

Storytelling & studievoorzichting

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 en Niels van Maaren
 E-mailadres: jl.janssen@fontys.nl en n.vanmaaren@fontys.nl
 Telefoonnummer: 088-5075191 en 0885076834

Gegevens rapport

Titel: Storytelling en studievoorlichting
 Ondertitel: Een innovatief mediaconcept voor het toepassen van
 storytelling als studievoorlichting
 Datum uitgave: 23 juni 2014

Er was eens een jong meisje uit een pittoresk dorpje in Limburg. Een dorpje waar iedereen het alledaagse leven aan zich voorbij liet glippen. Waar de mensen zich niet bewust waren van wat zich in de wereld afspeelde en zich voornamelijk druk maakte om de vieze ramen van 'de vrouw van de buurman van de slager en de bakker en daar de schoondochter van, weet je wel, die van Hermans'. Een dorpje waar het normaal was om normaal te zijn en waar anders dan andere niet gewaardeerd kon worden. Een dorpje waar over je gepraat werd als 'de kleindochter van de vrouw met elf kinderen waarvan de jongste zoon haar vader is, die wonen drie straten achter die van Janssen'. Een dorpje waar iedereen je kent, maar waar je toch anoniem blijft, omdat de roddels een ander leven over je creëerde.

Het meisje had al snel door dat de mensen in de supermarkt en bij de bakker haar nakeken en de roddels met spuugspetters uitgekotst werden zodra ze de deur uit was. Dat een leven voor haar gemaakt werd, gebaseerd op onzin. Op verhalen die via de kapster en de buurvrouw naar buiten gebracht werden. Verhalen die totaal niet aansloten bij de realiteit en het leven wat zich afspeelde op Waatskamp 11. Verhalen die met alle heerlijkheid werden opgeslurpt door de bewoners en na een aantal keer herkauwen werden uitgespuugd als een stuk pruimtabak. Verhalen die soms in de doofpot gestopt werden en na jaren er weer uitgetrokken werden, zoals de koeien in de sloot van boer Jan. Verhalen die rond bleven dwarrelen, als de bladeren van de grote bomen in de Kerkstraat. Verhalen die het mooie van verhalen naar beneden haalde, als de brandweer de kat van het oude vrouwtje op de hoek. Verhalen die vervormd en veranderd werden en het beste van het échte verhaal langs zich lieten liggen. Verhalen die niet meer gebaseerd waren op de werkelijkheid en een vaste routine vormde in het leven van de dorpsbewoners. Verhalen die men bij elkaar bracht en ervoor zorgde dat men op één lijn zat, elkaar begreep en het verhaal doorgaf aan de rest van de straat. Verhalen die het jonge meisje niet graag hoorde maar ergens toch wel kon waarderen, omdat ze zag dat deze verhalen zorgde voor het creëren van een band met elkaar, een groepsgevoel, een gevoel van eenheid. Voor een vredig dorpje waar men rustig kon gaan slapen in de avond, omdat ze weer nieuwe verhalen gehoord hadden, die ze de volgende ochtend weer door zouden geven bij de kapster en de slager.

En vanaf die jonge leeftijd was het jonge meisje al verslaafd aan verhalen en de manier waarop het mensen met elkaar verbindt. Nu, jaren later, heeft ze de mogelijkheid hier meer over te weten te komen en zich verder te verdiepen in de magische wereld die storytelling heet.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie over storytelling en studievoorlichting. Mijn laatste werk na vier jaar studeren aan het Fontys Hogeschool Communicatie. De laatste keer dat mijn vingers over het toetsenbord glijden voor een verplichte opdracht wat veel energie en tijd heeft gekost, maar wat ik met ontzettend veel plezier en toewijding geschreven heb.

Na het volgen van de minor Media, Minds and Matters van het Fontys FutureMediaLab in mijn derde studiejaar had ik al snel de keuze gemaakt om hier ook mijn afstudeeropdracht voor te willen doen. Ik ben dan ook erg blij dat ik deze kans gekregen heb en met twee handen heb aangepakt. Om deze reden wil ik graag het Fontys FutureMediaLab bedanken voor deze kans, met in het bijzonder Hille van der Kaa en Niels van Maaren voor de begeleiding over de afgelopen periode. Zonder jullie was het mij niet gelukt. Daarnaast ook mijn grote dank aan Jeroen Janssen, die mij goed op weg heeft geholpen en naar zijn zeggen 'de bobslee op de baan geduwd heeft'. Mijn enorme dank daarvoor.

Niet alleen deze docenten, maar ook Simone en Koen hebben mij altijd weten op te peppen en ontzettend laten lachen tijdens de afstudeerperiode. Zij zorgde ervoor dat het werk ontzettend gezellig bleef. In het bijzonder wil ik mijn kleine grote broertje Willem bedanken voor het meewerken aan mijn onderzoek. Door je serieuze en goede input heb ik veel uit dit onderzoek kunnen halen. Als laatste mijn grote dank aan mijn moeder; mijn rotsblok in de branding, aan Dennis; mijn toevluchtsoord en houvast, aan Nienke; mijn wijnboerin die zorgde voor de nodige ontspanning, mijn vrienden, huisgenoten en familie die altijd achter me gestaan hebben en mij vertrouwen gaven op momenten dat ik het even niet meer zag zitten.

Ik heb met enorm veel plezier de afgelopen vier jaar door mijn opleiding heen gewandeld en heb ontzettend veel geleerd. Dingen die ik nu graag wil gaan toepassen in het bedrijfsleven en waarbij ik hopelijk net zoveel plezier zal beleven als op mijn opleiding.

"to hell with facts, we need stories"

-Ken Kesey

Samenvatting

De laatste jaren is het een steeds groter maatschappelijk probleem; middelbare scholieren vinden het moeilijk een juiste studiekeuze te maken en kiezen hierdoor vaak een verkeerde opleiding. Er ligt een steeds grotere druk op de middelbare scholieren, ook in verband met het afschaffen van de studiefinanciering. De middelbare scholieren hebben een betere studievoorlichting nodig. Om deze reden is onderzocht hoe storytelling ingezet kan worden op het gebied van studievoorlichting voor scholieren in het laatste jaar van de middelbare school, door hogescholen om hen een betere studiekeuze te kunnen laten maken.

Deze scriptie bevat een innovatief mediaconcept, gebaseerd op een strategisch advies, voor hogescholen die storytelling willen toepassen als studievoorlichting om middelbare scholieren te helpen bij het maken van een juiste studiekeuze.

Uit de conclusies van het onderzoek is het strategisch advies opgesteld die de gouden weg naar het succesvol toepassen van storytelling als studievoorlichting beschrijft in drie concrete stappen.

Stap 1 beschrijft hoe de hogeschool of opleiding hét unieke verhaal kan vinden en waar hierbij op gelet dient te worden. Deze punten zijn naar aanleiding van de conclusies uit de deelvragen van storytelling beschreven. De hogeschool moet bij het vinden van het verhaal letten op de kernwaarden, het DNA, de trends en ontwikkelingen en de positionering.

Stap 2 geeft inzicht in de inhoud van het verhaal dat geschreven wordt. Hier dient de hogeschool of opleiding te letten op het geven van inhoudelijke informatie, het delen van ervaringen van de huidige studenten en het gebruiken van de juiste tone of voice. Deze punten zijn naar aanleiding van de conclusies uit de deelvragen van storytelling opgesteld.

Stap 3 uit het strategisch advies beschrijft verschillende handvatten die voor een hogeschool of opleiding van belang zijn bij het delen van het verhaal. Er wordt beschreven dat er gekeken moet worden naar de soort storytelling die gekozen wordt, het kiezen van de in te zetten mediakanalen, er rekening gehouden moet worden met de trends en ontwikkelingen binnen de branche en de doelgroep en de manier waarop het verhaal gepromoot wordt naar de doelgroep.

Dit strategisch advies is gericht op HBO-opleidingen, omdat uit onderzoek is gebleken dat middelbare scholieren van de HAVO het minst bewust omgaan met het maken van een studiekeuze. Deze scholieren hebben een juiste, volledige vorm van studievoorlichting dus het hardst nodig.

Daarnaast kwam uit het onderzoek dat het vinden van hét verhaal voor een opleiding gedaan kan worden door te kijken naar de kernwaarden en het échte DNA van de organisatie. De doelgroep is namelijk op zoek naar authenticiteit en prikt zo door geromantiseerde verhalen heen. Ook het verwerken van realistische emoties is een belangrijke trend op het gebied van storytelling en sluit goed aan op de jongerentrends 'the emotional web'. Door het verwerken van emoties kan de doelgroep zich sneller identificeren met het verhaal. Ook de manier waarop de hogeschool of opleiding zich positioneert kan invloed hebben op de doelgroep.

Middelbare scholieren zijn in studievoorlichting veel op zoek naar inhoudelijke informatie over bijvoorbeeld het vakkenpakket of de projecten die gemaakt moeten worden. Deze informatie vinden ze nog niet altijd terug, terwijl ze dit wel wensen. Een punt waar veel aandacht ligt. Dit is ook zo bij het delen van ervaringsverhalen van de huidige studenten. De middelbare scholier kan hier namelijk veel informatie uit halen en wenst deze verhalen ook terug te zien in de studievoorlichting.

Een ander belangrijk punt uit het onderzoek was dat de doelgroep meer op zoek is naar persoonlijkheid. Niet alleen in organisaties waar ze mee te maken krijgen, het onderwijs wat ze volgen, maar ook naar het eigen geluk en de waarde 'ik' in zichzelf. De doelgroep wil steeds meer inbreng hebben in de dingen die ze doen, moeten doen en volgen. Deze bovenstaande punten zijn allen ook meegenomen in het mediaconcept dat ontwikkeld is naar aanleiding van het volledige onderzoek en het strategisch advies.

In het innovatief mediaconcept wordt een serie beschreven die de verschillende verhaallijnen van studenten beschrijft die allen een andere opleiding volgen aan dezelfde hogeschool. De middelbare scholier heeft in deze serie de mogelijkheid een keuze te maken in het volgen van een of meerdere verhaallijnen en zo op een amuserende manier voorlichting te krijgen over een opleiding. Rondom deze serie wordt een verhaalwereld gecreëerd met daarin verschillende mediakanalen die de serie ondersteunen en ieder een unieke toevoeging hebben aan de verhaalwereld. De middelbare scholier kan op deze wijze zelf weten wel kanaal gebruikt wordt om de verhaalwereld in te stappen. Naar aanleiding van deze serie zal de middelbare scholier ook de mogelijkheid hebben een eigen toekomstverhaal op te zetten door middel van virtual reality. In dit toekomstverhaal zal de middelbare scholier door een gekozen opleiding geleid worden door een van de personages uit de serie.

