

Hoe?

Zo!

Sociale media in het mbo



# Inhoudsopgave

Inleiding	3
<b>1</b> Wat zijn sociale media?	<b>4</b>
<b>2</b> Hoe worden sociale media gebruikt in het mbo?	<b>6</b>
<b>3</b> Hoe bepaalt u wat sociale media voor uw instelling kunnen betekenen?	<b>10</b>
<b>4</b> Wie bereikt u via sociale media?	<b>15</b>
<b>5</b> Hoe implementeert u sociale media in het mbo?	<b>18</b>
<b>6</b> Waar moet u aan denken bij de inzet van sociale media?	<b>22</b>
<b>7</b> Hoe kunt u uw docenten ondersteunen?	<b>26</b>

# Inleiding

## Aanleiding

Miljoenen mensen bouwen aan hun professionele netwerk op LinkedIn, maken voor zakelijke of privé-doeleinden gebruik van Facebook, plaatsen korte berichten op Twitter over wat hen bezighoudt en delen hun foto's en video's via Flickr en Youtube. Er bestaat geen twijfel over dat u, uw medewerkers en uw studenten gebruikmaken van sociale media. Wat betekent de opkomst van sociale media voor het onderwijs? Op welke manier worden sociale media al gebruikt binnen mbo-instellingen? Welke kansen leveren sociale media op en welke risico's zitten eraan vast? Vragen die aan de orde komen in deze publicatie.

## Voor wie

Deze Hoe? Zo! is vooral geschreven voor bestuurders en managers. Kijkend vanuit hun perspectief wordt beschreven welke vragen en antwoorden van belang zijn bij het gebruik van sociale media in het mbo. Naast de rol van de bestuurder/manager komen ook die van de medewerker en de student aan bod.

## Hoe? Zo!

Kennisnet en saMBO-ICT hebben een aantal publicaties uitgegeven in de zogeheten Hoe? Zo!-reeks. Deze reeks geeft overzicht en inzicht over wat u moet weten over actuele ict-onderwerpen in het onderwijs (zoals informatiemanagement, digiborden en digitale examinering voor de vakken taal en rekenen in het mbo). U kunt de reeks gebruiken om een visie te vormen, ter ondersteuning van een implementatietraject of om als instelling een richting te bepalen in de relatie tot ict-gebruik.

Iedere publicatie in de reeks is opgebouwd uit vragen. Aan de hand daarvan worden keuzemogelijkheden geschetst en tips gegeven. Deze publicatie beschrijft soms hoe het moet, soms hoe het kan. Er is meestal niet één pasklaar antwoord: instellingen hebben keuzevrijheid en moeten hier zo veel mogelijk gebruik van maken. De publicaties in de Hoe? Zo!-reeks staan op [mbo.kennisnet.nl/publicaties/hoe-zo](http://mbo.kennisnet.nl/publicaties/hoe-zo).

# Hoe?

## 1. Wat zijn sociale media?

Waarom worden sociale media gebruikt?

Wat zijn voorbeelden van de kracht van sociale media?

Wat wordt verstaan onder sociale media?

# Zo!



## Wat wordt verstaan onder sociale media?

Sociale media zijn alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Daarbij gaat het niet alleen om informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook ideeën (mindmaps), geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via sociale media. Met andere woorden, sociale media staan voor 'media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'<sup>1</sup>. Meer algemene informatie over sociale media (met uitleg over veelgebruikte termen) staat op [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia), gebruik de QR-code.

## Waarom worden sociale media gebruikt?

We gebruiken sociale media, omdat we:

- waardevolle en interessante dingen willen delen met anderen;
- willen laten zien wie we zijn;
- de relatie met andere willen voeden en versterken;
- onszelf willen ontplooiën;
- onze eigen interesses onder de aandacht van anderen willen brengen;
- grote groepen mensen willen mobiliseren;
- we snel iets willen weten (bijvoorbeeld door gebruik te maken van #dtv, oftewel 'durf te vragen' op Twitter).

Er zijn verschillende soorten sociale media. Sommige zijn gericht op het plaatsen van objecten, zoals foto's en video's. Andere richten zich op netwerken van mensen die op de één of andere manier met elkaar verbonden zijn, bijvoorbeeld omdat ze bij dezelfde werkgever of in dezelfde beroepsgroep werken of omdat ze bevriend zijn.

## Wat zijn voorbeelden van de kracht van sociale media?

Wat de kracht van sociale media kan zijn, blijkt onder andere uit deze voorbeelden:

- De Nederlandse Esmée Denters werd wereldberoemd door haar filmpjes op YouTube, die door miljoenen mensen bekeken zijn. Ze heeft naar aanleiding hiervan een contract getekend bij Tennman Records, de platenmaatschappij van Justin Timberlake.
- In 2011 werd het muziekfestival Pukkelpop in Hasselt-Kiewit getroffen door noodweer. Meteen daarna verschenen duizenden berichten op Twitter met de hashtag #pp11, zodat iedereen het nieuws kon volgen. Via de hashtag #hasselthelpt boden tientallen mensen uit de buurt meteen onderdak, kleren en verzorging aan aan de gestrande jongeren. Op Facebook werden al snel verschillende rouwpagina's geopend waar mensen hun medeleven konden betuigen. Ook werd een 'Safehouse' aangemaakt op Facebook, waar slachtoffers, vrienden en familie elkaar konden terugvinden.
- De Amerikaanse Engagementdb-studie ([engagementdb.com](http://engagementdb.com)) laat zien dat de bedrijven die door hun activiteiten op sociale media dicht bij hun klanten staan 18% meer inkomsten genereerden. Dat geldt bijvoorbeeld voor de koffieketen Starbucks en voor Google. Tegelijkertijd kunnen fouten binnen bedrijven via sociale media razendsnel bekend worden; denk aan Youp van 't Hek die twitterde over de in zijn ogen falende klantenservice van T-Mobile. Sociale media spelen dus een rol in het reputatiemanagement van organisaties.
- In september 2012 wilde Merthe via Facebook een aantal mensen uitnodigen voor haar zestiende verjaardag. Per ongeluk gaf ze bij het aanmaken van het evenement aan dat het om een openbaar feest ging, waardoor iedereen met een Facebookaccount de uitnodiging kon accepteren en kon doorsturen naar anderen. Duizenden mensen kwamen naar Haren en er ontstonden rellen.

<sup>1</sup> Bron: [socialmedia.nl](http://socialmedia.nl)

# Hoe?

## 2. Hoe worden sociale media gebruikt in het mbo?

Welke ontwikkelingen zijn er?

Wat is bekend over het gebruik van sociale media in het mbo?

Wat zijn voorbeelden van het gebruik van sociale media in het mbo?

# Zo!

## Welke ontwikkelingen zijn er?

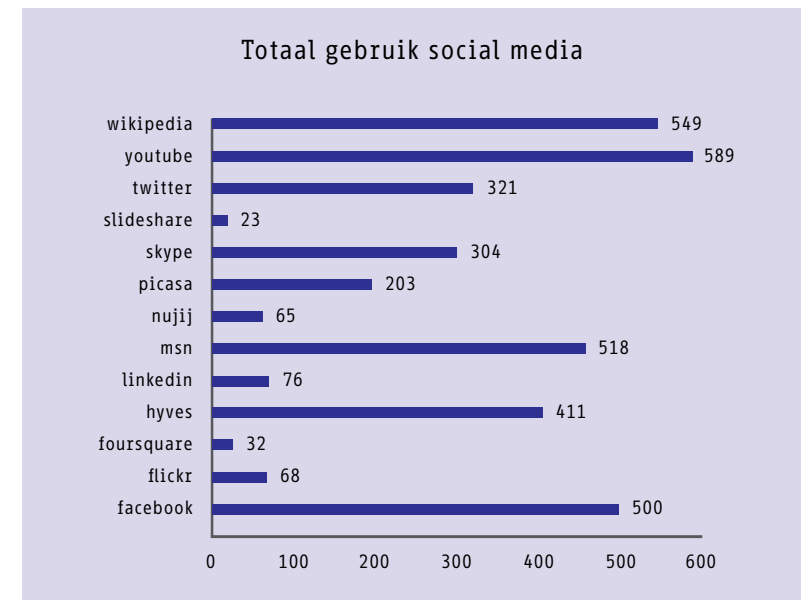
In het Trendrapport mbo: technologieën van de toekomst<sup>2</sup> is aangegeven welke ontwikkelingen er zijn in de maatschappij en wat de gevolgen daarvan (kunnen) zijn voor het onderwijs. Door de opkomst van het internet, cloud computing en sociale media is informatie een belangrijke productiefactor geworden. De noodzaak om in vaste structuren te werken verdwijnt meer en meer. Om efficiënt (samen) te werken, is het niet langer nodig om met zijn allen op dezelfde plek te zitten of binnen dezelfde organisatie werkzaam te zijn. Via draadloze en mobiele technologie en via internetapplicaties zijn mensen altijd en overal met elkaar verbonden.

Sociale media veranderen de manier waarop wij samen leren, werken en leven. Het is mogelijk om onafhankelijk van tijd, plaats en bestaande structuren informatie en kennis te delen en te construeren. Sociale media faciliteren het communiceren en samenwerken in groepen. In het onderwijs komen deze activiteiten veelvuldig voor. Nu zijn deze activiteiten nog tijd- en plaatsgebonden. Studenten en docenten moeten elkaar fysiek ontmoeten om met elkaar samen te werken. Sociale media vergroten de mogelijkheden voor samen leren. Niet alleen in tijd, maar ook in reikwijdte. Een expert van buiten kan bijvoorbeeld makkelijk via sociale media bevraagd worden of meewerken aan een project.

