

# AAN DE BAK MET EEN PRETSTUDIE EN PRETVAK

Uit ervaring kan ik beamen dat communicatie prettig is om te studeren en prettig om te beoefenen. Er zijn evenwel mensen die een negatiever connotatie hanteren van de woorden pretstudie en pretvak. Als zou de prefix "pret" staan voor irrelevant, simpel en beperkt succesvol. Een misplaatste opvatting, in ieder geval voor wat betreft communicatie.

Niemand twijfelt aan het belang van het vakgebied. Sommigen twijfelen wel aan de aansluiting met het hoger onderwijs. Zo zijn er veel communicatieprofessionals - vaak ook in leidinggevende posities - die prima functioneren zonder opleiding in communicatie. Zijn er niet teveel studenten op de populaire opleidingen communicatie? Kunnen de alumni de concurrentie op de arbeidsmarkt wel aan?

Onderzoek naar alumni van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden leert dat van alle studenten die in de periode tussen 2007 en 2013 de opleiding afrondden, binnen twee jaar 91% een baan had en 4% een vervolgstudie deed. Van de werkenden vond een derde een baan binnen de communicatie, een derde een baan in marketing en sales, en een derde een baan buiten het eigen vakgebied. Onderzoek uit 2014 door het Landelijk Overleg Communicatie Opleidingen onder alumni van diverse HBO-opleidingen communicatie leverde vergelijkbare resultaten.

Met 2% werkzoekende alumni scoort de opleiding in Leiden in ieder geval beter dan het landelijk gemiddelde van alle opleidingen: 9% van alle HBO'ers en 10% van alle WO'ers heeft anderhalf jaar na afstuderen nog geen baan gevonden. Meer onderzoek is uiteraard nodig, ook in het Wetenschappelijk Onderwijs. Het is tegenwoordig eenvoudig uit te voeren: social mediaprofielen van alle alumni verzamelen en analyseren maar!

Een baan vinden lukt alumni communicatie dus wel, al dan niet in het eigen vakgebied. En dan? Dan begint de uitdaging waar veel studenten en communicatieprofessionals voor staan: over de grenzen van het eigen vakgebied kijken. Vaak wordt de communicatieprofessional nog alleen gezien als iemand die een techniek beheerst: een persbericht maken, een brochure schrijven, een website inrichten, een evenement organiseren, iets met sociale media.

Organisaties hebben baat bij communicatieprofessionals die niet alleen technisch vaardig zijn maar ook de taal van de bestuurskamer spreken. Die kunnen meedenken over hoe communicatie helpt in het aangaan van grote dilemma's in duurzaamheid, innovatie, strategie, diversiteit, marketing, HRM en leiderschap. Dat vergt in veel gevallen verdieping en verbreding van de opleiding en van het takenpakket van veel communicatieprofessionals. Daar is nog genoeg ruimte voor verbetering. Een prettige constatering.