Storytelling kan dus op verschillende manieren ingezet worden op het gebied van studievoorlichting door hogescholen om de scholieren te helpen bij het maken van een betere studiekeuze. De manier waarop het verhaal wordt ingevuld is aan de betreffende hogeschool of opleiding, maar door het volgen van de gouden weg strategie zal de kans op slagen groter zijn, omdat dit strategisch advies volledig gebaseerd is op een ruim onderzoek.

Begrippenlijst

In de scriptie worden verschillende begrippen gehanteerd. Om duidelijk te maken welke definitie voor welk begrip gebruikt wordt zijn de begrippen en definities hieronder uitgewerkt.

Exploratief onderzoek

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

Storytelling

Storytelling is de natuurlijke manier van communiceren met elkaar door middel van verhalen.

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.

Corporate story

Corporate storytelling brengt het verhaal van een merk, organisatie of bedrijf tot leven (Wat is storytelling, 2014).

Studievoorlichting

Het verstrekken van informatie over een studie.

Virtual reality

Virtual reality simuleert een omgeving via een computer om een gebruiker via diverse zintuigen 'onder te dompelen' in een ervaring.

Guerilla-acties

Guerilla-acties zijn een vorm van promotie en hebben als doel dat mensen het merk of de organisatie op een spraakmakende wijze beleven of meemaken.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding

- Paragraaf 1.1 Aanleiding
- Paragraaf 1.2 Opdrachtbeschrijving
- Paragraaf 1.3 Theoretisch kader
- Paragraaf 1.4 Leeswijzer

bladzijde: 9

bladzijde: 10

bladzijde: 10

bladzijde: 11

bladzijde: 12

Hoofdstuk 2 Bedrijfsbeschrijving

- Paragraaf 2.1 Algemene informatie
- Paragraaf 2.2 Missie en visie
- Paragraaf 2.3 Organigram

bladzijde: 13

bladzijde: 14

bladzijde: 14

bladzijde: 15

Hoofdstuk 3 Probleemstelling

- Paragraaf 3.1 Probleemstelling
- Paragraaf 3.2 Doel
- Paragraaf 3.3 Hoofdvraag
- Paragraaf 3.4 Deelvragen

bladzijde: 16

bladzijde: 17

bladzijde: 18

bladzijde: 19

bladzijde: 19

Hoofdstuk 4 Onderzoek

- Paragraaf 4.1 Onderzoeksmethoden
- Paragraaf 4.2 Onderzoeksresultaten storytelling
- Paragraaf 4.3 Onderzoeksresultaten studievoorlichting
- Paragraaf 4.4 Onderzoeksresultaten raakvlakken
- Paragraaf 4.5 Onderzoeksresultaten interview
- Paragraaf 4.6 Conclusies en aanbevelingen

bladzijde: 20

bladzijde: 21

bladzijde: 22

bladzijde: 25

bladzijde: 28

bladzijde: 30

bladzijde: 31

Hoofdstuk 5 Strategisch advies

bladzijde: 33

Hoofdstuk 6 Concept

- Paragraaf 6.1 Conceptvoorstellen
- Paragraaf 6.2 Definitief concept
- Paragraaf 6.3 Advies realisatie

bladzijde: 40

bladzijde: 41

bladzijde: 44

bladzijde: 48

Hoofdstuk 7 Literatuurlijst

bladzijde: 50

Inleiding

Hoofdstuk I

Paragraaf 1.1 Aanleiding

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van het volgen van de minor Media, Minds and Matters vanuit het Fontys FutureMediaLab in het derde schooljaar. Na het succesvol afronden van deze minor werd al snel besloten om hier ook de laatste opdracht van de opleiding uit te voeren. Een innovatieve afstudeeropdracht met een maatschappelijk tintje, iets anders dan de andere en een goede afsluiting van vier jaar studie.

Tijdens het volgen van de minor werd vooral ingegaan op de manier waarop het publiek gemanipuleerd werd door de media of door zichzelf. Samen met het projectteam werd het onderwerp 'synesthesie' uitgewerkt in een installatie. Er werd in deze installatie ingegaan op hoe onze zintuigen ons kunnen manipuleren. Toch leek het me ook erg interessant om te kijken naar een maatschappelijk probleem en niet alleen naar iets wat per individu kan verschillen. Om deze reden heb ik besloten deze afstudeerroute te volgen en me voor deze scriptie te richten op een maatschappelijk probleem wat op dit moment erg speelt in onze maatschappij, namelijk het maken van een juiste studiekeuze door middelbare scholieren.

Paragraaf 1.2 Opdrachtbeschrijving

Het Fontys FutureMediaLab is een interdisciplinair instituut voor media en innovatie en onderdeel van het lectoraat Media van Fontys hogescholen. Het onderzoek en onderwijs van het Fontys FutureMediaLab richten zich op innovatie op het gebied van media en op het ontwikkelen van nieuwe concepten die passen bij de 21ste eeuw. Hierbij gaat het niet zozeer om het vernieuwen als doel op zich, maar om het zoeken naar en experimenteren met nieuwe concepten die daadwerkelijk iets bijdragen, die iets betekenen en van belang zijn voor de maatschappij.

Het Fontys FutureMediaLab vraagt de afstudeerders om een exploratief onderzoek uit te voeren naar een onderwerp naar eigen keuze. Dit onderwerp moet echter wel innovatief zijn en er moet een 'human value' oftewel; maatschappelijke waarde aan vast zitten. Uit dit exploratief onderzoek dient een innovatief en futuristisch concept te worden ontwikkeld wat in de toekomst door het Fontys FutureMediaLab zou kunnen worden toegepast.

Paragraaf 1.3 Theoretisch kader

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en deelvragen en hierover aanbevelingen te kunnen doen, is gebruik gemaakt van verschillende theorieën, modellen en literatuur. Op het moment in de scriptie dat deze theorieën, modellen of literatuur toegepast worden zijn deze uitgebreid beschreven en toegelicht. In deze paragraaf worden deze kort toegelicht door de belangrijkste punten te beschrijven.

Formule van Campbell

De formule van Joseph Campbell beschrijft de wijze waarop een verhaal is opgebouwd. Campbell geeft aan dat een verhaal altijd opgebouwd is uit drie aktes, namelijk het begin, midden en eind. In deze aktes vinden volgens Campbell vaak dezelfde situaties plaats die ervoor zorgen dat het verhaal logisch is opgebouwd. Meer informatie over deze formule is te vinden in bijlage 2 op pagina 16.

Mechanistisch- en organistisch organisatiestelsel

Het mechanistisch- en organistisch organisatiestelsel beschrijven de twee stelsels die zich binnen een organisatie kunnen voordoen. Een mechanistisch organisatiestelsel onderscheidt zich door de hiërarchische structuur, de top-down communicatie en de stabiele werkomgeving.

Een organistisch organisatiestelsel onderscheidt zich doordat het functioneren van de werknemers centraal staat, er een platte organisatiestructuur is en zowel bottom-up als top-down communicatie. Meer informatie over beide stelsels is te vinden in bijlage 2 op pagina 24 en 25.

Kleuren van Caluwé

De kleuren van Caluwé beschrijven de vijf verschillende verandervisies die ingezet kunnen worden binnen een verandertraject in een organisatie. De vijf kleuren hebben allen een andere kijk op de verandering en werken vanuit een ander doel en uitgangspunt. Huib Koeleman heeft hier later nog twee kleuren aan toegevoegd. Meer informatie over de kleuren van Caluwé en de twee extra kleuren van Koeleman is te vinden in bijlage 2 op pagina 25.

Golden Circle

De golden circle is een denkmodel, bedacht door Simon Sinek waarbij gebruik wordt gemaakt van een cirkel met daarin drie ringen. Deze ringen geven de 'why', 'how' en 'what' van een organisatie weer. Dit denkmodel kan gebruikt worden bij creatieve sessie als het gaat over het positioneren of kan een goede start zijn voor storytelling. Meer informatie over de golden circle is te vinden op pagina 35 van deze scriptie.

Tweezijdige positionering

Een tweezijdige positionering is een manier waarop een organisatie zich kan positioneren tegenover haar doelgroep of concurrentie. Deze positionering combineert de informationele en transformationele positionering en geeft hierbij relevante informatie, maar speelt ook in op de waarden die voor de doelgroep van belang zijn. Meer informatie over deze positionering is te vinden op pagina 36 van deze scriptie.

Paragraaf 1.4 Leeswijzer

Om inzicht te geven in de opbouw en samenhang tussen de verschillende hoofdstukken binnen mijn scriptie volgt een kort overzicht van de opbouw van dit rapport.

Hoofdstuk 2: Bedrijfsbeschrijving

In hoofdstuk 2 zal een duidelijke impressie worden gegeven van het Fontys FutureMediaLab. Er zal beschreven worden waar het Fontys FutureMediaLab voor staat en hoe de organisatie in elkaar zit.

Hoofdstuk 3: Probleemstelling

Hoofdstuk 3 staat in het teken van de probleemstelling die centraal staat in deze scriptie. Er zal beschreven worden welk maatschappelijk probleem precies behandeld gaat worden en wat het doel van het onderzoek is. Ook zal de hoofdvraag van deze scriptie worden behandeld, gevolgd door de deelvragen die door middel van onderzoek beantwoord zullen worden.

Hoofdstuk 4: Onderzoek

In dit hoofdstuk zullen de gebruikte onderzoeksmethoden worden beschreven. Hierna zal aandacht besteedt worden aan het beantwoorden van de eerder opgestelde deelvragen. Het hoofdstuk wordt afgesloten door het bieden van conclusies en aanbevelingen die afkomstig zijn uit het onderzoek en als basis zullen dienen voor de strategie en het concept.