Sociale media worden zowel in het primaire als in het ondersteunende proces ingezet. Studenten kunnen online informatie beoordelen via sociale media, wat belangrijk is voor leerdoelen als informatieverwerving en -verwerking. In het ondersteunende proces zien we docenten die met elkaar samenwerken. Ze maken nieuw lesmateriaal in wiki's en delen ervaringen en nieuwe inzichten via communities. Zo werken ze aan hun professionalisering.

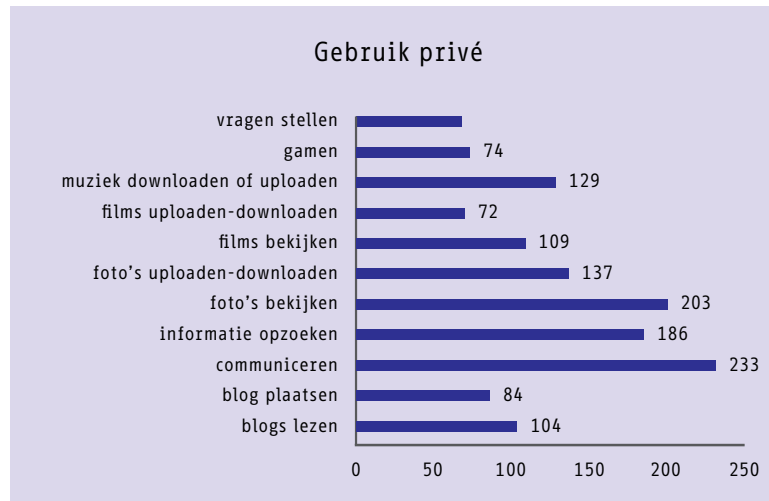
## Wat is bekend over het gebruik van sociale media in het mbo?

Er is nog geen goed bruikbaar en recent landelijk onderzoek naar het gebruik van sociale media in het beroepsonderwijs. Wel heeft een aantal onderwijsinstellingen onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media onder haar eigen studenten. Uit onderzoek van ROC West-Brabant<sup>3</sup> bijvoorbeeld blijkt dat 88% van de respondenten gebruikmaakt van enige vorm van sociale media. ROC Nijmegen onderzocht<sup>4</sup> in de tweede helft van 2011 waar (toekomstige) studenten zich bevinden op sociale media en hoe intensief ze sociale media-kanalen gebruiken. Uit dit onderzoek blijkt dat door de 600 respondenten YouTube en Wikipedia het intensiefst gebruikt worden. Ook het chatprogramma MSN is nog steeds een grote speler. Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat Twitter met 321 gebruikers nog iets achterblijft in het gebruik als sociaal medium. LinkedIn speelt onder de (toekomstige) studenten nog nauwelijks een rol van betekenis. Zie figuur 1.



**Figuur 1.** Welke sociale media gebruiken studenten van ROC Nijmegen dagelijks (in aantal studenten)?

# Zo!

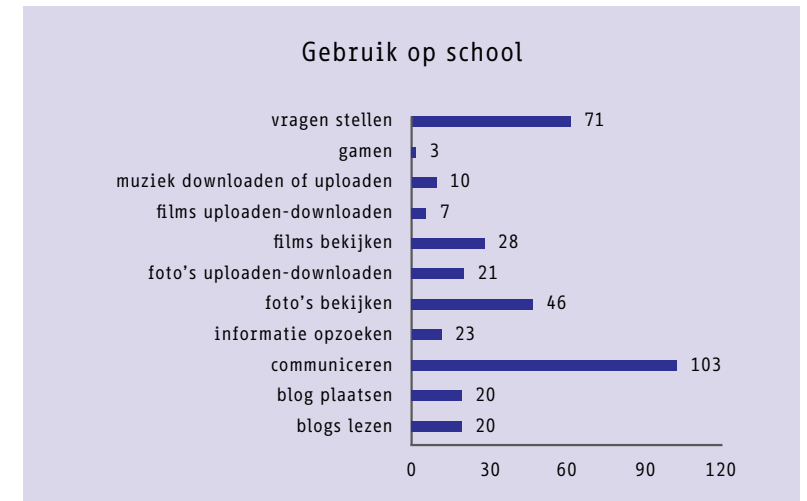


**Figuur 2.** Waarvoor gebruiken studenten van ROC Nijmegen sociale media privé (in aantal studenten)?

Heeft u onderzoeksgegevens op het gebied van het gebruik van sociale media door studenten? Laat het weten via [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia).

### Wat zijn voorbeelden van het gebruik van sociale media in het mbo?

Er zijn talloze voorbeelden van het gebruik van sociale media in het mbo. Zo zijn er managers en bestuurders in het mbo die twitteren. Dat geldt bijvoorbeeld voor Marcel Wintels, interim manager bij Amarantis en CVB-voorzitter van de Fontys Hogescholen. Hij wordt op Twitter (@MarcelWintels) gevolgd door onder andere studenten, medewerkers, vakbonden, het ministerie van OCW en de politiek. In een interview met Jelle Koolstra van [hetnieuweberoepsonderwijs.nl](http://hetnieuweberoepsonderwijs.nl) geeft hij aan: “Ik heb vanaf dag één besloten om maximaal transparant te zijn. Maximaal transparant is aan iedereen die betrokken is en betrokken wil worden aangeven



**Figuur 3.** Waarvoor gebruiken studenten van ROC Nijmegen sociale media op school (in aantal studenten)?

waar we staan. Wat enorm helpt, is het communicatieplatform Twitter, omdat ik daarmee per dag voortgang op inhoud en proces kan aangeven. Ik probeer op elke reactie die aan mij gestuurd is, altijd, elke dag (dat deed ik al per telefoon en per mail en nu ook per tweet) binnen 24 uur te reageren. Een sociaal medium vraagt disciplineren, nadenken (het is niet even spontaan wat doen, want ik gebruik het heel serieus en heel welbewust), aandacht, energie en scherpte.” Marcel Wintels vindt het een must voor bestuurders om meer toegankelijk te zijn: “Een klacht die bestuurders vaak krijgen, en ik vind die klacht vaak terecht, is dat ze in een cocon leven. Waar zijn ze mee bezig? Wat doen ze? Wat vinden ze? Niet van het weer, maar wat vinden ze in hun functie.” Hij geeft als tip: “Zorg dat je je kritisch vermogen om je heen organiseert. Op een openbaar medium krijg je je kritiek wel! Het helpt om jezelf scherp te houden.” Het volledige interview staat op [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia). Ook vindt u hier andere voorbeelden van managers uit het mbo die gebruikmaken van sociale media.



# Zo!

Veel mbo-instellingen gebruiken Twitter om studenten, medewerkers en andere belangstellenden van nieuws te voorzien. Een aantal mbo-instellingen heeft een Facebookpagina, zoals het Friesland College, ROC Eindhoven, het ROC van Amsterdam, het Nova College, ROC Nijmegen, Cibap, Nimeto en het Hout- en Meubileringscollege. Ook zijn er LinkedIn-groepen voor medewerkers van mbo-instellingen, onder andere van ROC Mondriaan, Scaldia (ROC Zeeland), ROC Midden Nederland, Zadkine en ROC West-Brabant. Verder hebben sommige mbo-instellingen een kanaal op Youtube, zoals het ROC van Twente en ROC de Leijgraaf.

In het mbo vormt de beroepspraktijk een belangrijk onderdeel van de opleiding en van de vorming van studenten. Kennisnet, Cinop en Twijnstra Gudde hebben onderzoek gedaan naar de problemen in de beroepspraktijkvorming. Ze constateerden dat bijna alle knelpunten (bijvoorbeeld: het leerbedrijf weet niet wat de studenten moeten leren, het is onvoldoende duidelijk wie de aanspreekpunten zijn vanuit onderwijsinstelling en bedrijf) te maken hebben met communicatie. Het was dus interessant om te onderzoeken of de verschillende sociale media hier oplossingen kunnen bieden. Naar aanleiding van dit onderzoek zijn vijf concepten ontwikkeld voor het gebruik van sociale media in de beroepspraktijkvorming. Een presentatie van de vijf concepten staat op [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia). ROC ASA, Nimeto en ROC Mondriaan zijn als experiment één of meer concepten gaan gebruiken in hun curriculum. Zo hebben studenten van Nimeto geblogd over hun stage. Docenten en praktijkopleiders konden hierop reageren. De studenten die een blog bijhouden, scoren significant hoger op het onderdeel praktijk in de beoordeling. Zij scoren niet significant hoger dan de controlegroep op het stageverslag. De docenten zijn tevreden over de inzet van sociale media, voornamelijk

vanwege de hoeveelheid extra informatie die zij dankzij de blogs tot hun beschikking hebben. Datzelfde geldt voor de praktijkopleiders. Een neveneffect was dat de deelnemende studenten hoger scoorden op zelfreflectie.

Meer voorbeelden van het gebruik van sociale media in het onderwijs staan op [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia).

---

<sup>2</sup> Bron: [mbo.kennisnet.nl/publicaties/trendrapport](http://mbo.kennisnet.nl/publicaties/trendrapport)

<sup>3</sup> Bron: [hetinnovatienetwerk.nl/nieuws/onderzoek-social-media-in-mbo-onderwijs](http://hetinnovatienetwerk.nl/nieuws/onderzoek-social-media-in-mbo-onderwijs)

<sup>4</sup> Bron: [roc-nijmegen.nl/images/stories/documenten/resultaten\\_enquete\\_socmedia\\_2011.pdf](http://roc-nijmegen.nl/images/stories/documenten/resultaten_enquete_socmedia_2011.pdf)

# Hoe?

## 3. Hoe bepaalt u wat sociale media voor uw instelling kunnen betekenen?

Met welke doelgroepen heeft u te maken?

