

6. BÈTAMENTALITY JONGERENPANEEL

6.1 INLEIDING

Naar aanleiding van BètaMentality zijn er heel wat ideeën verzameld over hoe we denken de verschillende types aan te kunnen spreken. We signaleerden bij de onderwijsinstellingen een sterke behoefte aan meer concrete handvatten voor de invulling van de voorlichtingsactiviteiten.

Door het inzetten van een jongerenpanel bestaande uit de verschillende bètatypen, krijgen we per type meer inzicht in hun daadwerkelijke verwachtingen, ervaringen, wensen en ideeën ten aanzien van verschillende voorlichtingsactiviteiten.

In 2009 en 2010 werden websites, brochurelijnen en open dagen van ruim tien hbo- en wo-opleidingen beoordeeld door jongerenpanels. Ieder panel bestond uit twee Mensgerichte Generalisten, twee Concrete Bèta's en twee Carrière Bèta's. Zij gaven feedback op voorlichtingsmiddelen en gingen als mysteryshopper op pad om zo een realistisch beeld te krijgen van het verloop van een open dag. Uit de bevindingen van de verschillende trajecten heeft YoungWorks een aantal algemene conclusies geformuleerd die hier worden beschreven. Daarnaast komen de verschillen tussen de bètatypen aan bod. Eerst bespreken we de website en de brochurelijn, vervolgens de open dag. Het volledige rapport is te downloaden op www.betamentality.nl.

6.2 WEBSITE

Wat als eerste opvalt, is dat veel onderwijsinstellingen jargon gebruiken op de homepage die voor studenten en docenten misschien vanzelfsprekend is, maar voor middelbare scholieren

ren allerminst. Is de Bachelor Voorlichtingsdag bijvoorbeeld hetzelfde als de open dag die zij graag willen bezoeken?

Een goede website biedt de jongeren in ieder geval voldoende praktische informatie over het programma en de locatie van de open dag, zodat zij hier goed voorbereid naartoe kunnen komen en eerste onzekerheden worden weggenomen. Verder verwachten zij een overzicht van alle studies met een korte omschrijving en willen jongeren bij geweekte interesse een vervolgactie kunnen ondernemen, zoals het aanvragen van een brochure of contact opnemen met een student, docent of decaan.

De website is vaak een eerste kennismaking met een onderwijsinstelling en dus moet snel duidelijk zijn wat de onderwijsinstelling te bieden heeft. Jongeren willen niet te veel hoeven doorklikken, maar snel vanaf de homepage op de juiste pagina terecht komen. "Ik raakte een beetje gedesoriënteerd van al het doorklikken. Ik hoop niet dat het op de open dag ook zo gaat." (Annemieke, 18 jaar)

Een terugkerend irritatiepunt is de aanmeldprocedure voor de open dag via internet. Het is vaak niet duidelijk waarom je je moet aanmelden en wat er met de gegevens gebeurt. Ook de bevestigingsprocedure verloopt niet altijd even vlekkeloos, zodat jongeren soms zonder het beloofde bevestigingsmailtje in grote onzekerheid op de open dag verschijnen.

"Ik laat nooit zomaar ergens mijn gegevens achter. Is dit voor de geheime dienst van de hogeschool ofzo?" (Jerry, 17 jaar)

WEBSITE PER BÈTATYPE

Concrete Bètatechnici vinden het belangrijk dat een website goed werkt. Apps en extraatjes als filmpjes moeten functioneel zijn en zeker niet zorgen voor vertraging bij het laden van de inhoudelijke onderdelen op de site. Vooral de Concrete Bètatechnicus koppelt het wel of niet werken van functionaliteiten op de website aan het (technische) kennisniveau van de onderwijsinstelling.

"Die site was kapot traag. Als ik het niet verplicht had hoeven doen, was ik al lang afgehaakt." (Aram, 15 jaar)

Carrière Bèta's vinden een strakke vormgeving en een duidelijke structuur belangrijk. Zo kunnen ze alles snel vinden. Zij beoordelen op deze manier hoe professioneel en daadkrachtig de onderwijsinstelling is.

