Deze game was echter maar een begin van het echte werk. Er werd enorm grote game vrijgegeven waarin een nieuwe locatie van de laatste moord van de seriemoordenaar bekend werd gemaakt. De locatie was te zien via een video. Door het bekijken van de video en het bezoeken van de locatie konden de deelnemers proberen de seriemoordenaar op te sporen en hints te verzamelen. De bezoekers en kijkers werden hierbij geholpen door een voormalig FBI-agent. Op de locatie van de moord waren letters te vinden die door samengevoegd te worden leidden naar een website voor slaaptherapie. Er was echter iets vreemds aan de hand met deze website. Door hints werden ze doorgeleid naar een andere website waar door augmented reality en Facebook iedere week clues werden gegeven. Op deze website werd verzocht om door crowd sourcing de moord op te lossen en de seriemoordenaar te vinden. Iedere week werd een video geplaatst waarin een FBI-agent de voortgang met de deelnemers besprak. Steeds meer mensen speelde mee en moesten voor acht weken lang samenwerken om de moord op te lossen. De deelnemers konden ervoor kiezen om ook in de wereld van de seriemoordenaar te stappen en puzzels op te lossen. Er werd ontzettend veel content gecreëerd. De deelnemers werden soms beloond met geluidsopnames van de moorden van de seriemoordenaar of persoonlijke video's van de seriemoordenaar. Er werd zelfs een live stream opgezet waar men 24 uur lang een bepaalde locatie kon volgen. Later werden via neprecepten voor gerechten coördinaten vrijgegeven die de deelnemers leidden naar een verlaten ziekenhuis waar ze een telefoonnummer vonden. Dit telefoonnummer was gekoppeld aan een 'beeper' in de buurt. Wanneer het moment van het nieuwe seizoen aanbrak kwam er een twist in het verhaal. De deelnemers konden via een website live stemmen op twee personen. Één van deze personen zou worden gedood en de dood zou door het stemmen van de deelnemers worden bepaald. Er ontstond ontzettend veel aandacht vanuit de pers en over de hele wereld werden nieuwsberichten geplaatst over deze enorm grote verhaalwereld. De deelnemers waren verdeeld over 5 continenten en waren ontzettend betrokken bij de moord, de seriemoordenaar, Dexter, maar vooral met elkaar (Modernista, 2010).

Conclusie:

Alle bovenstaande informatie is verzameld om antwoord te geven op de deelvraag; wat is storytelling? Het antwoord kan eigenlijk heel kort en simpel in één zin gezegd worden, namelijk; storytelling is de natuurlijke manier van communiceren met elkaar door middel van verhalen. Echter zit er tegenwoordig veel meer achter dan dat en kan naar aanleiding van bovenstaande tekst geconcludeerd worden dat storytelling een krachtig communicatiemiddel is wat voor iedereen ter wereld bekend is en op veel verschillende manieren toegepast kan worden.

Het is een communicatiemiddel wat ons met elkaar verbindt, omdat het ervoor zorgt dat we onze diepgewortelde liefde voor verhalen met elkaar kunnen delen. Die liefde voor verhalen die ontstaat, omdat we ons hele brein in werking stellen wanneer we een verhaal horen en we eerdere emoties en herinneringen kunnen koppelen aan onderdelen uit een verhaal.

Die liefde voor verhalen delen we tegenwoordig op steeds meer verschillende manieren dan vroeger. In de loop van de tijd zijn er verschillende soorten storytelling ontstaan die ervoor zorgen dat het vertellen en delen van verhalen een andere vorm krijgen en een andere impact hebben op de lezer of kijker. Toch is er aan de manier waarop een verhaal is ingedeeld niks veranderd. We maken nog steeds, in ieder verhaal, gebruik van de basisformule van Joseph Campbell. Een verhaal is namelijk altijd ingedeeld in drie aktes; het begin, midden en eind. Echter is de manier waarop we verhalen vertellen wel veranderd.

Interactive storytelling bijvoorbeeld, zorgt ervoor dat het publiek een onderdeel van het verhaal wordt en interacteert met elkaar. Het publiek verandert naar de gebruiker en spelen een actieve rol in het verhaal en hebben zelfs invloed op het verloop van het verhaal.

Daarnaast heb je digital storytelling wat een verhaal verteld door middel van digitale beelden voorzien van tekst, muziek, geluiden en effecten. Een vorm van storytelling die een belangrijke rol kan spelen bij het trainen van vaardigheden als verbeelden, uitleggen, betekenis geven, presenteren en demonstreren. De laatste vorm van storytelling is transmedia storytelling. Een soort storytelling die ook op zijn beurt een unieke toevoeging geeft aan het vertellen en delen van verhalen. Bij transmedia storytelling wordt een verhaal namelijk verspreidt over meerdere mediakanalen en wordt een complete verhaalwereld gecreëerd waarbij alle betrokken mediakanalen voor hun eigen specifieke vorm van het verhaal zorgen.

Storytelling is dus de natuurlijke manier waarop we verhalen vertellen en met elkaar delen, wat op veel verschillende manieren en met verschillende achterliggende gedachten gedaan kan worden.

Hoe kan storytelling ingezet worden?

Storytelling kan op veel verschillende manieren worden toegepast. Niet alleen de soorten storytelling zijn van belang, ook de manier waarop je storytelling inzet is een belangrijk onderdeel om naar te kijken. Een bedrijf kan storytelling bijvoorbeeld inzetten om het verhaal achter het bedrijf naar buiten te brengen, maar het kan ook als strategie dienen.

Corporate story

Bedrijven maken tegenwoordig steeds vaker gebruik van storytelling. We noemen dit ook wel 'corporate storytelling'. Corporate storytelling wordt gezien als een inspirerend communicatiemiddel dat mensen bij boodschappen betreft en drempels wegneemt. Corporate storytelling brengt het verhaal van een merk, organisatie of bedrijf tot leven (Corporate Story). Corporate storytelling kan op veel verschillende manieren worden ingezet binnen een bedrijf. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het versterken van de bedrijfscultuur of het overbrengen van de visie van het bedrijf naar de consument. Het is dus zowel intern als extern toe te passen.

Een corporate story dient vaak als startpunt voor alle communicatie binnen een bedrijf en is bedoeld voor alle stakeholders van het bedrijf. Het managementteam, de medewerkers, maar ook de consumenten. Medewerkers willen graag werken voor een organisatie die ertoe doet. Ze willen een deel uitmaken van het verhaal. Een corporate story versterkt de binding en betrokkenheid van de medewerkers bij een bedrijf. Daarnaast willen ook de consumenten graag betrokken worden bij een bedrijf of organisatie. Jim Signorelli beschrijft dit op de juiste manier in zijn recent uitgebrachte boek 'Story branding'. Consumenten vinden het niet prettig dat iemand hen vertelt wat ze moeten kopen of hoe ze zich moeten gedragen. Ze willen het gevoel hebben zelf tot aankoopbeslissingen te komen. Als een merk memorabele personages en boeiende plots rondom het merk creëert, kunnen en willen consumenten zich er graag mee identificeren. Dit schept betrokkenheid en kan uiteindelijk de koopintentie vergroten (Signorelli, 2012).

Bron: interview Mieke Bouma door Bouwkennis



Toch is het van belang om te kijken of storytelling wel de juiste manier is om het verhaal van het bedrijf uit te dragen zegt Mieke Bouma in een interview met Bouwkennis. Volgens Bouma is het belangrijk om eerst te kijken naar de kernwaarden van het bedrijf. Waar sta je voor? Waar wil je naartoe? Wat onderscheidt je van anderen? Wanneer deze punten duidelijk zijn kan er gekeken worden naar het verhaal achter het bedrijf. Dit kan alle kanten op gaan. Van de succesverhalen, naar de drijvende kracht achter het bedrijf, maar ook de dingen die mis gingen. Bouma zegt dat het niet zo moet zijn dat je storytelling toepast om een nieuw product te verkopen, maar dat men begint met

het verhaal en hier volgen de producten en acties logisch uit. Wanneer dit niet zo is kan dit ten kosten gaan van de geloofwaardigheid en uiteindelijk het imago en de reputatie van het bedrijf (Bouma, 2013).

Organizational storytelling

Storytelling kan ingezet worden op het gebied van organisatiekunde. Dr. F. Breuer bijvoorbeeld, ziet storytelling als een sterk instrument om cultuur te vormen, een veranderingsproces te doorlopen of een team te coachen binnen een organisatie. In zijn publicatie 'Storytelling als interactieve interventie' geeft hij vier intern gerichte mogelijkheden voor storytelling op het gebied van organisatiekunde (Breuer, 2004). Deze mogelijkheden zijn hieronder kort beschreven.

1. Organisatieverandering:

Om de overgang naar een nieuwe situatie te vergemakkelijken kunnen verhalen toegepast worden. Er kunnen bijvoorbeeld verhalen uit het verleden van de organisatie verteld worden om de prestaties, moeilijkheden, en leuke gebeurtenissen terug te roepen. Niet alleen zullen de medewerkers door het horen van deze verhalen een trots gevoel ervaren, ze zullen ook gemotiveerd worden het verhaal verder uit te breiden. De verhalen kunnen ook dienen als inspiratie en kunnen dus ook gaan over andere organisaties die ook een verandering doorgemaakt hebben en hierin geslaagd zijn.

2. Teams en groepen:

In teams en groepen is storytelling een goed middel om de groep bij elkaar te brengen en om leer-, of ontwikkelingsprocessen te stimuleren. Er kan meer samenhang gecreëerd worden. Er kan bijvoorbeeld een verhaal verteld worden over de resultaten die in het verleden al door het team behaald zijn. Hierdoor ontstaat er een gedeeld beeld over de afgelopen periode en zal er meer begrip over en weer tussen de deelnemers ontstaan.

3. Coaching:

Mogelijk is storytelling een van de belangrijkste interventies die een coach ter beschikking kan stellen aan zijn coachee. Hierbij is de coach echter degene die luistert. De coachee krijgt de gelegenheid om zijn eigen handelen te bezien, daar nieuwe dingen in te ontdekken en een reflectie op zichzelf te geven. De coach kan echter ook zelf zijn verhalen vertellen om de coachee te motiveren of ondersteunen.

4. Beïnvloeding:

Storytelling kan de mogelijkheid bieden om elkaar te beïnvloeden. Verhalen roepen namelijk reacties op. Wanneer aandachtig naar elkaar geluisterd wordt kan het verhaal ervoor zorgen dat men met elkaar in discussie gaat en elkaar kan beïnvloeden.

Storytelling wordt tegenwoordig steeds vaker ingezet door managers, trainers en onderzoekers. Daarnaast kan het ook ingezet worden voor leiderschap binnen een organisatie. Er kan bijvoorbeeld een corporate story geschreven worden over de oprichter of de drijvende kracht achter de organisatie.

Strategie

Naast de communicatieve en organisatiekundige insteek zien verschillende wetenschappers storytelling als basis van scenarioplanning; een managementtool waar bedrijven hun strategie mee ontwikkelen. De essentie van een scenarioanalyse is om door uitgebreide, nauwkeurige analyses van trends en ontwikkelingen te komen tot uiteenlopende toekomstbeelden die dienen als strategisch hulpmiddel voor de bepaling van de strategie van de organisatie. De analyse bevat meerdere scenario's over de toekomst. Wanneer storytelling hierbij wordt toegepast geeft het verhaal antwoord op vragen als: wat staat er te gebeuren? Wie zijn de belangrijkste spelers? Wat zijn de grote risico's? Hierna kan een bedrijf kiezen wat voor strategie ze zullen inzetten en wordt het verhaal compleet voor het bedrijf (Kaa, 2009).

Conclusie:

Eerder is gekeken naar wat storytelling is en welke soorten storytelling bekend zijn. Echter is het ook van belang om te kijken naar hoe storytelling ingezet kan worden en ook dit kan op verschillende manieren. Er is gekeken naar de meest voorkomende manieren waarop storytelling tegenwoordig toegepast wordt. Daaruit kan geconcludeerd worden dat storytelling het meest ingezet wordt om een corporate story te vertellen en te delen. Een corporate story is het verhaal van een bedrijf of organisatie wat gedeeld wordt met alle stakeholders, zowel intern als extern. Het wordt gezien als een inspirerend communicatiemiddel wat ervoor kan zorgen dat men bij de boodschap betrokken wordt (extern) en drempels weg kan nemen (intern). Echter dient een corporate story wel op de juiste manier ingezet te worden wil het effectief zijn. Het is van belang om er als bedrijf of organisatie voor te zorgen dat het verhaal wat verteld wordt nuttig, eerlijk en op de werkelijkheid gebaseerd is. Het moet niet zo zijn dat een corporate story ingezet wordt op een product te verkopen, maar dat men begint met de corporate story en hier volgt de verkoop van producten logisch uit. Wanneer dit niet zo is kan dit ten kosten gaan van de geloofwaardigheid, het imago en de reputatie van het bedrijf.

Naast de corporate story zien we dat storytelling ook ingezet kan worden op het gebied van organisatiekunde, organizational storytelling genoemd. Dr. F. Breuer bijvoorbeeld, ziet storytelling als een sterk instrument om cultuur te vormen, een veranderingsproces te doorlopen of een team te coachen binnen een organisatie. Hierbij wordt storytelling dus alleen intern ingezet binnen een organisatie. Binnen organizational storytelling gaat het er voornamelijk om dat het verhaal wat verteld wordt de medewerkers aanspoort, ondersteund, enthousiast maakt, coacht en beïnvloed op een positieve manier.

Zelfs op het gebied van het opzetten en inbrengen van een strategie binnen een organisatie is storytelling een optie. Het kan namelijk gebruikt worden om verschillende toekomstscenario's te beschrijven die kunnen ontstaan bij het implementeren en toepassen van een strategie. Doordat de verschillende scenario's beschreven worden kan de organisatie zien of de strategie voor de gewenste resultaten gaat zorgen.

Storytelling is dus een veelzijdig communicatiemiddel wat zowel intern als extern toegepast kan worden door bedrijven en organisaties.

Voor wie is storytelling?

Storytelling is een 'hot' instrument binnen veel organisaties, maar is het ook voor iedere organisatie slim om dit instrument in te zetten? Kan iedere organisatie storytelling toepassen en hier ook successen mee boeken? Of zijn er eisen waar een organisatie aan moet voldoen om storytelling te hanteren? Dit zal in onderstaande tekst onderzocht worden.

Het echte DNA

Wanneer een bedrijf gebruik wil maken van storytelling, is niet alleen de juiste opbouw voor een verhaal relevant. Het echte DNA van het bedrijf dient naar boven te komen in het verhaal. Niet alleen de succesverhalen en positieve punten moeten worden belicht, maar het verhaal moet eerlijk en open zijn. De medewerker en de consument moet zich betrokken voelen en zien dat het bedrijf haar ware aard bloot legt. Wanneer dit gebeurt kan een corporate story over het algemeen succesvol zijn, wanneer het verhaal goed wordt opgepakt door de consument. Toch is het gebruik van storytelling niet voor iedere organisatie weggelegd. Dit heeft voornamelijk te maken met de structuur en cultuur van de organisatie. Durft een organisatie zichzelf bloot te geven of past dit totaal niet bij de organisatie?

Organisatiestelsel

Een organisatie kan worden beschreven aan de hand van een aantal kenmerken, zoals organisatiestructuur, taakverdeling, bevoegdheden en verantwoordelijkheden, macht en gezag en besluitvorming. Op basis van deze kenmerken kunnen er twee typische organisatiestelsels onderscheiden worden.

Mechanistisch organisatiestelsel:

Een mechanistisch organisatiestelsel heeft in zijn opbouw en functioneren veel weg van een machine. Vooral technologische en economische efficiency staat bij dit soort organisatie centraal. Ze functioneert op basis van rationele en praktisch haalbare overwegingen en wordt er uitgegaan van een stabiele omgeving. Veranderingen in de omgeving van dit soort organisaties leiden hierbij niet (of erg traag) tot organisatieveranderingen. De organisatiestructuur is erg hiërarchisch en de bevoegdheden en verantwoordelijkheden zijn duidelijk vastgesteld. Er is sprake van gecentraliseerde besluitvorming in de top van de organisatie. Er is eenrichtingsverkeer op het gebied van communicatie, dus top-down. Vanuit de top wordt naar beneden gecommuniceerd. De communicatie is zeer gestructureerd en het betreft een beperkte informatiestroom (Marcus & van Dam, 2009).

Dit type organisatie zou storytelling toe kunnen passen, maar dit zou niet erg succesvol zijn. Dit komt doordat een organisatie als deze erg hiërarchisch is ingesteld en alles vanuit de top besloten wordt en er veel eenrichtingsverkeer is. Voor het opstellen van een corporate story zullen ook de verhalen van de medewerkers in de onderste laag van de organisatie boven water moeten komen.

De informatiestroom in deze organisaties is beperkt en ze handelen vaak in een stabiele omgeving. Ze handelen dus vooral zoals ze gewend zijn en zullen afschrikken van veranderingen. Organisaties als deze zullen zich niet snel open stellen om een verhaal met het echte DNA van de organisatie naar buiten te brengen. Ze zullen waarschijnlijk te bang zijn om zich kwetsbaar op te stellen.

Toch is het voor een organisatie als deze niet onmogelijk om storytelling toe te passen, ze zullen hier echter meer aandacht aan moeten besteden en sommige punten moeten veranderen of aanpassen.

Organistisch organisatiestelsel:

Een organistisch organisatiestelsel heeft veel weg van een levend orgaan. In dit stelsel staat het functioneren van de organisatieleden centraal. De organisatie functioneert op basis van de sociale behoeften van de organisatieleden. Er is sprake van een dynamische omgeving en de organisatie is gericht op veranderingen. Er is geen echte hiërarchische structuur maar horizontaal werkende groepen, ook wel platte organisatiestructuur genoemd. De organisatieleden hebben specialistische taken, maar voeren deze uit in groepsverband. De prestaties van de groep staan centraal. De verantwoordelijkheid ligt zowel bij de groep als de individu. Het gezag in de organisatie wordt ontleend aan kennis en vaardigheden van het individu. Er bestaat een intensieve samenwerking tussen verschillende groepen en afdelingen. De communicatie verloopt zowel bottom-up als top-down. De communicatiekanalen zijn dus open waarbij iedereen kan beschikken over relevante informatie (Marcus & van Dam, 2009).

Een organisatie zoals hierboven beschreven zou beter kunnen slagen in het gebruik van storytelling. Dit komt doordat een organisatie met een organistisch organisatiestelsel werkt in een dynamische omgeving en de organisatie gericht is op verandering. Ze durven het verhaal achter de organisatie waarschijnlijk beter naar buiten te brengen. Daarnaast verloopt de communicatie niet alleen top-down en zijn de communicatiekanalen volledig open. Er is geen echte hiërarchische structuur waardoor alle medewerkers de mogelijkheid krijgen om zijn of haar verhaal te delen.

In werkelijkheid zijn niet alle organisaties te koppelen aan één van deze twee stelsels, maar deze stelsel geven de meest voorkomende situaties in organisaties weer.

Kleuren

Storytelling wordt tegenwoordig ook steeds vaker ingezet om een organisatie door een veranderingstraject te loodsen. Niet iedere verandertraject zal storytelling in kunnen zetten. Professor Léon de Caluwé beschrijft vijf soorten veranderingen die te onderscheiden zijn. Door Huib Koeleman zijn er nog twee kleuren toegevoegd (Koeleman, 2013). Deze soorten veranderingen met bijhorende kleuren zullen hieronder beschreven worden. Nadat alle kleuren aan bod gekomen zijn zal gekeken worden naar welke verandertrajecten zich het meest schikken voor het toepassen van storytelling.

