

University of Groningen

Leerlingen zien groeien in de praktijk

Embden, Fleur van; Haak, Meike van den; Hendriksen, Anne; Hittersum, Joris van; Veur, Barbara van der

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2009

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Embden, F. V., Haak, M. V. D., Hendriksen, A., Hittersum, J. V., & Veur, B. V. D. (2009). Leerlingen zien groeien in de praktijk.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.



rijksuniversiteit
 groningen

Leerlingen zien groeien in de praktijk

Het ontwikkelen van een stagebrochure voor het
Noorderpoort, Diamantlaan 16



Onderzoekspracticum Communicatie en Informatiewetenschappen

Juni 2009

Dhr. W. Vuijk

i.o.v. Noorderpoort, locatie Diamantlaan, Groningen

eindredactie: Wetenschapswinkel Taal, Cultuur en Communicatie

Fleur van Embden	S1402854
Meike van den Haak	S1743252
Anne Hendriksen	S1506226
Joris van Hittersum	S1757148
Barbara van der Veur	S1614762

Managementsamenvatting

Het Noorderpoort Groningen, locatie Diamantlaan 16, heeft behoefte aan een communicatiemiddel om potentiële stagegevers te informeren over de stagemogelijkheden van de locatie. In dit adviesrapport wordt een advies gegeven over het ontwerp van een dergelijk communicatiemiddel. De onderzoeksvraag van dit adviesrapport luidt daarom als volgt:

Hoe kan een communicatiemiddel voor de locatie Diamantlaan 16 van het Noorderpoort ontworpen worden waarin alle relevante informatie voor stagegevers verwerkt is?

Om tot een goed advies te komen, is er eerst informatie ingewonnen bij de verschillende partijen die te maken hebben met stages. Enkele leerlingen is gevraagd naar hun ervaringen met stage lopen, de stagecoördinatoren hebben aandachtspunten gegeven wat betreft de communicatie naar de bedrijven toe en ook hebben zij ideeën aangedragen over de lay-out van de te ontwerpen brochure. Tenslotte zijn er interviews afgenomen met de belangrijkste bron van informatie: de bedrijven. Zij hebben aangegeven: welke zaken zij onmisbaar achten in de brochure, waarover vaak nog onduidelijkheid bestaat en welke ideeën zij hadden over het uiterlijk van de brochure. Al deze informatie is met behulp van literatuur geanalyseerd en op deze manier is het advies met betrekking tot de inhoud van de brochure tot stand gekomen.

Op basis van deze gegevens is voor de volgende opbouw van de brochure gekozen: een voorwoord, daarna algemene informatie over het Noorderpoort en Diamantlaan 16, algemene informatie over stagelopen, een korte beschrijving van de opleidingen binnen de locatie en vervolgens de stagemogelijkheden van de opleidingen. De achterzijde van de brochure bevat alle contactgegevens.

Vervolgens is met behulp van literatuur de verdere invulling van de brochure bepaald. Literatuur over taalgebruik, structuur en lay-out hebben ervoor gezorgd dat 'droge informatie' leesbaar verwoord is en dat de brochure een aantrekkelijk uiterlijk gekregen heeft.

Praktische informatie wordt afgewisseld met persoonlijke 'testimonials': persoonlijke ervaringen van stagiairs en stagebegeleiders binnen het bedrijf. Daarnaast is gebruik gemaakt van blauwe balken die zorgen voor 'evenwicht' op de pagina's en een herkenbare stijl, afbeeldingen om de tekst te 'breken', te verduidelijken en een goede eerste indruk te geven. Daarnaast zorgen lettertype, opsommingen en duidelijke kopjes voor een overzichtelijk en kwalitatief geheel.

De conceptversie van de brochure is vervolgens onderworpen aan een pre-test: tien bedrijven hebben commentaar gegeven op alles wat hen opviel, in positieve en negatieve zin. Hierdoor kon de brochure geoptimaliseerd worden en kan het ontwerp aan het Noorderpoort aangeboden worden.

Ons advies is om de brochure telefonisch en via e-mail opgevraagbaar te maken. Ook zou het de professionaliteit ten goede komen wanneer de brochure via de website gedownload kan worden. In de brochure wordt naar deze mogelijkheid verwezen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Vraagstuk	7
2.1 Huidige en gewenste situatie	7
2.1.1 Stage lopen	7
2.1.2 Huidige situatie	7
2.1.3 Gewenste situatie	7
2.2 Communicatiedoelstellingen	8
2.3 Doelgroepbeschrijving	8
3. Samenvatting aanpak & resultaten	9
3.1 Aanpak onderzoek	9
3.2 Resultaten	10
3.2.1 Vragenlijst voor leerlingen van het Noorderpoort	11
3.2.2 Vragenlijst voor stagecoördinatoren	11
3.2.3 Diepte-interviews met stagegevers	11
3.2.4 Pre-test	11
4. Conclusie & advies	13
4.1 Conclusie	13
4.2 Advies	15
4.2.1 Aanbevelingen	15
Bibliografie	17
Bijlagen	19
Bijlage I: Leerling-enquête	20
Bijlage II: Uitwerking leerling-enquête	24
Bijlage III: Vragenlijst stagecoördinatoren	26
Bijlage IV: Vragenlijst stagegevers	27
Bijlage V: Analysemethode interviews	29

Bijlage VI: Topics brochure	31
Bijlage VII: Stijladviezen.....	34
Bijlage IIX: Model.....	38
Bijlage IX: Totstandkoming van de brochuretekst	41
Bijlage X: Stijl en lay-out.....	46
Bijlage XI: Pre-test	48

1. Inleiding

Het 'Noorderpoort' is een Regionaal Opleidingscentrum (ROC) en biedt op 40 locaties in Noord-Nederland middelbaar beroepsonderwijs en volwasseneneducatie aan. Met meer dan 20.000 leerlingen en ruim 1800 medewerkers is het Noorderpoort het grootste ROC van Noord-Nederland. Bij veel opleidingen die het Noorderpoort aanbiedt, is beroepspraktijk een belangrijk onderdeel. Zo ook aan de locatie Diamantlaan 16 in de stad Groningen. Hier worden Mbo-opleidingen binnen vijf sectoren aangeboden: *Beveiliging, Vrede en Veiligheid, ICT, Bedrijfsadministratie, Juridisch en Secretarieel*.

Binnen de huidige situatie communiceert elke opleiding op zijn eigen manier met stagegevers. Voor sommige opleidingen bestaan er stagegidsen waarmee de (potentiële) stagegever van informatie voorzien kunnen worden, terwijl dat voor de andere opleidingen niet het geval is. De locatie Diamantlaan 16 acht het noodzakelijk dat er een communicatiemiddel ontwikkeld wordt waarmee (potentiële) stagegevers inzicht krijgen in het hoe, wat en waarom omtrent stagelopen door leerlingen van het Noorderpoort.

Om dit te realiseren heeft de locatie Diamantlaan 16 de hulp van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen ingeroepen. Zij heeft de opdracht gekregen een middel te ontwerpen waarmee huidige stagegevers op een eenduidige manier geïnformeerd kunnen worden over allerlei zaken omtrent de stages die leerlingen van de locatie Diamantlaan 16 lopen, alsmede potentiële stagegevers te laten inzien dat het aanbieden van een stageplaats hen vele voordelen oplevert. Om tot het ontwerp van dit middel te kunnen komen, is het nodig om te inventariseren welke informatie het middel dient te bevatten en hoe het eruit moet komen te zien. Dit wordt gedaan via een onderzoek, waarvan een volledig verslag is terug te lezen in dit adviesrapport. Uiteindelijk zullen de adviezen geconcretiseerd worden middels het ontwerp van een geschikt communicatiemiddel.

De centrale vraag die in dit adviesrapport wordt behandeld is:

Hoe kan een communicatiemiddel voor de locatie Diamantlaan 16 van het Noorderpoort ontworpen worden waarin alle relevante informatie voor stagegevers verwerkt is?

Met dit adviesrapport en het gerealiseerde communicatiemiddel krijgt het Noorderpoort de beschikking over bruikbare informatie omtrent het ontwerpen van een functioneel communicatiemiddel. De huidige stagegevers kunnen dit gebruiken als naslagwerk en het kan potentiële stagegevers over de streep trekken een of meerdere stageplaatsen aan te bieden. Gezien het tekort aan stageplaatsen voor leerlingen van het MBO geen overbodige luxe. Bovendien krijgt het Noorderpoort de kans zich op een professionele manier te presenteren richting een belangrijke partner: de bedrijven. Dit zal het contact alleen maar ten goede komen.

Alvorens de hoofdvraag beantwoord kan worden, zullen door middel van onderzoek de volgende deelvragen beantwoord worden. Aan de hand van deze antwoorden kan de benodigde informatie gedetecteerd worden en kan de brochure ingevuld worden.

Deelvragen:

- *Welke informatie moet de stagebrochure bevatten ?*
- *Hoe kan die informatie verzameld worden?*
- *Hoe kan de verzamelde informatie verwerkt worden?*
- *Hoe kan de verzamelde informatie in de stagebrochure gestructureerd worden?*
- *Hoe kunnen we de gestructureerde informatie het beste laten aansluiten op het taalgebruik van de doelgroep?*
- *Welke lay-out moet toegepast worden om de stagebrochure een professioneel uiterlijk te geven?*

Dit adviesrapport bevat een verslag van het onderzoek dat door studenten van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen uitgevoerd is. Het rapport begint met een beschrijving van het probleem. Wat is de situatie? Hoe zijn de doelstellingen geformuleerd? Hoe zit het met de doelgroepen? In hoofdstuk twee komen deze vragen aan bod.

In hoofdstuk drie staat een samenvatting van onze aanpak en zijn de resultaten van het onderzoek te lezen. Tenslotte vindt u de kern van dit adviesrapport: de conclusies en bijbehorende adviezen. In het adviesrapport zelf vindt u dus de zaken die voor u van direct belang zijn: wat, hoe en waarom? En vooral: wat nu? Hoe het onderzoek precies uitgevoerd is en hoe we tot de conclusies gekomen zijn, is terug te lezen in de bijlagen. Hierin staan de onderzoeksmethoden, de analysedetails van de vergaarde data en natuurlijk de gebruikte literatuur.

2. Vraagstuk

2.1 Huidige en gewenste situatie

2.1.1 Stages

Binnen het MBO zijn stages een belangrijk onderdeel van de meeste opleidingen. Leerlingen doen daardoor ervaring op en het geeft hen daarnaast een duidelijk beeld van het beroep waar zij voor leren. Ook voor de bedrijven heeft het aanbieden van stageplaatsen verscheidene voordelen.

Zo wordt het aanbieden van stageplaatsen door de overheid 'beloond' met aantrekkelijke fiscale regelingen en kan het bedrijf de stagiair zelf opleiden, wat er niet zelden toe leidt dat de stagiair na het afronden van de opleiding in vast dienstverband bij het bedrijf gaat werken.

Ook kunnen bedrijven het als een maatschappelijke plicht beschouwen om jongeren de mogelijkheid te bieden in de praktijk ervaring op te doen en op die manier de kansen van de jongeren op de arbeidsmarkt te vergroten.

2.1.2 Huidige situatie

Ook de leerlingen van de locatie Diamantlaan 16 van het Noorderpoort Groningen lopen binnen hun opleiding veelal meerdere keren stage bij bedrijven.

