

GiveAgo, 19 oktober 2018

Effectiever omgaan met maatschappelijke uitdagingen

Er gebeuren heel veel mooie dingen in Nederland. Nederlanders houden van aanpakken en weten elkaar van oudsher te vinden om samen stappen te zetten. Daar worden ze trouwens zelf ook beter van. Belangrijke maatschappelijke vernieuwingen ontstaan zo op basis van saamhorigheid en samenwerking, vaak vanuit kleinschalige initiatieven. Ze dragen niet alleen bij aan de kwaliteit van onze samenleving, maar liggen ook ten grondslag aan een omslag in het economisch denken die langzaam aan sterker vormen begint aan te nemen: de betekenis-economie. De betekenis-economie is een economie waarbij het maken van winst niet de belangrijkste drijver is maar het oplossen van een maatschappelijk vraagstuk. Deze ontwikkeling wordt onderschreven door verschillende publicaties en rapporten¹.

Kenmerkend voor die kleinschalige, innovatieve activiteiten is dat buiten de eigen kring van betrokkenen vaak niet of nauwelijks bekend is wat de inzet is en waarom het een succesverhaal is, of zou kunnen worden. Juist cross-sectoraal blijft de maatschappelijke betekenis van dergelijke initiatieven daardoor beperkt. Ook omgekeerd blijven relevante ervaringen van elders veelal buiten beeld voor initiatiefnemers, terwijl ze toch eigenlijk binnen handbereik zijn. Hetzelfde wiel blijkt op meerdere plaatsen opnieuw te worden uitgevonden en we preken bovendien vaak onbedoeld alleen voor de eigen parochie. Dat leidt weliswaar tot enthousiasme onder de aanwezige medestanders, maar de kritische noot vanuit een ander perspectief ontbreekt. De verbinding tussen opleiding en arbeidsmarkt blijkt moeilijk te maken. De inhoud van een curriculum sluit slecht aan bij de behoefte van het bedrijfsleven. Het aantal studenten in de technische sector loopt achter op de markt vraag.

“GiveAgo” speelt daar op in en zorgt voor versnelling bij het realiseren van technische en maatschappelijke opgaven omdat buitenstaanders beter in beeld krijgen wat er her en der al gebeurt, waar het enthousiasme zit. De centrale vragen in dit verband zijn hoe de communicatie over en de marketing van inspirerende voorbeelden een impuls kan krijgen en hoe zo een vliegwiel voor innovaties en initiatieven in gang gezet kan worden.

Onderwijskeuze als leerschool

Middelbare scholieren moeten al vroeg een vakkenpakket kiezen dat hen echter ook op jonge leeftijd vastpint in een bepaalde richting. Wisselen kan wel, maar wordt gaandeweg steeds moeilijker. Studenten in het mbo en hoger onderwijs doorlopen hun schoolcarrière niet altijd in een doorlopende lijn. Een omvangrijk deel wisselt van opleidingsrichting of switcht in de eerste fase van hun opleiding. In het mbo switcht 1 op de 8 studenten van domein. In het hbo en wo wordt vaker geswitcht, door ruim 1 op de 6 studenten. Het studiepatroon van sommige scholieren en studenten heeft daardoor veel weg van een roller coaster. Studenten die niet switchen in het mbo en ho haalden eerder en vaker hun diploma dan switchende studenten.

¹ Een recent rapport: <https://www.social-enterprise.nl/files/9314/7809/5072/Scaling-the-impact-of-the-social-enterprise-sector.pdf>

Meer weten over hoeveel mbo-, hbo- en wo-studenten wisselen van opleiding? Hoe deze studenten voorheen in het voortgezet onderwijs presteerden? En wat het nettoresultaat van switchen is voor de verschillende opleidingsrichtingen? Het CBS, OCW en DUO voeren regelmatig analyses uit op basis van bestaande databestanden. De resultaten van deze analyses worden weergegeven in korte artikelen, de zogenoemde thema-analyses. Op 22 oktober 2015 verscheen "Switchgedrag in het mbo, hbo en wo" (zie <https://www.onderwijsincijfers.nl/themas/documenten/publicaties/2015/10/22/thema-analyse-switchgedrag-in-het-mbo-hbo-en-wo>)

Deze thema analyse over switch-gedrag is aanleiding voor de formulering van vijf stellingen.

Stellingen

1: Veel studenten wisselen officieel niet van studie, maar schrijven zich opnieuw in voor een andere studie. Deze twijfelaars vinden vaak pas na twee of drie try-outs de studie die bij hen past. Maar eigenlijk is elke verkeerde studiekeuze er één te veel. Het kost de betreffende studenten een jaar of twee, drie extra. De kosten voor de samenleving zijn meer omvangrijk. Het is de vraag of er niet een hulpmiddel te vinden is waarmee meer knikkers sneller in de juiste gaatjes vallen.