Welke doelen kunt u bereiken met sociale media?

Hoe bepaalt u de visie van de instelling op het gebruik van sociale media?

Wat is de bijdrage van sociale media aan de kernstrategie van de instelling?

Hoe bepaalt u welke sociale media interessant zijn voor uw organisatie?

# Zo!

*“Leren: een natuurlijke sociale activiteit, met natuurlijk sociale media”*

*Jan Bartling  
(Manager saMBO-ICT)*

## Hoe bepaalt u de visie van de instelling op het gebruik van sociale media?

Er zijn allerlei onderzoeken en modellen op het gebied van ict in het onderwijs. Een bekend voorbeeld daarvan is de Vier in Balans Monitor, de jaarlijkse uitgave van Kennisnet over het gebruik en het rendement van ict in het onderwijs. Het Vier in Balans-model zegt dat invoering van ict in het onderwijs meer kans van slagen heeft bij een evenwichtige en samenhangende inzet van de vier bouwstenen:

- **Visie:** de opvatting van de instelling over wat goed onderwijs is en hoe de instelling dat wil realiseren. De visie omvat de doelstellingen van de instelling, de rol van leraren, studenten en management daarin, de inhoud van het onderwijs en het type materiaal dat daarvoor wordt ingezet.
- **Deskundigheid:** de kennis en vaardigheden van leraren om onderwijsdoelstellingen met ict te bereiken. Daarbij gaat het niet alleen om technische vaardigheden, maar ook om kennis van didactiek en vakinhoud en om een zinvol verband tussen deze drie.
- **Digitaal leer materiaal:** alle formele en informele digitale educatieve content. Formeel leer materiaal is materiaal dat speciaal voor het onderwijs gemaakt is. Ook computerprogramma's worden tot het digitale leer materiaal gerekend.
- **Ict-infrastructuur:** beschikbaarheid en kwaliteit van computers, netwerken en internetverbindingen. Ook elektronische leer-omgevingen en het beheer en onderhoud van ict-voorzieningen vallen onder de ict-infrastructuur.

Het onderwijs moet deze vier bouwstenen zorgvuldig op elkaar afstemmen wanneer het leerprocessen ontwerpt, faciliteert en uitvoert. Leraren spelen daar een cruciale rol in, maar daarnaast is er leiderschap nodig. De Vier in Balans-tool (te vinden op: [onderwijstools.kennisnet.nl/vierinbalans](http://onderwijstools.kennisnet.nl/vierinbalans)) is een handig hulpmiddel bij het starten van de discussie over het opstellen van een visie op

ict-gebruik binnen uw instelling. Door met een groep leerkrachten, docenten of schoolleiders de tool in te vullen krijgt u een goed beeld van de huidige situatie. Overigens is het opstellen van een visie op het gebied van sociale media als onderdeel van het ict-gebruik geen beleidsklus die in alle rust kan worden uitgevoerd. Het gebruik van sociale media neemt in korte tijd behoorlijk toe. Dat betekent dat er binnen de instelling en onder de studenten al veel gebruik wordt gemaakt van sociale media en dat de instelling daar snel op moet inspelen.

Een andere tool is de Visieversneller. De Visieversneller kunt u vinden op: [onderwijstools.kennisnet.nl/visieversneller](http://onderwijstools.kennisnet.nl/visieversneller). In een workshop met vijf stappen gaan de deelnemers aan de slag met stellingen op het gebied van visie op onderwijs. Hieruit komt een top 5 met doelen op het gebied van ict voor de korte termijn. Alle stappen zijn voorzien van online ondersteuning.

# Zo!

*“Sociale media zijn niet alleen een manier om lesstof aantrekkelijk te maken, ze bieden ook de mogelijkheid om lesstof aan te laten sluiten bij de manier waarop sommige studenten willen leren. Daarbij is wel belangrijk dat zowel de docent als de student ‘mediawijs’ zijn”*

*Hannelore Engels  
(Blogger op socialned.nl)*

## **Wat is de bijdrage van sociale media aan de kernstrategie van de instelling?**

Bij het bepalen van de visie op het gebied van sociale media is het goed om vast te stellen op welke domeinen sociale media betrekking hebben. In deze publicatie maken we het onderscheid tussen sociale media in:

- de communicatie van de onderwijsinstelling;
- het leerproces van de studenten;
- het ‘bijblijven’ van docenten en andere medewerkers.

In deze domeinen is het de kunst om de visie op sociale media te verbinden aan de strategie van de instelling. Anders ontstaat een prachtig lijstje met acties, zonder enig effect. In het opbouwen van de visie en de strategie ten aanzien van sociale media is de kernvraag: “Wat is de bijdrage van sociale media aan de kernstrategie van de instelling?”.

Bij het beantwoorden van deze vraag is het essentieel om oorzaak, gevolg en effect aan elkaar te verbinden. Een voorbeeld: door studenten een blog te laten bijhouden tijdens de beroepspraktijkvorming kan de docent het leerproces beter volgen en zo meer gerichte begeleiding bieden (onder andere door snel te reageren op vragen die de student tijdens zijn stage heeft). Deze werkwijze kan bijdragen aan het verhogen van de kwaliteit van de begeleiding en daarmee het studierendement. Een ander voorbeeld: door studenten in GoogleDocs hun verslag te laten maken, wordt de samenwerking gefaciliteerd. Dit draagt bij aan het leren samenwerken.

## **Met welke doelgroepen heeft u te maken?**

Bij het bepalen van uw visie is het belangrijk om te bekijken hoe uw doelgroepen gebruikmaken van sociale media en daarmee hoe u hen kunt bereiken. De belangrijkste doelgroepen voor een mbo-instelling zijn:

### **Toekomstige studenten**

Deze doelgroep is al erg actief binnen diverse sociale media met kijken/luisteren, meningen delen, zelf dingen creëren. Inzet van sociale media sluiten aan bij de behoefte om een beeld te vormen van de instelling (imago) en helpen bij het kiezen van een studie.

### **Huidige studenten**

Net als toekomstige studenten zijn zij al vaardig met sociale media. Toch zullen ze er niet allemaal dezelfde ervaring mee hebben. Het kan geen kwaad om studenten mediawijs te maken door hen te laten experimenteren en leren.

### **Ouders**

In een nieuwsbericht op rijksoverheid.nl staat: “Ouders of het thuisfront zijn vaak onzichtbaar voor mbo-instellingen. Ze staan meer op afstand en hebben vaak minder beeld van het onderwijs en de ontwikkeling van hun kind. Wettelijk zijn ouders van studenten boven de 18 niet verantwoordelijk voor hun kind, maar met hun betrokkenheid en ervaring als volwassene kunnen ze hun kind wel degelijk steunen en stimuleren. Ouders kunnen samen met hun kind en de onderwijsinstelling afspraken maken over hoe zij over de studievoortgang geïnformeerd willen worden, ook na de achttiende verjaardag van de student.” Sociale media kunnen hier een rol bij spelen.

# Zo!

## Medewerkers

In het onderwijs neemt de kennis over sociale media gestaag toe. De meeste medewerkers en docenten zitten in de niet-actieve fase of behoren tot de kijkers/volgers. De koudwatervrees kan weggenomen worden door trainingen en door gewoon aan de slag te gaan met sociale media. Het onder de aandacht brengen van succescases kan een positieve bijdrage leveren.

## Alumni

Deze doelgroep is met name actief op sociale netwerken als LinkedIn om het zakelijke netwerk te vergroten.

## Bedrijfsleven

Bedrijven en organisaties (leerbedrijven, partners) die al met sociale media aan de slag zijn, maken het meest gebruik van Twitter en LinkedIn en voor een deel van Facebook.

## Media

Journalisten houden steeds vaker kanalen als Twitter en Facebook in de gaten voor hun nieuws- en opinievorming.

## Regionale gemeenschap

Gemeenten, omwonenden en andere belanghebbenden zullen veelal via Twitter de instelling volgen. Tegenwoordig zijn veel gemeenten zelf al op diverse kanalen actief, waardoor kennisdeling sneller gaat.

Deze doelgroepen gebruiken sociale media op verschillende manieren. We kunnen vier groepen gebruikers onderscheiden:

## Traditionalisten

Deze groep maakt gebruik van traditionele activiteiten zoals googlen, surfen en mailen.

## Netwerkers

Netwerkers zijn erg gericht op andere mensen. Sociale software gebruik je om te communiceren en te praten. Deze groep is vooral te vinden op Facebook, Twitter en Hyves.

## Gamers

Zij worden gekenmerkt door het gebruik van alle soorten games, groot en klein.

## Producers

Producers maken interactieve content (in het onderwijs gaat het daarbij bijvoorbeeld om open digitaal lesmateriaal). Ze maken niet alleen gebruik van bestaande sociale media, maar maken daar ook zelf materiaal voor.

Bij de inzet van sociale media in het onderwijs is het slim om met deze vier typen gebruikers rekening te houden; niet iedereen heeft evenveel ervaring met sociale media en niet iedereen gebruikt ze op dezelfde manier. Bekijk ook de video hierover op [leraar24.nl/video/1838](http://leraar24.nl/video/1838).