Zij kunnen op verschillende manieren in contact komen met die bedrijven, bijvoorbeeld door ze zelf telefonisch of per e-mail te benaderen met de vraag of het bedrijf hen een stageplek aan kan bieden. Deze bedrijven zijn te vinden via allerlei internetsites, via het Noorderpoort zelf of op landelijke 'databanken' van stageplaatsen, zoals de website van Ecabo. Ook kunnen leerlingen een beroep doen op de stagecoördinatoren, die fungeren als contactpersoon tussen de bedrijven en leerlingen.

Het Noorderpoort beschikt op dit moment over een lijst bedrijven die reeds stageplaatsen aanbieden. Echter, er is in toenemende mate behoefte aan stageplaatsen, waardoor het Noorderpoort 'nieuwe' bedrijven zal moeten benaderen. Deze bedrijven hebben weinig tot geen ervaring met stagiairs en hebben wellicht nog geen idee van wat het Noorderpoort inhoudt en waar de school voor staat. Het Noorderpoort kan met deze bedrijven contact opnemen en hen informeren over de gang van zaken rond het stagelopen.

2.1.3 Gewenste situatie

Op dit moment bestaat er geen concreet communicatiemiddel dat ingezet kan worden bij de eerste contacten met stagebedrijven. Wanneer een bedrijf meer informatie wenst over de mogelijkheden omtrent stagelopen door leerlingen van het Noorderpoort, kan dat alleen mondeling via de stagecoördinatoren. Ook voor bedrijven die reeds ervaring hebben met een stagiair van het Noorderpoort bestaat er geen 'naslagwerk' waarin alle voor hen belangrijke zaken vastgelegd zijn.

Wanneer een dergelijk communicatiemiddel wel beschikbaar zou zijn, zou dit de stagecoördinatoren en (potentiële) stagegevers tijd kunnen schelen door vanaf het begin duidelijkheid te scheppen over alle punten omtrent stagelopen die voor de bedrijven van belang (kunnen) zijn. Bovendien zal het Noorderpoort een meer professionele indruk maken.

2.2 Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen van het Noorderpoort met betrekking tot deze situatie zijn als volgt te formuleren:

- Het Noorderpoort wil de bedrijven die nog geen ervaring hebben met stagiairs de voordelen van het aanbieden van stageplaatsen in te laten zien. Dit heeft als doel deze bedrijven dermate te enthousiasmeren dat zij ook daadwerkelijk stageplaatsen beschikbaar zullen stellen.
- Het Noorderpoort wil bedrijven die nog niet bekend zijn met stagiairs op een eenduidige, professionele en volledige manier van informatie voorzien wat betreft het stagelopen door leerlingen van het Noorderpoort.
- Het Noorderpoort wil bedrijven die reeds ervaring hebben met stagelopen door leerlingen van het Noorderpoort voorzien van een naslagwerk, waarin alle voor hen relevante informatie vermeld staat.

2.3 Doelgroepbeschrijving

Zoals reeds aangegeven onder het kopje 'situatie- en probleembeschrijving', kunnen we twee doelgroepen binnen deze situatie onderscheiden:

- Bedrijven die nog weinig kennis hebben van het Noorderpoort en nog weinig tot geen ervaring hebben met stagiairs binnen het team van werknemers. Dit kunnen allerlei soorten bedrijven zijn, MKB, overheden of multinationals, zolang zij maar stageplaatsen kunnen bieden in het kader van de opleidingen die verzorgd worden aan de locatie Diamantlaan 16. Deze bedrijven kunnen geïnformeerd worden over het Noorderpoort zelf en enthousiast gemaakt worden voor het aanbieden van één of meerdere stageplaatsen.
- Bedrijven die reeds ervaring hebben met stagiairs van het Noorderpoort. Zij kunnen voorzien worden van een 'naslagwerk' waarin kort alle voor hen relevante informatie vermeld staat.

De bedrijven die wij tot de doelgroep rekenen zijn onder te brengen in zeer uiteenlopende sectoren. De opleidingen aan de locatie Diamantlaan 16 zijn zoals gezegd verdeeld in vijf sectoren: *Beveiliging, Vrede en Veiligheid, ICT, Bedrijfsadministratie, Juridisch* en *Secretarieel*. De leerlingen die één van deze opleidingen afronden zijn veelal breed inzetbaar. Vele bedrijven kennen secretaresses, administratief medewerkers en ook beveiligers zijn nodig in allerlei beroepsgroepen. Binnen dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen de bedrijven naar sector en wordt gekeken of zij reeds ervaring hebben met stagiairs.

3. Samenvatting aanpak & resultaten

3.1 Aanpak onderzoek

Tijdens de voorbereiding van het onderzoek zijn het communicatieprobleem, de communicatiemiddelen en –doelen vastgesteld en is er een onderzoeksopzet opgesteld. Daarna is het eigenlijke onderzoek ontworpen. Om te inventariseren welke informatie de brochure moet bevatten, hebben we ervoor gekozen om verschillende onderzoeksinstrumenten te hanteren. Deze worden hieronder behandeld. Nadat de conceptversie van de brochure is ontworpen, is er gepre-test. Hierop wordt later in het rapport ingegaan.

De personen die we geraadpleegd hebben om informatie te vergaren zijn:

- De leerlingen die reeds ervaring hebben met stage lopen
Enkele leerlingen is naar hun ervaringen met stages gevraagd. Deze leerlingen zijn ons toegewezen door het Noorderpoort: zij hebben zich aangemeld voor dit project en aangegeven hieraan mee te willen werken.

De methode die hiervoor gebruikt wordt is een survey, waarbij gebruik gemaakt wordt van een vragenlijst. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage I.

Naast het inzicht in ervaringen van leerlingen met stages is op deze manier kennis vergaard over hoe stagelopen binnen een opleiding aan de locatie Diamantlaan 16 in zijn werk gaat. Knelpunten kunnen worden opgespoord door te kijken naar hoe de communicatielijnen tussen stagegevers, -coördinatoren en leerlingen op dit moment –vanuit het perspectief van de leerlingen- functioneren. Deze punten kunnen dan in een latere fase van het onderzoek, bij het interviewen van de (potentiële) stagegevers, benadrukt worden. Een korte samenvatting van de resultaten is te vinden in bijlage II.

- De stagecoördinatoren
De stagecoördinatoren van verschillende opleidingen binnen de locatie Diamantlaan 16 is gevraagd naar welke informatie zij graag in de brochure willen zien. De gebruikte methode hiervoor is wederom een survey, dit maal aan de hand van open vragen. Deze vragenlijst is per e-mail verstuurd naar alle coördinatoren waarvan wij de contactgegevens hebben. Ook is hen verzocht de vragenlijst naar zoveel mogelijk andere coördinatoren binnen de locatie Diamantlaan 16 door te sturen. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage III.
- Stagegevers die al dan niet ervaring hebben met stagiairs
Vervolgens is de (potentiële) stagegevers gevraagd naar welke informatie zij in de brochure willen zien. Er wordt qua onderzoeksmethode geen verschil gemaakt tussen stagegevers met en zonder ervaring met stagiairs: er zal aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews die persoonlijk zullen worden afgenomen informatie vergaard worden. Er zal wel een vragenlijst dienen ter ondersteuning van dit interview, maar de stagegevers en de interviewer zijn vrij om af te wijken van en/of aanvullingen te geven op de gestelde vragen en antwoorden. De interviews zijn daarom semigestructureerd. De vragenlijst voor stagegevers is te vinden in bijlage IV.

Voor het vinden van deze bedrijven maken we gebruik gemaakt van een steekproef. Deze is als volgt opgesteld:

- Het Noorderpoort aan de Diamantlaan 16 kent vijf opleidingsgebieden, te weten: *Vrede en Veiligheid, Secretarieel, Juridisch, Management en dienstverlening en ICT*. Uit al deze vijf gebieden zullen we een bedrijf per gebied interviewen. We zijn hierbij uiteraard afhankelijk van de bereidwilligheid van deze bedrijven om mee te werken aan ons onderzoek. Als we per sector meerdere bedrijven hebben die mee willen werken, zullen we tevens zorgen voor een variatie in de grootte van de bedrijven en maken we een onderscheid in bedrijven die al wel stagiaires hebben gehad en bedrijven die geen stagiaires hebben gehad. In het meest ideale geval hebben we dus uit elke sector een bedrijf, waarbinnen de bedrijven verschillen in grootte en ervaring met stagiairs.
- Daarnaast worden de bedrijven geselecteerd op regio. Om het onderzoek realiseerbaar te houden, worden er alleen bedrijven benaderd uit het Noorden van Nederland en met name uit Groningen en Friesland. Uit de bedrijven die interesse hebben getoond in ons onderzoek, zijn er vijf bedrijven gekozen die voldoen aan de criteria.

De afgenomen interviews zijn uitgewerkt volgens de topicmethode van Steinar Kvale (Baxter & Babbie, 2004). De beschrijving van deze analysemethode kunt u terugvinden in bijlage V.

3.2 Resultaten

De uiteindelijke adviezen zijn gebaseerd op de uitkomsten van bovengenoemde deelonderzoeken. Vervolgens zullen deze adviezen met een concreet voorbeeld geïllustreerd worden. We hebben binnen dit onderzoek op verschillende manieren informatie verzameld.

De eerste bron van informatie was literatuur over methodologie, taalgebruik en document design. Hiermee hebben wij de basis gelegd voor ideeën over het ontwerp en de uitvoering van het onderzoek en de tekstuele en visuele inhoud van de brochure.

Uit de literatuur bleek dat de nadruk moest worden gelegd op de volgende punten:

- Professionele uitstraling door goede lay-out
- Persoonlijke uitstraling door gebruik van afbeeldingen
- Beperkte omvang van de tekst
- Begrijpelijkheid van de tekst
- Geloofwaardigheid van de tekst
- Overtuigingskracht van de tekst
- Taalgebruik op niveau

Daarnaast hebben er, zoals beschreven in 3.1, binnen het onderzoek drie groepen personen gefungeerd als bron van informatie: de leerlingen, de stagecoördinatoren en de stagegevers. Er is bij hen met behulp van verschillende onderzoeksmethoden data vergaard. De uitgebreide analyses hiervan zijn te vinden in de bijlagen I, II, III en IV. Hier volgt een korte beschrijving van de belangrijkste resultaten.

3.2.1 Vragenlijst voor leerlingen van het Noorderpoort

Omdat de informatie die verstrekt is door de leerlingen die stage hebben gelopen, voornamelijk is gebruikt om een basis aan kennis te leggen wat betreft het stage lopen, zijn deze resultaten enkel weergegeven in de bijlagen. Voor informatie hierover verwijzen wij u door naar bijlage II.