Mensgerichte Generalisten zijn gevoelig voor sfeer. Zij zien graag beelden (foto en film) van de onderwijsinstelling, opleidingen, studenten en de open dag op de website terug. Ook ervaringen van studenten, in woord en beeld, zien zij graag terug op de website. "Ik vond het leuk om alvast een indruk van de school te krijgen." (Guido, 15 jaar)

Verder vinden zij het belangrijk dat alle informatie om goed voorbereid naar de open dag te komen aanwezig is. "Een programmaboekje moet vooraf voor iedereen te downloaden zijn." (Janske, 17 jaar)

6.3 BROCHURELIJN

Terwijl verschillende onderwijsinstellingen zichzelf de vraag stellen of brochures in dit digitale tijdperk niet achterhaald zijn, benadrukken jongeren juist het belang van een papieren brochure. Een brochure is handig, omdat het er op iedere willekeurige plek bij gepakt kan worden, je er rustig doorheen kunt bladeren en je het met anderen kunt bespreken. Brochures moeten dan ook makkelijk verkrijgbaar zijn, op middelbare scholen, open dagen of via internet.

Jongeren hebben behoefte aan verschillende soorten brochures voor de verschillende fases van het oriëntatieproces, zoals een overzichtsbrochure waarin een gestructureerd totaalbeeld van alle opleidingen wordt gegeven, een themabrochure gericht op opleidingen in een bepaalde richting en een opleidingspecificatie brochure.

De balans tussen nice-to-know en need-to-know informatie blijkt vaak een aandachtspunt. Jongeren lezen een brochure meestal als ze meer informatie willen over bepaalde opleidingen. Informatie over de studentenstad of de onderwijsinstelling zelf is veel minder belangrijk voor in een brochure en wordt pas relevant bij het maken van een daadwerkelijke keuze en bij het bezoeken van een open dag.

Een brochure moet volgens de jongeren de volgende informatie bevatten: toelatingseisen, wat de opleiding inhoudt en hoe deze per semester en jaar is opgebouwd, wat je er mee

kunt worden, wanneer er open dagen of meeloopdagen zijn, contactgegevens en een URL.

Zorg dat de teksten worden opgedeeld door duidelijke tussenkopjes. Zo kunnen jongeren makkelijker vinden wat ze zoeken, zonder dat ze de hele tekst moeten doorlezen. "Ik werd gedemotiveerd door de hoeveelheid tekst." (Juriaan, 16 jaar)

Het beeldmateriaal in de brochure moet de tekst ondersteunen. Laat studenten niet alleen poseren, maar ze aan het werk zien. "Het zijn allemaal foto's van mensen die het geweldig vinden, maar ik wil juist zien wat je doet op de opleiding. Plaatjes van mensen die bezig zijn." (Roos, 17 jaar)

Zorg ervoor dat je niet alleen stereotypen laat zien van een technische opleiding om te voorkomen dat bepaalde types of groepen worden afgeschrikt. "Van deze hoofden word je niet blij. Je sluit dan af met het grote vooroordeel: nerd." (Danny, 17 jaar)