Veranderingskleuren:

Wanneer vijftig directeuren, medewerkers of communicatieadviseurs gevraagd wordt naar hoe zij een verandering binnen een organisatie zouden aanpakken, zouden er vijftig verschillende technieken en manieren boven water komen. Het enige waar iedereen het over eens zou zijn is het feit dat de communicatie rondom een verandering erg moeilijk is. Er wordt teveel of juist te weinig informatie gegeven, op een verkeerd moment, op een verkeerde manier, aan de verkeerde persoon of door de verkeerde persoon. Organisaties zoeken vaak naar de succesformule voor de communicatie rondom een verandertraject, maar zullen nooit een eenduidig, simpel antwoord vinden. Caluwé onderscheidt vijf betekenissen van het begrip 'veranderen' en duidt deze aan met vijf verschillende kleuren, namelijk geel, groen, blauw, rood en wit. De vijf veranderkleuren vertegenwoordigen elk een andere visie op veranderen. Koeleman heeft hier later nog twee kleuren aan toegevoegd, namelijk paars en oranje. Hierbij horen verschillende overtuigingen over wat effectief is en wat niet.



Binnen de veranderkleuren krijgt communicatie een andere betekenis: er wordt niet zozeer gecommuniceerd over de verandering, maar communicatie is de verandering, ze maakt deel uit van het veranderproces. In alle veranderingen zal sprake zijn van beide betekenissen van communicatie. Echter, de verhouding tussen de twee verschilt per kleur (Koeleman, Interne communicatie bij verandering, 2013).

Geeldruk - veranderen als machtsspel:

In de geeldrukvisie draait het veranderen om het bijeenbrengen van belangen en het creëren van een win-winsituatie. Bij deze visie gaat men ervan uit dat men mensen kan dwingen om een standpunt in te nemen. Dit type veranderen vindt vaak plaats in een beleidsvormende en – uitvoerende omgeving in een dynamische of politieke omgeving.

De opinieleiders en beslissers in de organisatie zijn in eerste instantie de belangrijkste personen die zorgen voor de communicatie. Er wordt dus top-down gecommuniceerd over de verandernoodzaak en het proces dat in gang gezet moet worden. Opinieleiders binnen de organisatie communiceren onderling om de lijnen van de verandering uiteen te zetten. Wanneer zij potentie zien zullen ze werkgroepen met een stuurgroep inzetten om de samenwerkingsideeën uit te werken. Er zal bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van groepsdiscussies, praatplaten of conferenties.

Er wordt in de geeldrukvisie op het begin van de verandering alleen gecommuniceerd met de belangrijkste personen, later pas over de hele organisatie. Bij deze visie weet men vanuit welk uitgangspunt ze vertrekken, maar niet precies waar ze zullen eindigen.

Groendruk – veranderen door te leren:

Bij de groendrukvisie gaat men ervan uit dat mensen veranderen als je ze bewust maakt van nieuwe zienswijzen, ze motiveert en gezamenlijke leersituaties creëert. Bij deze visie zal in eerste instantie de initiatiefnemer voor het ‘leren’ zorgen voor de communicatie. Dit kan een leidinggevende zijn, maar ook anderen in de organisatie kunnen het proces starten. Er zal voornamelijk gecommuniceerd worden door elkaar een spiegel voor te houden en elkaar te confronteren om zo van en met elkaar te leren. De uitkomst van deze manier van veranderen is moeilijk te voorspellen, omdat deze sterk afhankelijk is van de mate van het leren. Er is veel sprake van interactie tijdens het veranderproces. De achterliggende gedachte van deze veranderkleur is: mensen motiveren om te willen leren met elkaar en van elkaar om uiteindelijk een permanent lerende groep te creëren.

Tijdens dit verandertraject wordt veel gebruik gemaakt van het geven van feedback, interviews, teambuilding en gaming.

Blauwdruk – veranderen door structuur:

De blauwdrukvisie is gebaseerd op het rationeel ontwerpen en implementeren van veranderingen. Planmatig werken en het resultaat van tevoren goed vastleggen is erg belangrijk in deze visie.

Wanneer er gecommuniceerd wordt zal dit voornamelijk gedaan worden door de directie of leidinggevende. Er zal kort en duidelijk besproken worden wat het doel is en hoe dit doel bereikt dient te worden. Er zal tijdens de weg naar het resultaat steeds gekeken worden of de activiteiten leiden tot het vastgestelde resultaat. Wanneer dit niet het geval is, moeten de activiteiten bijgesteld worden. De achterliggende gedachte van deze veranderkleur is: plan en organiseer eerst, doe het zoveel mogelijk van individuele voorkeuren en opvattingen en houdt de afgesproken uitkomst steeds voor ogen. Tijdens dit verandertraject wordt onder andere gebruik gemaakt van werken met een strikte agenda, werken in projecten, archiveren en targets. Bij de blauwdrukvisie gaat men ervan uit dat druk zetten mensen motiveert om harder te werken.

Rooddruk – veranderen door motivatie:

De rooddrukvisie gaat ervan uit dat mensen veranderen door het inzetten van verschillende Human Resources Management instrumenten als; belonen, beoordelen, motiveren en prikkelen. Het gaat bij deze visie om het ontwikkelen van competenties, talenten en de combinatie van organisatie en mens. De verandering zal in deze visie van tevoren wel kunnen worden bedacht, maar hier hoeft niet aan vast gehouden te worden. De gewenste uitkomst kan dus veranderen tijdens het proces.

Er is veel sprake van interactie bij dit verandertraject tussen de deelnemers, na de introductie van de verandering is er in principe constant sprake van een continu gesprek. Er wordt in deze visie uitgegaan van het volgende: de factor mens speelt een belangrijke rol. Het gaat om de combinatie van de te bereiken verandering en de mensen die het moeten doen. In dit verandertraject wordt veelal gebruikt gemaakt van: samenwerkingsgroepen, twee-gesprekken, coaching, beloningen en straffen.

Witdruk – veranderen door zelforganisatie:

De witdrukvisie kan gedefinieerd worden als het proces waarin men binnen een systeem met elkaar interacteert volgens de eigen gedragsregels zonder dat er een overall beeld is dat duidelijk maakt wat men moet doen of hoe men het moet doen. De witdrukvisie wordt ook wel eens de chaostheorie genoemd. Er wordt gecommuniceerd wanneer iemand iets te vertellen heeft. De eigen betekenisgeving, wilsvorming en motivatie van zowel individu als groep zijn daarbij doorslaggevend in deze visie. Planning en sturing zijn in deze visie irrelevante begrippen. Er wordt vanuit gegaan dat een verandering niet te beheersen is. De onderliggende gedachte van deze visie is: neem goed waar wat er aan beweging en verandering is, maak dingen los, laat ze gaan, dynamiseer ze en verwijder blokkades. In dit verandertraject wordt veelal gebruik gemaakt van: zelfsturende teams, het creëren van 'helden', brainstormsessies en corporate stories.

Paarsdruk – veranderen door crisis:

In de paarsdrukvisie wordt men gedwongen om te veranderen. Mensen zullen moeten meewerken en zullen dit ook doen. Het streven binnen deze visie is niet naar draagvlak, maar te zorgen dat iedereen snel weet waar hij of zij aan toe is. Dit verandertraject heeft een commandostructuur. Wanneer gecommuniceerd wordt binnen deze visie wordt eerst het slechte nieuws direct gebracht, dus wat gaat er gebeuren en waarom, met aandacht voor zorgvuldige procedures rond de personele kant. Daarna wordt stil gestaan bij de toegevoegde waarde die een organisatie kan bieden aan haar personeel en klanten. Er wordt dus kort, hevig en snel gecommuniceerd binnen deze visie. Er kan voor de communicatie gebruik worden gemaakt van nieuwsbrieven, e-mails, groepsbijeenkomsten en individuele gesprekken.

Oranjedruk – veranderen door co-creatie:

Bij de oranjedrukvisie wordt ervan uit gegaan dat mensen veranderen in een veilige omgeving waar men vanuit de onderste laag van de organisatie met ideeën voor verandering kan komen en iedereen mag meepraten over de te kiezen richting. Iedereen in de organisatie communiceert en interacteert met elkaar in dit verandertraject. Dit is dan ook het streven van deze visie.

In het begin van de verandering zal iedereen de mogelijkheid hebben ideeën aan te dragen. Later zal men in groepen kunnen worden opgedeeld om deze ideeën uit te testen en te implementeren. Het verandertraject wordt uitgevoerd door middel van brainstormsessies, corporate stories en bijvoorbeeld Pecha Kucha's (korte, creatieve presentaties met veel beeldmateriaal).

Toepassen storytelling binnen verandertraject:

Niet ieder verandertraject zal zich lenen voor het toepassen van storytelling als communicatietool. hiërarchisch zijn ingedeeld niet erg geschikt zijn voor het toepassen van storytelling. Dit zien we indirect ook terug in sommige veranderkleuren als geel, groen, blauw en paars.

Deze veranderkleuren houden sterk vast aan een strikte planning, worden toegepast binnen een crisissituatie of zijn voornamelijk bezig met het creëren van een leerproces. Verandertrajecten met deze kleuren lenen zich dus niet goed voor het toepassen van storytelling binnen de verandering. Hier is simpelweg te weinig tijd of plek voor.

De verandertrajecten die zich wel voor storytelling lenen zijn de trajecten met de witte en oranje veranderkleur. Bij de uitleg over deze veranderkleuren werd al aangegeven dat er binnen deze verandertrajecten gebruik kan worden gemaakt van een corporate story. De reden hiervoor is dat deze twee verandertrajecten wat losser omgaan met de verandering. Vooral binnen de witte veranderkleur is er sprake van een zeer open en vrije manier van werken. Er wordt gesproken wanneer iemand iets nuttigs te vertellen heeft, er is sprake van veel interactie met elkaar en richt men zich vooral op de motivatie van het individu en de groep. Door deze manier van werken kan er ook op een juiste manier gebruik worden gemaakt van een corporate story. De medewerkers kunnen namelijk persoonlijke ervaringen of verhalen gemakkelijk met elkaar delen en hier wordt ook de ruimte en tijd voor gegeven.

Hiervan is ook sprake binnen de oranje veranderkleur. Co-creatie staat hier centraal en door middel van een co-creatie zou een goede corporate story kunnen worden opgezet. Iedereen heeft door middel van de co-creatie die mogelijkheid verhalen of ervaringen in te brengen en deze met iedereen te delen. Deze verhalen en ervaringen kunnen tijdens het verandertraject erg helpen, omdat de medewerkers door middel van de corporate story bijvoorbeeld kunnen inzien dat meerdere mensen dezelfde ervaringen delen en men wel als één achter de verandering staat of hier iets van wil maken. Door de openheid binnen deze verandertrajecten is het gemakkelijker om storytelling toe te passen dan bij de overige kleuren. Hier werkt men meer vanuit regels, protocollen en met strikte deadlines.

Conclusie:

Om storytelling op een juiste manier in te zetten is het van belang om ook te kijken voor wie het toepassen van storytelling het meest is weggelegd. Hierbij is dus gekeken naar de soort organisatie of het soort verandertraject dat door een organisatie kan worden doorlopen.

Wanneer storytelling toegepast wordt door een organisatie is het van belang om het echte DNA van de organisatie te laten zien. Niet alleen de succesverhalen en positieve punten moeten worden belicht, maar het verhaal moet eerlijk en open zijn. De verhalen moeten eerlijk en authentiek zijn. Niet alleen de medewerker, maar ook de consument prikt zo door een geromantiseerd verhaal heen. Een organisatie dient zich dus als het ware bloot te geven en dit is niet voor iedere organisatie weggelegd.

De cultuur en structuur van een organisatie kunnen al veel zeggen over de kans van slagen bij het toepassen van storytelling. Wanneer een organisatie met een mechanistisch organisatiestelsel storytelling zal inzetten zal de kans van slagen minder groot zijn dan wanneer een organisatie met een organistisch organisatiestelsel storytelling inzet. Dit komt doordat een organisatie met een mechanistisch organisatiestelsel erg hiërarchisch is ingesteld en alles vanuit de top besloten wordt en er veel eenrichtingsverkeer is. Voor het opstellen van een corporate story zullen ook de verhalen van de medewerkers in de onderste laag van de organisatie boven water moeten komen. Ook zal een organisatie als deze zich minder snel durven bloot te stellen en het echte DNA durven delen. Bij een organistisch organisatiestelsel is dit anders. Een organisatie met deze manier van werken is geen hiërarchische structuur en is men gericht op verandering. De communicatie verloopt niet alleen vanuit de top naar beneden maar ook in de tegenovergestelde richting. Een organisatie als deze zal zich eerder durven blootgeven en het echte DNA van de organisatie in een verhaal naar buiten durven brengen.

Wanneer gekeken wordt naar de verandertrajecten kan geconcludeerd worden dat een verandertraject met een oranje en witte visie het meest geschikt is voor het toepassen van storytelling binnen de verandering. Dit komt doordat deze veranderkleuren het meest open staan voor de verhalen en meningen van de medewerkers en de medewerkers ook de ruimte geven om deze verhalen met elkaar te delen. Deze twee veranderkleuren zien de verandering als een goed moment om verhalen te delen om medewerkers bijvoorbeeld te ondersteunen, te motiveren of het gevoel van eenheid te geven. De overige veranderkleuren zijn minder geschikt voor het toepassen van storytelling, omdat men hier meer werkt vanuit strikte regels, protocollen en deadlines.

Naar aanleiding van deze onderzochte informatie kan geconcludeerd worden dat storytelling voornamelijk bestemd is voor organisaties die zich open durven te stellen voor het tonen van het echte DNA, de medewerkers de mogelijkheid en de ruimte geven ervaringen en persoonlijke verhalen te delen en die storytelling zien als een goed middel om als eenheid door een verandering heen te komen.

Studievoorlichting

Wat wordt verstaan onder studievoorlichting?

Het woord studievoorlichting is in geen één woordenboek opgenomen als geldig woord. Dit wil echter niet zeggen dat het woord niet juist is, maar weinig gehanteerd wordt in onze samenleving. Om toch een duidelijke omschrijving van het begrip te geven zal het in twee onderdelen worden opgesplitst. Namelijk door de woorden 'studeren' en 'voorlichting'.

stu·de·ren (studeerde, heeft gestudeerd)

1 zich bekwamen in een vak van wetenschap: hij zit te studeren

2 onderwijs volgen, student zijn

(Dale, 2014)

voor·lich·ting (de; v; meervoud: voorlichtingen)

1 het verstrekken van informatie

(Dale, 2014)

Bovenstaande betekenissen kunnen samengevoegd worden om een duidelijke betekenis te vormen voor het begrip studievoorlichting. Studievoorlichting zal daarom voor de rest van deze scriptie staan voor: *het verstrekken van informatie over een studie*.

Een simpele, maar duidelijke omschrijving. Op deze manier zal het duidelijk zijn waarover gesproken wordt wanneer het gaat over studievoorlichting in het verdere verloop van deze scriptie.

Het verstrekken van informatie over een studie gebeurt op veel verschillende manieren en aan verschillende doelgroepen. Echter, gebeurt het wel altijd met hetzelfde doel, namelijk het inlichten van geïnteresseerden over een bepaalde studie en deze personen overhalen om de studie te gaan volgen. Uiteindelijk willen de studies zelf zoveel mogelijk studenten trekken. In de volgende deelvraag zal gekeken worden naar hoe studievoorlichting tegenwoordig ingezet wordt.

In de verdere uitwerking van deze deelvraag zal ingegaan worden op hoe studievoorlichting in het verleden door scholieren gebruikt werd.

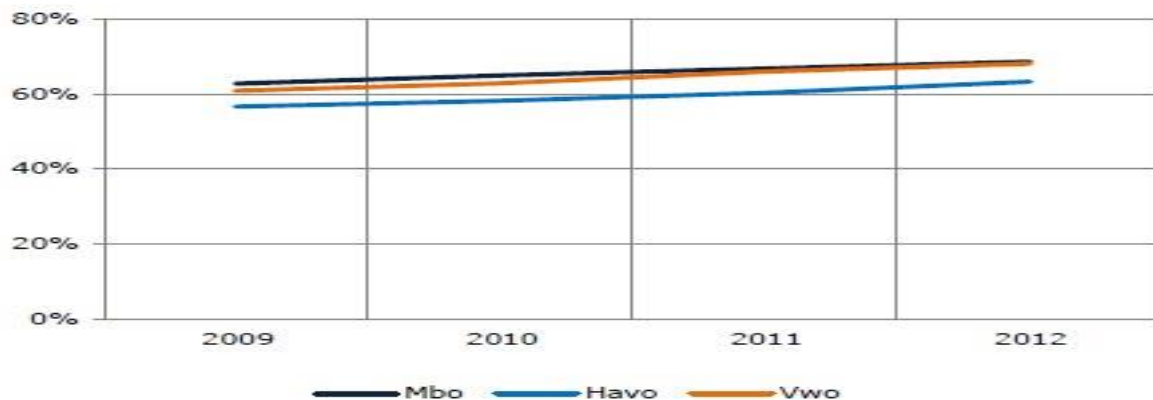
Doelgroep studievoorlichting

Niet alleen middelbare scholieren zijn de betreffende doelgroep voor studievoorlichting vanuit opleidingen. Zij richten zich met de voorlichting bijvoorbeeld ook op ouders van de scholieren en op studenten die gestopt zijn met een eerdere studie en een andere studie zoeken. Toch zijn de middelbare scholieren de belangrijkste doelgroep, omdat zij voor het eerst een studiekeuze gaan maken en zich voor het eerst gaan oriënteren. Om deze reden zal deze doelgroep verder worden behandeld en zullen de overige doelgroep achterwegen gelaten worden. Om deze doelgroep goed in kaart te brengen zal gekeken worden naar de manier waarop scholieren gebruik maken van studievoorlichting en hoe zij omgaan met het studiekeuzeproces. Deze resultaten zijn afkomstig uit eerdere onderzoeken van onder andere het CBS en Rijksoverheid.

Middelbare scholieren:

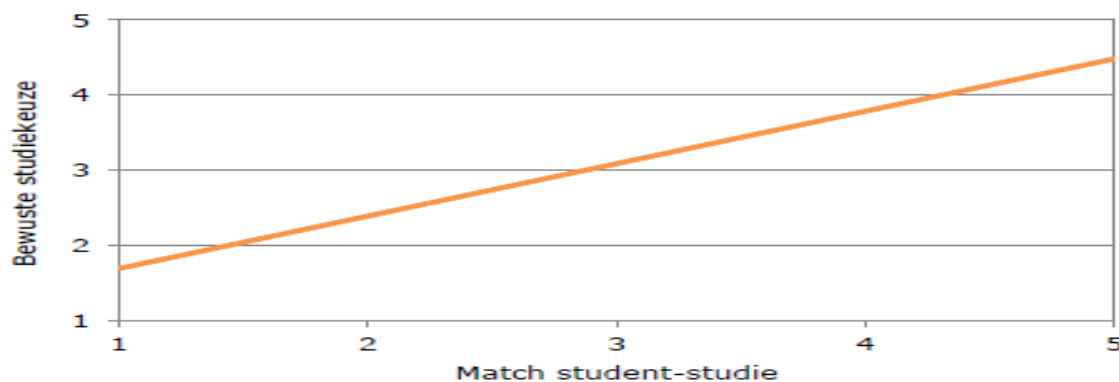
Volgens de meest recente cijfers van het DUO waren er 42.370 scholieren geslaagd voor hun HAVO diploma in het jaar 2011 (CBS, 2013). Hiervan stroomde 37.618 scholieren daadwerkelijk door naar het hoger beroepsonderwijs (CBS, 2012). Al deze scholieren zijn dus op de een of andere manier in aanraking gekomen met een bepaalde vorm van studievoorlichting en bereiden zich door middel van studievoorlichting voor op het maken van een studiekeuze.