3.2.2 Vragenlijst voor stagecoördinatoren

Uit de antwoorden van de stagecoördinatoren bleek dat op de volgende punten de nadruk moet worden gelegd tijdens het ontwerpen van een stagebrochure:

- De brochure dient zo compleet mogelijk zijn
- De brochure dient niet te omvangrijk te worden
- Een terugkomend punt is de vergoeding van stagiairs
- Wat kan een bedrijf van een stagiair verwachten?
- Het taalgebruik dient zakelijk maar leesbaar te zijn

3.2.3 Diepte-interviews met stagegevers

Hieronder vindt u de meest genoemde zaken die de stagegever graag terug wil zien in de brochure:

- Introductie van de school
- Inhoud van de opleiding
- Niveau van de stagiair
- Stagevergoeding
- Duur van de stage
- Aanspreekpunt binnen de school
- Procedure stageplaats aanbieden/krijgen

Ook wordt aangegeven dat de brochure niet te omvangrijk dient te zijn, de teksten niet te lang moeten zijn en de brochure een 'sprankelend uiterlijk' moet hebben om de interesse te wekken. Deze punten zijn opgenomen in het ontwerp van de brochuretekst.

Naast deze theoretische informatie gaven stagegevers ook aan waarde te hechten aan met name het karakter van de leerling en dat de sfeer waarin de leerlingen onderwijs volgen van doorslaggevend belang zijn. Daarom wordt er ruimte gemaakt voor een korte beschrijving van wat het Noorderpoort is en waar het voor staat, toegespitst op de locatie Diamantlaan 16.

Aan de hand van bovenstaande resultaten is er een conclusie getrokken, die samen met het uiteindelijke advies terug te vinden is in het volgende hoofdstuk. Een lijst met uitgebreide onderwerpen die de stagebedrijven noemen, is terug te vinden in bijlage VI.

3.2.4 Pre-test

Na het vergaren van de informatie bij de verschillende bronnen, is een conceptversie van de stagebrochure ontwikkeld. Om deze te optimaliseren is er vervolgens gebruik gemaakt van een pre-

test, waarbij we de brochure hebben getest aan de hand van een plus-minmethode. De brochure is getest bij tien bedrijven, die wederom volgens een steekproef zijn geselecteerd. De uitkomsten van deze pre-tests zijn verwerkt, waardoor er een voorlopige stagebrochure is ontstaan. De beschrijving van de plus-minmethode, de resultaten van de pre-test en de gebruikte steekproef zijn terug te lezen in bijlage XI.

4. Conclusie & advies

4.1 Conclusie

Aan de hand van de literatuur, leerlingenquête, antwoorden van stagecoördinatoren en de diepte-interviews met de stagegevers, is er een duidelijk beeld ontstaan van hoe het stagelopen in zijn werk gaat en welke ervaringen leerlingen, stagecoördinatoren en bedrijven hiermee hebben.

De verkregen informatie kan goed gebruikt worden om tot antwoorden op deelvragen te komen, die tevens in de inleiding vermeld staan.

- *Welke informatie moet de stagebrochure bevatten ?*

Vooraf de antwoorden van de stagegevers (de primaire doelgroep) tijdens de diepte-interviews gaven een duidelijk beeld van de informatie die de stagebrochure zeker moet bevatten. Zij hebben aangegeven welke vragen zij (zouden) hebben wanneer zij besluiten een stageplaats aan te bieden en hieruit bleek dat zij voornamelijk geïnteresseerd zijn in de 'droge' informatie rond stages. Het gaat hierbij om de inhoud en het doel van de opleiding, wat mag er verwacht worden van de stagiair, wat moet ik doen om als 'leerbedrijf' in aanmerking te komen en hoe zit het met de stagevergoeding?

- *Hoe kan die informatie verzameld worden?*

De benodigde informatie kan op verschillende manieren verzameld worden. Omdat er bij stages verschillende partijen een rol spelen, is ervoor gekozen al deze partijen aan het woord te laten over welke rol zij spelen, hoe zij dit ervaren en welke eventuele knelpunten zij tegengekomen zijn. Er is gebruik gemaakt van methodologische literatuur om tot een gedegen ontwerp van het onderzoek te komen. Ook is er literatuur gebruikt over *document design* en literatuur over taalgebruik is geraadpleegd om inzicht te krijgen in hoe de brochure het beste ingevuld kan worden.

Het voorlopige ontwerp van de brochure is later voorgelegd aan eerder geraadpleegde stagegevers plus vijf 'nieuwe' bedrijven, die dus geen voorkennis hadden. Het commentaar dat de bedrijven tijdens deze pre-test uitten, is vervolgens verwerkt en op deze manier is de brochure geoptimaliseerd.

- *Hoe kan de verzamelde informatie verwerkt worden?*

Alle informatie die vergaard is uit de verschillende onderzoeksmethoden is verwerkt op basis van methodologische literatuur. Zowel de uitkomsten van de leerlingenenquête als die van de vragenlijst voor de stagecoördinatoren zijn in kaart gebracht door de antwoorden te bundelen en in te delen onder verschillende topics, om zo een overzichtelijk geheel te creëren.

Vervolgens zijn de gegeven antwoorden binnen de interviews die gehouden zijn met de stagegevers inzichtelijk gemaakt door de *zeven stappenmethode* van Steiner Kvale (Baxter & Babbie, 2004) te gebruiken. Aan de hand van bovenstaande analysemethoden werd duidelijk waar volgens leerlingen, stagecoördinatoren en stagegevers de nadruk op moest komen te liggen.

- *Hoe kan de verzamelde informatie in de stagebrochure gestructureerd worden?*

Voornamelijk de theorieën van Pander Maat & Lentz (2004) zijn van invloed geweest op het bepalen van de uiteindelijke structuur van de informatie die in de brochure aangeboden wordt. Met behulp van een concurrentieanalyse (hoe doen anderen het?), een functionele analyse en een knelpuntenanalyse is de globale structuur van de brochure bepaald. In bijlage IX is gedetailleerd terug te lezen hoe de uiteindelijke inhoud van de brochure tot stand is gekomen. Met behulp van het *A3-model* van Hoeken zijn aandachtspunten aangemerkt, die tevens van belang zijn voor de geloofwaardigheid en het vasthouden van de aandacht. Mede op basis hiervan is besloten te beginnen met een voorwoord, daarna algemene informatie te geven over het Noorderpoort en Diamantlaan 16, te vervolgen met algemene informatie over stagelopen, dan een korte beschrijving van de opleidingen binnen de locatie te geven en vervolgens de stagemogelijkheden van de opleidingen uit te werken. Dit kan vanzelfsprekend aangepast worden aan de verschillende opleidingen. Afgesloten wordt met alle contactgegevens overzichtelijk op één pagina.

- *Hoe kunnen we de gestructureerde informatie het beste laten aansluiten op het taalgebruik van de doelgroep?*

De gemaakte keuzes omtrent het taalgebruik zijn voornamelijk gebaseerd op theorieën van Burger & De Jong (2002) Zij geven adviezen over het gebruik van woorden, wat zij kunnen betekenen voor de begrijpelijkheid van teksten en welke valkuilen er zijn.

Ook het boek 'Zelf brochures schrijven' van Huigen (2004) geeft belangrijke stijladviezen. Gezien het hier om een vrij heterogene doelgroep gaat, is besloten algemene stijladviezen toe te passen op de tekst. De volledige lijst met toegepaste stijladviezen is te vinden in bijlage VII. Geprobeerd is zoveel mogelijk informatie beknopt te formuleren, zodat de brochure niet omvangrijk maar wel zo compleet mogelijk zal zijn.

- *Welke lay-out moet toegepast worden om de stagebrochure een professioneel uiterlijk te geven?*

Volgens Van Leeuwen (2006-2007) moet de aandacht bij het ontwerpen van de lay-out liggen op de volgende punten: kwaliteit, uitstraling, eerste indruk, begrijpelijkheid, creativiteit. Om deze kenmerken uit te stralen, hebben wij onder andere gebruik gemaakt van blauwe balken die zorgen voor 'evenwicht' op de pagina's en afbeeldingen om de tekst te 'breken' en een goede eerste indruk te geven. Daarnaast zorgen lettertype, een consistente regelafstand en duidelijke kopjes voor een overzichtelijk en kwalitatief geheel.

Een model over literatuur op het gebied van lay-out (gecombineerd met stijladviezen) en een uitgebreide beschrijving van de keuzes wat betreft de lay-out zijn te vinden in bijlage IIX en X.

Hoe kan een communicatiemiddel voor de locatie Diamantlaan 16 van het Noorderpoort ontworpen worden waarin alle relevante informatie voor stagegevers verwerkt is

Het antwoord op de hoofdvraag kan uiteindelijk als volgt geformuleerd worden:

Door het leerlingen, stagecoördinatoren en stagegevers op verschillende manieren te vragen naar hun ervaringen met stages en de ideeën die zij hebben over de te ontwerpen brochure, kan een vrij volledig beeld verkregen worden van wat er allemaal komt kijken bij stages, waar de knelpunten liggen en welke informatie volgens de betrokkenen onmisbaar is binnen de te ontwerpen brochure. Vervolgens kan deze informatie geanalyseerd en gestructureerd worden en kan er een concepttekst ontworpen worden. Literatuur over tekstontwerp en lay-out optimaliseert uiteindelijk de inhoud van de stagebrochure.

De brochure die aan de hand van dit onderzoek ontworpen is, is bijgevoegd bij dit adviesrapport, zodat u een concreet voorbeeld in handen heeft.

4.2 Advies

Concluderend willen wij het Noorderpoort het volgende adviseren, wanneer zij besluiten de ontworpen stagebrochure te gebruiken, aan te passen of een nieuwe stagebrochure te ontwerpen.

Het beste kan er een brochure ontworpen worden die een professionele, frisse en persoonlijke uitstraling heeft. De brochure moet niet te lang te zijn, helder taalgebruik op niveau bevatten en door het gebruik van (fictieve) foto's van de betrokken medewerkers van het Noorderpoort wordt de stagegever op een persoonlijke manier benaderd. Ook is uit de verschillende interviews en de pre-test gebleken, dat herkenbaarheid belangrijk is. We adviseren het Noorderpoort daarom de huisstijl consistent in de verschillende communicatiemiddelen door te voeren.

Qua inhoud wordt door de bedrijven aangegeven dat informatie met betrekking tot praktische zaken het belangrijkste is. Wat houdt de opleiding in, hoe lang duurt de stage en hoe zit het met de stagevergoeding? Door te beginnen met een voorwoord en algemene informatie over het Noorderpoort en de locatie Diamantlaan 16, krijgt de lezer een beeld van waar de stagiairs opgeleid worden en voelt de lezer zich betrokken; dit stimuleert het persuasieve doel van de brochure. Dan volgt informatie over stagelopen in het algemeen en informatie over de opleidingen die aan de Diamantlaan 16 verzorgd worden.

Vervolgens wordt één specifieke opleiding, in ons voorbeeld die van Juridisch Medewerker, besproken. Wat houdt de opleiding in? Wat wordt de leerling op ieder niveau geacht te kunnen? Deze informatie kan natuurlijk naar gelang de opleiding vervangen worden.

Er wordt afgesloten met alle contactgegevens overzichtelijk op één pagina. Het grootste deel van de brochure voorziet dus in het geven van informatie, waarbij een kleiner deel zorgt voor betrokkenheid, vertrouwen en stimulans. Deze twee doelen zijn uiteraard met elkaar verweven.

Om een ontworpen stagebrochure te optimaliseren, is het goed een dergelijke brochure te laten pre-testen door de doelgroep. Dit kan de stagebrochure optimaliseren en vergroot de kans op een kwalitatief communicatiemiddel.