BROCHURELIJN PER BÈTATYPE

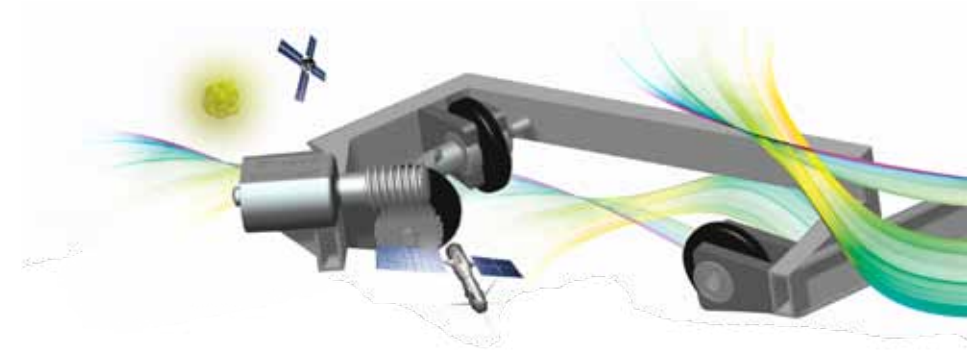
De Concrete Bètatechnicus richt zich meer op inhoudelijke uitdagingen. Spannende of vernieuwende techniek is voor deze groep een aantrekkelijk onderdeel. Breng praktijklokalen goed in beeld en benoem onderscheidende werkwijzen of behaalde prestaties van studenten van de opleiding. Ze letten in de brochure vooral op de inhoud, maar zorg wel voor een strakke en duidelijke vormgeving. Zowel de Concrete Bètatechnicus als de Carrière Bèta wordt afgeschrikt door een rommelige brochure.

De Carrière Bèta heeft voornamelijk interesse in wat je met de studie kunt bereiken. Maak ter illustratie hiervan gebruik van verhalen van (succesvolle) oud-studenten. Carrière Bèta's vinden informatie over het startsalaris en baan zekerheid belangrijk. Ook vinden zij informatie over specialisaties, stagemogelijkheden, speciale studieprogramma's om je mee te onderscheiden en samenwerkingsvormen met bedrijven belangrijk. De vormgeving mag aansprekend, hip en mooi zijn. "Het is en blijft bij bètastudies altijd onduidelijk wat je er nu precies mee wordt. Dat wordt in deze brochures ook weer niet goed duidelijk." (Koen, 17 jaar)

Mensgerichte Generalisten kijken voornamelijk naar de sfeer. Zij willen antwoord op de vraag: pas ik bij deze opleiding? Om antwoord op die vraag te krijgen, willen ze weten wie er op de opleiding rondloopt, welke vaardigheden (en dus niet alleen welke kennis) zij nodig hebben om de opleiding te doen en in welke beroepen zij terecht komen. Hiervoor kun je de verhalen en beelden van studenten en oud-studenten gebruiken. De Mensgerichte Generalist werkt, nu en later, graag met en voor mensen. Breng het samenwerkingsaspect ook goed in beeld.

6.4 OPEN DAG

Inspireren en informeren is een belangrijke functie van een open dag. Een deel van de bezoekers twijfelt nog flink over de te kiezen studie. Deze groep wil duidelijke, korte voorlichtingen van verschillende opleidingen kunnen bijwonen. Voor jongeren die al wel bijna een keuze hebben gemaakt is



bevestiging van hun keuze een belangrijke functie van een open dag. Zij willen een diepgaandere voorlichtingsronde en de sfeer op de onderwijsinstelling proeven. Zorg dat beide groepen worden bediend.

Alle potentiële studenten staan voor een belangrijke keuze die veel onzekerheden met zich meebrengt. Als onderwijsinstelling is het zaak om deze onzekere gevoelens vanaf de ontvangst zo veel mogelijk weg te nemen, zodat jongeren zich op de inhoud kunnen richten en een positieve ervaring opdoen. Een open dag kan doorslaggevend zijn. Het proeven van de sfeer, contact met studenten en toekomstige docenten is belangrijk in het keuzeproces. De manier waarop de dag georganiseerd is en hoe er voorlichting wordt gegeven, bepalen hoe de onderwijsinstelling wordt beoordeeld. Als dit negatief is, kunnen ze afhaken.