De Rijksoverheid heeft een grootschalig onderzoek laten uitvoeren door ResearchNed Nijmegen in 2013 om de relatie tussen beleidsmaatregelen, studiekeuze en studiegedrag in kaart te brengen (ResearchNed, 2013). Hiervoor zijn grote aantallen scholieren en studenten benaderd en ondervraagd. Uit het onderzoek bleek dat middelbare scholieren sinds 2009 steeds beter na gaan denken over de studiekeuze. Toch blijkt dat scholieren die van HAVO naar HBO gaan vaak het slechtste nadenken over de studiekeuze, vergeleken met middelbare scholieren van VMBO en VMO.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

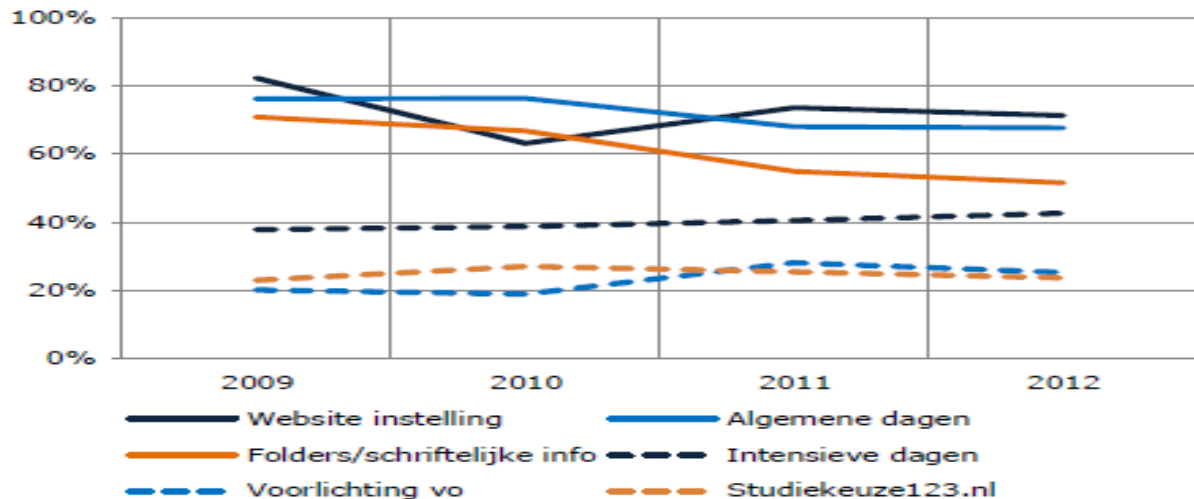
Uit bovenstaande afbeelding blijkt dus dat scholieren zich meer bewust zijn van het feit dat het maken van een juiste studiekeuze van belang is. Toch zien we dat de middelbare scholieren op HAVO niveau de meeste aandacht nodig hebben wanneer het gaat om een juiste studievoorlichting voor het maken van een bewuste studiekeuze. Er is namelijk ook een verband zichtbaar in de mate waarop men bewust bezig is met het maken van een studiekeuze en de match tussen de student en de studie. Het onderzoek toont dit aan door eerstejaars studenten verschillende vragen te stellen over de manier waarop ze zich eerder bezig hebben gehouden met het maken van een studiekeuze en de wijze waarop zij nu een match ervaren. Het resultaat is weergegeven in onderstaande afbeelding.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

Studievoorlichting:

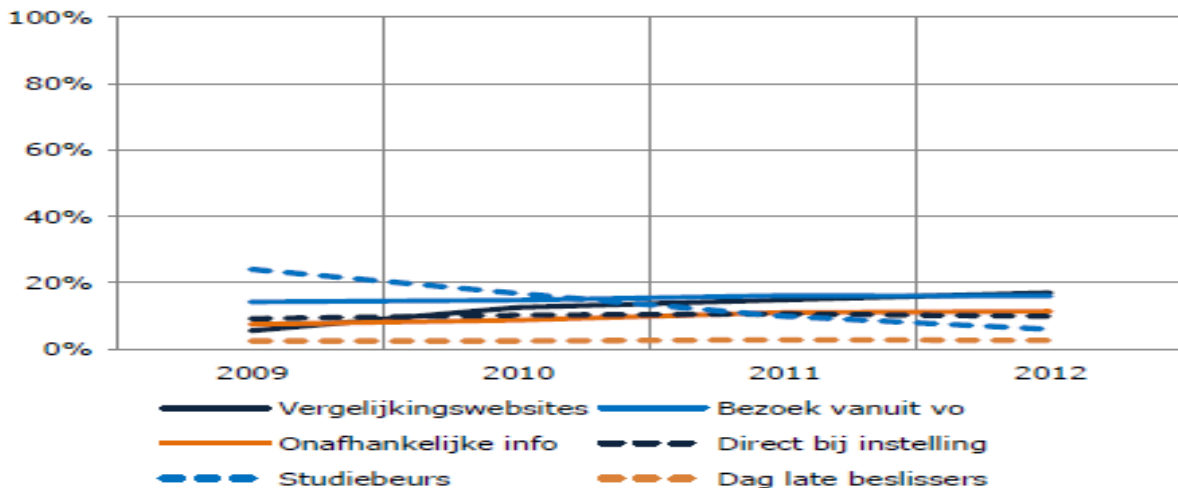
Alle middelbare scholieren zullen tijdens het studiekeuzeproces te maken krijgen met een of andere vorm van studievoorlichting. Welke vormen van studievoorlichting dit zijn geweest, zijn te koppelen aan de resultaten van het onderzoek van Rijksoverheid. Uit het onderzoek is gebleken dat scholieren steeds meer gebruik maken van websites en algemene dagen van opleidingen om een studiekeuze te maken. In onderstaande afbeelding zijn de belangrijkste geraadpleegde informatiebronnen bij studiekeuze in kaart gebracht.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

In bovenstaande afbeelding is te zien dat er sprake is van verschuiving over de jaren heen. Studenten oriënteren zich met name via de websites van instellingen en tijdens algemene voorlichtingsdagen, denk hierbij aan open dagen. Het gebruik van folders en andere schriftelijke informatie neemt duidelijk aan belang af. Oriëntatie op basis van intensieve voorlichtingsdagen neemt juist toe, denk hierbij aan meeloopdagen of proefstuderen. Een stabiel aantal van zo'n één op de vijf studenten maakt sinds 2009 gebruik van de overheidswebsite Studiekeuze123.nl (ResearchNed, 2013). Uit verder onderzoek bleek dat scholieren die meer bewust bezig waren met het maken van een studiekeuze meer gebruik maakte van intensieve voorlichtingsdagen of het rechtstreeks opvragen van informatie bij opleidingen dan scholieren die hier minder bewust mee bezig waren. Zij maakte meer gebruik van de algemene voorlichtingsdagen en folders.

Ook de informatiebronnen die het minst door scholieren gebruikt werden zijn in kaart gebracht en zichtbaar in onderstaande afbeelding.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

Uit bovenstaande afbeelding blijkt dat voorlichtingsdagen voor late beslissers het minst benut worden in het studiekeuzeproces. De sterkste daling doet zich voor in het bezoek aan de Studiebeurs. Het gebruik van vergelijkingswebsites (anders dan Studiekeuze123) neemt juist iets toe.

Al de genoemde informatiebronnen in beide afbeeldingen worden dan ook door de Rijksoverheid gezien als belangrijke manieren van het geven van studievoorlichting. Dit zijn echter niet alle middelen die onder studievoorlichting vallen. In de volgende deelvraag zal gekeken worden naar meerdere vormen van studievoorlichting en hoe deze tegenwoordig ingezet worden. Deze vormen zullen kort worden toegelicht en er zal gekeken worden naar hoe deze vormen van studievoorlichting er uit zien.

Conclusie:

Om erachter te komen wat men verstaat onder studievoorlichting is naar een aantal onderdelen gekeken, namelijk de definitie van studievoorlichting, de doelgroep en de vormen van studievoorlichting die het meest door de doelgroep gebruikt worden. Dit is gedaan om een totaalbeeld te geven van studievoorlichting. Naar aanleiding van de onderzochte onderdelen kan geconcludeerd worden dat studievoorlichting het verstrekken van informatie over een opleiding is. Er is namelijk in geen één woordenboek de definitie van het woord studievoorlichting te vinden en er is daarom een eigen korte definitie vastgesteld door de definities van de twee woorden 'studie' en 'voorlichting' met elkaar te combineren. Het verstrekken van informatie over een opleiding gebeurt echter op veel verschillende manieren en aan verschillende doelgroepen. Er is echter voor gekozen om alleen te kijken naar de doelgroep 'middelbare scholieren', omdat deze doelgroep het belangrijkste is in het verdere onderzoek.

Door onderzoek te doen naar de doelgroep is geconstateerd dat middelbare scholieren op de HAVO het minst bewust bezig zijn met het maken van een studiekeuze. Door de jaren heen groeit de bewustheid van de studiekeuze onder alle middelbare scholieren met een klein aantal, maar de HAVO scholieren blijven ieder jaar weer als laagste scoren. Om deze reden zal het de strategie en het concept wat uit het gehele onderzoek zal vloeien dan ook gebaseerd worden op de studievoorlichting aan middelbare scholieren op de HAVO. Het blijkt dat zij een juiste manier van studievoorlichting het meest nodig hebben.

Uit cijfers van het onderzoek voor de Rijksoverheid blijkt dat middelbare scholieren in het verleden (2009 tot en met 2012) het meest gebruik hebben gemaakt van websites van opleidingen, algemene dagen (zoals open dagen), folders en intensieve dagen (zoals meeloopdagen) om zich te laten voorlichten voor een opleiding.

Het minst maakte de scholieren gebruik van het bezoeken van studiebeurzen en dagen voor late beslissers. Het gebruik van vergelijkingswebsites neemt in een klein aantal toe.

Naar aanleiding van alle informatie kan geconcludeerd worden dat studievoorlichting het verstrekken van informatie over een opleiding is voor middelbare scholieren wat in vele vormen aangeboden wordt. De meeste aandacht dient gericht te worden op de middelbare scholieren op de HAVO, omdat zij het minst bewust bezig zijn met het maken van een juiste studiekeuze. Daarbij dienen de voorlichtingsvormen als de websites van opleidingen, de algemene dagen, folders en intensieve dagen het meest benut te worden om een juiste studievoorlichting te geven.

Welke instrumenten worden er door scholieren gebruikt om een studiekeuze te maken?

Om ervoor te zorgen dat de voorlichting die gegeven wordt ook goed de doelgroep bereikt is het belangrijk om te kijken naar de instrumenten die scholieren gebruiken om zich te laten voorlichten en een studiekeuze te maken. Wanneer dit bekend is kan hier ook rekening mee gehouden worden binnen het concept. Om erachter te komen welke instrumenten het meest gebruikt worden door scholieren is gekeken het onderzoek wat door het 1V Jongerenpanel is uitgevoerd naar studiekeuze in januari 2014. Aan dit onderzoek hebben 712 scholieren en 1064 studenten meegewerkt. Het doel Van dit onderzoek was te achterhalen wat de verschillende keuzemotieven van de scholieren en studenten zijn (geweest). Ook is gekeken naar de wijze waarop de scholieren zich hebben laten voorlichten (Jongerenpanel, 2014). Deze resultaten zullen meegenomen worden om deze deelvraag goed te beantwoorden. Daarnaast zijn ook de resultaten uit het interview met Willem Sijbers meegenomen.

Onderzoek 1V Jongerenpanel

Het 1V Jongerenpanel heeft de 712 deelnemende scholieren gevraagd maximaal drie antwoordmogelijkheden aan te geven bij de volgende vraag: waar hecht jij het meeste waarde aan bij het maken van een studiekeuze? Hieruit kwamen de volgende resultaten.

Bezoek open dagen	62%	441	respondenten
Meeloopdag	45%	320	respondenten
Advies van ouders/familie	34%	242	respondenten
Advies van leraar vanuit middelbare school	28%	199	respondenten
Foldermateriaal van hogescholen	15%	106	respondenten
Online beroepskeuzetest	14%	99	respondenten
Test en advies van beroepskeuze-adviseur	12%	85	respondenten
Vrijwillige stage bij bedrijf	9%	64	respondenten
Beroepsmarkt op middelbare school	7%	49	respondenten
Anders	9%	64	respondenten
Week ik niet	8%	56	respondenten

Om ervoor te zorgen dat de belangrijkste informatie meegenomen wordt zal alleen gekeken worden naar de vormen van studievoorlichting uit de top vijf. Deze vormen zullen vergeleken worden met de eerder besproken resultaten uit de beleidsmonitor van de Rijksoverheid van 2009 tot en met 2012 om zo een duidelijk beeld te krijgen van de overeenkomsten en verschillen die zich in de loop der jaren hebben ontwikkeld.

Naar aanleiding van deze resultaten kan opgemaakt worden dat de open dagen en meeloopdagen het meest populair zijn onder de scholieren. Deze cijfers komen deels overeen met de resultaten uit de beleidsmonitor van de Rijksoverheid. Uit deze resultaten kon opgemaakt worden dat scholieren in 2012 het meest gebruik maakte van de website van een hogeschool om zich te laten voorlichten over een opleiding. Echter is deze vorm van studievoorlichting niet meegenomen in het onderzoek van het 1V Jongerenpanel. Om deze reden zal deze vorm niet meegenomen worden in de rest van deze deelvraag.

We zien dat het bezoeken van de open dagen van 2009 tot en met 2012 al populair was, maar dat deze vorm van studievoorlichting ook in 2013 en 2014 bovenaan de lijst staat. Deze dagen worden het meest door de scholieren bezocht en gewaardeerd. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat de scholier hier ook daadwerkelijk ook de locatie van de opleiding aanwezig is en dus al meer van de opleiding kan 'proeven'. Hiermee wordt bedoeld dat er een realistisch beeld gevormd wordt van de locatie, de soort mensen en docenten op de opleiding, maar ook van de sfeer die op de open dag wordt ervaren. Dit kan veel voor een scholier betekenen. De meeloopdagen staan op nummer twee. Deze meeloopdagen werden in de beleidsmonitor beschreven als intensieve dagen en de populariteit

van deze dagen zat van 2009 tot en met 2012 in de lift. We zien dat de populariteit van de meeloopdag in de laatste twee jaar nog verder gestegen is.

Door middel van de resultaten uit de beleidsmonitor van 2009 tot en met 2012 en de resultaten van 2013 en 2014 afkomstig van het onderzoek door het 1V Jongerenpanel, kan geconcludeerd worden dat het voor hogescholen van belang is de open dagen en meeloopdagen te zien als de belangrijkste vormen van studievoorlichting. Deze dagen dienen dan ook goed door de hogescholen te worden benut en men dient zich er bewust van te zijn dat de voorlichting die op deze dagen gegeven wordt zo compleet mogelijk moet zijn, zodat de scholier een realistisch beeld krijgt van de opleiding. Niet alleen de vormen van studievoorlichting vanuit de hogescholen staan hoog in de lijst, ook het advies van ouders en familie, maar ook van leraren op de middelbare school worden als belangrijke punten aangedragen door de scholieren. Het blijkt dat deze gesprekken toch van grote invloed kunnen zijn op de studiekeuze van de scholier. Dit is ook niet erg vreemd, omdat de ouders en leraren van de scholieren weten hoe zij in elkaar steken, wat de kwaliteiten en valkuilen zijn en kunnen hierop het advies baseren.

Uit de eerdere resultaten van de beleidsmonitor voor de Rijksoverheid kwam al naar voren dat de populariteit van het gebruik van foldermateriaal als vorm van studievoorlichting vanaf 2009 in een dalende lijn zat. Deze dalende lijn kan doorgetrokken worden naar 2014. Uit de resultaten van het onderzoek van het 1V Jongerenpanel zien we dat maar 15% van de respondenten gebruik heeft gemaakt van foldermateriaal. Deze dalende lijn is naar eigen idee niet erg vreemd. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van digitale middelen, vooral door jongeren. Het opvragen of meenemen van foldermateriaal valt dus niet meer onder de meest gebruikte middelen. De scholieren die hier wel gebruik van gemaakt hebben, zullen deze folders waarschijnlijk op een open dag of meeloopdag hebben ontvangen. Desondanks staat deze vorm van studievoorlichting nog steeds in de top 5 en het is dan ook aan te raden deze vorm nog steeds te blijven behouden.

Interview Willem Sijbers

Op 22 mei 2014 is een diepte interview afgenomen met een respondent uit de doelgroep. Willem Sijbers is een scholier uit leerjaar 5 van de HAVO en had op het moment van het interview al een studiekeuze gemaakt. Omdat er maar één interview afgenomen is met een respondent uit de doelgroep zijn de resultaten uit dit interview niet representatief voor alle scholieren in Nederland. Echter kan wel door middel van deze resultaten wel gekeken worden naar de overeenkomst en verschillen met onderzoeken die door anderen zijn verricht.

Wanneer gekeken wordt naar de resultaten uit het onderzoek van het 1V Jongerenpanel en de resultaten uit het interview met Willem zijn een aantal overeenkomsten te benoemen. Willem is namelijk bij twee open dagen van twee opleidingen aanwezig geweest en heeft ook adviesgesprekken gevoerd met ouders, familie en leraren van de middelbare school. Willem gaf tijdens het interview ook aan hier het meest aan te hebben gehad. De meest gewaardeerde vormen van studievoorlichting volgens Willem komen dus overeen met de studievoorlichtingsvormen uit de top vijf van het onderzoek van het 1V Jongerenpanel. Willem vond het prettig om op de open dagen aanwezig te zijn, omdat hij hierdoor ook een beter beeld kreeg van de locatie, de hogeschool in het algemeen, de soort studenten en docenten en de algehele sfeer. Hij benadrukte echter wel dat de voorlichting die gegeven werd beter had gekund. Hij gaf namelijk aan dat de informatie die gegeven werd precies hetzelfde was als de informatie die hij bijvoorbeeld op een voorlichtingsavond en terugkomdag op de middelbare school kreeg. Willem gaf aan dat de informatie uiteraard wel ongeveer gelijk dient te zijn, maar dat er bijvoorbeeld op een open dag meer inhoudelijk ingegaan kan worden op bijvoorbeeld het vakkenpakket. Daarnaast werd ook benadrukt dat Willem de ervaringen van de huidige studenten van de opleidingen mistte.

Conclusie:

Om duidelijkheid te krijgen over welke instrumenten er tegenwoordig door scholieren gebruikt worden bij het maken van een studiekeuze is onder andere gekeken naar het recente onderzoek van het 1V Jongerenpanel en de resultaten die voortvloeide uit het interview met Willem Sijbers. Het is van belang om te weten welke instrumenten gebruikt worden door de middelbare scholieren, zodat hierop ingespeeld kan worden door de opleidingen en deze resultaten van belang zijn voor de conceptontwikkeling.

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat de middelbare scholieren het meest gebruik maken van de volgende studievoorlichtingsvormen: bezoeken open dagen, meeloopdagen, advies ouders en familie, advies leraar middelbare school, foldermateriaal van hogescholen. Deze top vijf studievoorlichtingsvormen zijn voortgekomen uit het onderzoek van het 1V Jongerenpanel.

De open dagen worden het meest door de middelbare scholieren gewaardeerd. Willem geeft in het interview echter wel aan dat er op de open dagen die hij bezocht heeft wel meer aandacht besteedt had mogen worden aan de inhoudelijke informatie over bijvoorbeeld het vakkenpakket en hij graag meer ervaringsverhalen van de huidige studenten had willen horen. Hier dienen de hogescholen dus op te letten, om de open dagen zo aantrekkelijk mogelijk te houden voor de scholieren. Daarnaast benadrukte Willem dat alle studievoorlichting die hij had gekregen over één opleiding allemaal hetzelfde was. Er was geen variatie in de informatie die hij kreeg, of de manier waarop deze gebracht werd. Hier dienen de hogescholen rekening mee te houden en er zou bijvoorbeeld meer variatie kunnen worden aangebracht in de informatie die gegeven wordt.

De populariteit van het deelnemen aan meeloopdagen is in de loop der jaren gestegen. Hier zit dus een kans voor de hogescholen. Zij zouden hierop in kunnen spelen door de meeloopdagen nog meer te promoten onder de middelbare scholieren en mogelijk aantrekkelijker te maken. Op een meeloopdag krijgt een scholier namelijk een goed beeld van de opleiding. Echter kan wel gesteld worden dat een meeloopdag ook vaak nog erg geromantiseerd is. Scholieren wensen eerlijke informatie die gebaseerd is op de werkelijkheid om zo een realistisch beeld van de opleiding te krijgen.

Naast de open dagen en meeloopdagen staan de adviezen van ouders, familie en leraren van de middelbare school erg hoog in de lijst van de meest gebruikte studievoorlichtingsvormen. Deze adviesgesprekken hebben veel invloed op de middelbare scholieren. Dit kwam ook uit het interview met Willem naar boven. Willem bracht naar voren dat deze gesprekken nuttig waren, omdat hij hierdoor bevestigd kreeg dat hij in de juiste richting aan het zoeken was en later een juiste keuze had gemaakt.