Hoofdstuk 5: Strategisch advies

Hoofdstuk 5 zal in het teken staan van het strategisch advies wat gegeven wordt naar aanleiding van de conclusies die getrokken worden uit het onderzoek. Ook zal in dit hoofdstuk de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord worden. Dit wordt gedaan door het opstellen van een concrete strategie die bestaat uit een duidelijk stappenplan. Dit stappenplan kan door geïnteresseerde hogescholen of het Fontys FutureMediaLab gebruikt worden voor het toepassen van storytelling als studievoorlichtingsvorm.

Hoofdstuk 6: Concept

In hoofdstuk 6 zullen drie conceptvoorstellen het hoofdstuk inleiden. Deze conceptvoorstellen zijn opgesteld naar aanleiding van de conclusies en het strategisch advies. Na overleg met het Fontys FutureMediaLab zijn twee conceptvoorstellen gecombineerd tot één definitief concept. Dit concept is volledig uitgewerkt en in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk zal een advies gegeven worden voor de realisatie van het concept. Hierbij zijn de punten beschreven die van belang zijn bij het realiseren van het concept voor geïnteresseerde partijen.

Hoofdstuk 7: Literatuurlijst

Hoofdstuk 7 zal de gebruikte literatuur in deze scriptie in APA weergeven.

Bedrijfsbeschrijving

Hoofdstuk 2

Paragraaf 2.1 Algemene informatie

Het Fontys FutureMediaLab (hierna: 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: Kunsten, Communicatie, Journalistiek, Economie en ICT. Zij vertegenwoordigen de drie domeinen: kunst, economie en communicatie en techniek.

Het FFML biedt de minor Media, Minds and Matters aan, voor studenten van de vijf genoemde Fontys hogescholen. Daarnaast is het mogelijk om hier af te studeren met het FFML als opdrachtgever. Het is alleen mogelijk om deze afstudeerroute te volgen wanneer de minor succesvol door de student is afgerond. Het afstuderen aan het FFML staat in het teken van exploratief onderzoek waarbij 'media' en 'human value' belangrijke onderwerpen zijn.

Paragraaf 2.2 Missie en visie

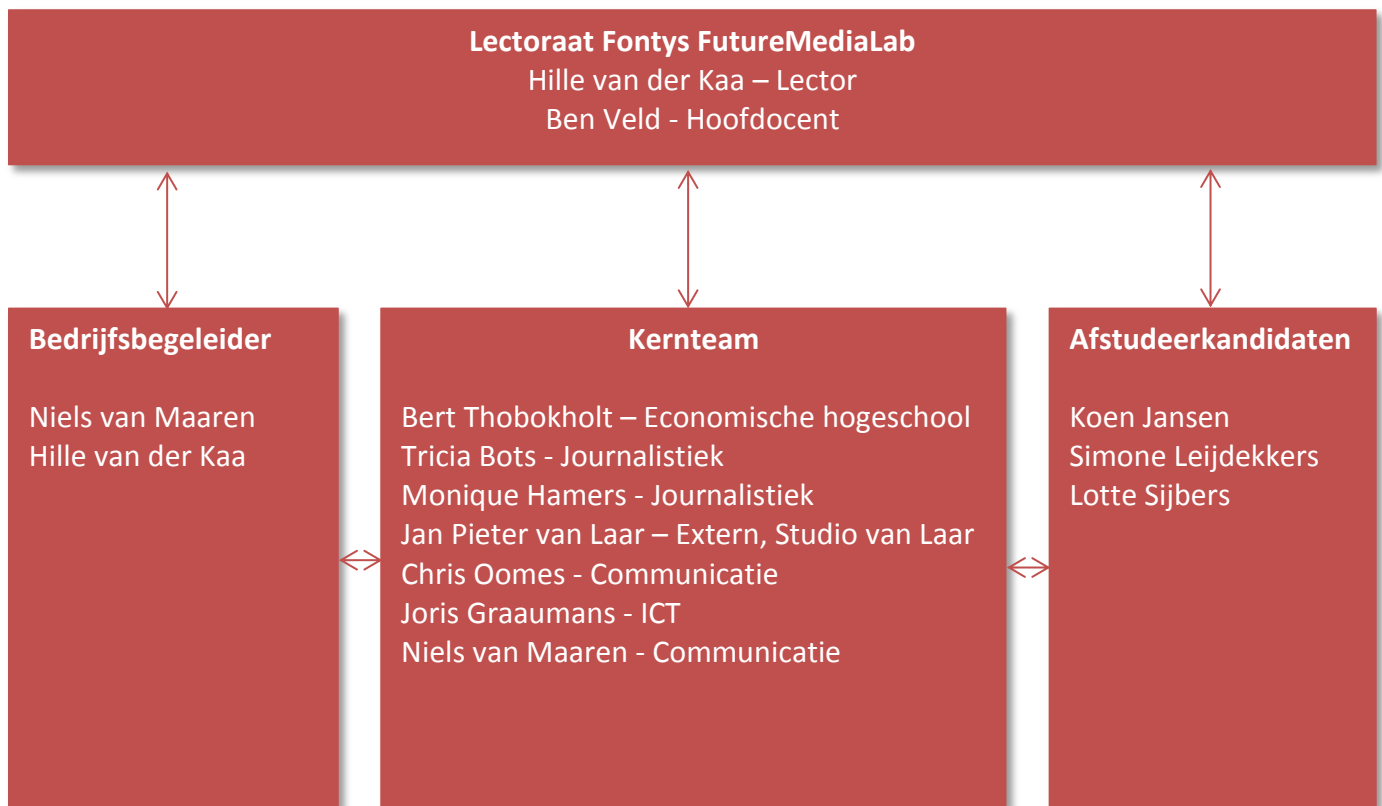
Het FFML houdt zich bezig met alles wat media is, maar vooral met creatieve innovatie op het gebied van media, met het ontwikkelen van nieuwe concepten en formats die passen bij de 21^e eeuw. Hierbij gaat het niet zozeer om het vernieuwen als doel op zich, maar om het zoeken naar en experimenteren met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

Paragraaf 2.3 Organigram



Probleemstelling

Hoofdstuk 3

Paragraaf 3.1 Probleemstelling

“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. Wat wil je later nu eigenlijk worden? Wat is de kans op een baan na je opleiding? Waar ben je nou echt goed in? Wat leer je nu eigenlijk op die opleiding die je leuk lijkt? Een aantal vragen die bij iedere middelbare scholier een grote rol spelen.

Door de bomen het bos nog kunnen zien wordt steeds moeilijker. Niet alleen door de vele keuzemogelijkheden wordt het maken van een juiste studiekeuze steeds lastiger. Er spelen ook de nieuwe regels rondom het volgen van een opleiding 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 direct geld moeten gaan lenen bij DUO. 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 worden meteen een juiste studiekeuze te maken. Naar aanleiding van een eerder onderzoek van Scholieren.com en het 1V Jongerenpaneel is gebleken dat 36 procent van de ondervraagden vindt dat de middelbare school onvoldoende geholpen heeft om een studiekeuze te maken. Daarnaast heeft vijftien 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 adviseur 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 gemaakt 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 is de omslag van studie 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’n 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 enorme aanbod in opleidingen is het maken van deze keuze eigenlijk te moeilijk voor het puberbrein.

Het maken van een juiste studiekeuze heeft met erg veel aspecten te maken. Niet alleen moet gekeken worden naar welke studie bij je past, maar ook naar financiële zaken, reistijden, de kans op een baan, het vakkenpakket, et cetera. Het is voor een scholier moeilijk, maar zeer belangrijk om over deze dingen na te denken. Dit alleen doen is onmogelijk en hulp vanuit ouders, de middelbare school, maar vooral vanuit de opleidingen zijn nodig. Hard nodig. Een goede, duidelijke en allesomvattende studievoorlichting geven is van groot belang voor de scholieren. Zeker nu er een steeds grotere druk ligt op de scholieren om meteen een juiste studiekeuze te maken. De opleidingen zullen er dan ook voor 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. Ze zullen bijvoorbeeld geen informatie over de opleiding achter moeten houden tijdens de voorlichting, of verwachtingen scheppen die zij niet kunnen waarmaken.

Mede door het groeiende aanbod is het onderscheid in opleidingen moeilijk te maken voor de 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.

Het maken van een juiste studiekeuze is een groot, maatschappelijk probleem op dit moment in onze samenleving. Het is enorm belangrijk om een 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 opleidingen zelf. Ook zij lijden onder het feit dat scholieren verkeerde studiekeuzes maken. De opleidingen kunnen bijvoorbeeld in het schooljaar studenten verliezen, omdat zij omschakelen van opleiding. Daarnaast is het voor de opleidingen steeds moeilijker studenten te werven in verband met de grote concurrentie.

Het probleem kan worden aangepakt, maar hier is veel voor nodig. Een nieuwe methode van studievoorlichting door opleidingen zou de scholier mogelijk kunnen helpen om een betere studiekeuze te kunnen maken. Een mooi streven waar dit verdere onderzoek op gebaseerd is.

Paragraaf 3.2 Doel

Het maken van een studiekeuze zou voor scholieren op een betere manier moeten worden aangepakt, maar dit kunnen ze niet alleen. Hiervoor dienen de opleidingen het beste beentje voor te zetten en alles uit de kast te trekken om de scholieren correct en duidelijk in te lichten over de inhoud en het verloop van de opleiding. Dit is een ontzettend mooi streven waar op dit moment helaas nog niet altijd door elke opleiding naar geleefd wordt. Hier zou verandering in kunnen komen.

In het komende onderzoek zal gekeken worden naar de eeuwenoude communicatietechniek; storytelling. 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. Er zal onderzoek gedaan worden naar het onderwerp storytelling en het domein studievoorlichting. Naar aanleiding van dit onderzoek zal 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.

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 strategisch 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 duidelijk te kunnen beantwoorden zijn ondersteunende deelvragen opgesteld. Deze zullen een leidraad vormen voor het verdere onderzoek. Deze deelvragen zijn in de volgende paragraaf beschreven.

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 strategisch 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 onderwijs?

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

Onderzoek

Hoofdstuk 4

Dit hoofdstuk beschrijft het onderzoek wat uitgevoerd is naar aanleiding van de probleemstelling. De gebruikte onderzoeksmethoden zullen worden toegelicht en de onderzoeksresultaten die voortgevloeid zijn uit de deelvragen zullen worden behandeld. Aan het eind van dit hoofdstuk zullen conclusies en aanbevelingen gegeven worden.