"Uiteindelijk gingen we het vragen, maar toen we vroegen waar het was, zeiden ze dat we op de kaart moesten kijken. Maar we hadden geen plattegrond. Of ze zeiden: 'Loop maar rechtdoor, dan zie je het vanzelf.'" (Dagmar, 17 jaar)

ONTVANGST

Om jongeren te inspireren moet je eerst hun aandacht hebben. De ontvangst op de open dag is dan ook erg belangrijk. Jongeren willen zien dat er aandacht is besteed aan hun komst, zonder dat ze het gevoel krijgen dat het een commercieel evenement is geworden. Denk bijvoorbeeld aan spannedoeken bij de ingang en voldoende studenten bij binnenkomst

om jongeren persoonlijk op te vangen. Ook het aanbieden van een hapje en een drankje geeft de bezoekers een welkom gevoel. "Iedereen was gelijk heel gastvrij en vriendelijk, ze toonden echt interesse. Dat vond ik heel prettig." (Kimberley, 18 jaar)

SFEER

Jongeren vinden het belangrijk dat er een prettige sfeer hangt tijdens de open dag. De informatieoverdracht staat echter centraal. Een dj is leuk, maar niet op een plek waar presentaties worden gegeven die daardoor onverstaanbaar worden. "Er komt zoveel op je af. Op een gegeven ogenblik snap je er niks meer van." (Jantien, 15 jaar)

PERSOONLIJKE INSTEEL

Persoonlijke verhalen en aandacht voor het individu vormen een belangrijke inspiratiebron tijdens een open dag. Verwerk persoonlijke verhalen en ervaringen in presentaties en zorg dat 1-op-1-gesprekken makkelijk tot stand kunnen komen. Let hierbij ook op de non-verbale communicatie. Studenten die in groepjes met elkaar staan te praten, zijn moeilijker te benaderen dan wanneer ze hun aandacht echt op de bezoeker richten. Een open houding en oogcontact zorgen voor meer laagdrempeligheid. Stap ook actief op de bezoekers af. "Die docent van Bouwkunde was heel goed. Ik heb zelfs interesse in de studie gekregen. Hij was heel enthousiast en reageerde echt op wat je zei. En hij vertelde ook over zichzelf." (Marjolein 17 jaar)



ORGANISATIE

Een goede organisatie van de open dag geeft jongeren het gevoel dat de opleiding zelf ook goed geregeld is en voorkomt dat onzekere gevoelens vergroot worden. Zorg voor een goede bewegwijzering, zodat duidelijk is waar en hoe laat bijvoorbeeld een voorlichtingsronde begint. De aanwezigheid van voldoende docenten en studenten om vragen te beantwoorden en het op tijd beginnen van programmaonderdelen wordt ook op prijs gesteld.

“Ik vind het niet netjes dat je zegt dat je om half 10 begint en dat je dan nog niet klaar bent. Ik moest een half uur wachten.” (Jon, 19 jaar)

Door de locatie meer op thema in te delen, zoals bijvoorbeeld gezondheid of IT, of thematische routes aan te bieden, kan een jongere geïnspireerd worden door nieuwe ideeën voor studies. De BètaMentality-types of de bètawerelden kunnen hiervoor als uitgangspunt dienen.

INFORMATIE

Informatie moet duidelijk, beknopt en eerlijk zijn. Bied op een interactieve manier praktijkvoorbeelden aan van projecten en eindproducten. Dit vinden jongeren prettig omdat het zo concreter wordt. Vertel je verhaal met passie, humor en enthousiasme.

Bied de informatie in verschillende vormen aan. Bied naast voorlichtingen bijvoorbeeld ook workshops aan, richt

praktijklokalen in met voorbeeldprojecten en laat jongeren informatie ophalen op een informatiemarkt. Zorg er wel voor dat de verschillende onderdelen per opleiding/richting geclusterd worden aangeboden. Laat jongeren niet hele gangen of trappenstelsels rondzwerven waar niks te doen is. Zorg er ook voor dat overal voldoende begeleiding aanwezig is voor de nodige uitleg bij projecten, voorbeelden of workshops.

“Er was een fantastisch mooi technisch lab met allerlei indrukwekkende apparaten, maar daar stond niemand bij. Dan ga je er vanzelfsprekend ook niet naar binnen, maar ik had daar echt wel even aan de slag willen gaan.” (Jeroen, 17 jaar)

Jongeren praten graag met studenten en docenten tijdens een open dag. Van docenten verwachten ze een hoog inhoudelijk kennisniveau, met studenten praten ze graag over ervaringen. Van beiden verwachten ze een eerlijk beeld voorgespiegeld te krijgen zodat ze tot een weloverwogen keuze kunnen komen. Tijdens een voorlichting komen idealiter beide aan het woord. De docent vertelt dan wat de studie inhoudt en wat je ermee kunt, en de student legt uit hoe zijn week eruit ziet.