4.2.1 Aanbevelingen

De brochure dient telefonisch, per e-mail of via de website www.noorderpoort.nl/diamantlaan aangevraagd te kunnen worden. Geadviseerd wordt echter ook de mogelijkheid te bieden de brochure te downloaden op de website.

Tevens wordt aangeraden de lay-out van de brochure te laten aansluiten op de huisstijl van het Noorderpoort, alsmede de school- en studiegids.

Hierdoor zal het Noorderpoort een professionele indruk maken en dit zal het contact met de bedrijven in Noord-Nederland ten goede komen.

Bibliografie

Methodologische literatuur:

- Babbie, E. & Baxter, L. (2004). *The basics of Communication Research*. Belmont, Wadsworth.
- Ensink, T. (2004-2005). *Syllabus voor het college Methodologie CIW*. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (2002). *Communicatiekundig Ontwerpen*. Koninklijke Van Gorcum, Assen.
- Ten Have, P. *Inleidende teksten met suggesties en overwegingen over kwalitatieve onderzoeksmethoden*. www2.fmg.uva.nl/emca/KwalMeth.htm (19 april 2009)
- Vroom, B. (1994). *De tekst getest*. Van Gorcum, Assen.
- www.wijzeradvies.nl/P5inh7.htm (2 mei 2009)

Literatuur over taalgebruik:

- Burger, P. en Jaap de Jong (2002). *Handboek stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. SDU uitgevers, Den Haag.
- Kukulka-Hulme, A. (1999). *Language and Communication: Essential Concepts for User Interface and Documentation Design*, Oxford University Press, New York
- Lentz, L. & Pander Maat, H. (1993). *Wat mankeert er aan die tekst?: de evaluatie van voorlichtingsteksten over subsidieregelingen*. Thesis Publishers, Amsterdam.
- Onrust, M., Verhagen, A & Doeve, R. (1993). *Formuleren*. Bohn Stafleu van Loghum. Houten/Diegem.
- Pander Maat, H. (2008-2009). *Tekstontwerp en Begrijpelijkheid*. Disciplinegroep Taalbeheersing Vakgroep Nederlands, Universiteit Utrecht.
- Renkema, J. (2000). *'Tussen de regels. Over taalgebruik in bijsluiters, belastingsformulieren en bijbelvertalingen'*. Het Spectrum, Amsterdam.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to Discourse Studies*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- Sauer, C. (2000). *Onderzoek naar de functionele kwaliteit van instructieve teksten (en visualisaties)*. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- Spek, H. van der. (2006). *Tekstevaluatie: het CCC-model*. <http://www.hvds.nl/> (26 april 2009)

- Spyridakis, J.H. (2000). *Guidelines for Authoring Comprehensible Web Pages and Evaluating Their Success*. Technical Communication
- <http://taaladvies.net/index.php?label=tekststructuur> (26 april 2009)

Document Design:

- Huigen, M. (2004). *Zelf brochures schrijven*. Kluwer, Alphen aan de Rijn.
- Huygen, F.C. (2007). *Visies op vormgeving. Het Nederlandse ontwerpen in teksten*. Architectura & Natura, Amsterdam.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Couthino, Bussum.
- Leeuwen, A. van. (2006-2007). *Multimodal Perspective on Composition*. Nestor Design en Evaluatie, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- Lentz, L. & Pander Maat, H. (2004). *Functional Analysis for Document Design*. Technical Communication 51.
- Mombaerts, M. & Vossen, M. (1999). *Wat zie ik, wat voel ik?* Academia Press, Gent.
- Schriver, K.A. (1997). *The Interplay of Words and Pictures Dynamics of Document Design*. John Wiley, New York.
- Van Woerkom, C., e.a. (1987). *Voorlichten met drukwerk*. Dick Coutinho, Muiderberg

Identiteit

- Riel, C.B.M. van (2006). *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*. Sdu Uitgevers, Den Haag

Bijlagen

Bijlage I: Leerling-enquête

Stages zijn bijzonder belangrijk voor studenten om de geleerde vaardigheden in de praktijk toe te passen en te ervaren wat een echte werkomgeving van je vraagt.

Vanuit jullie waarneming en beleving proberen wij te onderzoeken hoe goed de informatievoorziening is met betrekking tot stages. Wij willen graag weten hoe jullie de stages bij de stagebedrijven hebben ervaren en in hoeverre deze aan jullie verwachtingen hebben voldaan. Daarom houden we een leerling-enquête.

Algemeen

Naam:

Opleiding:

1^e jaars 2^e jaars 3^e jaars leerling

Uitstroomrichting:

Naam stagecoördinator van de school:

Naam stagebegeleider van het stagebedrijf:

Hoe lang duurde de stage? 6 weken 10 maanden anders, namelijk

.....

Kreeg je stagevergoeding? Ja Nee anders, namelijk

.....

Wat waren je taken tijdens de stage?

.....

.....

Sloten deze taken aan bij de opleiding die je volgt? Ja Nee. Waarom niet?

.....

.....

- Hoe ben je aan de stage gekomen?
- Via het bedrijvenregister van ECABO
 - Via een andere website (bijvoorbeeld stageplaza.nl, stages.nl, stagehulp.nl)
 - Via de hulp van de stagecoördinator
 - Ik heb zelf gezocht
 - Anders, namelijk

.....

.....

.....

Is dit geregeld per telefoon per mail mondeling

Heb je een sollicitatie gesprek gehad? Ja Nee

Hoe vaak waren er gesprekken met de stagebegeleider? nooit soms regelmatig erg vaak

Hoe vaak waren er gesprekken met de stagecoördinator? nooit soms regelmatig erg vaak

Het bedrijfsklimaat

1. De sfeer in het bedrijf waar ik stage liep was

persoonlijk/informeel 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 zakelijk/formeel

2. De betrokkenheid van andere werknemers was

afstandelijk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 extra aandacht

3. Werd je naast je stagebegeleider weleens door andere ervaren werknemers geholpen?

nooit 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 erg vaak

4. Mijn functie in het bedrijf was

zelfstandig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 in een team

5. Werd er weleens feedback gegeven door de stagebegeleider (een boodschap over je gedrag of de prestaties)

nooit 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 erg vaak

Omcirkel het getal waar je het meest mee eens bent

1=helemaal mee oneens – 5 = helemaal mee eens

1 2 3 4 5

Ik ging met plezier naar stage	0	0	0	0	0
De stagebegeleiders maakten mij enthousiast om te leren	0	0	0	0	0
De werknemers van het bedrijf wisten wie ik was	0	0	0	0	0
De werknemers van het bedrijf gingen op een vriendelijke manier met ons	0	0	0	0	0

De werknemers van het bedrijf legden alles goed uit	0	0	0	0	0
Het bedrijf bood mogelijkheden tot inspraak	0	0	0	0	0
Ik werd gewaardeerd en serieus genomen	0	0	0	0	0
De stage was iets te moeilijk voor mij	0	0	0	0	0
Ik heb tijdens de stage geleerd goed te plannen	0	0	0	0	0
Ik heb tijdens de stage geleerd door te zetten als het even lastig is	0	0	0	0	0
Ik heb tijdens de stage geleerd zelfstandig te werken	0	0	0	0	0
Ik vond het werk op mijn stage interessant	0	0	0	0	0
Ik heb tijdens de stage veel geleerd op het gebied van schriftelijke communicatie	0	0	0	0	0
Ik heb tijdens de stage veel geleerd op het gebied van mondelinge communicatie	0	0	0	0	0
Mijn contact met de stagebegeleider was goed	0	0	0	0	0
Ik krijg op school voldoende informatie over stages	0	0	0	0	0
Ik word op school goed begeleid bij het maken van een keuze van een stage	0	0	0	0	0
De stages worden hier op school goed georganiseerd	0	0	0	0	0

Bijlage II: Uitwerking leerling-enquête

Verschillende leerlingen hebben de enquête ingevuld. Het doel van deze enquête is het achterhalen van de ervaringen die leerlingen van het Noorderpoort College hebben met het lopen van stages. In de enquête zijn algemene vragen gesteld die te maken hebben met de looptijd, vergoedingen, takenpakket en de wijze waarop de stage is verkregen. Verder zijn er ook specifieke vragen gesteld waarop de leerlingen een oordeel mochten uitspreken over zaken als sfeer, betrokkenheid, het krijgen van feedback en overige stagespecifieke zaken. De conclusies uit de ingevulde enquêtes worden in deze bijlage besproken.

Algemeen

De leerlingen volgen de opleiding Juridisch Medewerker en de meesten zitten in het derde jaar. Ze hebben allen zes weken stage gelopen. Tweederde van de leerlingen kreeg geen stagevergoeding.

De voornaamste taken die de leerlingen hebben uitgevoerd tijdens deze stage zijn telefoneren, archiveren, post verwerken, updaten van klantenbestanden en notuleren. De leerlingen geven aan dat deze taken goed aansluiten bij de opleiding die ze volgen. Een derde van de leerlingen is zelf aan de stageplek gekomen. Deze leerlingen hebben via internet gezocht of hebben gebruik gemaakt van contacten in hun persoonlijke omgeving. De overige leerlingen hebben de stageplek gevonden via hulp van de stagecoördinator op school of via de stagelijst waarop vele bedrijven staan genoteerd. Deze lijst is beschikbaar gemaakt door het Noorderpoort. Het contact leggen vanuit de leerlingen naar de bedrijven toe is gedaan via de telefoon en/of e-mail. Alle leerlingen hebben vooraf aan de stage een sollicitatiegesprek gehad. Verder geven de leerlingen aan dat er tijdens de stage enkele keren gesprekken hebben plaatsgevonden met de stagebegeleider en de stagecoördinator, maar dat deze gesprekken niet met een hoge frequentie hebben plaatsgevonden.

Bedrijfsklimaat

De leerlingen beoordelen de sfeer binnen het stagebedrijf als gemiddeld, wat wil zeggen dat dit tussen formeel en informeel in zit. Ze geven daarbij aan dat de betrokkenheid van de overige medewerkers binnen het bedrijf erg hoog was, wat dus wil zeggen dat ze altijd wel op iemand konden terugvallen en dat er altijd wel iemand voor hen klaarstond. Een derde van de leerlingen geeft aan dat ze voornamelijk in teamverband werkzaam waren binnen het stagebedrijf. De overige leerlingen hebben relatief zelfstandig gewerkt. Verder kregen de leerlingen tijdens het stagelopen over het algemeen vrij weinig feedback van hun stagebegeleiders.

Uit de ingevulde vragenlijsten valt verder op dat de moeilijkheidsgraad van de stage erg verschillend is beoordeeld. Sommige leerlingen vonden het niveau van de stage te hoog, terwijl andere leerlingen het niveau juist als erg laag beoordeelden. De werkzaamheden die de leerlingen hebben verricht tijdens de stages zijn als oninteressant beoordeeld. De reden hiervoor is dat ze vooral verwachtten dat ze andere werkzaamheden moesten verrichten dat dan uiteindelijk bleek. De leerlingen vinden dan ook dat de stages beter georganiseerd moeten worden door de school en dat de begeleiding vanuit de school intensiever en frequenter zal moeten. Verder geven de leerlingen aan dat ze tijdens de stage voornamelijk veel geleerd hebben via mondelinge communicatie; schriftelijke communicatie heeft niet veel meerwaarde gehad.