Paragraaf 4.1 Onderzoeksmethoden

Om de opgestelde hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden is gekozen voor een explorerend onderzoek. Exploratief onderzoeken is een onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker gegevens verzamelt en analyseert in de hoop belangrijke aspecten te ontdekken. De onderzoeker staat in haar onderzoek geheel vrij om haar blik te werpen op alles wat zij interessant vindt (Zee, 2012). Er zijn vijf fasen opgesteld waaruit het exploratief onderzoek bestaat.

- 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

Om alle fasen goed te doorlopen en de opgestelde hoofdvraag en deelvragen goed te kunnen beantwoorden zijn de onderstaande onderzoeksmethoden gehanteerd. In bijlage 1 zijn de onderzoeksmethoden uitgebreid toegelicht.

- Deskresearch
- Literatuuronderzoek
- Trendresearch
- Fieldresearch

Er is vooronderzoek gedaan naar storytelling en studievoorlichting. Dit vooronderzoek was noodzakelijk om meer informatie over beide onderwerpen te verzamelen. Tijdens dit vooronderzoek bleek dat er enorm veel informatie te vinden was over beide onderwerpen. Door alle 'modder' werd het soms lastig de echte 'goudstaafjes' te vinden die nodig waren voor het verdere onderzoek. Iets wat onverwacht was en voor een groot knelpunt zorgde. Om deze reden is er een punt geweest waarop het onderzoek een wending nam en ervoor zorgde dat er ook te weinig tijd was om nog vóór de eindexamens van de scholieren interviews af te nemen. Hierdoor is er maar één diepte interview afgenomen met een respondent uit de doelgroep. Er is dus een verplaatsing geweest van de meeste aandacht op het fieldresearch naar het deskresearch, literatuuronderzoek en de conceptontwikkeling. Er is dus meer tijd gestoken in het lezen van eerdere onderzoeken, literatuur en andere rapporten die betrekking hebben op storytelling en studievoorlichting. Uit het vooronderzoek kwam ontzettend veel informatie die uiteindelijk gebundeld, geordend en gesorteerd is tot er nog een klomp goud overbleef met de belangrijkste, nuttigste en boeiendste informatie die gebruikt is om de deelvragen te beantwoorden. In de volgende paragrafen zullen de onderzoeksresultaten van de deelvragen over storytelling, studievoorlichting en de raakvlakken afzonderlijk besproken worden. Dit zal gedaan worden om zo een duidelijk en overzichtelijk beeld te geven van de resultaten. De beantwoording en conclusies zullen per deelvraag besproken worden.

Paragraaf 4.2 Onderzoekresultaten storytelling

In deze paragraaf zullen de deelvragen die betrekking hebben op het onderwerp storytelling worden beantwoord. De conclusies die getrokken zijn naar aanleiding van het volledige onderzoek van iedere deelvraag zijn in deze paragraaf beschreven. *De uitgebreide versie van de beantwoording van deze deelvragen is terug te vinden in bijlage 2. Het is ten zeerste aan te raden deze versie door te nemen om zo een volledig beeld te krijgen van de antwoorden op de deelvragen en extra informatie die van belang is voor het begrijpen van verdere stappen in het onderzoek, het concept en het gegeven advies.*

Wat is storytelling?

Het antwoord op deze deelvraag kan eigenlijk heel kort en simpel in één zin genoemd 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 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 krijgt en een andere impact heeft 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 (Jansen & van der Linde, 2006). 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.

*Meer weten over de verschillende vormen van storytelling met verhelderende voorbeelden?
Kijk eens in de bijlage op pagina 18 en 19!*

Hoe kan storytelling ingezet worden?

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. Hierbij heeft de aandacht het meest gelegen op de corporate story, omdat deze wijze van het toepassen van storytelling het meest betrekking heeft op het verdere onderzoek.



Bron: interview Mieke Bouma door Bouwkennis

Er 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 en drempels weg kan nemen (Wat is storytelling, 2014). 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 om een product te verkopen, maar dat men begint met de corporate story en hier volgt de verkoop van producten logischerwijs uit. Wanneer dit niet zo is kan dit ten kosten gaan van de geloofwaardigheid, het imago en de reputatie van het bedrijf (Bouma, 2013).

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 (Breuer, 2004). 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, ondersteunt, 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 (Kaa, 2009).

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

Voor wie is storytelling?

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 (Marcus & van Dam, 2009). 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 (Marcus & van Dam, 2009). 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.

*Meer weten over de verschillende organisatiestelsels en verandervisies?
Kijk dan in bijlage 2 op pagina 24 en verder!*

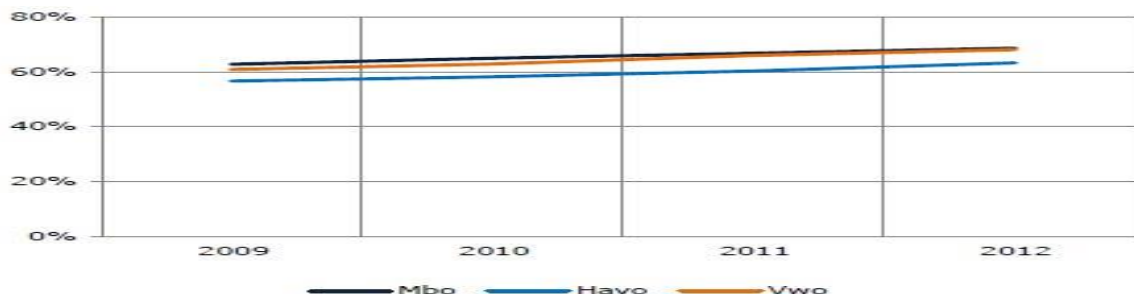
Paragraaf 4.3 Onderzoekresultaten studievoorlichting

In deze paragraaf zullen de deelvragen die betrekking hebben op het onderwerp studievoorlichting worden beantwoord. De conclusies die getrokken zijn naar aanleiding van het volledige onderzoek van iedere deelvraag zijn in deze paragraaf beschreven. De uitgebreide versie van de beantwoording van deze deelvragen is terug te vinden in bijlage 2 vanaf pagina 30.

Wat wordt verstaan onder studievoorlichting?

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 (zie afbeelding). Om deze reden zal het strategisch advies 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.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

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 (ResearchNed, 2013).

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 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 en foldermateriaal van hogescholen. Deze top vijf studievoorlichtingsvormen zijn voortgekomen uit het onderzoek van het 1V Jongerenpanel (Jongerenpanel, 2014).

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.

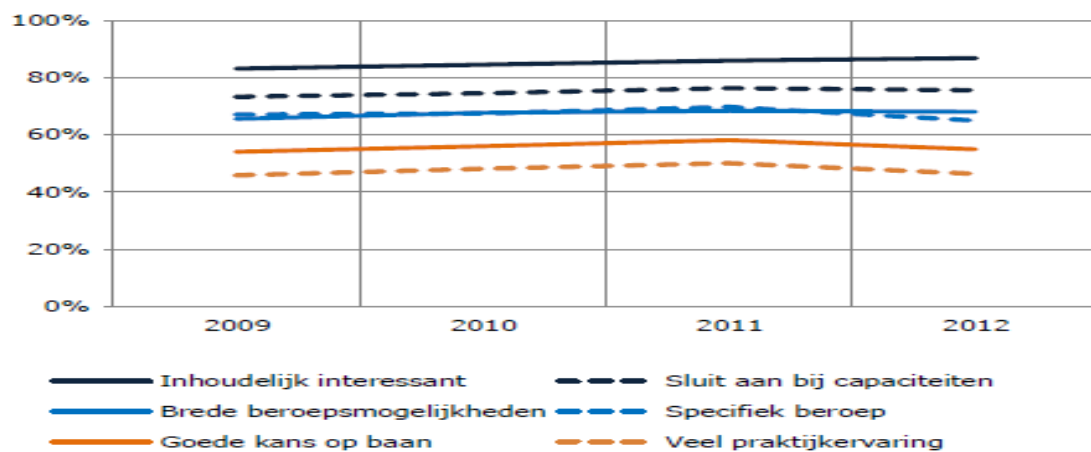
Het foldermateriaal van de hogescholen is nog steeds redelijk populair onder de middelbare scholieren en deze dienen dus ook te blijven bestaan. Ondanks het digitale tijdperk vinden scholieren het blijkbaar toch prettig om schriftelijke informatie te ontvangen om bijvoorbeeld thuis nog eens door te nemen.

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

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.



Bron: monitor beleidsmaatregelen 2013, Rijksoverheid

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.

Paragraaf 4.4 Onderzoekresultaten raakvlakken

In deze paragraaf zullen de deelvragen die betrekking hebben op de raakvlakken tussen storytelling en studievoorlichting worden beantwoord. Er is ook gekeken naar trends onder middelbare scholieren, om te onderzoeken of deze ook relevant zijn om mee te nemen in de conceptontwikkeling. De conclusies die getrokken zijn naar aanleiding van het volledige onderzoek van iedere deelvraag zijn in deze paragraaf beschreven. De uitgebreide versie van de beantwoording van deze deelvragen is terug te vinden in bijlage 2 vanaf pagina 40.

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

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 strategisch advies en de conceptontwikkeling.

De trends op het gebied van storytelling zijn het gebruik van transmedia storytelling, best person, authenticiteit in verhalen, 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.

Meer weten over de opkomende trends op het gebied van storytelling, het onderwijs en de laatste jongerentrends? Kijk eens in de bijlage vanaf pagina 40!

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 naar 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 studenten 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 krijg. 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 voorlichting 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?

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.

Paragraaf 4.5 Onderzoeksresultaten interview

In deze paragraaf wordt alleen de eindconclusie uit het interview kort beschreven. Hierin worden de belangrijkste resultaten uit het interview beschreven. *De uitgebreide versie van het interview en conclusies zijn te vinden in bijlage 3.*

Willem Sibbers 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.

Eindconclusie:

Willem heeft gebruik gemaakt van uiteenlopende vormen van studievoorlichting, namelijk het bezoeken van open dagen, voorlichtingsavonden en terugkomdagen op zijn middelbare school, het bekijken van websites van opleidingen en gesprekken met ouders, vrienden en leraren van de middelbare school. De meeste vormen heeft Willem als prettig ervaren, maar hij zou hier wel graag dingen in veranderen wanneer hij hier de mogelijkheid toe had.