# Zo!

## Welke doelen kunt u bereiken met sociale media?

- Sociale media kunnen helpen een krachtige, afwisselende leeromgeving te creëren. Docenten beschikken over een gereedschapskist met tal van middelen die hen helpen om samen met studenten een krachtige leeromgeving samen te stellen. Dankzij sociale media wordt die gereedschapskist nog voller.
- Sociale media kunnen helpen de muren van de instelling te doorbreken. Dankzij sociale media zoals Facebook en Twitter komt u in contact met een diversiteit aan mensen en materialen. U komt daardoor gemakkelijk in aanraking met verschillende opvattingen over een bepaald onderwerp, waar u van kunt leren. Daarnaast bieden sociale media de mogelijkheid om samen te werken met anderen buiten uw organisatie.
- Sociale media stellen studenten in staat kennis te creëren. Sociale media zijn bij uitstek geschikt om studenten actief aan de slag te laten gaan met het verzamelen, selecteren, verwerken en delen van informatie.
- Sociale media stellen studenten in staat om voor een breed publiek te publiceren. Dankzij sociale media kunnen studenten hun producten (bijvoorbeeld projecten waar zij aan hebben gewerkt) aan een veel breder publiek tonen. Dat werkt niet alleen heel motiverend, maar het zorgt er ook voor dat ze extra veel zorg besteden aan de producten.
- Sociale media helpen denk- en samenwerkingsprocessen transparant te maken. Met behulp van sociale media kunnen studenten niet alleen samenwerken aan bijvoorbeeld documenten, maar kunnen docenten ook de historie van de ontwikkelingen van die documenten bekijken. Op die manier kunnen ze nagaan welke studenten een actieve en welke studenten een minder actieve rol hebben gespeeld binnen het samenwerkingsproces.<sup>5</sup>

Bepaal welke doelen voor uw organisatie belangrijk zijn. Daarbij kunt u denken aan transparantie, betere interne communicatie, betere externe communicatie, het vergroten van de betrokkenheid van uw doelgroepen bij uw organisatie, enzovoort. Sociale media

kunnen een rol spelen in de communicatie van uw organisatie naar huidige en toekomstige studenten, naar medewerkers, naar bedrijven en andere belangstellenden. Daarnaast kunnen sociale media een rol spelen in het leerproces van de student.

## Hoe bepaalt u welke sociale media interessant zijn voor uw organisatie?

Zodra de doelen en doelgroepen duidelijk zijn kan ook worden bepaald dat sociale media interessant zijn voor uw organisatie. Stel daarbij vragen als: “Op welke netwerken zijn onze doelgroepen actief?”, “Wat zijn de verwachtingen, wensen en eisen van gebruikers?”, “Hoe open/gesloten moeten de sociale media zijn die we gaan gebruiken?”.

### Tips:

- Via [boektweeepunt.nl](http://boektweeepunt.nl) kunt u een boek bestellen met informatie over sociale media-toepassingen en web 2.0-toepassingen die gebruikt kunnen worden in het onderwijs.
- Waak ervoor om niet aan alles mee te doen. Dat kost te veel inzet van mensen en dan wordt niet het gewenste resultaat geboekt. Geef binnen de organisatie aan welke sociale media gebruikt worden en leg uit waarom juist deze gekozen zijn.
- Kijk niet afzonderlijk naar sociale media. Het risico bestaat dat u dan te technologie-gedreven denkt. Start vanuit leerdoelen die u wilt bereiken. Bedenk daar vervolgens leeractiviteiten, sociale media en leerinhouden bij. Het zogenaamde TPACK-model ([tpack.nl](http://tpack.nl)) kan u hierbij helpen<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Bron: Wilfred Rubens op [te-learning.nl/blog/?p=140](http://te-learning.nl/blog/?p=140)

# Hoe?

## 4. Wie bereikt u via sociale media?

Hoe gebruikt u sociale media als wervingsinstrument?

Hoe betrekt u studenten bij uw instelling?

Hoe betrekt u bedrijven bij het onderwijs?

Hoe zet u sociale media in bij uw HR-activiteiten?

# Zo!

*“Het zogenaamde ‘eigenaarschap’ motiveerden de studenten enorm; een eigen belang en inbreng van ideeën en verantwoordelijkheid. Daarnaast is het een enorme prikkel om met de open source gedachte van instructables aan de slag te gaan: kennis delen wereldwijd!”*

*Robert Mens  
(Docent bij het  
Cingel College Breda)*

## Hoe gebruikt u sociale media als wervingsinstrument?

Mond-tot-mondreclame verplaatst zich voor een deel naar sociale media. Een groot deel van de consumenten (88%) vertrouwt hierbij een persoon zoals zichzelf, een ‘peer’. Dus reacties en aanbevelingen van medegebruikers worden vertrouwd en beïnvloeden in sterke mate de keuze en de voorkeur. Mensen zijn bereid merken online te volgen als ze zich kunnen identificeren met een merk, in ons geval met de identiteit van de instelling of een opleiding. De instelling moet werken aan een krachtig en consistent imago gedurende een langere periode, waarbij het uiten van emoties in sociale media bijdragen aan de ontwikkeling van een band met een (toekomstige) student of collega. Positieve online conversaties en positieve meningen kunnen invloed hebben op het beslisproces van de studie-, baan- of schoolkeuze. Het werkt als een soort hefboom-effect: positieve gesprekken en meningen kunnen, naast een goed imago, bijdragen aan het aanbevelen van de opleiding/instelling of zelfs leiden tot het overgaan tot daadwerkelijk aanmelden. Toekomstige studenten nemen eerder iets aan van ‘peers’. Daarom is het belangrijk zittende studenten te betrekken bij de werving. Laat studenten bloggen, tweeten en videoboodschappen maken over hun ervaringen tijdens de opleiding. Hiermee geeft u op een eerlijke manier weer waarvoor een toekomstige student kiest. Bericht over specifieke (voorlichtings)evenementen en opleidingen via sociale media en verwijs daarbij naar de website van de instelling voor meer informatie.

De Hogeschool Utrecht zet op deze manier al succesvol studenten in voor werving en voorlichting. Een aantal studenten is voorzien van een mobiele telefoon (met internet) en ontvangt een maandelijkse vergoeding voor het publiceren van hun ervaringen tijdens de studie. Via een speciale omgeving plaatsen deze studenten berichten via YouTube, Flickr en andere sociale media als Twitter met als doel een zo reëel mogelijk beeld te schetsen van een studie. Zadkine laat op [volg.zadkine.nl](http://volg.zadkine.nl) studenten vertellen over hun opleiding. Ook bevat de site informatie over opleidingen, meeloopdagen en andere informatie die interessant is voor toekomstige studenten.

## Hoe betreft u studenten bij uw instelling?

Sociale media stimuleren het samenwerken en het delen van kennis tussen docenten en studenten.

Een mooi voorbeeld van betrokkenheid creëren bij de zittende student is het ‘Instructables Restaurant’ van het Cingel College Breda (onderdeel van ROC West-Brabant). Voor de ‘Nacht van Brabant’ richten de studenten het restaurant zelf in, met hulp van een kunstenaar en van de open source website [instructables.com](http://instructables.com). Dit is een online community waar mensen allerlei handleidingen op zetten die helpen bij het vervaardigen van een voorwerp, een constructie of gerecht. De studenten stellen ook zelf de gerechten samen met één geheim ingrediënt, dat geraden kan worden door de klant. Onder leiding van medewerkers van de instelling maken studenten hun eigen Facebookpagina en Twitterkanaal voor het evenement. Met behulp daarvan en van hun eigen accounts op sociale media attenderen ze mensen op het ‘Instructables Restaurant’. Door de verantwoordelijkheid bij de studenten neer te leggen, leren ze zelf met creatieve oplossingen te komen (Accelerated learning) en voelen ze zich nauw betrokken bij het evenement en de instelling.

Zie voor meer informatie [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia).



# Zo!

## Hoe betreft u bedrijven bij het onderwijs?

Hoe kom je als mbo-instelling aan de juiste contacten in het veld en op welke manier kunnen zij bijdragen aan het ontwikkelen en uitvoeren van het onderwijs? Mieke van Keulen, programmamanager mbo bij Kennisnet: “Uiteraard hebben alle onderwijsinstellingen contacten met het bedrijfsleven, om stageplaatsen te werven en te behouden. Maar er valt veel meer uit die samenwerking te halen. Ik ben van mening dat door het inzetten van sociale media onderwijsinstellingen hun contacten met de beroepspraktijk kunnen uitbreiden en intensiveren. Via het aanmaken van een account op LinkedIn kan er een netwerk opgebouwd worden met relaties die voor de opleiding, het domein of de instelling interessant zijn. De (potentiële) leerbedrijven worden uitgenodigd, alsmede de alumni (die vaak inmiddels werkzaam zijn in het bedrijfsleven). Via LinkedIn kunnen de relaties op de hoogte gehouden worden van wat er speelt binnen de onderwijsinstelling en kunnen zij bijvoorbeeld reageren op vragen of verzoeken. Er kan een discussie op gang gebracht worden, een expert gezocht worden voor bijvoorbeeld een gastles of een stageplek worden gevraagd. Bedrijven kunnen aangeven dat zij nog een stagiair zoeken of op een andere manier iets voor het onderwijs kunnen betekenen. Om samen te werken en kennis te delen, hoef je tegenwoordig niet meer altijd fysiek samen te komen op dezelfde plek. Sociale media bieden veel kansen om het bedrijfsleven te betrekken bij het onderwijs zonder dat het (te) veel vraagt qua tijd en inspanning. Zo kunnen docenten studenten aansporen om op Twitter mensen in hun vakgebied te gaan volgen. Op die manier leggen ze op een laagdrempelige manier relaties en kunnen zij deze experts bijvoorbeeld vragen stellen. Ook kan de docent een expert via Twitter of Skype in de klas halen om deel te nemen aan een discussie. Op een hoger niveau kunnen de onderwijsinstelling en het bedrijfsleven bijvoorbeeld via GoogleDocs bepaalde documenten delen, zoals een activiteiten-kalender, interessant leermateriaal of (instructie)video's.”