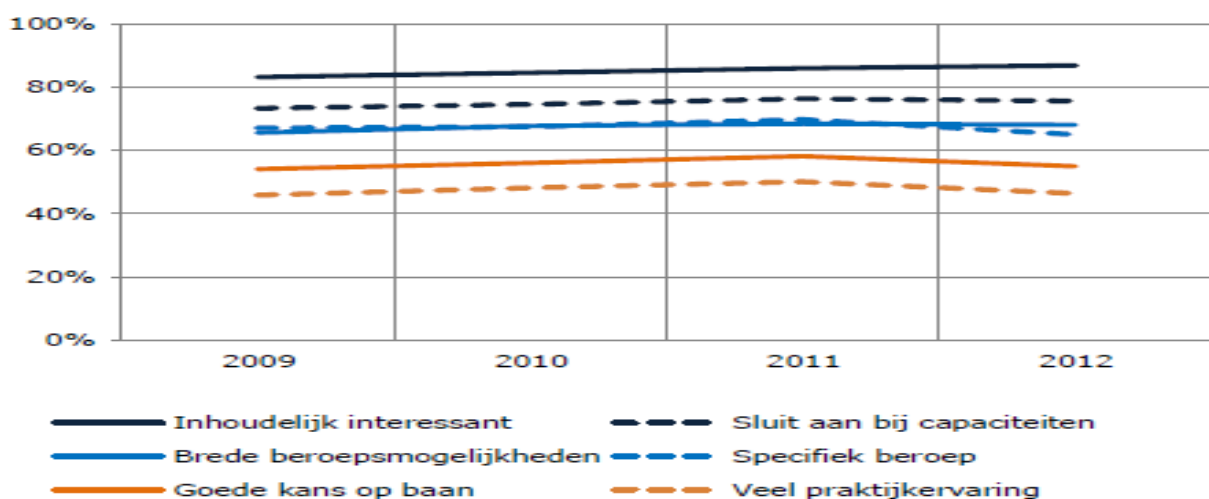
Het foldermateriaal van de hogescholen is nog steeds redelijk populair onder de middelbare scholieren en deze dienen dus ook te blijven bestaan. Ondanks het digitale tijdperk vinden scholieren het blijkbaar toch prettig om schriftelijke informatie te ontvangen om bijvoorbeeld thuis nog eens door te nemen.

Welke onderdelen zijn voor scholieren belangrijk voor het maken van een studiekeuze?

Het is van belang om te weten welke onderdelen scholieren belangrijk vinden bij het maken van een studiekeuze. Het gaat hierbij om de onderdelen die van toepassing zijn op de opleiding zoals inhoudelijke informatie of baangarantie en dus besproken worden binnen de vormen van studievoorlichting. Het onderzoek wat in 2013 voor de Rijksoverheid uitgevoerd is, heeft de respondenten ook gevraagd om aan te geven naar welke punten zij het meest keken tijdens het maken van een studiekeuze. Om een overzicht te houden zijn de studiekeuzemotieven van de scholieren ingekort naar drie hoofdcategorieën die qua onderliggende items over de jaren heen te vergelijken zijn (ResearchNed, 2013). Onder de drie categorieën vallen diverse subcategorieën waar de scholieren op zijn ondervraagd. De drie hoofdcategorieën met bijhorende subcategorieën zijn:

- Inhoudelijk interessant:
 - De opleiding is inhoudelijk interessant
 - De opleiding sluit aan bij capaciteiten en vaardigheden
 - Beroepsperspectieven sluiten aan
 - Het specifieke beroep dat met de opleiding uitgevoerd kan worden spreekt aan
- Inrichting van de opleiding:
 - Aandacht voor onderzoekvaardigheden
 - Aandacht voor theoretische grondslagen
 - Verkorte onderwijsroute
 - Mogelijkheden in de opleiding om praktijkervaring op te doen
 - De opleiding is met redelijke inspanning tot een goed einde te brengen
- Status van het beroep:
 - Goede kans op een baan
 - Hoog salaris
 - Meer/bredere beroepsmogelijkheden
 - Maatschappelijk aanzien

De resultaten naar de studiekeuzemotieven zijn weergegeven in onderstaande tabel.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

Uit bovenstaande tabel is af te lezen dat de scholieren door de jaren heen nooit veranderd zijn van mening over het belangrijkste motief binnen de studiekeuze. De scholieren vinden het meest belangrijke punt in een opleiding dat het inhoudelijk aansluit bij de interesses van de scholier. De mate waarin de scholier dit vindt stijgt door de jaren heen met een klein aantal procent.

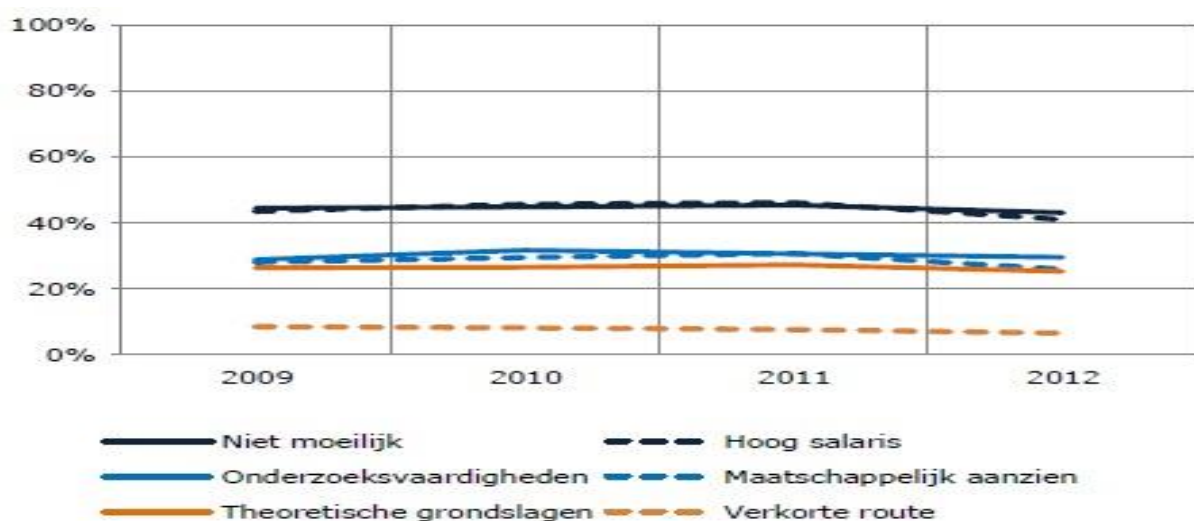
Het onderzoek van het 1V Jongerenpanel uit 2014 vroeg haar deelnemers ook om aan te geven wat een belangrijke rol speelt bij het maken van een studiekeuze. Hierbij gaf 95% van de deelnemers ook aan dat ze kijken naar de studie die ze inhoudelijk het meest interessant vinden (Jongerenpanel, 2014). Er vindt tussen 2012 en 2013/2014 dus nog steeds geen verschuiving plaats binnen dit studiekeuzemotief.

Ook het studiekeuzemotief 'sluit aan bij capaciteiten' is in de loop der jaren lichtelijk gestegen. Er is echter wel een kleine verschuiving te zien in het belang van brede beroepsmogelijkheden en een specifiek beroep dat gekozen kan worden na het voltooien van de opleiding.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de scholieren het iets belangrijker te vinden om breed opgeleid te zijn na het afronden van de opleiding en men brede beroepsmogelijkheden heeft. De kans op een goede baan en de praktijkervaring zien we na een kleine stijging in 2011 weer wat dalen in 2012.

Ook uit het interview met de doelgroep kwam naar boven dat de scholier tijdens het studiekeuzeproces vooral keek naar de inhoud van de opleidingen. Hij wilde graag weten of hij de opleiding inhoudelijk interessant vond en deze ook aansloot op zijn capaciteiten en kwaliteiten. Ook keek de respondent naar de mentaliteit van de opleiding. Hij keek naar de manier van werken, de sfeer en de soorten studenten die op dit moment op de opleiding zitten. De respondent gaf aan hier wel een beeld van te hebben gekregen, maar minder dan hij wenste. De respondent gaf daarbij echter wel aan dat hij hier te weinig informatie over kreeg tijdens verschillende vormen van studievoorlichting. Dit motief is voor scholieren het belangrijkste, maar hier wordt vanuit de hogescholen te weinig op ingespeeld in de aangeboden vormen van studievoorlichting. Hier dient de aandacht dus meer op te liggen om de studievoorlichting meer aan de wensen van de scholier te laten voldoen en ervoor te zorgen dat de voorlichting die gegeven wordt kan zorgen voor een betere studiekeuze.

Om een volledige studievoorlichting te geven met daarin alle gewenste informatie is het ook van belang te kijken naar de studiekeuzemotieven die voor scholieren het minst belangrijk zijn. Deze onderdelen kunnen dan namelijk in mindere mate voorkomen in de studievoorlichting. In het onderzoek voor Rijksoverheid kwamen onderstaande subcategorieën als minst belangrijke studiekeuzemotieven onder scholieren naar boven:



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

Ruim 40 procent van de ondervraagde scholieren geeft aan ook te kijken naar de moeilijkheidsgraad van de opleiding. Ze kijken dan vooral naar het feit of de opleiding niet te moeilijk voor ze is. Met een klein verschil geven de scholieren aan ook te kijken naar de hoogte van het gemiddelde salaris na het afronden van de opleiding. Ongeveer een kwart van de studenten baseert de studiekeuze mede op de aandacht die de opleiding besteedt aan onderzoekvaardigheden en theoretische grondslagen. Ook een kwart hecht bij de keuze belang aan het maatschappelijk aanzien dat men met deze opleiding verwerft. Het feit dat er een verkorte route wordt aangeboden, speelt voor slechts zeven à acht procent van de studenten een rol (ResearchNed, 2013).

Uit het diepte interview met Willem Sijbers kwam naar boven dat de scholier niet veel aandacht had besteed aan de moeilijkheidsgraad van de opleiding. Willem had namelijk na de studiekeuzecheck nog een wiskunde- en Engels toets moeten maken. Hier deinsde Willem niet voor terug. Hij gaf aan nog niet op het gewenste niveau voor Engels lezen te zitten volgens de docenten van de gekozen opleiding, maar dat hij dit tijdens de opleiding wel zou opkrikken.

Conclusie:

Om ervoor te zorgen dat de gewenste informatie gegeven wordt in de vormen van studievoorlichting is onderzocht welke onderdelen scholieren belangrijk vinden bij het maken van een studiekeuze. Hiervoor is onder andere gekeken naar de resultaten uit het onderzoek wat voor de Rijksoverheid is uitgevoerd, naar het onderzoek van het 1V Jongerenpanel en het interview met Willem Sijbers.

Naar aanleiding van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat scholieren het belangrijk vinden dat een opleiding inhoudelijk interessant is, aansluit op de capaciteiten van de scholier en dat de sfeer en mentaliteit van de opleiding duidelijk is.

De middelbare scholieren vinden het het meest belangrijk dat een opleiding die ze kiezen inhoudelijk interessant is. Dit studiekeuzemotief is over de jaren heen nooit veranderd in populariteit en staat in het onderzoek voor de Rijksoverheid en het onderzoek van het 1V Jongerenpanel bovenaan. Hier dient een opleiding dus ook op in te spelen bij het geven van studievoorlichting. Willem geeft in het interview aan dat hier nog te weinig van terug komt in de voorlichtingsvormen waar hij gebruik van gemaakt heeft. Hier dient dus meer aandacht aan besteedt te worden. De scholier wenst namelijk voldoende, realistische inhoudelijk informatie over bijvoorbeeld het vakkenpakket.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat scholieren naar een opleiding zoeken die aansluit op de eigen capaciteiten. Een belangrijk onderdeel wat ervoor zorgt dat de scholier weet of de opleiding niet te moeilijk of juist te makkelijk is. Opleidingen dienen in de studievoorlichting dus duidelijk aan te geven wat de scholier moet kunnen om de opleiding goed te doorlopen en af te ronden.

In het interview met Willem kwam ook nog naar boven dat hij in de voorlichting gemist heeft hoe de sfeer en mentaliteit is op de opleiding. Hij geeft aan deze onderdelen wel belangrijk te vinden. Hij kan een opleiding zelf wel leuk vinden, maar wanneer de sfeer of de medestudenten niet goed zijn, kan dit veel voor de scholier 'verpesten'. Deze onderdelen kunnen dus meer aan bod komen in de studievoorlichting die gegeven wordt.

Raakvlakken

Wat zijn de opkomende trends op het gebied van storytelling en onderwijs?

Het is van belang om te kijken naar de opkomende trends en huidige ontwikkelingen op het gebied van storytelling en studievoorlichting. De huidige ontwikkelingen en toekomstige trends kunnen namelijk van belang zijn voor de conceptontwikkeling. Per onderwerp zullen de trends en ontwikkelingen worden besproken. Er zal ook gekeken worden naar trends onder middelbare scholieren, om te onderzoeken of deze ook relevant zijn om mee te nemen in de conceptontwikkeling. Later zullen de raakvlakken worden bekeken en zal geanalyseerd worden of deze punten van toepassing kunnen zijn in het concept dat naar aanleiding van het onderzoek ontwikkeld gaat worden.

Storytelling

Wanneer we online zoeken naar trends op het gebied van storytelling worden we overspoeld met 6.070.000 hits. Trendwatchers, specialisten, studenten, iedereen gooit een balletje op over de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van storytelling. Ontzettend veel informatie wat allemaal enorm veel op elkaar lijkt, maar niet veel informatie die daadwerkelijk iets bijdraagt. Het is moeilijk om in al deze modder te zoeken naar goudstaafjes, maar niet onmogelijk. Er zijn namelijk een aantal punten die op dit moment, of in de toekomst een grote rol zullen spelen op het gebied van storytelling. De meest opvallende, terugkerende en interessante trends zijn hieronder benoemd en beschreven.

Transmedia storytelling:

Een huidige en opkomende trend is het toepassen van transmedia storytelling. Deze vorm van storytelling is al langer bekend en wordt ook al lang gebruikt, maar wordt steeds vaker door verschillende bedrijven toegepast. Doordat deze vorm van storytelling veel verschillende kanalen gebruikt voor het verspreiden van het verhaal, is het bereik van de doelgroep ook groter. Het verhaal wordt uitgebouwd naar een verhaalwereld en wordt op verschillende kanalen gedeeld met de doelgroep. De doelgroep heeft op ieder gewenst moment de mogelijkheid de verhaalwereld in te stappen door een van de beschikbare kanalen. Het maakt niet uit waar de doelgroep de wereld in stapt, het verhaal zal door alle kanalen duidelijk worden en zal de doelgroep leiden naar het gebruik van de andere beschikbare kanalen. Door middel van het toepassen van deze vorm van storytelling, kan de doelgroep een belangrijke rol spelen binnen de verhaalwereld. Bij transmedia storytelling is het namelijk van belang dat de doelgroep ook daadwerkelijk gebruik maakt van de verschillende kanalen en interacteert met elkaar en met het verhaal. Door dit te doen ontstaat ook meer betrokkenheid vanuit de doelgroep naar het verhaal, maar ook naar het bedrijf achter het verhaal. Wanneer transmedia storytelling goed ingezet wordt, zal het bereik groot zijn en zal men enthousiast deelnemen aan de verhaalwereld en deze ervaring met andere mensen delen.

Een eerdere deelvraag werd het voorbeeld van de transmediale wereld van de serie Dexter besproken. We zien dat deze vorm van storytelling steeds vaker opduikt in zowel buitenland als binnenland. In Nederland zagen we bijvoorbeeld de transmedia verhaalwereld van de Efteling ontstaan toen zij een wereld om de Sprookjesboom hebben gebouwd en ook bij de serie GTST wanneer er een 'Wie is Tim?' applicatie ontwikkeld werd. De applicatie sloot aan bij de afleveringen van GTST en door hints via het internet, televisie, radio, kranten, locaties in Nederland en de applicatie zelf kon men onderzoek doen naar wie zou overlijden aan de parachutesprong, de cliffhanger voor de zomerstop.

Best person:

Het was een lange tijd erg populair onder organisaties om aan de doelgroep te laten zien hoe een andere organisatie het aanpakt om vervolgens de eigen organisatie hiermee te vergelijken, ook wel de 'best practises' genoemd. Men wilde laten zien dat zij de beste waren in service, handelingen, diensten, producten enzovoorts. Toch bleek dit niet te werken. Vaak waren er teveel grote verschillen tussen organisaties waardoor ze niet goed met elkaar te vergelijken waren.

Het bleek echter wel dat de 'best practises' vaak samenhangen met de persoon die het uitvoerde; diens enthousiasme en gedrevenheid maakte in veel gevallen het verschil.

Filosoof en socioloog Gabriël van den Brink introduceerde het begrip 'best persons': personen die creatief omgaan met regels of voorschriften, onorthodoxe probleemoplossers en mensen die verbindingen weten te leggen. Deze voorbeeldfiguren hebben een sterk verhaal te vertellen. Hun betrokkenheid komt namelijk bijna altijd voort uit hun eigen botsing tegen een obstakel. Dat verhaal dragen ze goed uit. We zien steeds vaker hoe organisaties doelbewust 'best persons' opsporen en inzetten om de bijbehorende verhalen te verspreiden (Iersel, 2014).

Het inzetten van de best person kan dus gezien worden als het creëren van helden en deze het bijhorende verhaal laten vertellen en delen met de doelgroep. Het creëren van een held is iets wat altijd al in verhalen gezeten heeft. Iets wat we in bijna alle verhalen kunnen terugvinden en als vanzelfsprekend zien binnen een verhaal. De held draagt het verhaal en is vaak ook het hoofdpersonage binnen ieder verhaal. Deze trends is dus al eeuwenoud, maar komt nu in een andere vorm terug binnen het toepassen van storytelling.

We zien dat deze trend al regelmatig toegepast wordt binnen de Nederlandse reclamewinkel. Denk bijvoorbeeld aan de commercials van Telfort waarin de ex-miljonair Hans met zijn familie iedere commercial terug komt met een nieuw verhaal over zijn nieuwe leven als 'normale' burger.

Authenticiteit:

In een eerdere deelvraag kwam dit onderdeel al eens aan bod, authenticiteit. Consumenten zijn en worden steeds slimmer wanneer het gaat om reclamepraatjes, aanbiedingen en campagnes. De consument heeft geen interesse meer in een smakelijk marketingpraatje, men wil het echte DNA van een organisatie zien. Ze willen authentieke verhalen horen die als het ware de ziel van de organisatie bloot legt (Newton, 2014).

We zien steeds meer organisaties die corporate stories delen met de consument, maar veel van deze verhalen zijn nog erg gemaakt. Het échte DNA van de organisatie komt nog te weinig naar boven, maar dit is echter wel de wens van de consument. Toch zijn er al een aantal organisaties die met de billen bloot durven en wél authentiek durven en willen zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de corporate story van LEGO waarin het verhaal achter het merk echt tot leven gebracht wordt en waarin open verteld wordt over de organisatie (LEGO, 2012).



Emotie:

Een van de huidige en opkomende trends op het gebied van storytelling is het laten zien van emotie in een verhaal. Dit is vaak een vanzelfsprekend onderdeel binnen een verhaal, maar de kunst is om de emotie binnen het verhaal ook daadwerkelijk op de juiste manier over te brengen bij de doelgroep. Zoals al eerder besproken in een eerdere deelvraag koppelen we gebeurtenissen en emoties uit een verhaal automatisch aan onze eigen ervaringen uit een eerder moment in ons leven. Dit komt doordat de insula in ons brein gaat werken en ervoor zorgt om dezelfde emoties als pijn, angst of blijdschap van de eerdere ervaring terug te halen (Cron, 2012). Doordat we deze emoties weer oproepen is het mogelijk meer betrokken te raken bij het verhaal. We voelen er dan namelijk daadwerkelijk iets bij. Daarnaast is het zo dat wanneer we meer betrokken bij het verhaal zijn en we het boeiend vinden, er dopamine aangemaakt wordt wat zorgt voor een blij gevoel. We zijn hierdoor meer geïnteresseerd in het verloop van het verhaal en eerder geneigd om onze aandacht tot de laatste zin bij het verhaal te houden.