Willem geeft aan dat er in alle studievoorlichtingsvormen te weinig inhoudelijk ingegaan wordt op bijvoorbeeld het vakkenpakket en de ervaringen van huidige studenten. Ook vindt Willem dat alle vormen van studievoorlichting vanuit de opleiding dezelfde informatie geven. Hier kan verandering in worden aangebracht.

Daarnaast geeft hij aan dat de studiekeuzecheck eerder plaats had moeten vinden en dat er uit de test bijvoorbeeld vijf opleidingen genoemd hadden kunnen worden zodat de scholier zich daar verder op zou kunnen oriënteren.

Geïnteresseerd in het hele verhaal van Willem en zijn ervaringen met de verschillende studievoorlichtingsvormen? Kijk dan op pagina 52 van de bijlage!

Paragraaf 4.6 Algemene conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van het beantwoorden van alle deelvragen is er genoeg informatie verzameld om een aantal belangrijke en interessante conclusies te trekken en ook de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden. Om deze hoofdvraag duidelijk te beantwoorden is het van belang eerst de algemene conclusies door te nemen. Deze conclusies zijn getrokken naar aanleiding van het al het onderzoek wat gedaan is op het gebied van storytelling en studievoorlichting. De conclusies zijn een eigen visie op de verzamelde informatie en naar aanleiding van het beantwoorden van onder andere de deelvragen getrokken. De hoofdvraag van dit onderzoek zal in het volgende hoofdstuk worden beantwoord door middel van een strategisch advies.

Richten op scholieren van de HAVO

Uit het beantwoorden van de deelvragen bleek dat scholieren op de HAVO het minst bewust bezig zijn met het maken van een studiekeuze. Dit kwam naar voren uit het onderzoek wat voor de Rijksoverheid is uitgevoerd in 2013. Er werd duidelijk dat deze scholieren van de drie niveaus op de middelbare school het minst aandacht besteden aan de verschillende studievoorlichtingsvormen. Om deze reden is het van belang hier meer aandacht aan te besteden. In de verdere uitwerking van het onderzoek zal dus de aandacht liggen op middelbare scholieren van de HAVO en zal het uitgewerkte concept gericht worden op hogescholen die HBO opleidingen aanbieden. De voorlichtingsvormen die aangeboden worden dienen bijvoorbeeld aantrekkelijker gemaakt te worden om ervoor te zorgen dat de middelbare scholieren op de HAVO meer bewust omgaan met het maken van een studiekeuze en de mate waarin ze zich laten voorlichten.

Inhoudelijke informatie en ervaringen

Uit het onderzoek voor de Rijksoverheid, het onderzoek van het 1V Jongerenpanel en het afgenomen interview blijkt dat middelbare scholieren het meest kijken naar de inhoudelijke punten van een opleiding. Hiermee wordt bedoeld dat ze willen weten of de opleiding inhoudelijk aansluit op de persoonlijke interesses, maar ze ook inhoudelijke informatie willen ontvangen over bijvoorbeeld het vakkenpakket of over de manier waarop een les ingedeeld is en de projecten die ze moeten maken. Hierop wordt op dit moment nog te weinig ingespeeld. Hier kan op ingespeeld worden om de studievoorlichting voor de doelgroep meer naar wens te maken en er op deze manier ook voor te zorgen dat het maken van een juiste studiekeuze beter mogelijk is. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld storytelling toe te passen in een studievoorlichtingsvorm en bijvoorbeeld ervaringsverhalen van de huidige studenten te delen. In deze verhalen kunnen de inhoudelijk gewenste punten naar voren komen door bijvoorbeeld de student te laten vertellen hoe een schooljaar eruit ziet of hoe ze een project ervaren hebben. Door deze inhoudelijk informatie wél te geven kan de scholier mogelijk ook beter een onderscheid maken tussen verschillende opleidingen. Uit vooronderzoek is gebleken dat er namelijk steeds meer soortgelijke opleidingen zijn en de scholieren het lastig vinden om een duidelijk onderscheid te maken tussen deze opleidingen en hierdoor soms een verkeerde studiekeuze maken.

Capaciteiten

Middelbare scholieren kijken naast de inhoudelijke punten van een opleiding ook naar het feit of de opleiding aansluit bij de persoonlijke capaciteiten. Uit het afgenomen interview kwam naar voren dat hier meer duidelijkheid over gegeven kan worden in de studievoorlichting. De scholier gaf tijdens het interview aan dat hij eigenlijk pas tijdens het adviesgesprek naar aanleiding van de verplichte studiekeuzetest te horen kreeg dat hij voldoende voldeed aan de eisen voor het deelnemen aan de opleiding. De scholier gaf aan dat er in de studievoorlichtingsvormen vrij weinig tot geen aandacht besteedt werd aan de capaciteiten die de scholier moet bezitten om de opleiding succesvol te doorlopen en af te ronden. Hier dient meer aandacht aan te worden besteed, zodat de scholier er niet bijvoorbeeld in het eerste studiejaar pas achter komt dat de opleiding eigenlijk te moeilijk is.

Meer variatie

Uit het afgenomen interview bleek dat er veel dezelfde informatie gegeven wordt in alle studievoorlichtingsvormen en hier meer variatie in aangebracht zou kunnen worden. Dit zou gedaan kunnen worden door in alle vormen wel de kerninformatie te geven, maar de verschillende studievoorlichtingsvormen een uniek karakter te geven en een eigen bijdrage te laten leveren aan het bieden van informatie.

Persoonlijker voorlichten

Naar aanleiding van de deskresearch, literatuuronderzoek, het afgenomen interview en het trendonderzoek kan geconcludeerd worden dat er behoefte is aan meer persoonlijkheid. Dit op het gebied van onderwijs en de manier waarop een verhaal verteld wordt. Niet alleen de jongeren, maar ook de algemene consument prikt zo door geromantiseerde verhalen heen en willen emoties zien en voelen, het echte DNA bijvoorbeeld een opleiding ervaren, authenticiteit zien in verhalen, maar ook meer persoonlijke inbreng hebben in de manier waarop lessen worden gegeven of de inhoud van deze lessen. Dit is een belangrijk punt voor de conceptontwikkeling en de manier waarop storytelling ingezet kan worden in studievoorlichtingsvormen. Hier dient de aandacht dus goed op te liggen. Dit punt kan bijvoorbeeld meegenomen worden in de manier waarop de scholier invloed heeft op het verloop van het verhaal. Door hier meer op in te spelen kan er meer betrokkenheid gecreëerd worden voor de doelgroep en zal de doelgroep zich sneller tot een opleiding aangetrokken voelen. Door deze betrokkenheid zullen de scholieren eerder geneigd zijn zich goed te verdiepen in de opleiding en hiermee zich beter laten voorlichten. Hierdoor zal er sneller een bewuste studiekeuze gemaakt worden.

Naar aanleiding van deze conclusies is het mogelijk om de hoofdvraag van dit onderzoek duidelijk te beantwoorden. Dit zal gedaan worden naar aanleiding van het opstellen van een passende strategisch advies en een innovatief mediaconcept. Door middel van dit mediaconcept wordt meteen een uitgebreid, gedetailleerd voorbeeld gegeven van hoe storytelling daadwerkelijk ingezet kan worden op het gebied van studievoorlichting.

Strategisch advies

Hoofdstuk 5

In dit hoofdstuk zal gekeken worden naar het strategisch advies die gegeven wordt aan geïnteresseerde partijen. Dit strategisch advies sluit aan op de eindconclusies die voortgevloeid zijn uit het onderzoek. Naar aanleiding van deze strategie zullen ook drie conceptvoorstellen en een definitief concept worden beschreven in het volgende hoofdstuk.

Het doel van dit onderzoek was om een innovatief mediaconcept te ontwikkelen en uit te werken wat kan bijdragen als oplossing van het gestelde probleem. Het ging hierbij dus om het helpen van middelbare scholieren bij het maken van een juiste studiekeuze door middel van storytelling op het gebied van studievoorlichting. Door het beantwoorden van alle deelvragen en al de onderzoeksresultaten die verzameld zijn is het mogelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden. Deze hoofdvraag luidt:

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?

Een vraag die niet in één zin te beantwoorden is, maar geen vraag zonder antwoord. Het antwoord zit hem voornamelijk in de manier waarop storytelling toegepast wordt in een vorm van studievoorlichting. Storytelling is een veelzijdig communicatiemiddel zoals we gezien hebben en op verschillende manieren en in verschillende vormen toepasbaar. Het dient alleen op de juiste manier ingezet te worden. Er zijn een aantal punten die van belang zijn voor het inzetten van storytelling op het gebied van studievoorlichting om de scholieren te helpen bij het maken van een betere studiekeuze. Deze punten zijn in de onderstaande strategie beschreven.

De strategie is geschreven voor, en gericht op hogescholen die storytelling zouden willen toepassen op het gebied van studievoorlichting. Het doel van deze strategie is om een totaalbeeld te geven, handvatten aan te reiken en hulp te bieden bij het ontwikkelen en inzetten van storytelling als studievoorlichting. Met het toepassen van storytelling kan de hogeschool een onderscheidende positie veroveren in de gedachten en beleving van de doelgroep. De strategie is gebaseerd op een duidelijk en concreet stappenplan wat als 'gouden weg' naar succes kan leiden.

De gouden weg strategie

Stap 1: Vind je verhaal

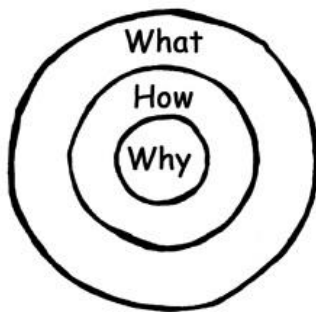
Wanneer een hogeschool storytelling toe wil passen is het allereerst van belang hét verhaal van de betreffende hogeschool of opleiding te vinden. Hoe dit gedaan kan worden zal in deze eerste stap beschreven worden.

Analyseer de hogeschool/opleiding

Om het verhaal van de hogeschool of opleiding te vinden is het van belang te kijken naar de belangrijke interne punten, namelijk de kernwaarden en het DNA. De essentie van dit startpunt is dat het verhaal en de positionering goed aansluit bij wie de hogeschool of opleiding is.

Kernwaarden:

De kernwaarden staan in het hart van de organisatie. Deze kunnen niet zomaar verzonnen worden, maar moeten gevonden worden. Wanneer het moeilijk is om deze kernwaarden te vinden is het mogelijk de golden circle toe te passen.