## Hoe zet u sociale media in bij uw HR-activiteiten?

Sociale media kunnen ook bijdragen aan het werven van personeel. Naast het vermelden van de vacatures is het interessant om actief de interactie op te zoeken in online communities over thema's die relevant zijn voor de instelling. Denk hierbij aan LinkedIn-groepen als onderwijs 2.0. Het aanmaken van eigen groepen kan door kennisdeling een extra verrijking zijn om mensen uit het werkveld inzicht te geven in wat speelt op de instelling. Door deze manier van werven haal je direct mensen binnen die bekend zijn met sociale netwerken en beter aansluiten bij de nieuwe manier van werken.

# Hoe?

## 5. Hoe implementeert u sociale media in het mbo?

Welke kerntaken moeten belegd worden?

Hoe richt u sociale media in?

Welke spelregels zijn nodig?

Hoe monitort u?

Wat zijn de kosten en opbrengsten?

# Zo!

*“Als we een sociale media-protocol maken dan staat daar in: gebruik je stem, lever een bijdrage, wees trots op je school, deel schoolnieuws, wees eerlijk, respecteer ouders, docenten, studenten, denk twee keer na voordat je tweet, toon moed, wees open, gebruik je relaties uit je netwerk en wees een ambassadeur van je school!”*

*Marcel Kesselring  
(Edublogger en sociale media expert)*

## Hoe richt u sociale media in?

Het integreren van sociale media binnen de organisatie heeft invloed op de organisatie- en communicatiestructuur. Sociale media creëren een transparante organisatie en een snelle open communicatie. Kenmerkend voor het gebruik van sociale media is dat iedereen met iedereen kan communiceren; zo kan een student direct een tweet sturen naar de twitterende CVB-voorzitter van de onderwijsinstelling. En zo kunnen studenten die samen aan een project werken zelf een online omgeving inrichten waarmee ze met elkaar en anderen communiceren. Sociale media hebben een organisatie nodig die niet zozeer zelf ‘in control’ is maar die reageert op de eindgebruiker.

Sociale media zijn (over het algemeen gratis) beschikbaar via het internet. Als uw organisatie er gebruik van gaat maken, is het goed om op het volgende te letten:

- Kies een goed herkenbare naam voor het account (of de accounts, bijvoorbeeld voor verschillende sectoren/afdelingen).
- Let erop dat de huisstijl van de instelling herkenbaar is. Gebruik bijvoorbeeld het logo en vul de profielinformatie zo volledig mogelijk in. Verwijs naar de website van de instelling voor meer informatie.
- Let op de privacy-instellingen van de sociale media. Voor een optimale interactie is het verstandig om de platforms vrij open te houden, zodat mensen zelf iets op het prikbord kunnen plaatsen.

## Welke spelregels zijn nodig?

Heeft de instelling richtlijnen nodig voor het gebruik van sociale media? Eigenlijk niet als iedereen gewoon zijn gezonde verstand gebruikt. Toch is het verstandig een aantal spelregels af te spreken om bewustwording bij de gebruiker te creëren. Bovendien draagt het management hiermee uit wat belangrijk is op het gebied van sociale media en de omgang met elkaar. Daarnaast biedt een sociale mediarijchtlijn iets om op terug te vallen als er zich ongeregelheden voordoen, zodat er consequenties aan verbonden kunnen worden. Er zijn verschillende voorbeelden te vinden op [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia). Let er vooral op dat de spelregels functioneel zijn en aansluiten bij andere communicatie- en gedragsrichtlijnen van de instelling.

# Zo!

## Welke kerntaken moeten belegd worden?

Er zijn drie kerntaken bij sociale media, te weten:

- Contentmanagement
- Webcare
- Beheer

### Contentmanagement

Contentmanagement is het op een gestructureerde en regelmatige basis creëren, plaatsen en beheren van actuele content op het internet. Vaak worden de websites van mbo-instellingen gevuld door de afdeling Marketing en Communicatie op basis van informatie van directeurs, teamleiders, projecteigenaren, docenten, enzovoort. Sociale media vragen om een andere aanpak, waarbij de centrale controle op communicatie moet worden losgelaten. Verhalen, discussies en beelden die er binnen een organisatie toe doen, komen echt tot leven als ze verteld worden door managers, docenten, medewerkers en studenten zelf. Verhalen, foto's, video's, quizjes, polls en discussies kunnen allemaal eenvoudig gedeeld worden via sociale media. Wanneer u welke activiteiten plaatst, kunt u vastleggen in een kalender zodat er sprake is van continuïteit. Uiteraard is het inspielen op actualiteiten essentieel voor meer interactie tussen de gebruikers. Naast zenden is het van belang om te luisteren en te reageren. Dat vraagt om lef, openheid en authenticiteit.

### Webcare

Webcare is het beleid van de instelling om actief te reageren op uitlatingen over die instelling op sociale media, bijvoorbeeld van studenten die vragen of klachten hebben. Dat webcare zijn vruchten afwerpt bewijst de 'bloedbad-case' bij ROC van Twente. Op Twitter werd een bericht gepost dat er een bloedbad zou gaan plaatsvinden op het regionaal opleidingscentrum. Het webcareteam onderschepte het bericht en twintig minuten later stond de politie bij de betreffende jongen op de stoep. Het bleek overigens geen student van ROC van Twente te zijn. Het is belangrijk om binnen de instelling af te spreken wie

verantwoordelijk is voor webcare. Reageert een docent die toevallig een bericht van een student op Twitter of Facebook ziet? Of hoort webcare bij de afdeling Marketing en Communicatie? Of toch bij het informatiecentrum voor studenten? Een duidelijke werkverdeling voor webcare is essentieel. Maak bijvoorbeeld het informatiecentrum verantwoordelijk voor vragen als: "Waar vind ik het vakantierooster?", "Hebben jullie de opleiding toerisme?" en "Wat is jullie bankrekeningnummer?". Vragen, opmerkingen of statements die meer invloed hebben op de reputatie van de instelling kunnen beter bij de afdeling Marketing en Communicatie belegd worden; vooral de perswoordvoerder neemt een belangrijke rol in. Een goede workflow tussen de afdelingen voorkomt dat er dubbel gereageerd wordt, of juist niet. Workflow-tools als Hootsuite Pro, Sproutsocial of Conversocial kunnen hierin ondersteunen. Het einddoel is de gegevens te koppelen aan het relatiebeheersysteem dat de instelling gebruikt. Er bestaan al mogelijkheden om hier een koppeling mee te maken via diensten als Xobni (Outlook), Rapportive (Gmail) of OBI4wan en Finchline (Nederlandse producten). LinkedIn werkt op dit moment samen met Microsoft Office aan een vergelijkbare toepassing.

Via twilert.com kunt u in de gaten houden wat er gezegd wordt over een onderwerp of organisatie. Op kennisnet.nl/socialemedia staat een link naar de uitleg van 'trendmatcher' Willem Karssenbergh over Twilert.

### Beheer

Om snel berichten te kunnen plaatsen op sociale media is het raadzaam om medewerkers, docenten en een aantal studenten die actief voor de organisatie met sociale media aan de slag gaan, te voorzien van een smartphone of tablet. Dit is een investering die zich terugverdient op langere termijn. Mobiele devices bieden mensen de mogelijkheid snel een foto te maken en/of een bericht te plaatsen op één van de sociale netwerken. Daarmee kunnen ze inspielen op de actualiteit. Bovendien zijn mensen sneller bereid om zich (op vrijwillige basis) ook buiten de reguliere werkuren in te zetten voor de instelling.

# Zo!

Let op dat er altijd verschillende beheerders zijn voor de gekozen media. Als één van hen vakantie heeft of ziek wordt, kan een andere medewerker zijn werk overnemen. Binnen de instelling zal er een ondersteuningsstructuur (expertise, faciliteiten) moeten worden ontwikkeld die de gebruikers helpt bij het gebruik van sociale media. Natuurlijk is scholing één van de randvoorwaarden. Daarnaast is het belangrijk om hulp te bieden bij het gebruik van specifieke netwerken en mobiele devices via een verzameling van veelgestelde vragen. Deze kunnen in een wiki ondergebracht worden op het intranet/de portal. De ict helpdesk speelt een rol bij technische vragen, terwijl een aantal experts benaderbaar zijn voor inhoudelijke vragen. Dat kan bijvoorbeeld via Yammer (interne Twitter) of Guruscan (sociaal netwerk om experts te vinden).