Door op de juiste manier emoties in een verhaal te verwerken is het dus mogelijk meer betrokkenheid vanuit de doelgroep te creëren. De emoties dienen echter wel zo realistisch mogelijk te zijn en bij de rest van het verhaal te passen.

Video's:

Het gebruik van video binnen storytelling is een snel groeiende trend. Uiteraard werd er al veel gebruik gemaakt van een video voor bijvoorbeeld een corporate story, maar de frequentie van het gebruik van video zit in de lift. Steeds meer organisaties zien de positieve kanten in van het gebruik van video voor het delen van een verhaal. Er kan namelijk zoveel meer gedeeld worden in een video dan wanneer het verhaal bijvoorbeeld alleen in geschreven tekst gedeeld wordt. Door middel van een video worden meerdere zintuigen getriggerd dan bij geschreven tekst.

Daarnaast wordt voornamelijk het jongere publiek sterk aangetrokken door video's. Tegenwoordig zijn jongeren sneller geneigd een video te kijken dan een verhaal in geschreven tekst te lezen. Dus vooral wanneer een jongere doelgroep aangesproken dient te worden met het verhaal is het inzetten van video een goed middel (Newton, 2014).

Wanneer we kijken naar organisaties die op een juiste manier gebruik maken van video's voor het vertellen van een verhaal zijn onder andere Johnnie Walker, LEGO en Chanel. Bij deze organisaties hadden de video's betrekking op het delen van de corporate story.

Onderwijs

Het is erg moeilijk om trends op te sporen die betrekking hebben op studievoorlichting. Om deze reden is ervoor gekozen om naar trends op het gebied van onderwijs in het algemeen te kijken. Dit is gedaan om na te gaan of hier interessante informatie uit te halen valt om mee te nemen in de conceptontwikkeling. De meest relevante trends op het gebied van het onderwijs zijn hieronder beschreven.

Wanneer gezocht wordt naar trends in het onderwijs zal iedereen al snel uitkomen op het meer frequent toepassen van verschillende technologieën. Natuurlijk is dat een erg breed begrip en is het op meerdere manieren op te vatten. Technologie kan namelijk ook al het gebruik van een smartboard zijn wat al in vele klaslokalen in het onderwijs wordt toegepast. Echter is het van belang om te kijken naar de toekomstige toepassingen van technologie in het onderwijs. NMC, een internationale community van experts in educatie, bracht begin dit jaar een trendrapport, genaamd 'Horizon project', uit en geeft hierin de meest opvallende trends in het onderwijs weer, die allemaal gebaseerd zijn op het gebruik van technologie.. Deze trends zijn tot stand gekomen door een groot team van experts dat een groot onderzoek uitgevoerd heeft waaraan meer dan 850 internationale experts aan meegewerkt hebben (The New Media Consortium, 2014). Uit dit trendrapport zijn de meest relevante trends hieronder beschreven.

Social media:

De laatste aantal jaren zijn sociale media niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven en dus ook niet uit het onderwijs. Social media wordt tegenwoordig al regelmatig in het onderwijs toegepast en dient dan voornamelijk als platform voor scholieren en docenten om eenvoudig ideeën en informatie te delen, met elkaar in gesprek te gaan en elkaars werk te beoordelen. NMC Horizon verwacht dat social media de wijze waarop scholieren en leerlingen met elkaar communiceren op korte termijn grondig gaat veranderen. Ook al zijn vele bang voor een slechte invloed van social media in het onderwijs, NMC geeft aan dat er ook vele voordelen zijn in het gebruik van deze media. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het YouTube kanaal van Vanderbilt University's waarop video's geüpload worden waardoor andere scholieren kunnen zien aan welke projecten gewerkt wordt en op welke manier dit gedaan wordt. Ook het voorbeeld van Texas State University wordt aangedragen als goed voorbeeld. Zij gebruiken Facebook en Twitter voor formele en informele discussie fora waaraan niet alleen scholieren van de betreffende universiteit, maar ook scholieren van over de hele wereld kunnen deelnemen. Door het gebruik van social media kunnen ook verschillende hogescholen samenwerken aan projecten waardoor kennis over de hele wereld gebundeld kan worden.

Online learning:

Scholieren brengen steeds meer tijd online door, wat een mooie kans is voor het onderwijs om hierop in te spelen. NMC verwacht binnen twee jaar een belangrijke verandering op het gebied van online learning. NMC geeft in haar trendrapport aan te verwachten dat steeds meer scholen online netwerken aanbieden waar scholieren sterke digitale vaardigheden aangeleerd krijgen binnen een goede online leeromgeving. Scholieren zouden nog maar voor beperkte activiteiten naar school hoeven komen en het meeste werk online verrichten. Hierbij wordt wel aangegeven dat het veel tijd zal kosten voordat het online learning als 'natuurlijk' aan zal voelen voor zowel scholier als docent.

Data-driven learning:

Binnen drie tot vijf jaar verwacht het NMC dat er gebruik gemaakt gaat worden van data-driven learning door middel van Big Data. Een fenomeen wat de laatste tijd veel aandacht krijgt. Door het collecteren en analyseren van data kan het onderwijs persoonlijker gemaakt worden. Met behulp van een wiskundig programma zou op grote schaal data over de ontwikkeling van de scholier verzameld en geanalyseerd kunnen worden. Deze data maakt niet alleen het leerproces en verbeterpunten voor het onderwijs inzichtelijk, maar maakt het onderwijs ook veel persoonlijker.

Creator society:

Binnen vijf jaar zou het onderwijs volgens het trendrapport van NMC een verschuiving kunnen waarnemen van scholieren als 'consumenten' naar 'creators'. De scholieren zullen dus steeds meer het onderwijs en producten zelf gaan maken. Creativiteit groeit de laatste jaren steeds harder op veel verschillende gebieden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan user-generated video's, zelf gepubliceerde eBooks, crowdfunding projecten en de Maker-movement. Steeds meer mensen gaan dingen zelf maken en publiceren. Dit zal ook in de toekomst in het onderwijs toegepast gaan worden. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn het opzetten van eigen experimenten in de biologielees waarbij scholieren zelf het experiment mag bedenken, opzetten, testen, buiten het klaslokaal kan laten zien en samen met andere scholieren het experiment kan publiceren of uitbrengen.

2014 NMC Master List of Tracked Technologies

Consumer Technologies

- > 3D Video
- > Electronic Publishing
- > Mobile Apps
- > Quantified Self
- > Tablet Computing
- > Telepresence
- > Wearable Technology

Digital Strategies

- > BYOD
- > Flipped Classroom
- > Games and Gamification
- > Location Intelligence
- > Makerspaces
- > Preservation/Conservation Technologies

Internet Technologies

- > Cloud Computing
- > The Internet of Things
- > Real-Time Translation
- > Semantic Applications
- > Single Sign-On
- > Syndication Tools

Learning Technologies

- > Badges/Microcredit
- > Learning Analytics
- > Massive Open Online Courses
- > Mobile Learning
- > Online Learning
- > Open Content
- > Open Licensing
- > Personal Learning Environments
- > Virtual and Remote Laboratories

Key Emerging Technologies

Social Media Technologies

- > Collaborative Environments
- > Collective Intelligence
- > Crowdfunding
- > Crowdsourcing
- > Digital Identity
- > Social Networks
- > Tacit Intelligence

Visualization Technologies

- > 3D Printing/Rapid Prototyping
- > Augmented Reality
- > Information Visualization
- > Visual Data Analysis
- > Volumetric and Holographic Displays

Enabling Technologies

- > Affective Computing
- > Cellular Networks
- > Electro vibration
- > Flexible Displays
- > Geolocation
- > Location-Based Services
- > Machine Learning
- > Mobile Broadband
- > Natural User Interfaces
- > Near Field Communication
- > Next-Generation Batteries
- > Open Hardware
- > Speech-to-Speech Translation
- > Statistical Machine Translation
- > Virtual Assistants
- > Wireless Power

Bron: Trendrapport NMC Horizon Project 2014

Wanneer naar bovenstaande afbeelding gekeken wordt zien we dat er ontzettend veel belangrijke opkomende technologieën zijn die volgens het NMC toegepast kunnen worden binnen het onderwijs. Deze punten zullen in dit trendresearch niet verder worden toegelicht, maar kunnen wel van invloed zijn bij de conceptontwikkeling. Dit wordt gedaan, omdat deze punten niet allen belangrijke trends zijn voor het onderwijs in het algemeen, maar mogelijk wel goed passen bij het innovatief concept voor het toepassen van storytelling binnen studievoorlichting. Denk hierbij aan onder andere bovenstaande technologieën als; augmented reality, 3D video, games, the internet of things, crowdsourcing, open content en virtual assistants. Het gaat hierbij dus om technologieën die een link kunnen hebben met storytelling en ook in het onderwijs als trends worden verwacht.

Middelbare scholieren

Het is niet alleen van belang om te kijken naar trends op het gebied van storytelling en onderwijs, maar ook naar trends en ontwikkeling onder middelbare scholieren, namelijk de doelgroep. De trends onder de doelgroep kunnen van invloed zijn op het ontwikkelen van een concept. Het concept moet namelijk wel aantrekkelijk zijn voor de doelgroep en aansluiten bij de punten waar zij veel aandacht aan besteden. Deze punten zijn mogelijk uit de trends en ontwikkelingen te herleiden.

Jaarlijks brengt YoungWorks de nieuwste jongerentrends in kaart. Ze combineren eigen onderzoek met de input van jonge early adopters tussen de 14 en 25 jaar. In december 2013 publiceerde YoungWorks haar nieuwste trendrapport waarin ze zeven trends onder jongeren toelichten (YoungWorks, 2013). Daarnaast is gekeken naar het trendrapport wat uitgebracht is door studenten van Fontys International Lifestyle Studies. In samenwerking met Jong & Je Wil Wat hebben zij de belangrijkste trends onder jongeren in kaart gebracht, gebaseerd op interviews met jongeren, onderzoek en inzendingen van jongeren via Youth Trends (Marchand & Spooren, 2014). De trends die van toepassing zijn op middelbare scholieren en het meest interessant zijn voor dit onderzoek zijn meegenomen in dit trendonderzoek.

Zelfbewust

Steeds meer jongeren zoeken naar intrinsiek geluk. Materiele zaken zijn steeds minder belangrijk. Het is moeilijk om te weten wat gelukkig zijn nou echt inhoudt en hoe je dat nou eigenlijk doet, gelukkig zijn. Een tweestrijd is gaande onder de jongeren. Ambities en idealen gaan in tegen het oppervlakkige in het alledaagse leven van tegenwoordig. Toch zijn de jongeren van nu positief en geloven sterk in zichzelf, maar er is wel een hoge druk die uitgeoefend wordt op de jongeren, omdat ze op alle gebieden gelukkig willen zijn. Op het gebied van school, werk, vriendschap, liefde en familie. Om dichterbij dat geluk te komen gaan ze op zoek naar zichzelf. De jongeren van nu willen opvallen, authentiek en eigenzinnig zijn. Ze vervangen de oude statussymbolen als geld en macht. Er zijn steeds meer opties voor jongeren die op zoek zijn naar geluk, naar zichzelf, naar de ware aard van zichzelf. Onlangs is bijvoorbeeld het eerste mindstyle magazine voor jongeren gelanceerd, genaamd MoodieZ; een magazine waar jongeren meer over zichzelf en de wereld om hen heen kan leren kennen. Daarnaast hebben de doelgroep zelfs een geestelijk leider gekozen, namelijk de jonge techno-filosoof Jason Silva, de profeet van het nieuwe denken. Jason plaatst populaire, korte video's op het internet waarin hij, op een voor de doelgroep aantrekkelijke manier, spreekt over verschillende onderwerpen (YoungWorks, 2013). Ook is het voor jongeren mogelijk om deel te nemen aan de 'Week of My Life'. Een week voor jongeren waarin ze uitgenodigd worden om mee op reis te gaan en te ontdekken waar zij warm van worden. Het helpt jongeren om in de tijd van grote hoeveelheden kennis, te ontdekken wie ze zijn en wat ze echt willen (Marchand & Spooren, 2014).

DIY-education

Steeds meer jongeren willen over alles meepraten en meebeslissen. Dit komt onder andere doordat ze zijn opgevoed in een onderhandelingshuishouden. Deze behoefte trekken de jongeren ook door in het onderwijs. Ze willen graag invloed hebben op wat ze leren, hoe ze leren en wanneer ze leren. Het onderwijs moet volgens de jongeren op maat zijn, persoonlijk en aansluiten bij de eigen interesses en leerbehoeften. Het onderwijs begint hier langzaam maar zeker gehoor aan te geven. Zo kunnen leerlingen op het Grafisch Lyceum Rotterdam bijvoorbeeld zelf bepalen welke lessen ze volgen en is in Noord-Brabant sinds 2013 zelfs een basisschool waar leerlingen zelf hun rooster en lessen mogen maken (YoungWorks, 2013).

The emotional web

Social media is misschien niet de eerste plek waar je aan denkt bij het uiten van emoties. Echter is dit voor jongeren een ander verhaal. Niet alleen in muziek, films en boeken, maar ook online zoeken jongeren naar content die aansluit bij hun emoties. De populariteit van gevoelscontent groeit en er zijn steeds meer mogelijkheden voor jongeren om hun emoties online te uiten. Een voorbeeld van deze gevoelscontent is een Tumblr-pagina waarop afbeeldingen te vinden zijn met teksten die inspelen op de diepgewortelde emoties van jongeren. Het wordt voor jongeren dus steeds gemakkelijker om gevoelens en emoties online te uiten en te delen (YoungWorks, 2013).



Bron: <http://inspirational-images.tumblr.com/>

Conclusie:

In het trendonderzoek zijn veel huidige en opkomende trends naar boven gehaald. Op het gebied van storytelling, onderwijs en middelbare scholieren zijn de interessantste en belangrijkste trends beschreven. Wanneer we kijken naar de drie gebieden zien we dat er veel trends zijn die met elkaar in verband staan. Ze kunnen aan elkaar gekoppeld worden en deze koppelingen kunnen meegenomen worden in het advies en de conceptontwikkeling.

De trends op het gebied van storytelling zijn het gebruik van transmedia storytelling, van best practises naar best person, authenticiteit in verhalen, het tonen van emotie en het toenemende gebruik van video om het verhaal te delen. De trends op het gebied van onderwijs zijn het gebruik van social media, online learning, data-driven learning en de creator society. En de trends onder middelbare scholieren zijn het zelfbewuste, de DIY-education en the emotional web.

Misschien is een verband tussen de trends op deze manier niet direct zichtbaar, maar wanneer we inzoomen en vergelijken zijn er wel degelijk verbanden te vinden. De meest belangrijke koppelingen zijn hieronder genoteerd.

Authenticiteit & zelfbewust

Consumenten zien graag in de verhalen van bedrijven de authenticiteit terug. Ze prikken zo door geromantiseerde verhalen heen en willen het echte DNA van het bedrijf 'proeven'. Dit wensen ze niet alleen van bedrijven, maar ook van zichzelf. Jongeren gaan op zoek naar zichzelf en zijn erg bezig met het intrinsieke geluk. Ze willen weten wie ze nu eigenlijk zijn en waar ze goed in zijn. We zien hier een verband en het is dus slim om dit ook terug te laten komen in de studievoorlichting. Hogescholen dienen authentiek te zijn in de informatie die ze geven en de manier waarop ze de opleiding promoten. Ze moeten zichzelf laten zien, de échte ware aard van de opleiding blootgeven. Daar is de doelgroep namelijk op zoek. Niet alleen in zichzelf, maar ook in organisaties waar ze mee te maken krijgen.

Emotie & the emotional web

Het tonen van emoties in verhalen komt steeds vaker voor. Dit is altijd al wel aan de orde geweest, maar trendwatchers zien een opkomende trend ontstaan wanneer het gaat om het op de juiste manier toepassen van deze emoties. De emoties dienen de consument meer aan te spreken en ervoor te zorgen dat men deze emoties ook echt gaat voelen en delen. Deze trend is te koppelen aan de jongerentrend 'the emotional web'. Jongeren zijn steeds meer bezig met het delen van hun emoties op het web. Denk hierbij vooral aan sociale media als Twitter, Facebook, Instagram en Tumblr. Ze kijken graag naar afbeeldingen met emotionele, inspirerende teksten en delen deze ook steeds meer. In deze twee trends is een duidelijk verband te zien. De wens van de doelgroep wordt gehoord en steeds meer organisaties spelen hierop in. Het is echter wel van belang dat de emoties die getoond worden in verhalen realistisch worden neergezet en de doelgroep zich hier dus echt in kan vinden. Hogescholen zouden deze trends ook kunnen toepassen, door realistische emoties terug te laten komen in de studievoorlichting. Dit zouden hogescholen kunnen doen door bijvoorbeeld de gewenste ervaringsverhalen van de huidige scholieren te delen en hier werkelijke emoties in terug te laten komen.

Data-driven learning & DIY-education & creator society

In het onderwijs zagen we de trend data-driven learning voorbij komen. Een fenomeen wat de laatste tijd veel aandacht krijgt. Onderzoekers verwachten dat er binnen nu en vijf jaar door middel van een wiskundig programma big data gecollecteerd en geanalyseerd kan worden om het onderwijs persoonlijker te maken. Deze data maakt niet alleen het leerproces en verbeterpunten voor het onderwijs in het algemeen inzichtelijk, maar ook voor een specifieke scholier. Hierdoor kan de scholier zich richten op de punten die noodzakelijk zijn.

Daarnaast zien we nog een trend in het onderwijs, namelijk de creator society. Steeds meer scholieren willen zelf projecten gaan bedenken, maken en delen en hierdoor zien we een verschuiving van scholieren als consumenten naar creators. Creativiteit groeit de laatste jaren steeds harder op veel verschillende gebieden en dus ook in het onderwijs. Scholieren zouden in de toekomst dus bijvoorbeeld zelf een experiment kunnen opzetten, deze uitwerken met andere scholieren en elkaar feedback geven of het experiment online kunnen delen om zo bijvoorbeeld via social media scholieren over de rest van de wereld te informeren over het experiment.

We zien een verband tussen de bovenstaande trends en de jongerentrend 'DIY-education'. Trendwatchers voorspellen dat scholieren steeds meer inbreng wensen in het onderwijs. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de inhoud van de lessen, de keuze in lessen die ze volgen of het zelf bepalen van het rooster. Het onderwijs wordt dus persoonlijker en zal meer door de scholieren zelf bepaald worden. Hier kunnen hogescholen op inspelen door de studievoorlichting persoonlijker te maken.

Alle trends zullen meegenomen worden in de brainstorm voor de conceptontwikkeling, waarbij de koppelingen de meeste aandacht zullen krijgen.

Wat kan storytelling voor rol spelen in het maken van een studiekeuze?

In alle voorgaande deelvragen is gekeken naar de aparte onderdelen uit dit onderzoek, namelijk naar storytelling en studievoorlichting. Ze zijn in deze deelvragen als op zichzelf staande onderdelen besproken. Naar aanleiding van de resultaten die voortvloeit uit deze deelvragen, is het nu van belang om te kijken naar de combinatie van deze twee. Dit is nodig om in te zien wat storytelling voor rol kan spelen in het maken van een juiste studiekeuze voor de scholier. De resultaten die voortvloeien uit deze deelvraag zullen een belangrijke rol spelen binnen het ontwikkelen van een concept. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekeken naar alle resultaten van alle deelvragen, waarbij de nadruk ligt op de resultaten uit het trendonderzoek uit de vorige deelvraag.