De golden circle is een denkmodel dat Sinek ontwikkelde welke bestaat uit drie cirkels (zie afbeelding).

De 'why' gaat over de punten waar de organisatie in gelooft, wat haar drijft en deze punten zijn sterk gekoppeld aan het DNA van de organisatie. De 'how' gaat over hoe de organisatie handelt en hoe ze anders of beter is dan andere. En de 'what' zijn de producten of diensten die een organisatie maakt of verleent (Michels, 2013). De golden circle kan gebruikt worden bij het vinden van de kernwaarden van de organisatie.

Het is van belang om goed te kijken naar de drie cirkels uit het denkmodel van Sinek. Wat is het echte DNA van de opleiding? Waarom bestaat de opleiding? Waarom doen we wat we doen? Waarom moet een middelbare scholier voor deze opleiding kiezen? Waarom is deze opleiding beter dan andere? Wat heeft de opleiding de middelbare scholier te bieden? Deze vragen kunnen mogelijk helpen bij het vinden van de kernwaarden en hierdoor verwerkt worden in het verhaal of helpen bij het vinden van een verhaal.

DNA:

Het verhaal dat geschreven en gedeeld wordt dient authentiek te zijn. De hogeschool die storytelling toe wil passen in een studievoorlichtingsvorm moet het échte DNA van de opleiding goed zien te vangen in het verhaal. De ware aard, de werkelijke sfeer en de echte mentaliteit dienen naar voren te komen. Wanneer dit niet terug komt in het verhaal en deze punten worden weggelaten of geromantiseerd worden, zal de scholier hier doorheen prikken en zien dat het verhaal niet op de werkelijkheid gebaseerd is. Hier dient goed op gelet te worden, omdat het verhaal de juiste lading te geven en succesvol te laten zijn. De hogeschool die storytelling in wil zetten binnen een studievoorlichtingsvorm dient er ook op te letten dat het verhaal ook de ervaringen van de huidige studenten deelt. Dit is van belang om nog meer het DNA van de opleiding te tonen en tevens ook een wens vanuit de doelgroep. De middelbare scholier kan door middel van deze ervaringsverhalen een goed beeld voor ogen krijgen hoe de opleiding in elkaar steekt en hoe de leeftijdsgenoten deze opleiding ervaren. Het DNA van de organisatie kan door middel van de golden circle naar boven gehaald worden en geïmplementeerd worden in het verhaal.

De meeste organisaties communiceren vanaf de buitenste ring van de golden circle naar binnen, maar wanneer er van binnen naar buiten gecommuniceerd wordt kan dit veel meer impact hebben op de doelgroep. Dit komt doordat de doelgroep niet wil horen wat je aanbiedt, maar waarom. Dit punt uit de cirkel spreekt ons zo aan, omdat dit simpelweg door onze hersenen wordt bepaald. Wanneer vanuit de binnenste cirkel wordt gecommuniceerd wordt er direct gecommuniceerd met het limbisch systeem in onze hersenen (TED, 2009). Het is een groep structuren in onze hersenen die betrokken zijn bij onze emoties, motivaties, genot en het emotioneel geheugen. Doordat dit gedeelte van de hersenen wordt aangesproken wordt er direct op onze emoties ingespeeld en deze zorgen voor een sterkere betrokkenheid bij hetgeen wat verteld wordt. Dit hebben we indirect ook gezien in de eerste deelvraag van dit onderzoek waarin ingegaan werd op de werking van verhalen op ons brein. Het is voor een hogeschool dus van belang om een verhaal te vinden en te delen waarin de kernwaarden van de opleiding zichtbaar worden. Wanneer de kernwaarden en het DNA gevonden zijn is het mogelijk te starten met het opstellen van het verhaal.

Analyseer trends en ontwikkelingen

Om een goed verhaal naar buiten te brengen is het ook van belang te kijken naar trends en ontwikkelingen in de branche. Naar aanleiding van het trendonderzoek zijn een aantal belangrijke trends naar voren gekomen die van toepassing kunnen zijn voor het vinden van het juiste verhaal. Een van deze trends was het verwerken van emoties in een verhaal. Wanneer emoties in een verhaal verwerkt worden zal dit ervoor zorgen dat de doelgroep zich sneller aangetrokken voelt om het verhaal te lezen, zien of horen. Dit komt omdat men hier steeds meer naar op zoek is en zich wil identificeren met deze emoties uit het verhaal. Wanneer realistische emoties verwerkt worden zal de doelgroep zich meer betrokken voelen bij de hogeschool of opleiding, omdat de getoonde emoties gekoppeld worden aan de emoties van de kijker of lezer. Door deze betrokkenheid zal de doelgroep sneller geneigd zijn zich verder te laten voorlichten over de opleiding en zich mogelijk eerder zal inschrijven als nieuwe student. Een belangrijk punt dus om te verwerken in het verhaal.

Bepaal de positionering

De hogeschool dient zich er wel bewust van te zijn dat het verhaal wel informatief moet blijven. De voorlichting kan door middel van storytelling ingepakt worden en zal door de scholier ook deels als amusement kunnen worden ervaren, maar de achterliggende reden van het delen van het verhaal moet wel duidelijk blijven en dat is het informeren van de scholier over de opleiding. Er kan dus gebruik gemaakt worden van een tweezijdige positionering. Bij een tweezijdige positionering verbindt het merk, in dit geval de hogeschool, de functionele eigenschappen met waarden van de doelgroep. Bijvoorbeeld: er wordt inhoudelijke informatie over het vakkenpakket van de opleiding gegeven door deze informatie door een huidige student te laten vertellen in een ervaringsverhaal, waarbij ook de kernwaarden van de opleiding naar boven komen. Een tweezijdige positionering is dus een combinatie tussen een informationele positionering waarbij het informeren centraal staat en een transformationele positionering waarbij de focus ligt op het communiceren van waarden die de doelgroep als belangrijk ervaart (Michels, 2013). Door deze positionering in te nemen kan de hogeschool een onderscheidende en relevante positionering veroveren in de gedachten en de beleving van de doelgroep.

Stap 2: Geef de gewenste informatie

In de tweede stap van de gouden weg strategie zal gekeken worden naar de informatie die in het verhaal gedeeld wordt. Naar aanleiding van het onderzoek zijn een aantal punten naar voren gekomen die de middelbare scholier belangrijk vindt, veel naar kijkt en wenst te vinden in de vormen van studievoorlichting. Deze punten worden in deze stap beschreven om ervoor te zorgen dat ze ook daadwerkelijk in het verhaal worden meegenomen en het verhaal naar de wens van de doelgroep is opgebouwd. Het doel van deze stap is om de juiste en gewenste informatie aan de doelgroep te geven om hen beter voor te lichten en te helpen bij het maken van een studiekeuze.

Inhoudelijke informatie

Uit onderzoek bleek dat scholieren opleiding beoordelen op het feit of ze inhoudelijk interessant zijn en wensen dan ook deze inhoudelijke informatie te ontvangen in vormen van studievoorlichting. Deze inhoudelijke informatie betreft bijvoorbeeld de inhoud van het vakkenpakket en de lessen die hierbij horen of de soort projecten die gemaakt dienen te worden. Deze informatie kan door middel van storytelling verpakt worden in een verhaal en gedeeld worden met de doelgroep. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden en moet wel passen bij het verhaal wat de opleiding wil vertellen. Hier dient men op te letten bij het schrijven van het verhaal. Door het geven van deze inhoudelijke informatie in de vorm van een verhaal kan de scholier ook nagaan of hij of zij de juiste capaciteiten heeft om de opleiding succesvol te doorlopen. Wanneer bijvoorbeeld gesproken wordt over bepaalde vakken die gegeven worden, kan er ook aandacht besteedt worden aan de capaciteiten van de scholier die noodzakelijk zijn voor het halen van dit vak.

Ervaringen

De middelbare scholieren wensen ervaringen van de huidige studenten op de betreffende opleiding te horen. Deze kunnen van invloed zijn op de studiekeuze van de scholier. Dit komt doordat de scholier op deze manier de werkelijke ervaringen van een leeftijdsgenoot zullen horen en deze niet geromantiseerd zijn zoals veel informatie die binnen studievoorlichtingsvormen gegeven worden. Let er bij het delen van deze ervaringsverhalen op dat ze niet alleen de goede punten benoemen, maar ook de punten die de student als minder prettig ervaart. Dit geeft een realistisch beeld en zorgt voor meer geloofwaardigheid vanuit de middelbare scholier.

Tone of voice

Zorg ervoor dat het verhaal de juiste tone of voice bevat. De manier waarop het verhaal verteld wordt moet de middelbare scholier wel aanspreken. Er dient niet teveel gebruik gemaakt te worden van moeilijke woorden, lange zinnen of vaktermen. Hierdoor kan de middelbare scholier mogelijk afhaken. Echter dient de tone of voice ook niet té kinderlijk te zijn. De middelbare scholier moet zich serieus genomen voelen. Hier dient een juiste balans in gevonden te worden. Het wordt dan ook aangeraden om het verhaal een aantal keer voor te leggen aan de huidige student of een middelbare scholier om te kijken of de tone of voice aantrekkelijk genoeg is om de aandacht van de student of scholier vast te houden.

Stap 3: Deel je verhaal

Wanneer hét verhaal gevonden en geschreven is en de juiste informatie en tone of voice bevat is het tijd om het verhaal te gaan delen met de wereld en in het bijzonder de doelgroep. Deze stap, is net zoals de voorgaande stappen een belangrijke factor en kan niet zomaar doorlopen worden. Er zijn een aantal cruciale punten waar rekening mee gehouden moet worden om het verhaal goed over te brengen naar de doelgroep. Het doel van deze stap is om ervoor te zorgen dat de naamsbekendheid van de opleiding verhoogt wordt, de kernwaarden van de opleiding worden geladen en de doelgroep positieve associaties koppelt aan de opleiding.