Over het algemeen blijkt uit de enquêtes dat de leerlingen tevreden zijn over de stages. Ze zijn vooral tevreden over de sfeer en de manier van omgang met de andere medewerkers binnen het stagebedrijf. Verbeterpunten liggen voornamelijk bij het Noorderpoort, omdat de school de leerlingen beter zou kunnen voorbereiden en de stages over het algemeen beter zou kunnen organiseren.

Bijlage III: Vragenlijst stagecoördinatoren

- Hoe komen stagegevers nu aan hun informatie?
- Wat is precies het doel van de stagegids, wat wilt u ermee bereiken?
- Waar moet een stagegids aan voldoen?
- Wie zijn de doelgroepen van de stagegids en waarom?
- Welke onderwerpen en informatie wilt u graag terug zien in de stagegids? Waarom?
- Wat zijn jullie ideeën met betrekking tot taalgebruik voor de stagegids?
- Zijn er andere stagefolders beschikbaar?
- Zijn er (terugkerende) misverstanden na aanleiding van bijvoorbeeld onjuiste verwachtingen vanuit het stagebedrijf?
- Welke vragen komen er vaak binnen bij de stagecoördinatoren?
- Welke identiteit wil Diamantlaan 16 uitstralen?
- Wat zijn voor stagegevers de redenen om een stagiair aan te nemen?
- Welke zaken zijn voor stagegevers vaak onduidelijk?
- Hoe verloopt de beoordeling van een leerling door een stagegever?
- Welke ideeën had u over omvang van de stagegids? (beknopt/uitgebreid, etc.)

Bijlage IV: Vragenlijst stagegevers

- Bent u bekend met: mbo, Noorderpoort, Diamantlaan 16, het hebben van een stagiair, het hebben van een stagiair van het Noorderpoort of Diamantlaan 16, van welke opleidingen?
- Om welke reden(en) biedt uw bedrijf stageplaatsen aan / zou uw bedrijf stageplaatsen aanbieden?
- Stel u wilt graag een stageplaats aanbieden, (hoe en) wanneer zou u om meer informatie zoeken?
- (wat ik hier bedoel is: in welke fase gaan ze de brochure aanvragen en hoe, telefonisch of via website bijvoorbeeld) → deze vraag aanpassen na aanleiding van het antwoord op de vorige vraag.
- Hoeveel informatie zou u graag krijgen in deze eerste fase? (Wilt u een globaal beeld kunnen vormen om bijvoorbeeld vervolgens meer informatie aan te vragen als u geïnteresseerd bent, of wilt u graag een uitgebreide informatiegids met alle informatie die relevant is wanneer u werkelijk een stagiair aanneemt?)
- En wat wilt u precies te weten komen? (het doel van de informatieaanvraag)
- Stel u heeft een stagebrochure aangevraagd. Het is een informatiebrochure met stage-informatie over meerdere opleidingen. Welke informatie wilt u graag zien, om uw doel (zie eerdere vraag) te bereiken?
- (Als niet behandeld in vorige vraag) Stel u wilt een globaal beeld vormen van de stagemogelijkheden van een of meerdere opleidingen. Welke en hoe uitgebreide informatie denkt u nodig te hebben om dit beeld te vormen? Zodat u weet of u eventueel een stageplaats wilt aanbieden?
- → eerst de stagegever zelf onderwerpen laten noemen, daarna opties geven zoals:
 - wat leert de leerling?
 - wat kan een stagiair voor mijn bedrijf betekenen?
 - Wat doet een stagiair tijdens de stage?
 - Komt mijn bedrijf in aanmerking als stagebedrijf?
 - Wat zijn de ervaringen van andere stagegevers?
 - Hoe kan ik contact opnemen als ik meer informatie wil?
 - Hoe zit de opleiding in elkaar?
 - Wanneer zijn de stageperiodes?
 - Wat wordt er van de stagebegeleider verwacht?
 - Welke kosten zijn er aan verbonden?
- Wie maakt uiteindelijk de beslissing of er een stageplaats wordt aangeboden?
- Wat zou u tegenhouden om een stageplaats aan te bieden voor een opleiding?
- Wie gaat de stagiair begeleiden?

- Meer.... iets over de verschillende opleidingen in 1 brochure? (Bijvoorbeeld: Als de stagegever al bekend is met een stagiair van opleiding 1, lijkt het hem interessant om de mogelijkheden vanuit andere opleidingen te weten?)

Bijlage V: Analysemethode interviews

Zeven-stappenmodel van Steinar Kvale (in: Baxter & Babbie, 2004)

De interviews met de vijf (potentiële) stagebedrijven worden afgenomen aan de hand van het zeven stappenmodel van Steiner Kvale. Dit model staat beschreven in Babbie and Baxter: the Basics of Communication Research. In dit document wordt het model van Steiner Kvale toegepast op de interviews van dit onderzoek.

In dit model wordt aangegeven hoe het ontwerp van een interview in zijn werk gaat tot de manier van analyseren van de gegeven antwoorden tijdens de interviews.

Stap 1: Thematizing

Het doel van het interviewen van (potentiële) stagegevers is het achterhalen van hun ervaringen met stagiaires. Om goed advies aan het Noorderpoort te kunnen geven is het belangrijk om te weten hoe verschillende bedrijven de stages ervaren. Ze kunnen aangeven over welke punten ze tevreden en ontevreden zijn en dit wordt meegenomen in het advies richting het Noorderpoort. Daarbij kunnen de stagegevers in deze interviews ook aangeven wat zij in een stagebrochure zouden willen terugzien en hoe deze brochure ontwikkeld kan worden zodat hij concreet en prettig leesbaar is. De vragen die gesteld gaan worden hebben dan ook voornamelijk betrekking op het contact met de scholen, het contact met de stagiaires zelf, het verloop van de stages en mogelijke ideeën over een stagebrochure.

Stap 2: Designing

De (potentiële) stagegevers worden allereerst telefonisch benaderd. Tijdens dit telefoongesprek wordt het doel van het interview uitgelegd en wordt om medewerking gevraagd. Bij een positieve respons vanuit de stagegever wordt gelijk ook een afspraak gemaakt om het interview af te nemen.

De interviews zijn vervolgens semigestructureerd. Een vragenlijst zal dienen ter ondersteuning van de interviews. Op deze vragenlijst kan worden teruggevallen om de structuur te bewaken en om zeker te zijn dat de belangrijkste vragen worden gesteld. Verder zijn de interviewer en de stagegevers vrij om af te wijken en/of aanvulling te geven op de gestelde vragen en antwoorden.

De interviews worden, met goedkeuring van de stagegevers, opgenomen op een voicerecorder. Op deze manier kunnen de interviews getranscribeerd worden wat ten goede komt aan de analyse. Daarbij worden de belangrijkste punten van de interviews en overige relevante informatie genoteerd. Doordat de stagegevers goedkeuring moeten geven aan het afnemen van het interview en het opnemen van het interview op de voicerecorder is de ethiek gewaarborgd.

Stap 3: Interviewing

De interviews worden afgenomen met medewerkers van de COP-Groep, ODT Personeel, Metjelaptoponline.nl, Preventieve Veiligheidsdiensten en de Gemeente Groningen.

Stap 4: Transcribing

Als de interviews zijn afgenomen zijn ze opgeslagen op de voicerecorder en in de aantekeningen. Vanaf deze voicerecorder, of door hem te koppelen aan een computer, is het mogelijk de interviews zo vaak mogelijk terug te luisteren als nodig. Aan de hand van het audio fragment en de notulen

wordt van elk interview een samenvatting gemaakt; het transcriberen. Alleen de inhoud van het interview is belangrijk, dus er wordt niet getranscribeerd op intonatie, stemverheffing, tempo etc. Ook wordt er niet per definitie letterlijk getranscribeerd. Als de belangrijkste inhoud van het interview concreet is samengevat, is er voldoende getranscribeerd.

Stap 5: Analyzing

De samenvattingen van de interviews worden vervolgens geanalyseerd. Dit gebeurt door ze te 'topicen', wat inhoudt dat elk relevant item uit de samenvattingen wordt verdeeld onder verschillende topics. Als alle relevante items zijn verdeeld resulteert dit in een lijst met topics (Bijlage VI), waarvan elk topic meerdere items onder zich draagt. Op deze manier wordt het duidelijk wat de belangrijkste onderwerpen zijn geweest tijdens de interviews (topics) en wat er over elk onderwerp is gezegd (items). Aan de hand van deze lijst kan vervolgens concreet advies volgen.

Stap 6: Verifying

De betrouwbaarheid van deze manier van interviewen is via de volgende punten gewaarborgd:

- **Dependability:** de stappen die gemaakt worden tot de uiteindelijke analyse zijn inzichtelijk en volgen elkaar op een logische manier op. Daarbij worden er gedurende het hele proces aantekeningen gemaakt welke de interviews eventueel begrijpelijker maken om te analyseren.
- **Confirmability:** de vijf bedrijven die worden beschreven als (potentiële) stagegevers zijn met beleid uitgezocht. Er is geselecteerd op aspecten als vakgebied, aantal werknemers, ervaring met stagiairs, ervaring met het Noorderpoort etc. en vervolgens is er voor de vijf bedrijven gekozen waarmee de diversiteit het meest gewaarborgd is. Door deze nauwkeurige selectie kan het aantal tot een minimum beperkt worden, namelijk vijf.
- **Credibility:** de stagegevers zijn vooraf aan het interview goed geïnformeerd over het hele proces en het doel van het interview. Daarbij zijn de vragen zo gesteld dat de geïnterviewde op een goede manier zijn of haar ervaringen kan verwerken in het antwoord. Als deze stagegevers, of eventuele andere stagegevers, opnieuw worden geïnterviewd op dezelfde manier, zullen de uitkomsten van de analyse hetzelfde zijn.
- **Transferability:** de stagegevers worden vrijgelaten om in hun eigen woorden te spreken. De interviewer waarborgt de gedetailleerdheid van de antwoorden. Mocht een antwoord te algemeen zijn, dan is de interviewer vrij om hier dieper op in te gaan.

Stap 7: Reporting

De verslaglegging van alle hierboven genoemde stappen, inclusief het eventuele advies dat hierop gebaseerd is, is te vinden in het adviesrapport.

Bijlage VI: Topics brochure

Dikte brochure/aantal tekst

- Brochure moet niet te dik zijn (=veel tekst), dan lezen de bedrijven het niet
- Korte introductie van de school
- “Opleidings specifieke informatie kan je bijvoorbeeld toevoegen door een insteekmapje te gebruiken”.
- Dik papier
- Sprankelend uiterlijk
- Moet interesse wekken, zodat je contact opneemt
- *In welke fase zou je een stagebrochure aanvragen?*
- Als het Noorderpoort merkt dat ze voor het eerst met een bedrijf te maken hebben, dan zo’n brochure sturen. Is attent. Ook als er veranderingen zijn in het beleid een bedrijf zo’n brochure sturen.

Verwachtingen van een stagiair

- Wat kunnen we verwachten van een stagiair= prettig om te weten
- Wat te doen bij problemen? Wat voor problemen kunnen zich aandienen?

Niveau (en leeftijd)

- Wat houden de verschillende niveaus in? Verschil leerjaar 2 of 4.
- Welke werkzaamheden horen bij zo’n niveau
- Beheersen de leerlingen computer applicaties
- Welke leeftijd hoort ongeveer bij welk niveau?