Persoonlijke verhalen

Wanneer mensen gevraagd wordt waar ze aan denken bij het woord 'storytelling' zal men waarschijnlijk als een van de eerste dingen denken aan het vertellen en delen van verhalen. Een zeer logische denkwijze en in principe ook meteen een juiste definitie van storytelling. Wanneer gekeken wordt naar wat storytelling voor rol kan spelen binnen studievoorlichting kan dus ook meteen gedacht worden aan het delen van verhalen. Het gaat hier dan om persoonlijke verhalen die de ervaringen van huidige studenten en docenten van de opleiding te vertellen hebben. Verhalen die ervoor kunnen zorgen dat de scholier een realistisch beeld krijgt van de opleiding. Uit het interview met Willem Sijbers kwam ook dat de scholier deze verhalen heeft gemist binnen de voorlichting die hij gekregen heeft. Willem gaf aan dat hij graag had gewenst dat de ervaringen van de huidige studenten gedeeld zouden worden. Dit zou makkelijk opgelost kunnen worden door deze ervaringen te delen door middel van een persoonlijk, eerlijk verhaal. Bij deze verhalen dienen wel het echte DNA van de scholier en de opleiding naar voren te komen. Een van de vereisten om het verhaal te laten slagen. Het verhaal dient dus authentiek te zijn en emotie te tonen. Wanneer er op een juiste manier emoties worden toegevoegd aan het verhaal, zal de betrokkenheid van de scholier vergroten. Dit is in de vorige deelvraag geconstateerd.

Best person

Uit het trendonderzoek kwam naar voren dat het gebruik van een best person binnen een corporate story een opkomende trend is. Hierbij wordt er dus gebruik gemaakt van het verhaal van de persoon of drijvende kracht achter de organisatie. Hier kan ook gebruik van worden gemaakt binnen een vorm van studievoorlichting. Dit zou gedaan kunnen worden in combinatie met het delen van persoonlijke verhalen van scholieren en docenten.

Video

Uit het trendonderzoek naar storytelling kwam naar voren dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van video om verhalen te delen. Dit wordt gedaan, omdat er door middel van een video meer zintuigen in werking worden gesteld, de boodschap beter kan worden overgebracht, er beter gebruik gemaakt kan worden van emoties, maar ook omdat video's zeer populair zijn onder de jongere doelgroep. Wie niet merkt dat de jongere doelgroep steeds meer video's kijkt en hier sneller toe geneigd is dan het lezen van een boek heeft geen werkelijke kijk op de huidige situatie onder de jongeren. Het kijken van video's is inmiddels ook onvermijdelijk geworden door alle mogelijkheden die worden aangeboden. Denk hierbij aan YouTube, video's op Facebook, maar ook aan de applicatie Vines waar duizenden korte video's van 7 seconden op te zien zijn.

Het zou een goede optie zijn om gebruik te maken van video binnen een vorm van studievoorlichting. Hierbij kan het verhaal verpakt worden in een video. De video moet dan echter wel aantrekkelijk genoeg zijn voor de scholieren om te bekijken. De video dient afgestemd te worden op de wens van de doelgroep. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het delen van de persoonlijke verhalen van de studenten door middel van video of het ingaan op inhoudelijke punten die betrekking hebben op de opleiding. Door het toepassen van een video binnen een vorm van studievoorlichting, is het ook mogelijk om de scholieren onbewust voor te lichten zonder dat dit erg opvallend is voor de scholier. Hiermee wordt bedoeld dat de informatie die in de video gegeven wordt in de vorm van een verhaal zo ingepakt wordt dat het niet meer zo overduidelijk is dat het gaat om voorlichting. De scholier zal hierdoor waarschijnlijk eerder geneigd zijn de volledige video te bekijken en hierdoor onbewust ook veel informatie meekrijgen. Hier kan creatief mee om worden gegaan.

Transmedia storytelling

Transmedia storytelling werd al bij verschillende organisaties en merken toegepast, maar de populariteit van deze vorm van storytelling zit in de lift. Door het toepassen van transmedia storytelling wordt een verhaalwereld gecreëerd waar op verschillende manieren, door verschillende kanalen ingestapt kan worden. Transmedia storytelling zou toegepast kunnen worden op het gebied van studievoorlichting. Er zou bijvoorbeeld als uitgangspunt een video gekozen kunnen worden waarin het verhaal verteld wordt van een student, docent of meerdere personen. Deze video zou de aanleiding kunnen zijn van de verhaalwereld. Er zouden meerdere kanalen toegevoegd kunnen worden die ieder op een unieke manier bijdragen aan de wereld die gecreëerd wordt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan social media, een game, applicatie of website.

Door de verhaalwereld heeft de scholier de mogelijkheid om zelf te kiezen welk kanaal of welke kanalen gebruikt worden om de wereld in te stappen en informatie te krijgen. Ook kan ieder kanaal zorgen voor een extra toevoeging van informatie. De informatie dient per kanaal dus verschillend te zijn om zo herhaling te voorkomen. Dit was ook een wens vanuit de geïnterviewde scholier, Willem. Hij gaf aan dat hij bij de verschillende gebruikte vormen van studievoorlichting overal dezelfde informatie kreeg, die er niet voor zorgde dat hij een betere studiekeuze kon maken. Hij kreeg namelijk steeds dezelfde punten te horen. Hier kan door middel van het toepassen van transmedia storytelling verandering in komen.

Ook kan door middel van transmedia storytelling op een onbewuste manier studievoorlichting worden gegeven. Door de verhaalwereld zo in elkaar te steken dat het voor de scholier bijvoorbeeld op een serie lijkt, zal hij of zij niet snel door hebben dat er daadwerkelijk sprake is van studievoorlichting. De verhaalwereld zou dan bijvoorbeeld ook als amusement ingestapt kunnen worden, maar heeft een informatieve nasmaak. Daarnaast kan er hierdoor meer inhoudelijke informatie worden gegeven, wanneer de verhaalwereld bijvoorbeeld gebaseerd wordt op een serie over een student die een bepaalde opleiding volgt.

Conclusie:

Door middel van de resultaten uit het (trend)onderzoek naar storytelling en studievoorlichting kan nu gekeken worden naar de rol die storytelling zou kunnen spelen op het gebied van studievoorlichting. De resultaten die voortvloeien uit deze deelvraag zullen een belangrijke rol spelen binnen het ontwikkelen van een concept.

Het toepassen van persoonlijke verhalen is een van de belangrijkste punten waarop storytelling een rol zou kunnen spelen in studievoorlichting. Uit het deskresearch, literatuuronderzoek, trendonderzoek en het afgenomen interview bleek dat storytelling hier een ideaal middel voor is en de scholier ook zou wensen om deze verhalen te horen. De scholier mistte de ervaringen van de huidige studenten en deze zouden voor hem een grote rol kunnen spelen in het maken van een studiekeuze. Deze verhalen zouden dan wel realistisch moeten zijn en het echte DNA van de opleiding moeten tonen zodat de verhalen authentiek zijn en mogelijk ook emoties van de studenten weergeven. Deze emoties zouden voor een grotere betrokkenheid vanuit de scholier kunnen zorgen.

Daarnaast zou er ook gebruik gemaakt kunnen worden van de trend 'best person' op het gebied van storytelling in studievoorlichting. Dit zou in combinatie kunnen gebeuren met het delen van persoonlijke verhalen. Er zou bijvoorbeeld een student of docent een hoofdrol in het verhaal kunnen spelen.

Het gebruik van video is een groeiende trend binnen storytelling en zou ook toegepast kunnen worden binnen studievoorlichting. Hierbij kan bijvoorbeeld een persoonlijk verhaal verpakt worden in een video. De video moet dan echter wel aantrekkelijk genoeg zijn voor de scholieren om te bekijken. De video dient afgestemd te worden op de wens van de doelgroep. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het delen van de persoonlijke verhalen van de studenten door middel van video of het ingaan op inhoudelijke punten die betrekking hebben op de opleiding. Door het toepassen van een video binnen een vorm van studievoorlichting, is het ook mogelijk om de scholieren onbewust voor te lichten zonder dat dit erg opvallend is voor de scholier.

Als laatste zou transmedia storytelling een goede vorm van storytelling kunnen zijn om toe te passen binnen een vorm van studievoorlichting. Er zou bijvoorbeeld als uitgangspunt een video gekozen kunnen worden waarin het verhaal verteld wordt van een student, docent of meerdere personen. Deze video zou de aanleiding kunnen zijn van de verhaalwereld. Er zouden meerdere kanalen toegevoegd kunnen worden die ieder op een unieke manier bijdragen aan de wereld die gecreëerd wordt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan social media, een game, applicatie of website. Door transmedia storytelling toe te passen als vorm van studievoorlichting kan de scholier een verhaalwereld binnenstappen en als het ware onbewust voorgelicht worden over de opleiding. De verhaalwereld zou ook als amusement gezien kunnen worden door de scholier en hierdoor aantrekkelijker worden voor de doelgroep.

Interview

Bijlage 3

Interview Willem Sijbers, HAVO 5

Willem Sijbers is 17 jaar en heeft net zijn examens achter de rug. Willem woont in Nederweert in Limburg en zit nog voor een korte tijd op het Philips van Horne in Weert. Willem heeft 2 oudere zussen en 1 jonger broertje. Zijn oudere zussen studeren al een tijdje en Willem weet dus wel een beetje hoe het studeren in elkaar steekt. Dit hoort hij van zijn oudere zussen. Toch is het nu tijd voor Willem om een studie te gaan kiezen en te gaan volgen. Willem heeft ondertussen al een studiekeuze gemaakt en is hier ook heel tevreden over. In het interview wordt met Willem ingegaan op de punten die betrekking hebben tot de studiekeuze die Willem gemaakt heeft, zijn ervaringen en de manier waarop hij gebruik heeft gemaakt van de verschillende vormen van studievoorlichting.

Er is een half-gestructureerd diepte interview afgenomen bij Willem thuis. Het interview heeft 20 minuten geduurd. Voor het interview is een topiclijst opgesteld met een aantal onderwerpen die in het interview aan bod komen. Deze topiclijst is niet met Willem doorgenomen voordat het interview begon.

In de uitwerking van dit interview worden de antwoorden van Willem aangeduid met de letter 'W' en de interviewer zal aangeduid worden met de letter 'I'. Er is gekozen voor een woordelijke transcriptie voor de uitwerking van dit interview. Bij een woordelijke transcriptie wordt de geluidsopname meermaals beluisterd om ook de moeilijk verstaanbare passages correct weer te geven. Echter worden niet-relevante tekst zoals gestotter of herhalingen weggelaten. Taalfouten, zoals kromme zinnen, worden gecorrigeerd. De transcriptie blijft zo dicht mogelijk bij de woordkeuze van de spreker (Het notuleercentrum, 2014).

Uitwerking interview:

I: Nou Willem welkom. Ik wil je graag een aantal vragen gaan stellen over hoe jij een studiekeuze gemaakt hebt. Dus ook hoe jij je georiënteerd hebt op de opleiding die je gekozen hebt.

Nou, zullen we gewoon maar beginnen. Hoe heb jij je eigenlijk georiënteerd op alle opleidingen die er zijn. Wat heb je daar allemaal voor gedaan?

W: Eerst heb ik op de middelbare school een paar keer een soort van interresetest moeten doen. Dus in welke richting je moest kijken en wat voor studie je zou kunnen kiezen. Wat er bij je zou passen. En daar kwam bij mij iets uit wat meer aan de economische kant ligt. Daar heb ik toen een beetje op gezocht. En toen ben ik naar twee open dagen geweest. Een van Speco in Tilburg, omdat ik dacht dat dat wel iets voor mij zou zijn en op aanraden van een familielid heb ik me ook georiënteerd in de studie die ik nu ga volgen.

I: En waar heb je nu voor gekozen?

W: Voor IBMS in Eindhoven.

I: En wat houdt dat precies in, wat is de volledige naam?

W: International Business Management Studies.

I: Okee en had je het idee dat die interresetest op je middelbare school ook goede vragen stelde?

Heb je het idee dat je daar ook wat aan gehad hebt?

W: Niet echt goede vragen, maar het was wel handig dat je een beetje wist waar je goed in bent.

I: Ja precies. En wanneer heb je die test moeten afnemen? Was dat aan het begin van het schooljaar?

W: Ja in de vierde was dat nog.

I: In het vierde schooljaar?

W: Ja, toen benadrukte ze best wel dat je je al moest oriënteren, omdat je dan niet meer zo lang had. Omdat je dit jaar het al best vroeg moest weten in verband met die studiekeuzecheck.

I: Ja precies. En die open dagen die je bezocht hebt waar je het over had, vond je dat wat? Heb je daar veel van opgestoken? Hoe heb je dat ervaren?

W: Bij de Speco, ja daar kreeg je een soort van klasje waar je moest gaan zitten en dan gingen ze uitleggen wat het allemaal inhield en wat je er later mee kunt doen. En toen wist ik al snel dat het niet echt bij mij past.

I: Okee, en dan meer de vakken? Of de manier waarop ze te werk gaan?

W: Ja meer de mentaliteit die heerst daar en ik had ook wel iets anders verwacht van wat het eigenlijk zou zijn.

I: Okee duidelijk. En die van de IBMS, wat vond je van die open dag?

W: Ja dat was eigenlijk een beetje hetzelfde principe.

I: Veel luisteren dus?

W: Even denken, ja we waren iets te vroeg dus toen kwam je in een spreekruimte en daar waren ook leerlingen van het eerste jaar en daar heb ik toen samen met mijn moeder mee gepraat. Een beetje vragen gesteld over de vakken en hoe zij op die studie zijn gekomen. Totdat we ook naar zo'n lokaaltje moesten waar we dan ook weer voorlichting kregen. En dat was eigenlijk wel een beetje hetzelfde als bij Speco. Ze gingen vertellen wat het inhield en wat je de eerste twee jaar ging doen.

I: Maar heb je wel het idee gehad dat je op basis van die open dag ook je keuze hebt kunnen maken of heb je daar nog meer dingen voor gedaan?

W: Nou toen met deze open dag wist ik wel al dat ik het wilde. Ik vond het best interessant wat ze besproken. En hoe dat allemaal in zijn werk gaat op die studie. Het leek me wel leuk om te doen.

I: Ja precies. En zou je iets aan de open dag willen aanpassen naar je eigen idee? Heb je iets gemist, of juist niks?

W: Ja, dat ze iets meer in zouden gaan op de vakken die je krijgt. Hoe de lessen eruit zouden zien. Je krijgt eigenlijk niet te weten wat voor vakken je krijgt. Ze zeggen alleen van 'dit is de bedoeling, 3 weken les, 3 weken project, 3 weken tentamens'.

I: Dus niet ingegaan op de inhoud van de vakken?

W: Nee, ze zeiden dat je bijvoorbeeld in het eerste jaar bedrijfseconomie krijgt. Het zou wel handig zijn geweest als je een beetje weet wat je dan kan verwachten van dat vak en wat je echt krijgt en moet doen.

I: Dus meer op de inhoud ingaan?

W: Ja.

I: Duidelijk. En zo van de open dag in het algemeen? Wat vond je daarvan? Zou je daar iets aan veranderen? Zou je het op een andere manier willen zien of vond je het zo wel prima? Voldeed het wel aan je verwachtingen?

W: Hoe bedoel je?

I: Bijvoorbeeld qua inhoud, wat je er allemaal kon doen of wie je kon spreken.

W: Nou ik denk niet dat je nog met veel andere mensen had kunnen praten dan met leraren en leerlingen.

I: Maar zou je als je een tip zou kunnen geven aan zo'n opleiding, zou je er dan één kunnen verzinnen om de open dag beter te maken voor scholieren?

W: Ja misschien iets met die vakken. Dat je daar beter op ingaat.

I: Okee, duidelijk. En wat heb je nog meer voor middelen gebruikt? Heb je bijvoorbeeld folders gelezen of websites bekeken?

W: Ja in november en december heb ik dan de open dagen bezocht en eind december was mijn middelbare school ook een informatieavond. Daar kwamen verschillende studies naartoe om informatie te geven. Daar heb ik me ook ingeschreven voor 3 studies. Maar dat moest al voordat ik op de open dagen was geweest. Dus ik had toen al gekozen voor Speco en IBMS en nog een andere studie. En de informatieavond begon met de studie IBMS en toen had ik wel het gevoel dat die studie echt bij me past.

I: Dat is fijn. En werd er op die informatieavond eigenlijk hetzelfde verteld als op de open dag?

W: Ja het was wel dezelfde informatie. Op de informatieavond was er ook een leerling bij die vertelde dan wat, maar dat was eigenlijk dezelfde informatieavond die ik op de open dag kreeg in dat spreekkamertje waar ik met de student heb gepraat. Maar op die open dag had je die optie in die spreekkamer niet gehad wanneer je op tijd was gekomen. Wij waren veel te vroeg dus hadden hierdoor die optie. Dit hadden ze wel meer kunnen doen voor iedereen. De ervaringen van de studenten zelf delen. Hoe ze op de opleiding zijn gekomen, wat ze leuk en minder leuk vinden aan de studie.

I: Okee, duidelijk. Even zien. Heb je wel het idee gehad dat er feitelijke informatie werd gegeven tijdens die voorlichtingen? Tijdens de informatieavonden en op de open dag?

W: Ja vooral tijdens de open dag was het heel, hoe zeg je dat, to the point. Meer van 'als je deze kenmerken niet hebt dan is het beter om niet voor deze studie te kiezen'. Ze waren heel duidelijk van dit past wel en dit past niet.

I: En hoe heb je dat ervaren?

W: Ja wel prettig. Vooral bij Speco, toen wist ik dat het echt niks voor mij was.

I: Precies. Heb je verder nog gebruik gemaakt van andere middelen? Buiten de open dagen en informatieavonden? Heb je nog websites bezocht?

W: Ja wel op internet gekeken en informatie gekregen van andere mensen. Van vrienden en kennissen.

I: Okee en heb je via social media nog iets bekeken of helemaal niet? Of echt alleen de websites van de opleidingen?

W: Nee niet via social media.

I: Okee. Eens zien wat ik graag nog meer van je wil weten.

Wat vond je dat goed geholpen heeft tijdens het maken van je studiekeuze?. Het maakt niet uit wat. Bijvoorbeeld gesprekken met je ouders, docenten van de middelbare school of vrienden of juist de open dag.

W: Ik denk vooral met wegstrepen van studies die ik niet leuk vond en dat een open dag daar ook goed bij hielp. Bij echt het maken van een keuze moet je toch wel meerdere dingen raadplegen om echt zeker te zijn. Dus ook bij de open dag was het wel fijn dat ik het al een beetje wist. En toen heb ik ook met ouders mijn keuze besproken en ook met vrienden. Je hebt het er wel over met vrienden; 'wat ga jij doen en wat ga jij doen'. En omdat mijn gekozen studie in het Engels is vroeg mijn mentor ernaar, zij is Engels docent en zij dacht dat ik dat wel makkelijk aan kan. Dus daar kreeg ik wel meer zekerheid van.

I: Ja, dan stap je er beter in.

W: Ja, precies.

I: Okee en denk je dat je er ook wel weet wat je kunt verwachten? Heb je er een goed beeld van gekregen?

W: Ja tijdens dat intakegesprek moest ik ook een paar toetsen maken en tussendoor kon je ook vragen stellen aan de leraar of leerling en die gaven dan wel meer inzicht van hoe alles in zijn werk gaat.

I: En die intake had je omdat?

W: Je moest je eerst aanmelden bij een studie en dan kreeg je een studiekeuzetest die je thuis moest maken. Toen werd je uitgenodigd voor een intakegesprek. Toen moest ik 2 toetsen maken. Ik weet niet of dat bij iedere studie is, maar ik moest een wiskundetoets en een Engels toets maken.

Toen moest ik wachten en kreeg ik een rooster voor wanneer je aan de beurt was. Tijdens het gesprek kreeg je een advies met A, B, C of D. D was helemaal niet geschikt, C was eigenlijk niet geschikt, maar als je echt zou willen dan zou het kunnen. B was je wel geschikt, maar had je wel een paar aandachtspunten dus als je daar iets aan zou doen was het helemaal goed. A was dan perfect.

I: En wat had je gekregen?

W: Een B.

I: Netjes. En waar moest je dan op letten?

W: Wiskunde was heel goed. Alleen ik moest een Engels toets maken. Ik had een 7.5 volgens mij. Dat was dan een bepaald niveau en ik zat 1 niveau te laag. Maar tijdens het gesprek moest je ook in het Engels praten en toen zei de docent; 'ja eigenlijk wordt je alleen maar afgerekend op die toets op het lezen, omdat het alleen maar lezen is. Maar nu ik zo met je praat dan is het eigenlijk goed'.