Soort storytelling

Uit het onderzoek is gebleken dat er verschillende soorten storytelling zijn en deze op veel manieren kan worden ingezet. Het is echter afhankelijk van het verhaal en het achterliggende doel van het verhaal welk soort gekozen wordt en op welke manier het verhaal gedeeld wordt. Een van de soorten storytelling, namelijk transmedia storytelling, is een soort die erg groeit in populariteit en door steeds meer organisaties toegepast wordt. Dit komt door de verhaalwereld die rondom het originele medium gecreëerd wordt. Door deze verhaalwereld krijgt de consument de mogelijkheid om via verschillende mediakanalen het verhaal binnen te stappen en het gebruik van deze verschillende mediakanalen ook andere toevoegingen aan het verhaal te ervaren. Het is gezien de trends aan te raden deze soort toe te passen, omdat het voor een echte belevenis voor de doelgroep zorgt. Een belevenis waar de doelgroep tegenwoordig naar op zoek is en waardoor meer betrokkenheid gecreëerd wordt. Wanneer de keuze van transmedia storytelling echter niet past bij het verhaal of het creëren van een verhaalwereld niet mogelijk is, wordt aangeraden te kijken naar een van de andere soorten storytelling in bijlage 2. Hier worden de verschillende soorten storytelling gedetailleerd beschreven.

Juiste mediakanalen

Niet alleen bij transmedia storytelling, maar bij storytelling in het algemeen is het van belang om de juiste mediakanalen te kiezen voor het delen van verhalen. Uit het trendonderzoek kwam naar boven dat het gebruik van video erg populair is onder de jongere doelgroep. Dit zou dan ook een passend kanaal kunnen zijn om het verhaal van een opleiding te delen met de middelbare scholieren. Er dient echter te allen tijde wel gelet te worden op het feit of het verhaal past bij het medium en de doelgroep. Ook dienen de mediakanalen te passen bij de soort storytelling die gekozen wordt. Wanneer er bijvoorbeeld gekozen wordt om transmedia storytelling toe te passen, is het van belang meerdere mediakanalen in te zetten die allemaal iets bijdragen aan de verhaalwereld. De mediakanalen kunnen niet zonder goed onderbouwde achterliggende reden worden ingezet, omdat ze anders niet bijdragen aan de beleving van de doelgroep. Let bij het kiezen van de mediakanalen ook op de vormen van studievoorziening die het meest door de middelbare scholieren worden gebruikt. Deze informatie is terug te vinden op bladzijde 26 van deze scriptie.

Trends en ontwikkelingen

Het is bij het delen van het verhaal van belang om te kijken naar de huidige trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn op de doelgroep. De trends die op dat moment leven kunnen mogelijk verwerkt worden in de manier waarop het verhaal gedeeld wordt.

Promotie

Wanneer het verhaal volledig is afgerond, de keuze van het soort storytelling en mediakanalen gemaakt is, kan het verhaal de wereld in gestuurd worden. Om zoveel mogelijk personen uit de doelgroep te bereiken is het van belang het verhaal goed te promoten. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden. Denk hierbij aan het promoten van het verhaal op de website van de opleiding, via social media, maar ook aan andere free publicity of guerilla acties.

Storytelling kan dus door hogescholen ingezet worden op het gebied van studievoorlichting door een realistisch, goed verhaal te delen met de juiste, gewenste informatie op een passende manier voor de doelgroep. Het verhaal moet op de juiste manier met de doelgroep gedeeld worden en hiervoor kunnen verschillende vormen van promotie voor worden ingezet. De hogeschool die van storytelling als studievoorlichtingsvorm gebruik zou willen maken zou hier uiteraard zelf verdere invulling aan de stappen kunnen geven. Er is namelijk geen kant en klaar format die ervoor zorgt dat storytelling succesvol is, maar er zijn dus degelijk wel een aantal zaken waar rekening mee gehouden dient te worden om de kans van slagen te vergroten.

Een mogelijke manier voor het inzetten van storytelling op het gebied van studievoorlichting zal in het volgende hoofdstuk worden uitgewerkt.

Concept

Hoofdstuk 6

In dit hoofdstuk zullen drie conceptvoorstellen worden besproken die voortgevloeid zijn uit het onderzoek en het strategisch advies. Na overleg met het FFML is er uit de conceptvoorstellen één definitief concept ontstaan en uitgewerkt in paragraaf 2 van dit hoofdstuk. In de laatste paragraaf zal ingegaan worden op de manier waarop het concept gerealiseerd kan worden.

Paragraaf 6.1 Conceptvoorstellen

Naar aanleiding van de opgezette strategie zijn drie conceptvoorstellen uitgewerkt en voorgelegd aan het FFML. De uitgebreide versie van de conceptvoorstellen zijn terug te vinden in bijlage 4 vanaf pagina 58.

Serie:

Vriendengroep met studenten die allemaal een andere opleiding aan dezelfde hogeschool (bijvoorbeeld Fontys Hogescholen) volgen. Alle studenten wonen op kamers in dezelfde stad (bijvoorbeeld Eindhoven) en doen vaak dingen samen. Het is mogelijk om de studenten los van elkaar te volgen/bekijken, maar ook gezamenlijk om ook een beeld van het studentenleven en de stad te laten zien. Niet alleen alle positieve dingen, maar ook de tegenvallers zullen zichtbaar zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan lastige vakken of tentamens. Er dient dus een realistisch beeld opgezet te worden van iedere student uit de vriendengroep. Het verhaal is in video beschikbaar en op verschillende momenten in de video is het mogelijk een andere route te kiezen. Iedere scholier kan dus zelf bepalen welk deel van het verhaal ze willen bekijken. Daarnaast is niet alleen de video beschikbaar, het is ook mogelijk om de studenten in het verhaal toe te voegen op social media en de studenten te volgen of vragen te stellen over de opleiding die ze volgen.

Daarnaast kan het verhaal nog verder uitgebouwd worden door bijvoorbeeld een game waarin het mogelijk is een tentamen van een van de studenten uit de vriendengroep te maken. Ook kunnen de scholieren binnen de game een projectgroep starten en een simpele, korte opdracht samen te uitvoeren. Op deze manier krijgt de scholier een realistisch beeld van de projecten en tentamens die op de betreffende opleiding gemaakt dienen te worden.



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.



Eigen toekomstverhaal:

De scholier kan door middel van een website en video of virtual reality bril zijn eigen toekomstverhaal opzetten. Dit kan gedaan worden door op het begin van de video verschillende vragen te stellen die betrekking hebben op verschillende opleidingen. Wanneer de scholier deze vragen beantwoord heeft zullen een aantal opties gegeven worden. Dit zullen opleidingen betreffen die het beste aansluiten op de antwoorden die de scholier op de vragen heeft beantwoord. De scholier heeft de keuze om een van de opleidingen te kiezen en als het ware door de opleiding heen te 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.

De scholier kan de volledige opleiding in vogelvlucht doorlopen en ook de manier van stage en afstuderen ervaren. Daarnaast kan de scholier ook nog een kijkje nemen in een mogelijke baan na het afronden van de opleiding. Op deze manier is ook duidelijk wat voor toekomst hem of haar te wachten staat na het voltooien van de opleiding.



Paragraaf 6.2 Definitief concept

In overleg met het FFML is een keuze gemaakt uit de drie conceptvoorstellen. Conceptvoorstel 1 en 3 zijn gecombineerd tot het concept 'See for yourself'. Het definitieve concept is hieronder uitgewerkt.

See for yourself

Voorlichting krijgen én ontspannen een serie kijken. Een totale ervaring en een kijkje in het studentenleven. Zelf kiezen welke route je in wil slaan, welke emoties je wilt ervaren, welke inhoudelijke informatie je wilt ontvangen; het is voor scholieren in de toekomst mogelijk. Een ultieme combinatie die ervoor zorgt dat de scholier met plezier studievoorlichting krijgt. 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. De serie zal één seizoen te volgen zijn voor de middelbare scholieren. Ook zal in de serie alleen ingegaan worden op het eerste schooljaar van de betreffende opleiding. Dit om te voorkomen dat de serie te lang gaat duren of er teveel oninteressante informatie aan bod komt.

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 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 de serie 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' of 'The Big Bang Theory' twist krijgen. Hierin zullen ook realistische situaties worden geschetst met bijvoorbeeld activiteiten, relaties of 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 betreffende opleiding of hogeschool.

Door meerdere kanalen toe te voegen zal een verhaalwereld gecreëerd worden rondom de serie. Deze kanalen hebben allen een unieke bijdrage aan het verhaal, maar zorgen wel voor de compleetheid van het originele verhaal. De verschillende kanalen zijn als het ware 'in story'. De kanalen die toegevoegd kunnen worden zullen afzonderlijk besproken worden om zo een duidelijk beeld te krijgen van de verhaalwereld en al haar mogelijkheden.

Game

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. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de applicatie 'Episode' waarin de speler zelf een karakter kan samenstellen en verschillende opties binnen het verhaal heeft (Gameteep, 2014).

Website

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.

Open dagen

Uit onderzoek bleek dat het bezoeken van open dagen een van de meest gebruikte studievoorlichtingsvormen onder middelbare scholieren is. Om deze reden dient het concept ook door te lopen in de open dagen van de deelnemende opleidingen. De karakters die bij de betreffende opleidingen in de serie horen kunnen op de open dagen bijvoorbeeld rondlopen en vragen beantwoorden of voorlichtingscolleges geven. Op deze manier wordt ook deze studievoorlichtingsvorm benut. Ook kunnen de eerste open dagen een aftrap van de serie zijn. Er kan bijvoorbeeld een vernieuwende, amuserende studievoorlichtingsvorm worden aangekondigd op de open dag door de hele crew van karakters.

Foldermateriaal

Ook het gebruik van foldermateriaal is nog steeds een populaire studievoorlichtingsvorm onder de middelbare scholieren. Het concept kan daarom bijvoorbeeld ook in het foldermateriaal van de deelnemende opleidingen worden aangekondigd. Deze folders kunnen bijvoorbeeld op de open dagen door de karakters van de serie worden uitgedeeld.

Eigen toekomstverhaal

Niet alleen is het mogelijk voor de scholier om vanuit een luie stoel kennis te maken met de karakters, maar ook op een hele speciale manier. Namelijk door het opzetten van een eigen toekomstverhaal waarin één van de karakters de scholier door het verhaal zullen leiden. Het gaat hierbij om een extra toevoeging aan de verhaalwereld rondom de serie. Dit extra middel kan naar de scholier toekomen op de middelbare school of worden toegepast op een open dag van de deelnemende hogeschool. 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 bus kan langs komen op middelbare scholen, maar wanneer deze ervaring op een open dag toegepast zal worden kunnen de installaties binnen een lokaal of in de entreehal worden geplaatst. 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.