Vergoeding/kosten

- Wat is de vergoeding in de algemene markt?
- Hoeveel bedrijven werken met een vergoeding?
- Sommige bedrijven hanteren een vaste vergoeding, voor deze bedrijven is dit kopje niet relevant

Opleidingsinhoud

- Wat houdt de opleiding in? (misschien meer voor een specifieke brochure)
 - Dit komt bij alle bedrijven naar voren
- Wat is het doel van de opleiding

Aanspreekpunt school/contactgegevens

- Wie is het vaste aanspreekpunt van de school? Meer algemeen: hoe verloopt de communicatie met school over stage lopen
- Wat gebeurt er bij problemen
- Een vaste contactpersoon zou handig zijn, duidelijke contactgegevens

Procedure stageplek aanbieden/krijgen

- Hoe verloopt het krijgen van een stagiaire/aanbieden van een stageplaats? Welke rol heeft het bedrijf hierin en welke rol heeft de school hierin?
- Welke middelen worden hiervoor gebruikt? Eigen website; algemene websites; Telefonisch; Blackboard; mond-tot-mond 'reclame'; zelf contact opnemen door de stagiaires, zelf contact opnemen door het Noorderpoort
- Wie neemt de stagiaires aan?
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Waarom een stagiaire in dienst nemen?

- Leuk om te laten zien hoe we werken in een bedrijf
- Goed om een leerling te zien groeien
- Potentiële werknemers
- Het houdt je als bedrijf/werknemers scherp, stagiaires kunnen hun vinger op de blinde vlek leggen
- Soms wel een grote investering als de stageperiode kort is
- Omgaan met privacy kan lastig zijn bij jonge stagiaires
- Maatschappelijk belang: bedrijven zien hier heel erg het nu van in
- Professionals in plaats van vrijwilligers
- Financieel aantrekkelijk

Loopduur

- Wat is de loopduur van een stage?

Wie begeleiden de stagiaires?

- Verschillende rollen uitleggen, praktijkopleider, directe begeleider etc.

Verklaringen

- Welke verklaring(en) heb je als bedrijf nodig?
- Hoe kom je als bedrijf in aanmerking voor een leerbedrijf? Met welke instanties krijg je dan te maken?
- Welke verklaring(en) heb je als stagiair nodig? Bij het werken met kinderen bijvoorbeeld een VOG (verklaring omtrent gedrag)

Idee: soort opendag organiseren, waar stagebedrijven langs kunnen komen op school om de sfeer te proeven; het gevoel dat een school uitstraalt.

Bijlage VII: Stijladviezen

Het is aan te raden de volgende stijladviezen op te volgen bij het schrijven van de stagebrochure (Huigen, 2004):

Woorden

Gebruik alledaagse woorden

Burger & De Jong (2002) raden aan om alledaagse woorden te gebruiken, valkuilen zijn bijvoorbeeld om jargon of dure woorden te gebruiken. Jargon is taalgebruik dat onbekend is voor degenen die niet bij een bepaalde groep horen. Burger & De Jong (2002) adviseren het woord van tevoren te omschrijven als je toch jargon gebruikt. Burger & De Jong (2002) menen dat dure woorden vaak worden gebruikt om indruk te maken op de lezer. Lezers waarderen echter woorden waar ze mee vertrouwd zijn. Dure woorden zijn meestal moeilijker dan nodig en hebben niet de voorkeur bij de meeste lezers.

Vermijd synoniemen

Burger & De Jong (2002) zeggen dat de betekenissen van synoniemen meestal niet geheel gelijk zijn. Ze verschillen vaak toch in gevoelswaarde of register. Synoniemen kunnen verwarrend werken, omdat de gebruiker soms niet weet of het om hetzelfde gaat, of dat het om twee verschillende betekenissen gaat.

Vermijd metaforen

Als we gebruikers met metaforen opzadelen, moeten ze inferenties gaan maken, oftewel gevolgtrekkingen maken die buiten de tekst liggen. Sommige metaforen zijn geïntegreerd in de alledaagse taal en deze vormen dan ook geen problemen bij het begrijpen ervan. Andere metaforen vergen wat meer expertise om ze te begrijpen. Dit kan leiden tot onduidelijkheid.

Vermijd lange samengestelde woorden

Burger & De Jong (2002) noemt dat de doorzichtigheid van samengestelde woorden voor een deel bepaald wordt door de bekendheid en abstractie van hun onderdelen. Samenstellingen zijn extra lastig als het verband tussen de delen onduidelijk is. Het is het duidelijkst om geen lange samengestelde woorden te gebruiken.

Vermijd onbekende afkortingen

Wanneer er afkortingen worden gebruikt, kan dit lastig zijn voor de lezer. Burger & De Jong (2002) noemen dat sommige afkortingen meerdere betekenissen kunnen hebben, en sommige afkortingen zijn niet bekend bij de lezer. Een handzame regel van Burger & De Jong (2002) is: schrijf alleen afkortingen die als afkorting worden uitgesproken. Als je afkortingen gebruikt, moeten ze ook bekend zijn bij de lezer.

Huigen (2004) raadt aan om afkortingen altijd voluit te schrijven en de afkorting er tussen haakjes achter te zetten. Hierna kan de afkorting gewoon gebruikt worden in de tekst.

Gebruik concrete woorden

Als er vage woorden gebruikt zijn in een tekst, kan dat onduidelijkheid oproepen bij de lezer. Een vaag woord is een woord waar je meerdere waarden aan kunt hangen, zoals 'binnenkort' of 'vrij warm'. Het is slim om voor een precieze terminologie te zorgen, die vergroten de duidelijkheid. Bijvoorbeeld 'morgen' in plaats van 'binnenkort'. Spyridakis (2000) noemt dat onderzoek met geprinte tekst uitwees dat concrete woorden veel sneller en beter begrepen worden dan een vagere tekst.

Gebruik parallelle constructies

Volgens Kukulska-Hulme (1999) kun je in opsommingen het beste consistente woorden gebruiken, dit leidt tot een parallelle constructie. Een parallelle constructie ontstaat wanneer de woorden in dezelfde 'vorm' geschreven zijn. Dit advies wordt gegeven met betrekking tot user interfaces op de computer, maar gelden waarschijnlijk voor geprinte tekst ook.

Vermijd voorzetseluitdrukkingen

Vorzetseluitdrukkingen zijn woorden die samen de functie van één voorzetsel hebben. Een voorbeeld is het gebruik van *ten behoeve van* in plaats van *voor*. Door het gebruik van voorzetseluitdrukkingen worden zinnen lang en ambtelijk, terwijl dit niet nodig is. Huigen (2004) adviseert om voorzetseluitdrukkingen altijd te vervangen door één woord.

Zinnen

Gebruik actieve zinnen

De lijdende of passieve vorm maken de tekst stijf en onpersoonlijk, vertellen Burger & De Jong (2002). De actieve vorm is doorgaans dynamischer en bondiger. Dit laatste leest prettiger en is vaak duidelijker. Onrust e.a. (1993) noemen drie omstandigheden waarbij tekst in passieve vorm wel positief kan zijn, namelijk in de volgende gevallen:

- de handelende persoon is niet bekend of niet relevant
- niet de handelende persoon, maar de handeling staat centraal
- een deelnemer als object verschijnt aan het begin, of als subject aan het eind van de zin

Ook uit onderzoeken die Spyridakis (2000) aanhaalt blijkt dat het per situatie verschilt of de actieve vorm of de passieve vorm effectiever is. Om de tekst zo duidelijk mogelijk te maken, moet de tekst in actieve vorm geschreven zijn, behalve wanneer de situatie vraagt om een passieve constructie.

Vermijd tangconstructies

Zinnen bevatten tangconstructies als woorden die grammaticaal bij elkaar horen te ver uiteenstaan. Een tangconstructie wordt lastiger naarmate (Burger & De Jong, 2002):

- de afstand tussen de delen van de tang groter is

- de hoeveelheid ‘beknelde’ informatie groter is
- de voorspelbaarheid van het tweede deel van de tang moeilijker is op grond van grammatica en inhoud
- er meer lastige woorden in de beknelde informatie staan
- ze voorkomen in zinnen die al lang zijn
- Minder schadelijk zijn de tangconstructies als het eerste deel van de tang weinig informatie bevat. Als-dat-tangen zijn ook vrij simpel te begrijpen.

Niet alleen Burger & De Jong (2002), maar ook Spyridakis (2000) noemt dat de lezer de tekst minder goed begrijpt naarmate er meer tangconstructies worden gebruikt. Zij vindt dat de relatieve zin beter aan het eind van de zin genoemd kan worden, dan dat deze als het ware beknelde wordt in de tang. De informatie wordt dan beter begrepen en beter onthouden. Voorbeeld van een tangconstructie: “Het rapport *dat John geschreven* had won een prijs.” Beter is: “De jury gaf een prijs aan het rapport *dat John geschreven had*.”

Stop niet teveel informatie in één zin

Vaak ontstaan lastige lange zinnen als de schrijver teveel informatie in een zin wil proppen. Een beproefde regel die Burger & De Jong (2002) noemen is: één gedachte per zin. Wanneer zijn zinnen te vol? Als ze een paar keer van richting veranderen door woorden als ‘maar’, ‘hoewel’, ‘echter’ en ‘bovendien’. Huigen (2004) adviseert om een zin zo mogelijk korter te maken door overbodige informatie te schrappen.

Vermijd onnodige ontkenningen

Een zin met een ontkenning is vaak indirecter en daardoor moeilijker te begrijpen dan een positieve zin, zeggen Burger & De Jong (2002). Dit geldt extra bij een zin met meer dan één ontkenning. De positieve versie is duidelijk, bondiger en klinkt positiever. Burger & De Jong (2002) adviseren: “vertel de lezer liever hoe het wel is en niet alleen hoe het niet is.”

Verwijs duidelijk bij verwijswoorden

“Verwijswoorden wijzen naar andere woorden en zinnen. Ze schakelen zinnen aan elkaar en brengen samenhang in een tekst. Wie duidelijk wil schrijven moet wel nauwkeurig verwijzen. Het moet duidelijk zijn waarnaar de verwijswoorden verwijzen.” (Burger & De Jong, 2002)

Vermijd ambigue zinnen

Syntactische ambiguïteit komt voor wanneer een zin op meerdere manieren opgevat kan worden op grond van haar syntactische structuur. Dit is lastig omdat de verschillende manieren van interpretatie bijna altijd verschillen in betekenis. Soms kun je uit de context halen welke interpretatie de juiste is.

Vermijd teksten waarin elke zin op een nieuwe regel begint

Huigen (2004) adviseert om alinea’s langer dan één zin te maken, want bij een tekst waarbij elke zin op een nieuwe regel begint, is het lastig te zien welke zinnen bij elkaar horen. Een goede alinea bestaat uit een kernzin, met daarbij een uitwerking of toelichting.

Gebruik structuuraanduiders

Structuuraanduiders zijn woorden die relaties tussen woorden of zinnen duidelijk maken, zoals *bovendien, doordat, kortom en echter*. Huigen (2004) raadt aan om de verbanden in de tekst duidelijk te maken door het gebruik van structuuraanduiders.