I: Dat is wel fijn dan. En vond je het ook prettig dat je zo'n intakegesprek had gehad ter extra bevestiging? Of had het voor jou niet perse gehoeven?

W: Ja, het was wel fijn dat ze dan toch wel bevestigde dat het eigenlijk goed is, maar als het niet had gehoeven dan was ik ook wel naar de opleiding gegaan.

I: Precies. En heb je voor gevoel nog wat gemist in je keuzeproces? Dus in je hele oriëntatie? Een middel bijvoorbeeld waarin je beter werd geïnformeerd? Of iets van informatie? Of vanuit je middelbare school?

Stilte

I: Sorry, ik stelde denk ik wat teveel vragen. Laat ik het anders zeggen. Stel je zou de optie hebben om, voor de scholieren die volgend jaar eindexamen doen, te helpen bij het maken van een juiste studiekeuze. Zou je dan iets doen of veranderen?

W: Ja, de studiekeuzecheck eerder doen. Dus voordat je de studie hebt gekozen. Dat lijkt me fijner omdat je dan ook meteen weet wat er specifiek bij je past. En niet zoals ik had, dat ze bijvoorbeeld alleen zeiden dat de richting economie wel bij mij zou passen.

I: Ja, dus meer gericht op bepaalde opleidingen?

W: Ja, dus bijvoorbeeld dat je 5 opleidingen overhoudt die echt goed bij jou passen en waar je dan verder op zou kunnen zoeken. Meer informatie over zou kunnen vinden en dat je dan sneller echt op een specifieke opleiding komt.

I: Ja precies. En bedoel je die test vanuit je middelbare school of de studiekeuzecheck die vanaf dit jaar vanuit de overheid gemaakt moest worden.

W: Die van de overheid inderdaad, nadat je je bij een studie had aangemeld.

I: Duidelijk. En wat heeft jou goed geholpen in je keuzeproces? Wat vond je behulpzaam?

W: Ik vond het wel fijn dat mensen met ideeën voor studies kwamen die misschien wel bij mij zouden passen. En dat die mensen dan zelf ook iets van de studie af wisten of dat ze andere mensen konden raadplegen.

I: Dus vanuit je eigen kringen informatie gekregen? Vanuit mensen die jou ook goed kennen.

W: Ja niet alle mensen die informatie gaven kennen mij direct.

I: Nee niet direct, maar meer dat zij weer mensen kennen die je informatie kunnen geven.

W: Ja inderdaad.

I: Okee. Even zien. En op welke punten heb je het meeste gelet bij het maken van je studiekeuze? Was dat bijvoorbeeld dat je de studie inhoudelijk interessant vond of dat je een kans hebt op een baan na je opleiding?

W: Niet echt op baangarantie. Meer wat ik leuk vind en de werkwijze, hoe het er aan toe gaat op de opleiding.

I: Duidelijk. En heb je het idee dat je er wel bewust mee bezig bent geweest, met het maken van de juiste studiekeuze?

W: Ik heb er niet echt tijd voor gepakt van dat ik er echt voor ging zitten, maar meer wanneer ik alleen op de fiets zat of voordat ik ging slapen. Dan dacht ik wel na over wat ik nou eigenlijk wil en wat bij mij past.

I: Ja, maar zoals ik jou nu hoor dan heb je er ook wel wat dingen voor gedaan om je goed te laten informeren.

W: Ja er werd heel erg benadrukt in het vierde schooljaar dat je vroeg mee moest beginnen en dat had ik toen nog niet gedaan. Toen was er in het vierde schooljaar ook een terugkomavond van oud leerlingen en dan kreeg je ook informatie vanuit hen. Maar dat heeft niet zoveel geholpen naar mijn idee. Ik had niet gevonden wat ik zocht, meer wat ik niet wilde doen.

I: Maar je hebt wel het idee dat je er mee bezig bent geweest? Je hebt niet zomaar een keuze gemaakt?

W: Nee, niet zomaar een keuze gemaakt nee.

I: Eens zien of ik nog iets meer heb wat ik graag van je zou willen weten.

Heb je het idee dat je onder druk werd gezet voor het maken van een juiste studiekeuze of niet?

W: Niet dat je meteen een juiste keuze moest maken, maar meer vorig en dit schooljaar dat je erop gewezen werd dat je een keuze moest maken. Het hoeft dan niet meteen de juiste te zijn, maar je moest er toch wel heel actief mee bezig zijn. Dus niet echt onder druk.

I: Maar je werd er wel op gewezen?

W: Ja vooral door de mentor.

I: Maar had je voor jezelf het idee dat je meteen de juiste keuze moet maken?

W: Nee eigenlijk niet. Uiteindelijk ben ik toch wel redelijk actief begonnen met zoeken en toen had ik niet het idee dat ik meteen de juiste keuze moest maken, maar ik had voor mezelf zoiets van; een paar opleidingen lijken me leuk en daar ga ik meer informatie over zoeken.

I: Dus je hebt wel het idee dat je nu de juiste studiekeuze hebt gemaakt?

W: Ja.

I: Dat is erg fijn. Dan heb ik eigenlijk alle informatie die ik nodig heb. Dus dan zijn we er zo doorheen. Harstikke bedankt Willem voor je informatie en je tijd en heel veel succes met je opleiding.

W: Dat zal wel lukken.

Conclusies interview:

Naar aanleiding van de antwoorden die Willem in het interview gegeven heeft kunnen een aantal conclusies worden getrokken. Het gaat hierbij om de belangrijkste punten uit het interview die ook van toepassing zijn op het verdere onderzoek. Deze punten zijn hieronder toegelicht en uitgewerkt.

Vormen van studievoorlichting:

Willem heeft tijdens zijn oriëntatie naar de juiste studie een aantal vormen van studievoorlichting gebruikt.

- **Advies studierichting:**
In het vierde schooljaar kreeg Willem een test vanuit de middelbare school waaruit een advies kwam met een bepaalde studierichting. In dit advies werd aangegeven welke richting het beste bij Willem zou passen. Naar aanleiding van dit advies kon Willem kijken naar opleiding in die richting.
- **Terugkomdag:**
Ook heeft Willem in het vierde schooljaar een terugkomdag bijgewoond waar oud leerlingen van zijn middelbare school iets kwamen vertellen over de opleiding die zij nu volgen.
- **Open dagen:**
Willem heeft twee open dagen bezocht. Hij is naar de open dag van Speco in Tilburg in november geweest en naar IBMS in Eindhoven in december.
- **Informatieavond:**
Vanuit de middelbare school van Willem werd een informatieavond georganiseerd waar verschillende opleidingen informatie kwamen geven. De scholieren moesten zich voor drie verschillende opleidingen inschrijven en woonde een presentatie van ongeveer een half uur per opleiding bij.
- **Websites:**
Willem heeft een aantal websites van opleidingen bezocht waar hij informatie heeft gelezen over deze opleidingen.
- **Gesprekken mentor, ouders, vrienden en kennissen:**
Willem heeft een aantal gesprekken gevoerd met mensen uit zijn persoonlijke kring. Hij heeft met zijn mentor gesproken over de gekozen opleiding en met zijn ouders en vriend over de verschillende opties die Willem open had staan. Daarnaast heeft hij zich over twee opleidingen laten informeren door kennissen die deze opleiding volgen of gevolgd hebben.
- **Studiekeuzecheck en intakegesprek:**
Vanuit de overheid was het vanaf 2014 verplicht een studiekeuzecheck te doen nadat scholieren zich bij een opleiding hadden aangemeld. Willem heeft deze test dus ook gemaakt en naar aanleiding van de test heeft hij een intakegesprek gevoerd met een docent en student van de gekozen opleiding.

Ervaringen van studievoorlichting:

Willem spreekt in het interview ook duidelijk zijn ervaringen uit over de vormen van studievoorlichting waarmee hij in aanraking gekomen is. Deze ervaringen zullen per vorm worden besproken.

- **Advies studierichting:**
Willem geeft aan dat er in het vierde schooljaar al sterk benadrukt werd dat men zich moest gaan oriënteren. De test die de scholieren moesten afnemen was dan ook al vrij aan het begin van het vierde schooljaar. Willem geeft aan dat deze test wel wat heeft geholpen, omdat het hem een richting gaf waarop hij het beste kon gaan zoeken, namelijk de economische richting. Willem vond dit advies op dat moment dus prettig.
- **Terugkomdag:**
De terugkomdag heeft Willem niet echt als belangrijk ervaren. Hij gaf aan op dat moment nog niet bezig te zijn met de oriëntatie en dus eigenlijk nog niet wist welke opleidingen er allemaal zijn. Hij geeft wel aan dat hij door de terugkomdag een aantal studies kon wegstrepen die hij niet interessant vond.
- **Open dagen:**
Willem geeft aan dat hij de open dagen op een andere manier zou willen zien, wanneer hij hier iets aan zou mogen veranderen. Willem geeft aan dat er veel informatie werd gegeven, maar er niet inhoudelijk ingegaan werd op bijvoorbeeld het vakkenpakket of de projecten die gemaakt dienen te worden. Willem geeft aan dat hij dit wel wenselijk zou vinden. Daarnaast zou hij ook graag meer ervaringen van huidige studenten horen. Bijvoorbeeld hoe zij de opleiding ervaren, wat struikelpunten zijn of juist leuke dingen van de opleiding. Op deze manier zou er een duidelijker totaalbeeld van de opleiding worden gegeven.
- **Informatieavond:**
De informatieavond die Willem bijgewoond heeft op zijn middelbare school vond hij niet nuttig. De avond vond plaats nadat hij al naar de open dagen geweest was. Hij had echter wel al een keuze moeten maken voor de presentaties van de opleidingen voordat hij naar de open dagen was geweest. Hierdoor heeft Willem opleidingen gekozen waar hij op de open dagen al informatie had gekregen en waarvan hij al wist welke opleiding hij niet of juist wel interessant vond. Het was beter geweest wanneer de informatieavond eerder had plaatsgevonden, zodat hij naar aanleiding van deze avond nog open dagen zou kunnen bezoeken. Daarnaast geeft Willem aan dat de presentaties op de avond dezelfde informatie bevatten als bij de open dag. Hier kan verandering in worden aangebracht volgens Willem door meer inhoudelijke informatie te geven of ervaringen van studenten te delen. Willem geeft aan het idee te hebben dat iedere voorlichting hetzelfde is en zo nergens echt nieuwe informatie gegeven wordt.
- **Gesprekken mentor, ouders, vrienden en kennissen:**
Willem heeft gesprekken met zijn mentor en personen uit zijn persoonlijk kring als prettig ervaren. Hij geeft aan dat deze personen weten hoe hij is en wat hij aan kwaliteiten heeft. Hierdoor waren de gegeven adviezen van deze personen ook juist en kreeg Willem ook verschillende bevestigingen over zijn gekozen studie.
- **Studiekeuzecheck en intakegesprek:**
De studiekeuzecheck en het intakegesprek heeft Willem als redelijk prettig ervaren. Hij geeft echter wel aan dat de studiekeuzecheck beter eerder had kunnen plaatsvinden, nog voordat er een studie gekozen moest worden. Hij geeft aan dat er bijvoorbeeld na de test een vijftal opleidingen naar boven zouden kunnen komen die het beste bij de scholier aansluiten. De scholier zou op basis van deze vijf opleidingen zich verder kunnen oriënteren naar deze opleidingen en naar aanleiding daarvan een keuze kunnen maken. De intake zou dan wel na het keuzemoment kunnen plaatsvinden. Willem geeft aan dat hij tijdens de intake ook nog de optie had om vragen te stellen over de opleiding aan de aanwezige docent en student. Dit vond Willem fijn, omdat hij zo informatie kreeg die hij in eerdere voorlichtingen gemist had.

Conceptvoorstellen

Bijlage 4

1. Serie

Dit concept is gericht om op ieder gewenst moment voor de scholier te gebruiken. Het gaat hier om een online serie over een vriendengroep die bestaat uit verschillende studenten die allemaal studeren aan dezelfde hogeschool, maar allemaal een andere studie volgen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Fontys Hogescholen. Alle studenten wonen op kamers in dezelfde stad, bijvoorbeeld Eindhoven. De vriendengroep doet vaak dingen samen, maar nemen hun opleiding ook serieus. In de serie is het mogelijk om een van de studenten afzonderlijk te volgen, maar ook om de hele vriendengroep bij elkaar te zien in bijvoorbeeld groepsactiviteiten. Het is van belang een realistisch beeld neer te zetten van de studenten en het studentenleven. Dit wordt dus niet alleen gedaan door alle positieve dingen, maar ook door de tegenvallers te laten zien. Ook het tonen van emoties is zo realistisch mogelijk. Door de studenten afzonderlijk te volgen is het mogelijk hen te bekijken wanneer ze op school zitten, in een projectgroep werken of een tentamen maken. Op deze manier wordt op een amuserende manier studievoorlichting gegeven aan de kijker.

Om een duidelijk beeld te geven van het concept zal als voorbeeld Fontys Hogescholen gebruikt worden als deelnemende hogeschool.

De video zal gestart worden met het weergeven van de sectoren waar Fontys opleidingen in te bieden heeft. Dit zijn dus de sectoren: Communicatie, Media & Vormgeving, Economie & Marketing, Gezondheidszorg, ICT, Kunsten, Mens & Maatschappij, Natuurwetenschappen, Onderwijs, Rechten, Sport, Talen, Techniek. De kijker heeft de mogelijkheid een van de sectoren aan te klikken. De kijker zal de verschillende karakters uit de vriendengroep en de bijhorende opleidingen te zien krijgen. Wanneer de kijker tevreden is over zijn keuze kan de serie beginnen.

De verschillende karakters zullen kort worden voorgesteld. De kijker heeft nu de mogelijkheid om verschillende verhaallijnen in te stappen. Er kan dus gekozen worden voor het volgen van één van de karakters of van de hele groep. Het idee is om ervoor te zorgen dat de kijker ook nog de keuze kan maken uit de activiteit van een van de karakters of de groep. Zo zou de kijker er bijvoorbeeld voor kunnen kiezen om een van de karakters te volgen wanneer hij met zijn projectgroep aan een opdracht gaat werken, een tentamen gaat maken of een college volgt. Op deze manier is het niet alleen amuserend, maar ook informatief. De kijker zal dus inzicht krijgen in de inhoudelijke punten van iedere opleiding. Een realistisch beeld van iedere deelnemende opleiding zal geschetst kunnen worden door ook de daadwerkelijke klaslokalen, collegezaal en gebouw van de betreffende opleiding zichtbaar te laten zijn. De kijker heeft op ieder moment de mogelijkheid terug te gaan naar het 'hoofdmenu' en te switchen van karakter of activiteit. Wanneer de kijker even geen gebruik wil maken van de verhaallijnen is het mogelijk de serie gewoon door te laten lopen. Op deze momenten zal de vriendengroep zichtbaar zijn en zal het de serie een soort 'Friends' twist krijgen. Hierin zullen ook realistische situaties worden geschetst met bijvoorbeeld activiteiten, relaties, studiemomenten. Deze situaties dienen ook realistische emoties te tonen zodat de kijker deze emoties zal oppikken en zal koppelen aan zijn eigen emoties. Hierdoor ontstaat een snellere betrokkenheid bij de serie, het karakter en de studie.

Het verhaal kan verder uitgebouwd worden met de toevoeging van een game. Hierbij kan de scholier een game downloaden op zijn smartphone waar alle vriendengroepen en karakters in terug te vinden zijn. De start van de game zal hetzelfde zijn als de start van de video. Er kan een sector gekozen worden met bijhorende vriendengroep. Daarna kan de scholier ervoor kiezen om een van de karakters uit de serie te zijn. De scholier heeft nu de mogelijkheid om zelf door het leven van het gekozen karakter te wandelen. Hij kan bijvoorbeeld samen met andere gamers een projectgroep starten om een project uit te voeren.

Dit project zal gebaseerd zijn op een realistisch project van de betreffende opleiding, maar zal veel makkelijker zijn omdat de scholier nog geen kennis heeft over de opleiding. Door dit te doen krijgt de scholier meer inhoudelijk inzicht in de opdrachten die hij of zij op de opleiding zou moeten uitvoeren wanneer deze gekozen zou worden.

De serie zal online uitgezonden worden via een speciaal ingerichte website waar ook alle informatie over de deelnemende opleidingen te vinden is. Scholieren kunnen hier dus ook nog belangrijke dingen over de opleiding lezen. Daarnaast is het via de website ook mogelijk om je in te schrijven voor meeloopdagen, je te informeren over open dagen en je in te schrijven voor een opleiding.

Via de website is het mogelijk een profiel aan te maken waar men interesses en kwaliteiten kan invullen. Deelnemende opleidingen kunnen de scholieren zo informatie toesturen over de opleiding wanneer deze aansluit bij de interesses en kwaliteiten van de scholier. Daarnaast is het ook mogelijk om bijvoorbeeld in contact te komen met andere scholieren en met hen in gesprek te gaan over de mogelijke studiekeuze.

Als laatst kan social media nog betrokken worden bij dit concept door bijvoorbeeld via Twitter en Facebook belangrijke updates uit de serie aan te kondigen. Ook kunnen deze social media kanalen gebruikt worden door de scholier door bijvoorbeeld gehaalde projecten of tentamens uit de game te delen. Op deze manier kan meer naamsbekendheid over de serie gecreëerd worden.

Bij dit concept wordt gebruik gemaakt van interactive en transmedia storytelling. Het concept is interactive, omdat de gebruiker zelf verschillende verhaallijnen kan kiezen. Ook het is transmediaal, omdat er een verhaalwereld creëert en de scholieren via verschillende kanalen deze verhaalwereld kunnen ervaren en hier aan kunnen deelnemen.

Het concept haakt in op verschillende trends op het gebied van storytelling, namelijk het groeiende gebruik van transmedia storytelling, het gebruik van video, het echte DNA tonen, gebruik van emotie en zorgen voor betrokkenheid. Ook speelt het in op de behoeften van de scholier. Uit het interview met een respondent uit de doelgroep kwam naar boven dat het delen van de ervaringen van de huidige studenten van een opleiding miste op bijvoorbeeld de open dag of in andere voorlichtingsvormen. Ook miste de respondent de inhoudelijke informatie over bijvoorbeeld verschillende vakken of de mentaliteit op de opleiding. Daarnaast kan dit concept ervoor zorgen dat er meer duidelijkheid ontstaat in de verschillen tussen de vele opleidingen.

2. Museumtour

Dit concept is speciaal gericht om op open dagen in te zetten. De open dag van de opleiding zal ingericht worden als een soort museumtour. De afdeling van de betreffende opleiding kan gezien worden als een museum waar de scholier binnen stapt. Bij aankomst is het mogelijk een applicatie te downloaden op iedere smartphone. Wanneer de applicatie gestart wordt zal de scholier de opleiding kunnen kiezen waar hij of zij de open dag van wil bezoeken. Er zal een video oppoppen waarin een persoonlijke gids verschijnt. De gids zal de scholier door de open dag leiden. In de startvideo zal uitleg gegeven worden over alle mogelijkheden in de tour. Na de video zal een plattegrond zichtbaar worden met daarop opties die de scholier kan kiezen. Er kan bijvoorbeeld gekozen worden om naar een klaslokaal te gaan. Wanneer de scholier voor deze optie kiest zal een route worden uitgestippeld op de kaart. De scholier kan deze route volgen. Wanneer de scholier bij het gekozen punt aankomt, bijvoorbeeld het klaslokaal, kan deze ruimte gescand worden met de camera van de smartphone. Hiervoor zal via de applicatie augmented reality gebruikt worden. De scholier zal bijvoorbeeld studenten in het klaslokaal zien zitten en een stukje les kunnen meekijken. Op deze manier krijgt de scholier daadwerkelijk een beeld bij hoe de lessen van de opleiding in elkaar steken.

Daarnaast kan gekozen worden voor het bekijken van een video met persoonlijke verhalen van een huidige student van de betreffende opleiding. In de video zal de scholier zijn of haar eerlijke mening en ervaring over de betreffende les of de lessen in het algemeen kunnen delen. Ook kan de scholier de student in de video op hetzelfde moment vragen stellen. Op deze manier ontstaat er interactie tussen de scholier en de student in de video en heeft de scholier de mogelijkheid om meer inhoudelijke vragen te stellen wanneer gewenst. De unieke verhalen van de studenten worden op deze manier ook gedeeld.