### Hoe monitort u?

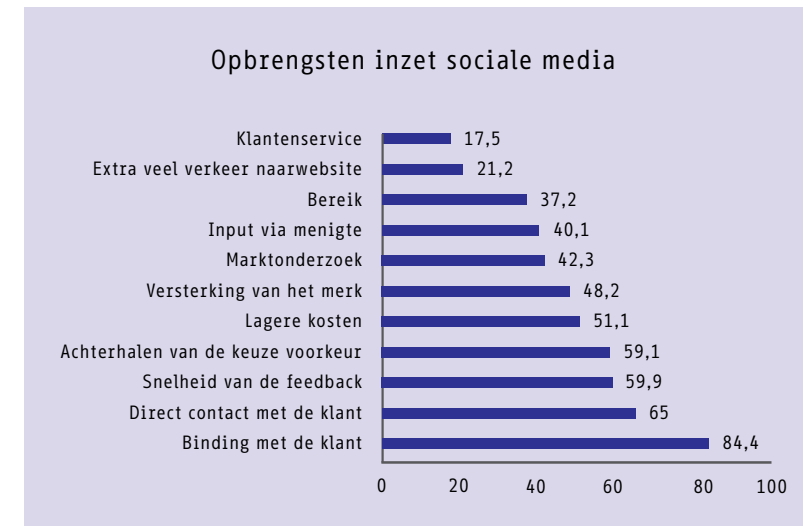
Denk bij het implementeren van sociale media ook aan het monitoren ervan: data verzamelen over en luisteren naar wat er online over uw merk, organisatie of opleidingen gezegd wordt. Dit kan via tools als Google Search (verzameling van RSS feeds) en monitoringtools als Tweetdeck en Hootsuite of betaalde varianten als Clipit, Coosto of Meltwaterbuzz.

Sociale media als LinkedIn, Twitter en Facebook genereren bezoekersdata: hoeveel mensen volgen u, hoe vaak wordt er gereageerd op berichten, welk bereik haalt u daarmee? Het handigste is de kanalen te bundelen in een meetprogramma als Google Analytics. Dit biedt de mogelijkheid eenvoudig rapportages en vergelijkingen te maken. Bepaal de doelen van de organisatie, zodat u kunt meten of de sociale media die gebruikt worden voldoen aan de wensen. Bijvoorbeeld of ze voldoende traffic naar de site genereren.

### Wat zijn de kosten en opbrengsten?

Sociale media-accounts zijn in een handomdraai aangemaakt en zijn over het algemeen nog gratis ook. De kosten zitten vooral in het beheren van de netwerken. Hoe hoog die kosten zijn, hangt af van de inzet van de middelen, de menskracht en scholing.

De opbrengsten uit sociale netwerken zijn niet eenvoudig aan te geven. Ze hangen af van de doelen die u gesteld heeft. Wilt u het aantal aanmeldingen voor opleidingen verhogen? Wilt u de reputatie van de onderwijsinstelling verbeteren? Wilt u meer bezoekers op uw website door ernaar te verwijzen vanaf sociale media? Of wilt u studenten, hun ouders en bedrijven meer betrekken bij het onderwijs? Om een beeld te schetsen van de mogelijke opbrengsten verwijzen we naar een Amerikaans onderzoek gepubliceerd in een infographic op focus.com. Hierin geven marketingmedewerkers aan waaruit zij de meeste opbrengsten denken te behalen door de inzet van sociale media:



**Figuur 4.** Waaruit denken marketingmedewerkers de meeste opbrengsten te behalen door de inzet van sociale media?

Hieruit blijkt dat de belangrijkste winpunten ‘de binding’ en ‘het direct contact met de klant’ zijn. Dat zal in het onderwijs niet anders zijn.

Voor campagnes via sociale media is het relatief eenvoudig te achterhalen wat de effecten zijn geweest. Dat kan doordat u kunt meten of iemand geklikt heeft op een advertentie.

*“Bij zaken als deze wordt direct een ad-hoc team geformeerd. Daarin is de afdeling beveiliging vertegenwoordigd en de manager van onze gebouwen. Dit soort berichten moet je natuurlijk wel serieus nemen.”*

Hans Schutte  
(CVB-voorzitter ROC van Twente)

(Op kennisnet.nl/socialemedia vindt u het hele interview)

# Hoe?

## 6. Waar moet u aan denken bij de inzet van sociale media?

Hoe gaat uw instelling om met sociale media?

Hoe zorgt u voor een veilige omgeving?

Hoe maakt u uw studenten mediawijs?

# Zo!

*“Op sociale media is zeven dagen per week, 24 uur per dag leven. Het is dan ook zaak dagelijks meerdere malen te monitoren wat er online over je school gezegd wordt. Dat moet iemand doen die al bekend is met sociale media en de ongeschreven regels kent”*

*Joris van Meel  
(Adviseur online communicatie)*

## Hoe gaat uw instelling om met sociale media?

In het Trendrapport mbo. Technologieën van de toekomst van Kennisnet staat: “Gedrag in de online wereld is vaak een spiegel van gedrag in de ‘echte’ wereld. Dus veel van de uitdagingen van ‘normaal’ samenwerken gelden ook online. Zo zijn er zowel in de ‘echte’ wereld als in de online wereld verschillende omgevingen. Er zijn bijvoorbeeld plekken waar vooral wordt ‘rondgehangen’ en die gericht zijn op de eigen peergroup.”

Joris van Meel is adviseur online communicatie en schreef over hoe scholen om moeten gaan met sociale media. Hij adviseert om een plan te maken en geeft daarvoor de volgende tips<sup>6</sup>:

- 1 Krijg het bestuur/management mee: verandering lukt bij de gratie van draagvlak. De inzet van sociale media is zo’n verandering. Is er geen draagvlak, dan is uw plan gedoemd te mislukken.
- 2 Ontwikkel een visie op sociale media: welk doel wilt u eigenlijk met de inzet van sociale media bereiken? Profileren? Professionalisering? Meer contact met uw doelgroepen? Maak bij het ontwikkelen van de visie op sociale media onderscheid tussen de communicatie- en onderwijsdoelstellingen. Hoe wil uw instelling met sociale media omgaan en hoe wilt u dat docenten met sociale media omgaan?
- 3 Richt een denktank sociale media op: iedere instelling heeft wel een aantal docenten die op sociale media gebied op de troepen vooruit lopen. Die al jaren bloggen, twitteren en weten waar de afkortingen RSS en API voor staan. Zij moeten de vrijheid krijgen. Laat hen experimenteren, het goede voorbeeld geven en de rest van hun collega’s aanzetten om dat voorbeeld te volgen. Breng hen samen met enthousiaste studenten en ouders die wellicht werkzaam zijn in de online communicatiesector. Door online en offline te laten zien waar ze mee bezig zijn, worden andere docenten en studenten ook geënthousiasmeerd en gestimuleerd.
- 4 Denk na over een sociale media protocol: redenen om als instelling een sociaal media protocol in te stellen is vaak om de dialoog over het gebruik van social media op gang te brengen. Redenen om er juist niets mee te doen is dat de regels vaak nauw aansluiten op bestaande huisregels waarin al beschreven staat hoe

je met elkaar omgaat. Voor allebei valt iets te zeggen.

- 5 Luister veel (en laat zien dat u luistert): op sociale media is zeven dagen per week, 24 uur per dag leven. Het is dan ook zaak dagelijks meerdere malen te monitoren wat er online over de instelling gezegd wordt. Dat moet iemand doen die al bekend is met sociale media en de ongeschreven regels kent. Communicatie en organisatie gaan daarbij hand in hand. U signaleert wat en doet daar iets mee. Niet alleen online maar juist ook offline. Door met elkaar in gesprek te gaan en zo verder te komen.
- 6 Vertel je verhaal: door je online te begeven, profileer je je automatisch. Je creëert je eigen kanalen waar je je eigen verhaal vertelt en laat zien waar jullie als instelling voor staan. Je staat daardoor ook open voor reacties.
- 7 Stel verantwoordelijken aan: wie is er verantwoordelijk voor dat je verhaal goed voor het voetlicht komt? Dat er dagelijks gemonitord wordt? Dat er gereageerd wordt op berichten? En dat er actie wordt ondernomen wanneer dat nodig is? Maak afspraken wie wat doet.
- 8 Help uw studenten: jongeren zijn niet zo mediawijs en digitaalvaardig als vaak wordt aangenomen. Ze weten vaak niet dat hun tweets voor iedereen te lezen zijn en dat hun krabbels nog jarenlang via Google terug te vinden zijn. Gaan ze in de fout? Dan moeten ze hier vervolgens op aangesproken worden om in de toekomst diezelfde fouten niet meer te maken. Die missers kunnen ze ook binnen de muren van hun instelling maken. Start sociale media projecten waarin studenten leren met de verschillende sociale media om te gaan.
- 9 Vergeet de ouders niet: ook ouders moeten weten wat hun kinderen online uitspoken. De instelling kan ze daarbij helpen. Bijvoorbeeld door een informatieavond over sociale media te organiseren. Hoe werken ze? En wat kun je ermee?
- 10 Roep hulp in: wees niet bang, sociale media zijn geen hogere wiskunde. Maar, zoals de Amsterdamse filosoof Johan Cruijff al zei: “Je gaat het pas zien als je het door hebt.” Heeft u binnen uw team niemand die u op weg kan helpen? Twijfel dan niet en neem iemand in de arm die kan helpen. Want één ding is zeker: sociale media gaan niet meer weg.

# Zo!

## Hoe zorgt u voor een veilige omgeving?

In dit hoofdstuk staat ongewenst gedrag centraal. Daarbij gaat het niet alleen om het gedrag van uw medewerkers en studenten, maar ook om dat van anderen: hoe zorgt u ervoor dat zij geen misbruik maken van de sociale media die binnen uw organisatie gebruikt worden? In het Trendrapport mbo. Technologieën van de toekomst staat: “Een veilige omgeving is online net zo belangrijk als offline. Met wie wilt u werkstukken of stageverslagen delen? Welke onderdelen van de discussie of het leren zijn openbaar en wanneer kiest u voor een besloten groep? U moet dus weten wat u met wie deelt en waar u dit het beste kunt doen. Privacy en veiligheid zijn belangrijke thema’s. Is een Twitter- of Facebookaccount privé of gebruikt u het voor contact met studenten? En wat kunnen en mogen ze dan zien van uw profiel? De laatste tijd bieden sociale media meer mogelijkheden om verschillende aspecten van ons profiel aan verschillende groepen te tonen, zoals we ook in het ‘echte’ leven doen. In elk geval zullen sociale media een belangrijke rol spelen in de huidige netwerksamenleving. Het functioneel en verstandig gebruikmaken daarvan wordt steeds meer een standaard vaardigheid.”