Bijlage IIX: Model

<i>Algemeen</i>	<i>Opbouw brochure</i>	<i>Stijl</i>	<i>Visueel</i>
<p>Doel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informatieoverdracht 2. Zinvol 3. Ondersteunend 4. Hoe? 	<p>Structuur</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Probleem-oplossingsstructuur 2. Doel-middelenstructuur 	<p>Teksteisen</p> <p><i>CCC-model</i></p> <p><i>Renkema / tekstfuncties en teksteisen Pander Maat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Correct 2. Constituent 3. Correspondentie <p>(inhoud, tekst en taalgebruik waar informatie wordt aangeboden)</p>	<p>Ontwerp</p> <p><i>Invulling inhoud en uiterlijk (van Leeuwen)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lay-out kwaliteit 2. Uitstraling 3. Eerste indruk begrijpelijk 4. Creativiteit 5. Welk wordt materiaal aangereikt
<p>Functie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Functionele benadering informatie aanreiken 	<p>Inhoud</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De voorkant 2. Algemene informatie. 3. Voorwoord 4. Inhoudsopgave 5. Opleidingssector Secretarieel 6. Opleidingssector Administratief* 7. Opleidingssector Juridisch* 8. Opleidingssector Orde en Veiligheid* 9. Opleidingssector ICT * <p>* bestaat uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De opleiding • De stages • De werkzaamheden van de stagiair • Een stageplaats aanbieden • Testimonial 	<p>Zinnen</p> <p><i>Burger & De Jong (2002) en Onrust (1993)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In de actieve vorm zodat tekst dynamisch en bondig overkomt 2. Vermijd tangconstructies 	<p>Extra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toegankelijk 2. Overzichtelijk 3. Leesbaarheid

Doelgroepprofiel	Inleiding	Formulering	
<p>1. Specifiek – stagegevers die stages geven aan MBO leerlingen van het Noorderpoort.</p> <p>Verwachting lezer</p> <p>1. Informatie succesvol overdragen</p>	<p>1. Voorkennis geactiveerd</p> <p>2. Context ingeleid met uitleg</p> <p>3. Positief imago snel introduceren</p>	<p><i>Burger & De Jong (2002) en Huigen (2004) en Kukuslka-Hulme (1999)</i></p> <p>1. Vermijd synoniemen</p> <p>2. Gebruik alledaagse woorden</p> <p>3. Vermijd metaforen</p> <p>4. Vermijd lange samengestelde woorden</p> <p>5. Vermijd onbekende afkortingen</p> <p>6. Gebruik concrete woorden</p> <p>7. Gebruik parallelle constructies</p> <p>8. Vermijd voorzetseluitdrukkingen</p>	

Bijlage IX: Totstandkoming van de brochuretekst

De brochuretekst is tot stand gekomen met behulp van verschillende analyses, op basis waarvan de keuzes zijn gemaakt voor het tekstontwerp. Het gaat om de volgende documenten:

Concurrentieanalyse	Welke informatie bieden andere scholen aan potentiële stagegevers? En in welke vorm?
Functionele analyse	Het vaststellen van de communicatieve doelen en beperkingen en beschrijving van de doelgroep
Knelpuntenanalyse	Waar moet rekening mee gehouden worden met betrekking tot het persuasieve aspect van de tekst?
Keuzes bij het tekstontwerp	Welke keuzes maken we op basis van de voorgaande analyses op het gebied van standpunt, inhoud, structuur en stijl van de tekst?

1. Concurrentieanalyse

Gebaseerd op 7 stagebrochures van 2 hogescholen en 2 MBO-scholen

Andere opleidingsinstituten maken gebruik van uiteenlopende brochures om de stagegever te informeren over de stage. In de meeste gevallen is de brochure beperkt tot een opleiding, in een enkel geval beslaat de brochure meerdere opleidingen. Een brochure beslaat de hele school en geeft hierbij geen opleidings specifieke informatie. Na de concurrentieanalyse kunnen we stellen dat de vorm die wij gekozen hebben, een brochure die alle opleidingen van de locatie beslaat en dieper ingaat op een opleiding, waarschijnlijk vrij uniek is in Noord- Nederland.

2. Functionele analyse

Gebaseerd op het artikel Functional Analysis for Document Design door Pander Maat en Lentz (2004).

De functionele analyse is het vaststellen van de communicatieve doelen en beperkingen, die de eerste stap zijn naar het schrijven van de tekst. De belangrijkste dingen die we hierin hebben vastgelegd zijn:

1. Welke cognitieve verandering willen we bij de lezer teweegbrengen?
2. Wat is de informatiebehoefte van de doelgroep?
3. Wat moet de lezer weten na het lezen van het document?
4. Wat zijn belangrijke kenmerken van de doelgroep?

1. Welke cognitieve verandering willen we bij de lezer teweegbrengen?

Hoofddoel:

- De stagegever heeft na het lezen van het document globaal inzicht in de mogelijkheden voor het bedrijf met betrekking tot een stagiair(e) van alle opleidingen van het Noorderpoortcollege locatie Diamantlaan.

Subdoelen:

- de (potentiële) stagegever staat positief tegenover het aannemen van een stagiair(e) van het Noorderpoort locatie Diamantlaan.
- de (potentiële) stagegever heeft een indruk van de identiteit van het Noorderpoortcollege locatie Diamantlaan.

2. Wat is de informatiebehoefte van de doelgroep?

De algemene informatiebehoefte is 'meer informatie over stagemogelijkheden'. De specifieke informatiebehoefte is te vinden in bijlage VI.

3. Wat moet de lezer weten na het lezen van het document?

De lezer moet weten:

- welke van welke opleidingen een stagiair aangenomen kan worden
- wat deze stagiair kan betekenen voor het bedrijf
- of hij/zij een stagiair van D16 zou willen aannemen
- of het desbetreffende bedrijf in aanmerking komt als stagebedrijf

4. Wat zijn belangrijke kenmerken van de doelgroep?

De doelgroep bestaat uit volwassenen die werkzaam zijn op een zodanig niveau dat hij/zij een stagiair kan begeleiden of aannemen. We gaan ervan uit dat de doelgroep de Nederlandse taal goed kent en geïnteresseerd is in de stagemogelijkheden vanuit Noorderpoortcollege Diamantlaan 16. De ervaring met en kennis van het hebben van een stagiair is heel verschillend, van ervaring met een stagiair van het Noorderpoortcollege Diamantlaan 16, tot helemaal geen ervaring met het hebben van een stagiair. De redenen die uit onze diepte-interviews kwamen voor het aanbieden van een stageplek zijn de volgende:

- Je kunt de leerling zien groeien.
- De stagiair is een potentiële werknemer.
- De stagiair kan een vinger op een blinde vlek leggen, het houdt je als bedrijf scherp.
- Maatschappelijk belang.
- Je kunt laten zien hoe er wordt gewerkt in een bedrijf, dit is leuk.

Er waren ook negatieve punten genoemd over de stagiairs, die echter niet zo ernstig waren dat de geïnterviewde geen stageplek meer wilde aanbieden. Het gaat om de volgende punten:

Negatief

- stagiair kan van tegenvallend niveau zijn
- begeleider is tijd kwijt, relatief gezien zeker wanneer het om een korte stageperiode gaat

- jonge stagiaires kunnen soms moeilijk met privacy omgaan

3. Knelpuntenanalyse

Gebaseerd op het boek Het ontwerp van overtuigende teksten door Hoeken (1998).

De knelpuntenanalyse heeft betrekking op het persuasieve aspect van de tekst. Uit deze knelpuntenanalyse zal blijken in hoeverre de lezer aandacht voor de tekst zal hebben, in hoeverre de lezer gemotiveerd is om de argumenten zorgvuldig af te wegen en hoe makkelijk het door ons beargumenteerde standpunt geaccepteerd zal worden.

Kenmerken van de doelgroep

De volgende kenmerken van de doelgroep hebben betrekking op de aspecten die belangrijk zijn bij het overtuigingsproces bij de lezer, namelijk: de betrokkenheid, de voorkennis, de attitude en de betrouwbaarheid van de bron volgens de lezer. De doelgroep heeft op deze gebieden de volgende kenmerken:

- De doelgroep is betrokken bij het onderwerp
- Er is in elk geval sprake van voorkennis over wat een stage is, maar voorkennis over het niveau en de werkzaamheden van een mbo-stagiair loopt uiteen.
- De doelgroep heeft waarschijnlijk een positieve attitude, in het meest negatieve geval een neutrale attitude.
- De bron van informatie wordt waarschijnlijk als redelijk betrouwbaar gezien.

Knelpuntenanalyse

De knelpuntenanalyse zelf brengt de factoren in kaart waarbij in het tekstontwerp rekening mee gehouden moet worden. De knelpuntenanalyse is gebaseerd op het A3 model van Hoeken. Dit model beschrijft de drie beslissingen die de lezer neemt bij de verwerking van persuasieve teksten, namelijk:

1 besteed de lezer **A**andacht aan de tekst?

2 weegt de lezer de argumenten zorgvuldig **A**f?

3 en **A**ccpteert de lezer het standpunt van de tekst?

De aandachtspunten die uit de knelpuntenanalyse zijn gekomen zijn:

- verrassende informatie zal de aandacht voor de brochure verhogen
- een te extreem standpunt over het niveau van de stagiaires zal in het verwerpingsgebied vallen.
- de bestaande bron kan door het voorwoord geloofwaardigheid winnen.
- om geloofwaardiger over te komen kan er een geloofwaardige bron aan de brochure worden toegevoegd door middel van een testimonial.

4. Keuzes bij het ontwerp van de concepttekst

Gebaseerd op de hiervoor genoemde analyses

Voordat de concepttekst geschreven kan worden, hebben we een aantal keuzes gemaakt, namelijk:

1. Keuze van het standpunt
2. Keuze van de inhoud
3. Keuze van de structuur
4. Keuze van de stijl

1. Keuze van het standpunt

Het persuasieve aspect van de tekst heeft als standpunt: 'een stagiair biedt meerwaarde voor uw bedrijf'.

2. Keuze van de inhoud

Bij de keuze van de inhoud met betrekking tot het persuasieve aspect van de tekst gebruiken we de argumenten om een stagiair(e) aan te nemen die genoemd zijn in de diepte-interviews met bedrijven. Deze argumenten komen voornamelijk naar voren in de testimonial.

We kiezen ervoor om de bron van de brochure op de eerste pagina duidelijk te maken, wat een positief effect heeft op de betrouwbaarheid.

