

Misleidende studievoorlichting

Op verzoek van de studentenorganisatie ISO heeft de Nederlandse Reclame Code Commissie (RCC) zich uitgesproken over de wervende studievoorlichting van de Hogeschool van Amsterdam.¹ De hogeschool mag geen reclame voor de swingende "opleiding Fashion & Branding" maken als dat in werkelijkheid slechts een tweejarige afstudeerrichting van de vierjarige opleiding Technische Commerciële Confectiekunde is (De Volkskrant 12-3-2007).² De RCC heeft de gewraakte studievoorlichting uitsluitend getoetst aan de Reclamecode: een bedrijf mag geen misleidende reclame voor zijn producten maken. Maar een met belastinggeld gefinancierde onderwijsinstelling is niet zomaar een bedrijf, doch een 'maatschappelijke onderneming'. Haar handelen moet tevens worden getoetst aan de onderwijsethiek: het behoort tot haar zorgplichten dat zij aanstaande studenten via haar studievoorlichting helpt om gefundeerde keuzes te maken.

Waar gaat het in deze concrete casus om? Als aanstaande studenten slordig lezen, komen ze in de waan dat ze een vierjarige opleiding *Fashion & Branding* kunnen kiezen, uitmondend in een erkend bachelor-diploma *Fashion & Branding*.³ Maar als ze binnenkomen, worden ze ingeschreven bij de vierjarige opleiding *Technische Commerciële Confectiekunde*. Na twee jaren ploeteren kunnen ze een tweejarige afstudeerrichting *Fashion & Branding* kiezen, maar die wordt afgesloten met het erkende diploma *Technische Commerciële Confectiekunde*. De Reclame Code Commissie vindt dat men hun met de studievoorlichting een kat in de zak verkoopt.

Het is trouwens niet helemaal fair om deze specifieke opleiding als enige aan de schandpaal te zetten. Zo zijn er veel meer! Publicitair is deze opleiding het haasje omdat daarin het probleem zo helder naar voren komt: a) een opleiding met een dorre bèta-uitstraling verkoopt zichzelf door zich te affichereren met de naam van een in alle opzichten 'modieuze' afstudeerrichting; en b) zelfs een opleiding die gespecialiseerd is in het vakgebied van de Marketing (commerciële confectionkunde) miskent het verschil tussen marketing door bedrijven enerzijds en door professionele organisaties (maatschappelijke ondernemingen) anderzijds.

Terug naar de Reclame Code Commissie. De landelijke studentenorganisaties ISO en LSvB hebben al in 2001 aan de bel getrokken: door de deregulering van het hoger onderwijs wordt het volgens hen noodzakelijk een speciale reclamecode voor het hoger onderwijs op te stellen.⁴ In 1998 had de HBO-raad een eerste stap in die richting gezet met het opstellen van een gedragscode 'Omgang Opleidingenaanbod HBO' en het instellen van een gelijknamige (onafhankelijke) Codecommissie, maar HBO-instellingen kunnen alleen door zusterinstellingen en niet door studenten op de naleving ervan worden aangesproken.⁵

In zijn persbericht van augustus 2006 stelt het ISO een specifiekere kwestie aan de orde.⁶ Universiteiten en hogescholen houden in hun voorlichting de schijn op dat iedere opleiding gevisiteerd en door de NVAO geaccrediteerd is, maar nieuwe opleidingen worden soms ondergeschoven bij bestaande opleidingen. In dat geval kan het nog maximaal zes jaar duren voordat zij een formeel kwaliteitskeurmerk krijgen. In de tussentijd wordt studenten ten onrechte in de waan gelaten dat die nieuwe opleiding al lang en breed geaccrediteerd is.

Eigenlijk maakt de hier gewraakte praktijk deel uit van een breder probleem, dat het ISO in zijn persbericht van december 2006 aan de orde stelt.⁷ In de studievoorlichting neemt men het soms niet zo nauw met de naam waaronder opleidingen in het officiële register (CROHO) bekend zijn. Nieuwe opleidingen worden met een swingende fantasienaam aangeduid, die afwijkt van de naam waaronder de geaccrediteerde moederopleiding officieel bekend is. Soms worden afstudeerrichtingen in de studievoorlichting ook geafficheerd alsof het geaccrediteerde opleidingen zijn. In samenwerking met de redactie van HOP/Keuzegids heeft ISO onderzocht hoe wijd deze misstanden verbreid zijn.⁸ Naar aanleiding daarvan heeft het Ministerie van Onderwijs inmiddels kamervragen beantwoord.⁹

We hebben het in deze weblogbijdrage over de ethiek van de studievoorlichting. In 2005 heeft de *British Council for Industry and Higher Education* (CIHE) een model van een ethische code voor universiteiten en hogescholen uitgebracht.¹⁰ In sectie E lezen we:

- 'We strive to ensure that our student recruitment and admissions process is transparent, fair, clear, explicit and implemented consistently.
- All marketing and promotional materials will be relevant, accurate at the time of publication, not misleading, accessible and designed to help applicants make informed decisions.'