Figuur 5. Schematische weergave van de zorg over privacy

Op [innovatie.kennisnet.nl](http://innovatie.kennisnet.nl) schrijft Erwin Bomas van Kennisnet: “Privacy is een begrip waarvan de invulling continu verandert. Duidelijk is wel dat het alles met vertrouwen te maken heeft. Vanuit vertrouwen gezien, kunt u met onderstaand versimpeld denkmodel herkennen wanneer privacy een zorg is.

Dat privacy een zorg is als je iets te verbergen hebt, is vanzelfsprekend. Maar zolang er ook nog geen volledig vertrouwen in anderen is (lees: overheid, bedrijven, sociale media) dat ze op een goede manier met jouw gegevens omgaan is er eveneens sprake van zorg. Want wat ‘een goede manier’ is, daar zijn we het met elkaar niet altijd over eens. Ook al heb je niets te verbergen, dan betekent dit niet dat je de hele wereld mee wilt laten genieten van je vakantiefoto’s. We zien dat in de praktijk veel mensen hier pragmatisch mee omgaan. We vinden het leuk en handig om op Facebook mensen te laten delen in (of soms jaloers te maken met) onze vakantievreugde. Veel kinderen die nu opgroeien met Twitter en Facebook halen hun schouders op over privacy-issues. Feit is dat het verzamelen en uitbreiden van gegevens ons mogelijkheden kan bieden die tot veel voordeel kunnen leiden. In het onderwijs is uit de interacties die studenten hebben met leer materiaal bijvoorbeeld af te leiden welk type fouten een student maakt, zodat de docent gericht instructie kan geven. Ouders kunnen een betere keuze maken voor een instelling op basis van de gegevens die van een instelling bekend zijn. Vraag is dus hoe we kunnen profiteren van het verzamelen van meer en rijkere gegevens met inachtneming van privacy-issues. Vanuit Kennisnet Innovatie zijn we daarom een verkenning gestart naar privacy, transparantie en digitale identiteit in het onderwijs. Onze insteek is om de mens, in dit geval de docent of student, centraal te zetten en te denken vanuit oplossingen, in plaats van problemen op te werpen en doemscenario’s voor te schotelen, zoals vaak gebeurt als het om privacy gaat. Om de oplossingen zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de onderwijspraktijk, roepen we schoolleiders en bestuurders, ict-managers en/of coördinatoren op om zich in de discussie te mengen.



# Zo!

*“Veel kinderen die nu op-  
groeien met Twitter en  
Facebook halen hun schouders  
op over privacy-issues.  
Feit is dat het verzamelen en  
uitbreiden van gegevens ons  
mogelijkheden kan bieden  
die tot veel voordeel kunnen  
leiden”*

*Erwin Bomas  
(Projectmanager Kennisnet)*

Hoe ziet u privacy in het onderwijs? Welke knelpunten ervaart u? Welke oplossingen ziet u om te kunnen profiteren van het verzamelen van meer en rijkere gegevens met inachtneming van privacyissues?” De discussie hierover wordt gevoerd in de Kennisnetgroep op LinkedIn.

### **Hoe maakt u uw studenten mediawijs?**

Niet alle studenten zullen even vaardig zijn in het gebruik van sociale media. Of misschien zijn ze er wel vaardig in, maar zijn ze zich niet bewust van bijvoorbeeld ongewenst gedrag van henzelf of van anderen. De aandacht voor sociale media is sterk verweven met de aandacht voor mediawijsheid in het curriculum. Onder mediawijsheid verstaan we alle kennis en vaardigheden en de mentaliteit die mensen nodig hebben om bewust, kritisch en actief mee te doen in de wereld van vandaag en morgen, waarin media een bepalende hoofdrol spelen. Mediawijsheid kan op verschillende manieren worden toegepast in het onderwijs. Een goede manier om meer inzicht in de media te krijgen is door studenten zelf media te laten produceren. De studenten krijgen zo een goed beeld van hoe media-berichten worden gemaakt. Wanneer studenten weten hoe de media werken, kunnen ze de media ‘gebruiken’ in plaats van ‘gebruikt te worden’. Ze halen er alleen die kennis uit die voor hen van toepassing is en ze kunnen hun stem laten horen via de media. Uw organisatie kan in het kwalificatieonderdeel Leren en Burger-schap aandacht besteden aan sociale media en de risico’s die daarmee samenhangen. Onder andere ROC Eindhoven, ROC de Leijgraaf en ROC Nijmegen hebben al les in sociale media onder de noemer ‘Personal Branding’ ingezet. In twaalf lessen gaan studenten aan de slag met onder andere sociale media (LinkedIn, Facebook, Twitter), zakelijk flirten, elevator- en videopitchen, leren presenteren en een eigen site maken in Wordpress.

---

<sup>6</sup> Bron: [ravestein-zwart.nl](http://ravestein-zwart.nl)

# Hoe?

## 7. Hoe kunt u uw docenten ondersteunen?

Hoe zit het met de deskundigheid van de docent?

Hoe betreft u docenten?

Hoe zorgen docenten voor de balans tussen betrokkenheid en afstand?

Hoe kunt u docenten helpen met de inzet van sociale media?

# Zo!

*“Sociale media en onderwijs... volgens mij moet je mensen en generaties verbinden met sociale media. Het lastige is: om mensen en groepen te verbinden, heb je vertrouwen nodig. De oudere generatie heeft nog niet het vertrouwen dat je sociale media goed kunt inzetten. In die slag zitten we. Hoe gaan we zorgen dat we mensen allemaal het vertrouwen geven in de verschillende platforms die er zijn, zodat we kunnen gaan verbinden?”*

*Jelle Koolstra  
(‘Practor’ sociale media)*

## Hoe zit het met de deskundigheid van de docent?

Docenten zijn soms nog huiverig om in het gat van sociale media te springen. Enerzijds door onbekendheid en anderzijds door de privacy-issues. Bij het enthousiasmeren van de docenten is het belangrijk om de meerwaarde van sociale media aan te tonen. Dat kan het eenvoudigst door het laten zien van voorbeelden en het zelf laten ervaren. Geef docenten scholing en de ruimte om te experimenteren. Fouten maken mag, dat hoort bij het leerproces. Na eigen ervaring zal het enthousiasme vanzelf komen. En komt het niet, accepteer dan dat deze docent misschien niet ‘2.0’ is maar wel een goede docent kan zijn, die in ieder geval een oprechte poging heeft ondernomen om zich in de nieuwe media te ontwikkelen. Overigens komt de angst meestal voort uit gebrek aan kennis. Dat is zeker het geval bij het gebruik van sociale media.

Trainingen kunnen worden opgesplitst naar behoeften: niveau en inzet (onderwijs of ondersteunde dienst). Om de kosten te reduceren, is het verstandig om een aantal mensen door een professional te laten scholen en vervolgens de kennis zelf over te laten dragen aan collega’s (train de trainer). Het is ook slim om maandelijks kennissessies te organiseren, waaraan medewerkers op vrijwillige basis kunnen deelnemen. Denk bijvoorbeeld aan het uitwisselen van ervaringen bij het gebruik van een tablet of de inzet van YouTube-materiaal. TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) is een model dat uitgaat van de specifieke deskundigheid van leraren. Het TPACK-model kan leraren aanzetten om kritisch na te denken over hun eigen kennis en de kennis die zij nodig (zouden moeten) hebben om ict zinvol in te kunnen zetten binnen bepaalde vakken met behulp van een bepaalde didactiek. Daarbij horen sociale media. Meer informatie staat op [tpack.nl](http://tpack.nl).

## Hoe betreft u docenten?

Sociale media krijgt u misschien wel door één persoon van de grond, maar voor de lange termijn is commitment nodig uit alle lagen van de organisatie. Naast een goede visie en doelstelling is de bijdrage van mensen uit de organisatie essentieel. Het beste kan gestart worden met het benaderen van mensen die zelf al actief zijn op Twitter, Facebook of LinkedIn. Dit kunnen mensen zijn die dit alleen in hun privé-tijd doen, maar ook mensen die al op kleine schaal sociale media voor hun werk inzetten. U vindt deze mensen door te monitoren wie weleens iets over een instelling plaatst op internet.

Vorm met een aantal mensen uit de organisatie een kerngroep met één persoon die een voortrekkersrol heeft en de verantwoordelijkheid draagt. Deze persoon moet commitment hebben van het management. Geef de mensen uit de kerngroep uren om te besteden aan het creëren en plaatsen van content, aan beleidsontwikkeling en het uitdragen van de mogelijkheden van en kennis over sociale media. Zij kunnen missiewerk verrichten en anderen enthousiasmeren om ook sociale media in te zetten. Op die manier wordt de kans vergroot dat mensen de meerwaarde van het gebruik van sociale media door hun vakgenoten/collega’s/medestudenten zien en er zelf mee aan de slag gaan.