De keuze van de concrete inhoud is gebaseerd op de informatiebehoefte van de lezer en de communicatieve doelen van het document, die genoemd zijn in de functionele analyse. We kiezen voor de volgende inhoud:

- Voorwoord
Dit maakt de brochure persoonlijker en eventueel betrouwbaarder voor de lezer, dit sluit aan op het persuasieve aspect van de brochure.
- Algemene informatie over het Noorderpoortcollege en de locatie Diamantlaan 16
Hierin wordt de identiteit van het Noorderpoortcollege duidelijk, wat een communicatief doel is van het document. Daarnaast draagt dit bij aan een betrouwbare bron volgens de lezer.
- Algemene informatie over het aanbieden van een stageplaats
Dit sluit aan op de informatiebehoefte van de lezer, hierin worden de belangrijkste vragen van de lezer over het aanbieden van een stageplaats beantwoord.
- Een korte beschrijving van alle opleidingen van locatie Diamantlaan 16
Dit sluit aan op het communicatieve doel dat de lezer na het lezen een idee moet hebben van de stagemogelijkheden met betrekking tot alle opleidingen. Bovendien zal dit aansluiten op de informatiebehoefte van een deel van de lezers.
- Een beschrijving van de stagemogelijkheden van een specifieke opleiding

Hierin worden de belangrijkste vragen van de lezer beantwoord met betrekking tot het aanbieden van een stageplaats voor een specifieke opleiding van Diamantlaan 16. Deze informatie sluit het beste aan op de informatiebehoefte van de lezer, omdat hier de meest concrete informatie gegeven wordt over het onderwerp waar de lezer sowieso meer over wil weten.

- Alle contactgegevens van het Noorderpoortcollege Diamantlaan 16
Dit sluit aan op eventuele informatiebehoefte van de lezer.

3. Keuze van de structuur

We kiezen voor een structuur die aansluit op de informatiebehoefte, het persuasieve aspect en de communicatieve doelen.

- Als eerst wordt er met het voorwoord en met algemene informatie over het Noorderpoortcollege en de locatie Diamantlaan 16 een persoonlijke tint aan de brochure gegeven, wat volgens Hoeken een positief effect heeft op de overtuigingskracht wanneer de bron als betrouwbaar wordt gezien.
- Vervolgens wordt er antwoord gegeven op de vragen die de lezer kan hebben met betrekking tot het aanbieden van een stage. Dit wordt gedaan in deze volgorde:
 - Waar moet ik zoal aan denken als ik een stage wil aanbieden?
 - Welke opleidingen bieden stagemogelijkheden die voor mij mogelijk interessant zijn?
- Welke stagemogelijkheden zijn er met betrekking tot opleiding X
- Wat is het doel van de stages van opleiding X
- Wanneer en hoelang zijn deze stageperiodes?
- Welke werkzaamheden kan de stagiair uitvoeren?
- Komt mijn bedrijf in aanmerking als stagebedrijf?
- Hoe en met wie kan ik contact opnemen voor meer informatie of het aanbieden van een stageplaats?
- Wat zijn de ervaringen van andere stagebedrijven?

4. Keuze van de stijl

De stijladviezen zijn te vinden in het model van Fleur en in het document Stijladviezen voor het schrijfwerk op de File Exchange.

Bijlage X: Stijl en lay-out

Tekstbeeld en visualisaties

Voor optimalisering van de brochure zijn tekstbeeld (stijl, lay-out) en visualisaties onderdelen die de gebruiksvriendelijkheid verbeteren. Het komt de functionaliteit en leesbaarheid ten goede omdat de aandacht van de lezer gestimuleerd wordt. Dit heeft te maken met hoe het proces van opnemen van kennis verloopt waar bestaande kennis wordt aangevuld met nieuwe kennis. De nieuwe kennis wordt daadwerkelijk opgenomen in het geheugen. De lezer kan vervolgens de nieuwe informatie zich eigen maken en toepassen. Het opnemen van informatie door de lezer wordt dus geoptimaliseerd door een goede lay-out van de teksten en bijbehorende visualisaties die de tekst ondersteunen.

De brochuretekst is mede tot stand gekomen met de kennis die gebaseerd is op het artikel *Functional Analysis for Document Design* van Pander Maat en Lentz (2004). Daarnaast is de opmaak van de brochure gebaseerd op het boek *Dynamics in Document Design* van Karen Shriver (1997). Bij visualisaties moet men nagaan wat de respectievelijke betekenis van deze elementen is of zou kunnen zijn. Belangrijke punten waar Shriver zich dan ook op richt zijn:

- de ruimtelijke verdeling van tekst en visualisaties
- de tekstuele verwijzingen naar visualisatie
- de inhoudelijke relaties

Effectiviteit van de opmaak van de brochure, de grafische integriteit van visualisaties en schema's en een goede integratie van visualisaties hangen nauw samen om de brochure tot een mooi geheel te vormen. Bij het ontwikkelen van de brochure is er naar een juiste balans gezocht zodat de brochure voldoet aan de verwachtingen van de lezer.

Verantwoording van keuzes

- Op elke pagina staat een afbeelding en/of testimonial om de tekst te 'breken'. De afbeeldingen en testimonials verdelen het tekstbeeld en maken het geheel voor de lezer makkelijker te 'scannen'.
- Op elke pagina staan twee blauwe balken voor de herkenbaarheid en om balans in de pagina te brengen.
- De positie van de kopjes zijn links geplaatst omdat dit in onze westerse cultuur het meest gebruikelijk is. Westerlingen lezen immers van links naar rechts.
- De brochure bevat afbeeldingen van jonge mensen aan het werk. De afbeelding geeft de sfeer van het stagelopen weer. De betekenis van de afbeeldingen staan verder los van de tekst, maar er is wel rekening gehouden met een bepaalde match tussen de afbeelding en tekst. De afbeelding ondersteunt de lezer en wordt geïnterpreteerd. De foto kan gezien worden als een supplement.

De pasfoto's bij de namen en de afbeelding van het Noorderpoort op pagina 2 zijn aanvullend om de tekst een 'gezicht' te geven. Dit geldt ook voor de afbeelding van het Noorderpoort op pagina 2. Het is een aanvulling op de informatie die de brochure doorgeeft. Tussen visueel en tekstueel zit dus een verband. De afbeeldingen zijn nodig om de tekst op de gewenste wijze te laten interpreteren.

- De testimonials zijn in kaders geplaatst om te laten zien dat deze los van de tekst staan. Het is een element in het tekstbeeld waar een nauwkeurige overweging nodig is. Bij de ontwikkeling van de brochure is er gelet op de breedte van de testimonial. Het kader moet niet te dicht bij de tekst staan. Dit zou verwarrend kunnen zijn. De breedte is bepaald door het kader minimaal vier of vijf letters van de eigenlijke tekst te plaatsen (Shriver 1997: 514). Verder moeten lange woorden niet zomaar worden afgekapt als de marge te klein is. De testimonial zou dan op een lijst lijken en dat is verre van de bedoeling. Kortom: size matters.
- Bij de typografie is onder andere gelet op het contrast van het lettertype. Hiermee wordt de dikte van de letters bedoeld. In de brochure zijn deze medium. Verder is het lettertype Arial gebruikt. Het is een schreefloos lettertype, wat als beter leesbaar wordt aangemerkt. Het lettertype wordt consistent gebruikt.
- Tekstopmaak. De keuze van bijvoorbeeld de grootte van tussenruimtes, interlinie, posities van koppen, et cetera zijn gemaakt in relatie met het publiek (Shriver 1997: 507). Hiermee bedoelen we de doelgroep, de motivatie van de lezer of de wil om de hele tekst te lezen. Daarom hebben we de brochure zo overzichtelijk mogelijk gemaakt waar 'the needs' van de lezer snel en duidelijk gepresenteerd worden.
- Koppen en onderkoppen zorgen mede voor de overzichtelijkheid. Het zijn onderdelen van het visuele design die orde scheppen zodat het scannen van de tekst makkelijker gaat. Zonder koppen en onderkoppen zou de tekst chaotisch zijn. In de brochure is daarom de tekst opgedeeld in alinea's met duidelijke kopjes.
- Ook kleurgebruik (tekst en balken) is een factor wat de gebruiksvriendelijkheid van de brochure bepaalt. De balken en kopjes zijn in de kleur blauw. Deze kleur heeft een neutrale, rustige en zakelijke uitstraling. Bovendien is de kleur blauw bijna complementair aan het geel in het logo van het Noorderpoort, waardoor het logo extra opvalt op de voorpagina. De kleuren in de brochure hebben een navigerende rol. Dat wil zeggen dat bijvoorbeeld de kopjes in een andere kleur zijn zodat de lezer zich kan oriënteren. Oriënterende informatie wordt dus doormiddel van kleurgebruik benadrukt. Echter is veel kleurgebruik daarentegen niet goed, omdat dan teveel informatie belangrijk lijkt te zijn en het visuele beeld slechter wordt. Dit geldt overigens ook voor te veel dikgedrukte woorden of onderstrepingen. In onze brochure is daarom een nauwkeurige afweging gemaakt.

Bijlage XI: Pre-test

Afnemen

In week 19 is een conceptversie van de stagebrochure getest. Deze pre-test is gehouden aan de hand van de theorie van B. Vroom (1994). Toegespitst op dit adviesrapport houdt de pre-test kort gezegd in dat de conceptversie van de brochure aan tien verschillende bedrijven is voorgelegd. Dit zijn de vijf bedrijven waar ook de interviews bij zijn afgenomen, aangevuld met vijf 'nieuwe' bedrijven. Het voordeel hiervan is dat de proefpersonen van de vijf geïnterviewde bedrijven voorkennis hebben en weten wat het doel is van de brochure. Daarbij kunnen ze aangeven of de input tijdens de interviews voldoende is verwerkt in de brochure. De proefpersonen van de vijf nieuwe bedrijven hebben geen voorkennis en kunnen daarom geheel objectief hun oordeel uitspreken. De bedrijven zijn voornamelijk geselecteerd op regio, sector en omvang.

Tijdens het afnemen van de pre-tests is als eerste, buiten het introductiegedeelte om, de brochure aan de proefpersoon voorgelegd. Vervolgens is er gevraagd om zo spontaan mogelijk plussen en minnen te zetten bij alle mogelijke onderdelen van de brochure. Hierbij moet dus gedacht worden aan kleurgebruik, lettertype, illustraties, kaders, inhoud, volgorde etc. Tijdens het zetten van deze plussen en minnen is door de onderzoeker slechts geobserveerd. Als de proefpersoon de brochure volledig heeft doorgenomen volgt het tweede gedeelte van de pre-test wat vooral de vorm heeft van een interview. Tijdens dit gedeelte gaat de onderzoeker alle plussen en minnen af en vraagt hierbij om nadere uitleg. Als alle plussen en minnen zijn besproken is de pre-test voltooid en kan de onderzoeker de test gaan verwerken zoals beschreven is in de theorie van B. Vroom (1994).

Uitkomsten

Na afloop van de tien pre-tests zijn onder andere de volgende conclusies getrokken:

- Het titelkopje 'Stagebrochure' moet groter zijn dan de ondertitel.
- Spelfout op de tweede pagina.
- Opsommingsfout op de derde pagina.
- Geen consequent gebruik van stagiair/stagiaire.

- Erg mooi formaat.
- Mooie lay-out: niet te veel poespas.
- (Tussen)kopjes zijn functioneel en uitnodigend.
- Illustraties breken de tekst, maakt het prettig leesbaar.
- Functioneel gebruik kaders: relevante toevoeging.

- Voorwoord nodigt uit.
- Logische volgorde van onderwerpen (onder andere eerst algemeen – daarna opleidingsspecifiek).
- Geen overbodige informatie.
- Er ontbreekt geen informatie.

De proefpersonen waren allen erg positief over de brochure. Er is voornamelijk positieve tot zeer positieve kritiek geleverd. De negatieve kritiek kan met kleine vormgevings- of spellingsaanpassingen verwerkt worden. De positieve kritiek wordt uiteraard gewaarborgd in de brochure.