Jongeren komen op een open dag graag te weten waarom ze een bepaalde studie het beste op juist deze onderwijsinstelling kunnen volgen. Wat kan de onderwijsinstelling voor hen betekenen? Is het dat hypermoderne praktijklokaal, een samenwerking met een grote marktpartij, of iets anders?

OPEN DAG PER BÈTATYPE

De Concrete Bètatechnicus is intrinsiek gemotiveerd in techniek. Ze hebben vaak al een redelijk beeld van de richting die zij op willen. Zij willen tijdens een open dag dan ook uitgebreide informatie over een beperkt aantal opleidingen. De uitleg is concreet en praktisch. Concrete Bètatechnici gaan tijdens een open dag doelgericht en zo efficiënt mogelijk te werk. Ze vinden het belangrijk dat de onderwijsinstelling de randvoorwaarden hiervoor schept, door bijvoorbeeld duidelijke bewegwijzering en een strak programma aan te bieden, met zo min mogelijk afleiding van niet-relevante programmaonderdelen gericht op amusement.

De Concrete Bètatechnicus gaat ook graag zelf actief aan de slag op een open dag. Ze vinden het leuk om proefjes te doen en alvast inzicht te krijgen in de materie. Daarbij verwachten ze een bepaalde mate van uitdaging voor zichzelf en begeleiding van een kundige docent of student.

De Carrière Bèta vindt een strakke organisatie belangrijk. Daaraan lezen zij de professionaliteit van de onderwijsinstelling af en bepalen zij in hoeverre zij er vertrouwen in hebben dat ze hier worden opgeleid voor een goede carrière. Verder is informatie over stage- en carrièremogelijkheden onontbeerlijk. Dat moet in de voorlichting terugkomen, maar ook naast de algemene voorlichting moeten er plekken of momenten zijn waar verder wordt ingezoomd op deze thema's, bijvoorbeeld met speciale stands of voorlichtingen die zich enkel en alleen op dit thema richten. Ook de aanwezigheid

van (succesvolle) oud-studenten, mogelijke werkgevers en voorbeelden van aansprekende eindproducten vindt dit type belangrijk.

Mensgerichte Generalisten gaan naar een open dag om sfeer te proeven en ervaringen uit te wisselen met mensen. Betrek daarom het gebouw nadrukkelijk bij de open dag en geef rondleidingen in en om het gebouw. “Ik had het hele gebouw willen zien, zodat je ziet in welke lokalen je les hebt en hoe het er allemaal uitziet.” (Dana, 17 jaar)

Dit type wordt graag geïnspireerd door mooie beelden en verhalen over bijzondere (internationale) projecten en beroepen waarmee ze echt iets kunnen betekenen voor een ander. De 1-op-1-gesprekken zijn voor hen heel belangrijk. Ze verwachten van docenten en studenten dat zij hen helpen bij het maken van een keuze door verder door te vragen over behoeftes en interesses en een advies op maat te geven.

ZELF EEN PANEL OPZETTEN?

Als onderwijsinstelling kun je ook een eigen panel opzetten om de communicatiemiddelen en wervingsactiviteiten onder de loep te nemen. Hoe? Deze tips helpen je een eind weg.

1. WERVING

- Stel duidelijke wervingseisen op voordat je van start gaat. Een panel bestaat idealiter uit:
 - 6 à 8 jongeren;
 - een evenredige verdeling tussen de drie BètaMentality-types;
 - een goede mix tussen jongens en meisjes;
 - jongeren die in de oriëntatiefase zitten (4/5 havo of 5/6 vwo);
 - jongeren afkomstig van 2 tot 3 verschillende middelbare scholen.

Denk verder na over andere mogelijke wervingseisen die belangrijk zijn voor de onderwijsinstelling.