Het is een inkopper: ‘be good and tell it’. Maak bekend dat informatie over de instelling verspreid wordt via Twitter of Facebook; dan zullen medewerkers op de sites kijken en er op een gegeven moment wellicht ook gebruik van maken. Vermeld maandelijks het aantal volgers uit de netwerken en vermeld erbij welke bijdrage ze leveren aan de doelstelling(en).

# Zo!

## Hoe zorgen docenten voor de balans tussen betrokkenheid en afstand?

Digitale netwerken krijgen een steeds grotere impact op de manier waarop we leren. Leren beperkt zich al lang niet meer tot het volgen van onderwijs op één fysieke plaats. De technologie waarmee studenten hun bronnen bij elkaar sprokkelen en hun kennis proberen uit te bouwen, wordt steeds belangrijker. Het onderwijs en daarmee de docent zal zich steeds meer moeten richten op het leren filteren van relevante informatie en het begeleiden en beoordelen van het proces van kennisverwerving. Het klassieke ‘gezag’ van de docent verandert. Met de opkomst van sociale media raken het domein van de student en het domein van de docent steeds verder met elkaar verweven. Met alle bijbehorende voor- en nadelen. De vraag waarin dat het meest naar voren komt is of docenten en studenten vrienden ‘mogen’ worden op sociale media. Op vele blogs en fora wordt er aandacht aan besteed. De rode lijn in deze bijdragen is: gebruik je verstand en behoud je professionaliteit. In een aantal protocollen wordt hier aandacht aan besteed. CNV heeft een voorbeeld van een protocol voor sociale media gemaakt. Dit protocol veroorzaakte veel reacties, waaruit bleek dat instellingen op het gebied van sociale media behoefte hebben aan een duidelijk protocol dat tegemoetkomt aan de dagelijkse praktijk. Voor de Besturenraad was dit aanleiding om ook met een model-protocol sociale media te komen. Beide protocollen staan (inclusief commentaar) op [trendmatcher.nl](http://trendmatcher.nl). Ook bespreekt Willem Karsenberg voorbeelden van ROC West-Brabant en ROC Twente (dat juist geen social media-protocol heeft, maar een flyer met tips en trucs voor medewerkers).

Docenten kunnen er bang voor zijn om te veel te moeten delen met hun student (“Waar blijft dan mijn autoriteit?”). Inderdaad komt de docent dichterbij de student te staan. Dat is voor een deel heel goed, want als de docent de belevingswereld van een student beter begrijpt, kan hij ook de boodschap beter overbrengen. Het is geen probleem om bijvoorbeeld op Facebook vriend te worden met een student, dat maakt de docent ook ‘menselijker’. Er ontstaat eerder

een vertrouwensband. Het is wel belangrijk dat er een bepaalde afstand blijft, dat is in het ‘echte’ leven ook het geval. Spreek van te voren af dat zowel student als docent zijn privacyinstellingen goed inricht. Bij Facebook kan goed gebruik worden gemaakt van vriendenlijsten. Hiermee kan worden voorkomen dat bijvoorbeeld de vakantiefoto’s van de docent gedeeld worden met studenten. Ook kan een docent ervoor kiezen om twee accounts aan te maken op sociale media: één werkaccount en één privé-account.

## Hoe kunt u docenten helpen met de inzet van sociale media?

- 1 Geef zelf het goede voorbeeld!
- 2 Bied de docent een instapcursus sociale media aan.
- 3 Kijk of er mogelijkheden zijn om de docent te voorzien van mobiele devices (smartphone, tablet, laptop) of kijk of er kortingsmogelijkheden zijn via gezamenlijke inkoop.
- 4 Stimuleer docenten om zich aan te melden op de belangrijkste platforms als Twitter, Facebook, LinkedIn en Youtube. Dan kunnen ze zelf op ontdekkingstocht.
- 5 Stimuleer docenten om hun studenten te ondervragen welke sociale media zij gebruiken en willen inzetten voor de instelling.
- 6 Stimuleer docenten te experimenteren met de inzet van sociale middelen in de klas, bijvoorbeeld door hen te laten samenwerken met GoogleDocs en door video’s van YouTube in te zetten.
- 7 Stimuleer kennisdeling onder docenten onderling. Wat werkt wel en niet?
- 8 Richt een digitale omgeving in waar kennis digitaal gedeeld kan worden.
- 9 Sta open voor de ervaringen van de docenten en stuur waar nodig bij met extra vervolgcursussen of beleid.
- 10 Bied duidelijke kaders en afspraken waar docenten op terug kunnen vallen!

## Meer informatie

- Ashwin Brouwer (mbo-docent, BPV-begeleider en onderwijsontwikkelaar) en Mark Terpstra (expert in sociale media en marketing) hebben op Facebook een community ingericht op het gebied van sociale media in het mbo:  
[facebook.com/socialmediainhetmbo](https://facebook.com/socialmediainhetmbo);
- Wilfred Rubens schrijft over ‘Technology Enhanced Learning’ en gaat regelmatig in op sociale media in het (beroeps)onderwijs op [wilfredrubens.com](http://wilfredrubens.com);
- Willem Karssenbergh schrijft op [trendmatcher.nl](http://trendmatcher.nl) over trends op internet die mogelijk gebruikt kunnen worden in het onderwijs;
- Erno Mijland schrijft op [alleskanaltijdbeter.blogspot.nl](http://alleskanaltijdbeter.blogspot.nl) onder andere over creatief denken, onderwijs, technologie en loopbaan;
- Op [marktplaatsmbo.nl](http://marktplaatsmbo.nl) staan presentaties en publicaties over sociale media in het mbo (zoals een presentatie van Willem Karssenbergh over hoe u het beste uit sociale media kunt halen);
- Op [leraar24.nl](http://leraar24.nl) staan onder andere filmpjes over sociale media in de les;
- Op [wikiwijs.nl](http://wikiwijs.nl) staat onder ‘mbo’ materiaal over sociale media.
- [lenteinhetonderwijs.nl](http://lenteinhetonderwijs.nl) verzamelt initiatieven op het gebied van ict in het onderwijs en besteedt onder andere aandacht aan sociale media;
- Op [boektwepuntnul.nl](http://boektwepuntnul.nl) staat onder andere het handboek-tweepunt nul over sociale media in het onderwijs.

### Meer informatie

Uw startpagina over sociale media is [kennisnet.nl/socialemedia](http://kennisnet.nl/socialemedia).

## Kennisnet en saMBO-ICT

Ict heeft een grote invloed op de maatschappij en daarmee op ons dagelijks leven. Het onderwijs is de voorbereiding op de maatschappij en deze veranderingen raken vanzelfsprekend ook het onderwijs. Kennisnet is de expert en ict-partner voor het onderwijs bij het efficiënt en effectief inzetten van ict. Met onze kennis, diensten en experimenten ondersteunen wij het onderwijs de kwaliteit van het leren te verhogen, de doelmatigheid van het onderwijs te versterken en de transparantie te optimaliseren.

saMBO-ICT is een zelfstandige organisatie van en voor alle mbo-instellingen en heeft sterke banden met de MBO Raad en met Kennisnet. Belangrijke pijlers zijn belangenbehartiging, kennisdelingen projecten. saMBO-ICT houdt zich bezig met een breed aantal onderwerpen op het gebied van ict en informatievoorziening. Er wordt daarbij gebruik gemaakt van de kennis en energie die binnen de mbo-organisaties aanwezig zijn. Zoveel mogelijk worden instellingen zelf in staat gesteld om gezamenlijke activiteiten vorm te geven en saMBO-ICT zorgt daarbij voor praktische ondersteuning.

# Colofon

## Met speciale dank aan:

Aan deze Hoe? Zo!-publicatie werkten mee: Hanneke van Bleek, Hergen Datema, Willem Karssenbergh, Marcel Kesselring, Jelle Koolstra, Joris van Meel, Robert Mens, Beata Neerhoff, Floortje Pauwels, André Pierik, Wilfred Rubens, Mascha van Vark en Nicole Wedler.

**Auteur:** Miranda van Elswijk

**Eindredactie:** Kennisnet, Zoetermeer

**Vormgeving:** The Public Group, Rotterdam

**Druk:** OBT bv, Den Haag

**November 2012**

## Eerder verschenen in deze reeks:

- Centraal ontwikkelde examens Nederlandse taal en rekenen. Hoe? Zo! 2.0
- CRM in het MBO. Hoe? Zo!
- Digiborden in het mbo. Hoe? Zo!
- Informatiemanagement in het mbo. Hoe? Zo!
- Laptops in het MBO Hoe? Zo!
- Open leer materiaal in het mbo. Hoe? Zo!
- Open standaarden en open source software in het mbo. Hoe? Zo!
- Triple A. Hoe? Zo!

Deze publicaties zijn te bestellen en te downloaden via [bestellen.kennisnet.nl](http://bestellen.kennisnet.nl).

## Sommige rechten voorbehouden

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auter(s), redacteur(s) en uitgever van Kennisnet geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

## Creative commons

Naamsvermelding 3.0 Nederland  
(CC BY 3.0)



## De gebruiker mag:

- Het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven
- Remixen - afgeleide werken maken

## Onder de volgende voorwaarde:

- Naamsvermelding - De gebruiker dient bij het werk de naam van Kennisnet te vermelden (maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemt met uw werk of uw gebruik van het werk).



**Stichting Kennisnet**

Paletsingel 32  
2718 NT Zoetermeer

Postbus 778  
2700 AT Zoetermeer

T 0800 - 32 12 233  
E [info@kennisnet.nl](mailto:info@kennisnet.nl)  
I [kennisnet.nl](http://kennisnet.nl)