Welnu, aanstaande studenten moeten een opleiding kiezen en ze willen een opleiding van voldoende kwaliteit. Laten we die opleiding een product noemen. De ontvangende instelling moet aanstaande studenten via haar studievoorlichting helpen om 'informed decisions' te maken en zij moet voorkomen dat ze met haar product een kat in de zak kopen. Hier volgen drie mogelijke spelregels:

1. Als dat product een officiële, unieke naam heeft, dan moet die naam in de studievoorlichting vermeld worden. Niet in een voetnoot maar in de kop of de subkop. De officiële naam mag dus niet vervangen worden door een alias of (pars pro toto) door de naam van een afstudeerrichting. In de voorlichting mag geen enkel misverstand worden gelaten over het complete product dat wordt aangeboden en over de naam van het afsluitende diploma.
2. De student wil garanties over de kwaliteit van het product. In Nederland wordt de kwaliteit gegarandeerd door het NVAO-keurmerk. Als het product nog niet gekeurd is, moet dat uitdrukkelijk in de voorlichting worden vermeld.
3. Als het gaat om een nieuwe *productvariant* (bv. afstudeerrichting) die nog niet aan de keuring onderworpen is, moet dat eveneens worden vermeld. Meer in het algemeen moeten aanstaande studenten worden gewaarschuwd als ze min of meer als proefkonijn worden gebruikt in een nieuw of ingrijpend vernieuwd programma: ze worden met een voorlopige, bètaversie van het programma opgescheept. Pionieren kan leuk zijn, maar mogen ze 't wel even van tevoren weten?

Dit zijn drie basale spelregels waaraan een professionele organisatie als aanbieder van een studiecontract zou moeten voldoen. Ze betreffen de identiteit van het aangeboden product (naam, gereedheid, gekeurdheid). In mijn boek *Onderwijsethiek* (§7.1.3) worden nog andere attributen genoemd die in de studievoorlichting naar voren zouden moeten worden gebracht om een gefundeerde keuze van aanstaande studenten mogelijk te maken.¹¹ Verder wordt in het wetsontwerp WHOO (art. 3.1) nog gesteld dat de instellingen collectief verantwoordelijk zijn voor een zodanige coördinatie van de studievoorlichting dat aanstaande studenten hun keuzealternatieven kunnen vergelijken.¹²

Wes Holleman
weblog onderwijs 12-3-2007
www.onderwijsethiek.nl

¹ <http://www.reclamecode.nl/>; in deel B.b van de Reclamecode wordt ook enige aandacht besteed aan de reclame voor cursussen: 'Reclame voor cursussen behoort een waarheidsgetrouw beeld te geven van (...) de cursus (...) [en] dient zich te onthouden van enige suggestie van (...) het stellen van niet-erkende "graden".'

² <http://www.volkskrant.nl/vk-online/20070312/public/pages/01003/articles/VOK-20070312-01003004.html>

³ <http://www.hva.nl/concept-mode-design/index.htm> (download d.d. 12-3-2007; N.B. gezien de negatieve publiciteit is het denkbaar dat de website snel herzien wordt)

⁴ <http://www.lsvb.nl/diensten/publicatie/13>

⁵ <http://www.hbo-raad.nl/?i=1205&t=doc>

⁶ http://www.iso.nl/listitem.php?menu_id=29&page_id=915&PHPSESSID=e4f3539c6ac9fb34e8b6ab77a8a5db87

⁷ http://www.iso.nl/listitem.php?menu_id=29&page_id=937

⁸ <http://www.keuzegids.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=113> (download d.d. 12-3-2007)

⁹ <http://www.minocw.nl/documenten/222.pdf>

¹⁰ *Ethics matters: managing ethical issues in higher education* (ISBN 1-874223-51-3)

¹¹ <http://igitur-archive.library.uu.nl/ivlos/2006-1108-200133/Onderwijsethieknov2006.pdf>

¹² <http://www.minocw.nl/documenten/Voorstelvanwetophethogeronderwijsnonderzoek.pdf>