- Benader middelbare scholen waar goede contacten mee worden onderhouden en vraag hen scholieren te benaderen voor deelname. Stuur hen een enthousiasmerende brief om aan docenten uit te delen die het doel van het panel duidelijk maakt.
- Bel de scholieren die zich opgeven na voor een goede screening. Laat ze de online test doen die beschikbaar wordt gesteld via BetaMentality.nl en stel wat extra vragen om er zeker van te zijn dat de jongere overeenkomt met de omschrijving van het type.

- Zorg voor een beloning voor de deelnemende jongeren. What's in it for them? Voorbeelden van beloningen zijn:
 - een financiële vergoeding (inclusief reiskosten)
 - een cadeaubon
 - een bewijs van deelname
 - een persoonlijk studiecoachingsgesprek

2. BIJeenKOMSTEN

- Laat het panel in ieder geval twee keer bij elkaar komen.
 - In een startbijeenkomst leert iedereen elkaar kennen, verzamel je informatie over het keuze- en oriëntatieproces en de verwachtingen ten aanzien van de onderwijsinstelling.
 - In de evaluatiebijeenkomst vraag je door op de ervaringen van het panel met de verschillende communicatiemiddelen en wervingsactiviteiten.
- Organiseer voor iedere bijeenkomst de volgende praktische zaken:
 - een aansprekende, makkelijk te bereiken locatie;
 - een hapje en een drankje;
 - een tijdstip dat niet samenvalt met schooltijden;
 - een informele setting waar niet al te veel volwassenen bij aanwezig zijn.
- Bereid de sessie inhoudelijk goed voor, door:
 - Vooraf een checklist op te stellen waarin puntsgewijs staat vastgesteld welke thema's en onderwerpen aan bod moeten komen.
 - Een gespreksleider voor de groep te zetten die goed kan doorvragen en het BètaMentality-model goed kent.

- Zorg dat de informatie zo wordt geregistreerd dat de uitspraken aan de juiste persoon, en dus het juiste type, kunnen worden gekoppeld. Denk aan een notulist of beeldopname.

3. MIDDELENCHECK

- Wees naar het panel toe zo duidelijk en concreet mogelijk met verwachtingen. Stel bijvoorbeeld een opdrachtformulier op met concrete vragen en opdrachten. Zorg wel voor voldoende ruimte voor jongeren om zelf ervaringen op te doen. Wat valt ze zelf op?
- Zorg dat de jongeren zoveel mogelijk individuele ervaringen opdoen bij het beoordelen van de website, de brochures en de open dag. Als ze in groepjes gaan rondlopen, zijn de resultaten veel minder interessant.
- Zorg dat de medewerkers op de open dag niet op de hoogte zijn van de komst van het panel om ervoor te zorgen dat de panelleden een zo realistisch mogelijk beeld krijgen. Let verder op de volgende punten:
 - Laat alle jongeren dezelfde 2 à 3 opleidingen bezoeken zodat de resultaten naast elkaar kunnen worden gelegd. Kies de opleidingen bewust op bepaalde vraag- of probleemstellingen.
 - Loop de volgende onderdelen (naar wens) door: ontvangst, sfeer, overzichtelijkheid, 1-op-1 interactie (inhoud en vorm), voorlichtingen (inhoud en vorm), overige programmaonderdelen.
 - Verzamel beeldmateriaal (foto en/of film) ter ondersteuning van de resultaten.

4. OUTPUT

- Verbind in de analyse de uitspraken aan de juiste types en leg de verschillen naast elkaar. Welk type voelt zich wel of niet aangesproken door de verschillende middelen en waarom is dat?
- Leg de ambities van de onderwijsinstelling/opleiding naast de resultaten, bepaal welke types je meer of minder zou willen aanspreken en welke concrete veranderingen daarvoor nodig zijn.
- Zorg dat de resultaten en adviezen op een aantrekkelijke manier aan de juiste mensen worden gepresenteerd. Gebruik de quotes van jongeren en het beeldmateriaal daar actief voor.