2: Studenten anno 2018 zijn 'digital natives' en meer visueel ingesteld dan studenten uit vorige generaties, ze houden van gadgets en zijn ondenkbaar zonder iPhone, Instagram, Whats App en andere social media. Generatie-Z komt eraan en heeft specifieke eigenschappen en communicatievaardigheden. Zij voelen zich meer aangesproken door beelden dan door teksten en zijn zelf ook vertrouwd met verslaglegging door middel van foto's en video's.

Generatie Z is gewend aan een eindeloze informatiestroom en onophoudelijke dialoog, [schrijft Bruce Tulgan in The Huffington Post](#). Hierdoor hebben ze een zeer korte aandachtsspanne ([acht seconden](#)), zijn ze gewend om te multitasken ([op vijf schermen](#)) en verkiezen ze ultrasnelle sociale media als [Snapchat boven Facebook](#).)

3: Veel studenten komen, ondanks goede bedoelingen, uiteindelijk toch in de verkeerde baan terecht, een baan die in onvoldoende mate beroep doet op het ontwikkelen van hun talenten en op het betekenis geven aan hun leven. Kiezen kan jonge mensen helpen om duidelijkheid te krijgen over wat ze kunnen en wie ze zijn? Wat zijn hun reële mogelijkheden en wat past het best bij hen? Dat zijn vragen die centraal staan bij het vinden van de juiste opleiding en/of baan. Hoe sneller scholieren en studenten het pad vinden dat hen gelukkig maakt, hoe beter het voor hen, voor de opleiding en voor de samenleving is.

4: Scholieren die een studiepakket moeten kiezen en studenten die een baan ambiëren, hebben behoefte aan concrete voorbeelden van gepassioneerde helden waarmee zij zich kunnen vereenzelvigen. Individuen die hen aanspreken en inspireren en die hen zo behoeden voor het maken van onvoldoende gemotiveerde en verkeerde keuzen. Dat kan door gebruik te maken van het rijke arsenaal van alumni waarover de opleiding beschikt.



5: Het in beeld brengen van alumni aan het begin van hun loopbaan in een specifieke praktijksituatie kan ook van betekenis zijn voor de opleiding om te gebruiken bij de organisatie van open dagen.

“giveAgo” speelt daarop door studenten in staat te stellen en aan te moedigen om zelf een applicatie te ontwikkelen die hun belevingswereld kan voeden en helpt bij het maken van een beter gemotiveerde studie- en beroepskeuzen.

We zoeken partners in het onderwijs, bij onderzoeksinstellingen, ondernemingen en overheden, die als meereizend opdrachtgever willen fungeren om deze ideeën samen verder te brengen.

giveAgo: Samen op zoek naar een passend antwoord

Het idee:

Jongeren leggen de resultaten en het enthousiasme vast van alumni die betrokken zijn bij allerlei initiatieven in de vorm van verhalen en videobeelden waarmee die initiatieven verder uitgedragen worden. Daarmee krijgen die jongeren tegelijkertijd ook een beter beeld van wat hen aanspreekt en wat een specifieke opleiding hen daarom te bieden heeft. Scholieren en studenten kunnen elkaar helpen door met hun telefoon/camera twee minuten durende filmpjes te maken met het wie, wat, waarom, van hun werk/projecten of passie. De twee minuten worden vervolgens teruggebracht tot shots van maximaal 15 of zelfs 8 seconden met de zeggingskracht van een commercial. Deze filmshots worden in een tinder- of datingside-achtige omgeving bij elkaar gebracht, waar scholieren en studenten doorheen kunnen bladeren. Ze krijgen per keer tien filmshots voorgeschoteld, waarvan ze desgewenst de langere versies kunnen bekijken.

Het vliegwiel voor sociale innovaties kent bij deze invulling ten minste drie drijvende krachten:

1. De opleiding, die op een moderne leest geschoeid wil zijn en zich graag positief onderscheidt via aansprekende vormen van innovatieve maatschappelijke betrokkenheid;
2. De student, die zich geïnspireerd weet en uitgedaagd wordt door het persoonlijk contact met de praktijk en zo leert om eigen talenten actief in te zetten en verder te ontwikkelen;
3. De initiatiefnemer (alumni van een opleiding), die graag over zijn/haar project wil vertellen krijgt een instrument in handen om de eigen ervaringen te vertalen en te delen.

Het op gang brengen van zo'n maatschappelijk vliegwiel gaat alleen samen met elkaar. Proefondervindelijk kunnen we zo samen vaststellen wat werkt en hoe, en wat daarbij de kritische factoren zijn. Samen met Arbeidswijs en de verschillende vervolgoledingen willen we dit idee implementeren

Breinwijzer
Ir Etienne H. Lieben MBM
06 20972196
e.lieben@breinwijzer.nl