De scholier heeft op ieder gewenst moment de mogelijkheid om een ander deel van de museumtour te kiezen. Hij of zij kan er bijvoorbeeld ook voor kiezen om een virtueel tentamen binnen te stappen en een kijkje over de schouder te nemen van een student. Of om een collegezaal in te stappen waar een virtueel college gegeven wordt. De scholier ervaart daadwerkelijk het gevoel om in een collegezaal te zitten, maar volgt de les via een video. Op deze manier is het mogelijk om op ieder gewenst moment ook weer uit het college te stappen en is de scholier niet gebonden aan het 'uitzitten' van het college wanneer hier geen interesse voor is, zoals dit wel het geval is bij bijvoorbeeld een meeloopdag of open dag.

De museumtour kan opgeslagen worden op de smartphone van de scholier wanneer wenselijk, zodat deze op een later tijdstip nog terug gekeken kan worden. Op deze manier kan de scholier thuis nog eens goed over zijn keuze nadenken en de open dag letterlijk herbeleven.

De scholier kan tijdens de museumtour zijn ervaringen of activiteiten delen via social media. Hij kan zijn profiel koppelen aan zijn persoonlijke Facebook- of Twitterpagina. Op deze manier zal er meer naamsbekendheid ontstaan over de museumtour.

In dit concept wordt gebruik gemaakt van interactive storytelling en zal de corporate story van de opleiding worden gedeeld. Ook wordt er met dit concept ingegaan op verschillende trends op het gebied van storytelling, namelijk; het gebruik van video, betrokkenheid creëren en het tonen van het echte DNA van de opleiding. Met dit concept zal ook ingegaan worden op de punten die uit het interview kwamen met een respondent uit de doelgroep. Hij gaf aan dat hij de ervaringen van de huidige studenten miste op de huidige open dagen en hij ook graag meer inhoudelijke informatie over de opleiding zou willen krijgen.

Doordat dit concept op locatie toegepast wordt krijgt de scholier ook nog de ervaring mee over het gebouw en zal hij ook huidige studenten en docenten ontmoeten. Toch heeft de scholier door de museumtour meer de mogelijkheid om te doen waar hij of zij op dat moment de meeste interesse in heeft. Op een huidige open dag zal men niet zomaar weglopen uit een lokaal waar voorlichting gegeven wordt door een docent. Deze optie heeft de scholier nu wel en zo kan de scholier de tijd op de open dag beter besteden en naar eigen wens inrichten.

3. Eigen toekomstverhaal

Dit concept kan naar de scholier toekomen op de middelbare school. Het is ook mogelijk dit concept op een open dag van een hogeschool te gebruiken. Het gaat hierbij om het opzetten en doorlopen van een eigen, uniek toekomstverhaal voor de deelnemende scholier.

Het is mogelijk om een grote bus in te richten met hierin drie 'hokjes'. De scholier zal een van de hokjes in stappen en in een cirkel met daaronder een loopband zoals weergegeven in onderstaande afbeelding. De scholier krijgt een virtual reality bril op en zal eerst een korte test in moeten vullen waarin vragen gesteld worden die betrekking hebben op de interesses en kwaliteiten van de scholier. Naar aanleiding van deze test komen er vijf opleidingen in beeld die het meest bij de scholier passen. De scholier heeft nu de mogelijkheid om een van de opleidingen te kiezen en een eigen toekomstverhaal op te bouwen.

De scholier kan door middel van de virtual reality bril als het ware door de hele gekozen opleiding heen wandelen. Het wandelen zal dus ook daadwerkelijk door het betreffende schoolgebouw gebeuren. Zo krijgt de scholier ook een beeld van het gebouw, de collegezalen en de leslokalen. De scholier kan verschillende opties kiezen tijdens zijn reis. Denk hierbij aan het volgen van een les, het maken van een tentamen of het samenwerken in een projectgroep. Deze opties duren echter wel allemaal kort (max 10 minuten). De scholier kan te allen tijde van de ene in de andere studie stappen. Ook heeft de scholier door middel van dit concept volledig alle stappen in eigen hand en zijn toekomstverhaal naar eigen wens inrichten. Wanneer een scholier meer interesse heeft in inhoudelijke informatie over een bepaald vak is het mogelijk een les bij te wonen. Maar wanneer een andere scholier meer wil weten over de sfeer van de opleiding, is het mogelijk om in de aula met studenten te praten of buiten het gebouw op het terrein een rondje te lopen en de sfeer in zich op te nemen.

De scholier kan de volledige opleiding in vogelvlucht doorlopen en ook de manier van stage en afstuderen ervaren. Wanneer de scholier de hele route van de opleiding doorloopt zal hij aan het einde van zijn reis ook een kijkje kunnen nemen in een mogelijke baan die de scholier kan nemen na het afronden van de opleiding.

Door de virtual reality bril heeft de scholier het idee daadwerkelijk door zijn eigen toekomst heen te lopen wanneer hij voor een bepaalde opleiding zou kiezen. Op deze manier kan er ook inhoudelijke informatie over de opleiding gegeven worden op een amuserende en leuke manier. Door de informatie op deze manier aan te bieden, heeft de scholier niet direct door dat het gaat om studievoorlichting en dit maakt het ontvangen van alle informatie een stuk makkelijker om te verwerken. De informatie is nu namelijk verpakt in een verhaal, niet in een presentatie of folder.

Het is mogelijk de unieke toekomstverhalen op te slaan en thuis op een later tijdstip nog eens te doorlopen in de vorm van een video. Op deze manier kan de scholier nog eens in alle rust terugkijken naar de reizen die hij gemaakt heeft.

In dit concept wordt gebruik gemaakt van interactive storytelling. Het gaat om interactive storytelling, omdat de scholier zelf keuzes in het verhaal kan maken.

Ook wordt er bij dit concept rekening gehouden met de volgende trends op het gebied van storytelling: het echte DNA van de opleiding laten zien, betrokkenheid van de doelgroep creëren, het gebruik van video.

Niet alleen is er rekening gehouden met de trends, maar ook met de wens van de scholier. Naar aanleiding van het interview met een respondent uit de doelgroep is rekening gehouden met het feit dat de scholier graag meer inzicht zou willen in de inhoudelijke informatie over de opleiding.

Op deze manier krijgt de scholier een volledige ervaring over de hele opleiding van jaar 1 tot 4 en daarnaast ook nog een korte blik op de verschillende baanmogelijkheden.

Doordat dit concept makkelijk te verplaatsen is, is het mogelijk om door het hele land langs alle geïnteresseerde middelbare scholen te gaan. Het bereik is dus erg groot.

Ook kan dit concept toegepast worden op een open dag van een hogeschool.

Personage

Bijlage 5

Om een duidelijk voorbeeld te geven van een mogelijk personage uit de serie zal deze zo gedetailleerd mogelijk beschreven worden. Hierbij is rekening gehouden met karaktereigenschappen, woonomgeving, vooropleiding, huidige opleiding, vriendengroep en buitenschoolse activiteiten. Het personage en haar mogelijke verhaallijn zijn beschreven naar aanleiding van de essentiële punten die een verhaal en personage moeten bevatten. Daarnaast is ook de user experience kort beschreven. Deze punten zijn beschreven met behulp van de Transmedia Production Bible van Gary P. Hayes (Hayes, 2011).

Achtergrondinformatie

Maak kennis met Nienke. Nienke is 19 jaar oud en eerstejaars studente aan de Fontys Hogeschool Communicatie. Nienke heeft haar hele leven in Ridderkerk gewoond bij haar ouders en haar drie jongere broertjes. Voordat ze begon aan haar opleiding heeft ze haar HAVO diploma gehaald met het profiel Economie en Maatschappij. Nienke wist al in het vierde jaar van de middelbare school welke studie ze wilde volgen, namelijk Communicatie. Door de grote afstand tussen haar ouderlijk huis en haar opleiding in de studentenstad Eindhoven is Nienke al vrij snel na het begin van haar opleiding op kamers in het centrum van Eindhoven gaan wonen. Hier woont ze samen met haar 5 huisgenoten die ook allemaal een opleiding volgen aan dezelfde Fontys Hogeschool in Eindhoven. Ze volgen echter wel alle 5 een andere opleiding. Nienke en haar huisgenoten kunnen het ontzettend goed met elkaar vinden en eten vaak samen of gaan samen stappen of dagjes weg. Ook zit Nienke bij de studievereniging FACT, de vereniging van haar opleiding. Nienke is bij deze vereniging gegaan, omdat ze nog maar weinig mensen in Eindhoven kende toen ze hier kwam wonen. Samen met haar vereniging organiseert ze regelmatig feestjes voor haar medestudenten.

Karaktereigenschappen

Nienke is een enthousiaste, leergierige jongedame. Ze is erg creatief, maar ook een beetje verlegen waardoor haar ideeën tijdens bijvoorbeeld een brainstorm niet altijd naar voren worden gebracht. Nienke heeft soms het idee dat ze niet goed genoeg zijn en slikt ze daarom in. Een punt waar Nienke aan moet werken. Daarnaast heeft Nienke ook moeite met het presenteren van projecten of het geven van een pitch. Dit komt door haar verlegenheid en onzekerheid over haar eigen kunnen. Dit zorgt ervoor dat Nienke moeite heeft met het vak Spreken, wat in het eerste leerjaar gegeven wordt. Nienke is een kei in het toepassen van theorie in haar projecten en haalt goede cijfers voor haar tentamens.

Verhaallijn Nienke

Nienke kan door de kijker in de serie gevolgd worden op verschillende plekken, namelijk in haar studentenhuys, op school of in het centrum van Eindhoven tijdens groepsactiviteiten. Per plek zijn er verschillende verhaallijnen. Nienke kan thuis samen met haar huisgenoten gevolgd worden of wanneer ze alleen op haar kamer is en bezig is met een project of het leren van een tentamen. Op school zijn ook verschillende verhaallijnen van Nienke beschikbaar om te volgen, namelijk het werken in haar projectgroep, het deelnemen aan een les, het volgen van een college, een overleg met de studievereniging of het maken van een tentamen. In het centrum van Eindhoven is Nienke te volgen met haar huisgenoten of haar studiegenoten tijdens een groepsactiviteit. Om een duidelijk voorbeeld te geven zal er één verhaallijn kort worden uitgeschreven. Hierbij wordt ook aangegeven over welke mediakanalen deze verhaallijn verspreidt kan worden en op welke manier dit door de kijker ervaren zal worden.

Nienke op school

Nienke wordt chagrijnig wakker van een hard, irritant geluid. Na twee keer snoozen drukt ze zo hard mogelijk op de grote knop van haar HEMA wekker en stapt brommend uit bed. Ze stapt in haar sloffen en strompelt naar de badkamer. Een van haar huisgenoten staat onder de douche. 'Fijn, altijd hetzelfde in de ochtend' denkt Nienke. Ze sloft terug naar haar kamer en schrikt wanneer ze naar de klok kijkt. 'Shit, dan maar zonder te douchen naar school'. Tijdens het haastend aankleden dringt het weer tot Nienke door. Gisteravond is er een discussie ontstaan tussen een aantal teamleden uit de projectgroep waar Nienke in zit. Er was een idee voorgedragen om als concept uit te werken en niet iedereen was het hiermee eens. Zelf had Nienke een top idee, maar was te verlegen om het op tafel te gooien. Ze was bang dat iedereen, door de discussie, het idee toch maar zou afkraken. Tijdens haar fietstocht naar school bedenkt Nienke zich dat ze eigenlijk gewoon moet zeggen waar het op staat. 'Iedereen gooit altijd al zijn of haar ideeën op tafel dus waarom zou ik dat niet doen?' Vol zelfvertrouwen stapt ze haar fiets af en loopt het schoolgebouw binnen.

De kijker heeft nu de optie om ervoor te kiezen dat Nienke naar haar projectgroep gaat om de discussie uit te praten en haar idee voor te leggen, of om een college te volgen over het vak waar ze volgende week een tentamen over heeft.

De kijker kiest voor de confrontatie met de projectgroep en Nienke komt het studielandschap binnen lopen waar ze haar projectgroep ziet zitten. Ze loopt er zenuwachtig op af en hoopt dat iedereen weer net zo vrolijk is als normaal. De goede sfeer lijkt wedergekeerd en iedereen praat rustig met elkaar over wat ze nu gaan aanpassen om het concept naar ieders wens uit te werken. Nienke gaat zitten en verzamelt al haar moed. 'Jongens, ik heb misschien een idee voor ons concept' zegt Nienke. Alle ogen zijn op haar gericht en al haar moed die ze tijdens haar fietstocht had verzameld zakt ineens weer in haar schoenen. 'Nou, vertel!' roept Dennis. Nienke kijkt verlegen naar beneden en kan geen woord meer uitbrengen. 'Kom op Nienke, er zijn geen slechte ideeën!' zegt Dennis. 'Wat het ook is, misschien is het wel een goede vervanging van ons eerste idee'. Nienke voelt haar zelfvertrouwen weer opborrelen en voelt zich vastberaden om over haar verlegenheid en angst voor afwijzing heen te stappen. Ze opent haar mond en ratelt aan één stuk door.

Einde verhaallijn.

In de volgende aflevering zal de kijker de mogelijkheid hebben te zien wat Nienke als idee had bedacht en hoe haar projectgroep hierop reageert. In de tussentijd kan de kijker in de game zelf een concept verzinnen wat Nienke aan haar projectgroep kan vertellen of Nienke volgen via haar Facebook of Twitter. Hierop worden berichten geplaatst over mogelijke verlopen van de verhaallijn van Nienke. Ook kan de kijker discussiëren met andere kijkers op de website.

Literatuurlijst

Bijlage 6

- (sd). Opgeroepen op maart 10, 2014, van Corporate Story: <http://www.corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/>
- Bouma, M. (2010). *Storytelling in 12 stappen, op reis met de held*. Amsterdam: Augustus.
- Bouma, M. (2013, juni). Van marketingtruc naar een authentieke aantrekkelijke story. (Bouwkennis, Interviewer)
- Breuer, D. F. (2004). *Storytelling als interactieve interventie*. Dr. Francois Breuer.
- CBS. (2012, december 14). *VO; door- en uitstroom naar herkomstgroepering, geslacht en regio*. Opgeroepen op mei 6, 2014, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71508NED&D1=0&D2=0-1,8,17-19,44,47-49,53-56&D3=0-2,11-12,17-20&D4=0&D5=0&D6=0&D7=0&D8=I&HD=100113-1234&HDR=T,G6,G3,G4,G5,G7,G2&STB=G1>
- CBS. (2013, mei 3). *Voortgezet onderwijs; geslaagden naar onderwijssoort*. Opgeroepen op mei 6, 2014, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80119NED&D1=1-2&D2=0,2-4,6-8,10-15,17-19,21-24,29-30,42-43,50,56&D3=0&D4=0-1,3-4,I&D5=I&D6=0&D7=I&HD=090930-1145&HDR=G4,G5,G2,G6,G3,T&STB=G1>
- Cron, L. (2012). *Wired for Story*. New York: Ten Speed Press.
- Dale, v. (2014). *Gratis woordenboek*. Opgeroepen op mei 1, 2014, van van Dale: http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=studeren&lang=nn#.U2Jri_I_uPs
- Dale, v. (2014). *Gratis woordenboek*. Opgeroepen op mei 1, 2014, van van Dale: http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=voorlichting&lang=nn#.U2JrM_I_uPs
- Hayes, G. P. (2011). *The Transmedia Production Bible*. Sydney: Screen Australia.
- Het notuleercentrumn. (2014). *Woordelijke transcriptie*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Het notuleercentrum: http://www.notuleercentrum.nl/transcriptieservice/woordelijke_transcriptie.asp
- Hoogers, R. (2011, 12 29). *Afschaffen basisbeurs studiefinanciering*. Opgeroepen op april 8, 2014, van InfoNu.nl: <http://nieuws-uitgelicht.infonu.nl/financieel/89240-afschaffen-basisbeurs-studiefinanciering.html>
- Iersel, S. v. (2014, januari 30). *7 storytellingtrends om scherp in de gaten te houden*. Opgeroepen op mei 9, 2014, van Storytelling matters: <http://www.storytellingmatters.nl/personal-branding/item/7-storytellingtrends-om-scherp-in-de-gaten-te-houden.html>
- Jansen, H., & van der Linde, R. (2006). *Vertellend leren. Digital storytelling binnen levend leren*. Utrecht: Agiel.
- Jongerenpanel, 1. (2014). *Onderzoek: studiekeuze*. Hilversum: 1V Jongerenpanel.
- Kaa, H. v. (2009, juli 2). *De verschillende gezichten van storytelling*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/02/de-verschillende-gezichten-van-storytelling/>
- Kaap, G. v. (2006). *Toegepast communicatie onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Koeleman, H. (2013). *De 7 veranderkleuren in een schema*. Opgeroepen op mei 15, 2014, van Huib Koeleman verandercommunicatie: <http://huibkoeleman.nl/portfolio/nieuw-schema-kleurenleer/>

- Koeleman, H. (2013). *Interne communicatie bij verandering*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Kumar, V., & Laconte, V. (2012). *101 design methods*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lectoraat Media. (sd). Opgeroepen op februari 18, 2014, van Fontys : <http://fontys.nl/Over-Fontys/Fontys-Hogeschool-Journalistiek/Lectoraat-Media-2.htm>
- LEGO (Regisseur). (2012). *The LEGO® Story* [Film].
- Mandy Pijl. (2012, mei 26). Je persoonlijkheid bepaalt je toekomst. *Dagblad van het Noorden*, p. 44.
- Marchand, I., & Spooren, M. (2014). *Jongerentrends 2014*. Eindhoven: Jong & Je Wil Wat.
- Marcus, J., & van Dam, N. (2009). *Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Modernista (Regisseur). (2010). *Dexter Transmedia Case Study by Modernista* [Film].
- Newton, P. (2014, maart 13). *7 top storytelling trends*. Opgeroepen op mei 5, 2014, van IntelligentHQ: <http://www.intelligenthq.com/marketing/7-top-storytelling-trends/>
- Novum. (2013, januari 15). Een derde van studenten heeft spijt van studiekeuze. *Nu.nl*, pp. <http://www.nu.nl/binnenland/3004759/derde-van-studenten-heeft-spijt-van-studiekeuze.html>.
- Nu.nl. (2013, mei 16). Keuzestress scholieren door bijna-gelijke studies. *Nu.nl*, pp. <http://www.nu.nl/eindexamens/3476334/keuzestress-scholieren-bijna-gelijke-studies.html>.
- ResearchNed. (2013). *Monitor beleidsmaatregelen 2013*. Nijmegen: Rijksoverheid.
- RTL. (2014, april 7). Studiekeuze moeilijk: kwart wisselt. *RTL Nieuws*, pp. <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/studiekeuze-moeilijk-kwart-wisselt>.
- Signorelli, J. (2012). Story Branding. In J. Signorelli, *Creating Stand-Out Brands Through The Power Of Story*. Greenleaf Book Group Press.
- Swanborn, P. G. (2004). *Kwalitatief onderzoek en exploratie*. Opgeroepen op februari 18, 2014, van Boom Lemma Tijdschriften: http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2004/2/KWALON_2004_009_002_002
- The New Media Consortium, N. (2014). *The NMC Horizon Report: 2014 Higher Education Edition*. Austin: NMC.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Welhuis, A. (2011). *Vertellen of verkopen, de mediapraktijken van transmedia storytelling*. Utrecht: Annouck Welhuis.
- Widrich, L. (2012, mei 12). *The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate Our Brains*. Opgeroepen op maart 8, 2014, van Lifehacker: <http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>
- YoungWorks. (2013). *YoungWorks Jongerentrends van 2014*. Amsterdam: YoungWorks.
- Zee, F. v. (2012). *Exploratief onderzoek*. Opgeroepen op februari 18, 2014, van Hulp bij onderzoek: <http://www.hulpbijonderzoek.nl/exploratief-onderzoek/>