Wanneer de scholier voor één van de toekomstverhalen kiest, zal hierbij het karakter uit de serie verschijnen die de bijhorende opleiding in de serie volgt om de scholier door het verhaal te leiden. De scholier kan door middel van de virtual reality bril als het ware door de hele gekozen opleiding heen wandelen, samen met een van de karakters uit de serie. 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 deze ervaring 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 met zijn persoonlijke gids 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 studievoorziening 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.

Social media

Social media kan ook ingezet worden in de verhaalwereld. Hierbij zou er bijvoorbeeld een Twitter of Facebookpagina aangemaakt kunnen worden per student uit de serie. Het is voor de scholier dan mogelijk ook de gewenste student(en) op social media te volgen en hen bijvoorbeeld vragen te stellen of te zien wat zij buiten de serie om in het dagelijks leven meemaken of uitvoeren.

Ook zou social media ingezet kunnen worden om een van de verhaallijnen van de personages af te ronden of aan te vullen. Wanneer een verhaallijn van een van de personages in de serie ten einde komt, kan de kijker de verhaallijn verder bekijken op social media of een update ontvangen van het verdere verloop van de verhaallijn in een volgende aflevering.

Bij dit concept wordt gebruik gemaakt van interactive en transmedia storytelling. Het concept is interactive, omdat de gebruiker zelf verschillende verhaallijnen kan kiezen en ook het eigen toekomstverhaal kan bepalen. Ook binnen het toekomstverhaal heeft de scholier volledig de vrijheid om keuzes naar eigen wens te maken en het verhaal op een unieke manier te doorlopen.

Het concept is ook 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 Willem 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 hij 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.



Paragraaf 6.3 Advies realisatie

In deze paragraaf zal duidelijk worden wat er allemaal nodig is en ontwikkeld moet worden om het concept te kunnen realiseren. Dit is van belang om te weten voor mogelijk geïnteresseerde hogescholen of organisaties die het concept zouden willen toepassen.

Benodigheden serie

- **Scenarioschrijvers**
Om de serie goed op te zetten en de juiste verhalen terug te laten komen zullen er scenarioschrijvers ingezet moeten worden. Deze schrijvers kunnen intern of extern gezocht worden. Wanneer er intern sterke schrijvers aanwezig zijn is het ten eerste aan te raden deze personen bij het schrijfproces te betrekken. Zij kennen de hogeschool namelijk beter dan een externe schrijver en kunnen hierdoor meer realistische verhalen op papier krijgen. Het is ook aan te raden om huidige studenten te betrekken bij het schrijfproces, omdat zij als geen ander weten hoe het is om de betreffende opleidingen te volgen en het studentenleven te leiden. Zij kunnen de werkelijke ervaringen, emoties en activiteiten juist naar voren brengen en deze ook aantrekkelijk maken voor de middelbare scholier, omdat zij vanuit de werkelijkheid kunnen vertellen.
- **Acteurs en actrices**
Er dient een groot aantal acteurs en actrices ingezet te worden om de serie te laten spelen. Er kan hierbij gekozen worden voor professionele acteurs en actrices, maar ook voor huidige docenten en studenten. Hier dient men wel rekening te houden met het feit dat het maken van een serie veel tijd in beslag kan nemen en wanneer een huidige student mee zou werken die als extra studiepunten zou kunnen worden geteld. Het is aan te raden gebruik te maken van professionele acteurs en actrices, omdat zij de verhalen beter en meer realistisch naar buiten kunnen brengen. Hier zijn zij immers professionals voor. Het verhaal, de inhoud, de emoties en gebeurtenissen zullen hierdoor meer lading krijgen en als meer realistisch overkomen op de scholieren.
- **Film- en montageploeg**
Om de serie te filmen en juist te monteren zal een complete ploeg ingehuurd moeten worden. Ook bij dit punt kan gekeken worden naar intern beschikbare personen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan studenten met de opleiding journalistiek, kunsten of toneel. Echter is het ook hier het geval dat het filmen en monteren van de serie veel tijd van de studenten in beslag zal nemen. Om deze reden is het aan te raden dit door een professioneel team te laten doen.
- **Set**
De serie moet op een set gefilmd worden. Het liefst zou dit in de werkelijke deelnemende hogeschool zijn, om zo de middelbare scholier ook een beeld te geven van het schoolgebouw, de klaslokalen en bijvoorbeeld de collegezaal. Ook het filmen van de studenten in huiselijke omgeving zou in een leegstaand studentenhuus kunnen gebeuren. Wanneer hier geen mogelijkheid toe is zou de serie op een opgebouwde set kunnen worden opgenomen.
- **Webdesigner**
Een webdesigner zal noodzakelijk zijn voor het opzetten van de website waarop de serie wordt uitgezonden. Hier kan ook intern naar gezocht worden. Het ontwerpen en opzetten van deze website zou bijvoorbeeld een speciaal project kunnen zijn voor studenten van de ICT-opleiding.

Benodigdheden game

- Game developer
Om de mobiele game op te zetten zal een game developer ingeschakeld moeten worden. Hierbij kan gekozen worden voor bijvoorbeeld ICT-studenten of voor professionele game developers. De game developer zal ook ingeschakeld moeten worden om het eigen toekomstverhaal op te zetten. Hier is namelijk als het ware ook sprake van een game die de scholier doorloopt.

Benodigdheden eigen toekomstverhaal

- Virtual reality glasses
Om de middelbare scholieren door hun eigen toekomst heen te kunnen laten lopen zullen virtual reality glasses aangeschaft moeten worden. Hierbij kan gedacht worden aan de allernieuwst Oculus Rift Development Kit 2. Deze bril geeft de, tot nu toe, meest realistische beeldvorming weer voor een prijs van € 258,06 per stuk (Oculus, 2014). Er wordt aangeraden minimaal drie brillen aan te schaffen, om ervoor te zorgen dat er meerdere scholieren tegelijkertijd in deze ervaring kunnen stappen.
- Platform
Om de scholieren de volledige ervaring te geven zullen er ook platformen moeten worden aangeschaft waarop de scholier kan stappen en hiermee door op één platform te blijven staan en te bewegen, wel voor zijn eigen gevoel door een heel gebouw loopt. Door middel van dit platform is het mogelijk dit deel van het concept ook te verplaatsen. Deze platformen zijn rond en bieden een ronde rand die ter hoogte van het middel van de scholier zit. Door deze beschermende rand kan de scholier niet van het platform vallen. Deze platformen, ook wel de Virtuix Omni Natural Motion Interface genoemd, zijn voor € 367,91 per stuk aan te schaffen (Omni, 2014). Ook voor dit middel is het aan te raden minimaal drie platformen aan te schaffen.
- Bestelbus
Het is mogelijk om dit gedeelte van het concept te verplaatsen en bijvoorbeeld in een bus door het hele land te laten touren en langs middelbare scholen te gaan. Hiervoor is wel een grote, goed bestelbus nodig. Het is mogelijk dat de deelnemende opleiding al over een dergelijke bus beschikt. Mocht dit niet zo zijn is het aan te raden deze aan te schaffen. Er kan ook voor gekozen worden om dit gedeelte van het concept niet mobiel te maken en alleen toe te passen op een open dag.

Personages

Omdat de serie vele opleidingen bevat zullen er ook veel verschillende personages in de serie terugkomen. Deze dienen allen een gedeelte, maar ook een persoonlijke verhaallijn te krijgen omdat de middelbare scholier binnen de serie zelf keuze kan maken. Om een voorbeeld te geven van één van de personages en haar verhaallijnen is er een mogelijk personage uit de serie uitgeschreven. Deze beschrijving is terug te vinden in bijlage 5 vanaf pagina 65. In deze beschrijving komen de essentiële punten van het beschrijven van een personage terug. Deze punten zijn met behulp van de Transmedia Production Bible uitgewerkt (Hayes, 2011).

Promotie

Het concept dient gepromoot te worden onder de doelgroep om onder de aandacht te komen. Om de promotie op een juiste manier te laten verlopen valt aan te raden een communicatieprofessional in te schakelen om de promotie te bedenken en te realiseren. Deze communicatieprofessional kan extern worden ingehuurd, of kan intern vanuit de betreffende hogeschool worden ingezet. Hier kan spraken zijn van een medewerker van de afdeling Communicatie of een docent of student van de opleiding Communicatie.

- Bouma, M. (2013, juni). Van marketingtruc naar een authentieke aantrekkelijke story. (Bouwkennis, Interviewer)
- Breuer, D. F. (2004). *Storytelling als interactieve interventie*. Dr. Francois Breuer.
- Gameteep (Regisseur). (2014). *Episode - Choose Your Story Gameplay Trailer* [Film].
- Hayes, G. P. (2011). *The Transmedia Production Bible*. Sydney: Screen Australia.
- Hoogers, R. (2011, 12 29). *Afschaffen basisbeurs studiefinanciering*. Opgeroepen op april 8, 2014, van InfoNu.nl: <http://nieuws-uitgelicht.infoanu.nl/financieel/89240-afschaffen-basisbeurs-studiefinanciering.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/>
- Lectoraat Media. (sd). Opgeroepen op februari 18, 2014, van Fontys : <http://fontys.nl/Over-Fontys/Fontys-Hogeschool-Journalistiek/Lectoraat-Media-2.htm>
- Mandy Pijl. (2012, mei 26). Je persoonlijkheid bepaalt je toekomst. *Dagblad van het Noorden*, p. 44.
- Marcus, J., & van Dam, N. (2009). *Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- 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>.
- Oculus. (2014). *Development Kit 2*. Opgeroepen op juni 16, 2014, van Oculus VR: <https://www.oculusvr.com/order/>
- Omni, V. (2014). *Virtuix Omni Natural Motion Interface*. Opgeroepen op juni 16, 2014, van Virtuix Omni: <http://shop.virtuix.com/Omni-Natural-Motion-Interface-p/virtuix-omni-0002.htm>
- 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>.
- TED (Regisseur). (2009). *Golden Circle essence by Simon Sinek* [Film].
- Wat is storytelling*. (2014). Opgeroepen op maart 10, 2014, van Corporate Story: <http://www.corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/>
- Zee, F. v. (2012). *Exploratief onderzoek*. Opgeroepen op februari 18, 2014, van Hulp bij onderzoek: <http://www.hulpbijonderzoek.nl/exploratief-onderzoek/>