



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 154

van **KAROLIEN GROSEMANS**

datum: 19 november 2020

aan **BEN WEYTS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ONDERWIJS, SPORT, DIERENWELZIJN EN VLAAMSE RAND

Opvang lerarentekort - Mediacampagnes

Om het dreigende lerarentekort in het onderwijs aan te pakken stelt de minister in zijn beleidsnota Onderwijs 2019-2024 het volgende voor: "Via gerichte maatregelen werk ik het nijpende lerarentekort weg. Zo maak ik het beroep van leraar weer aantrekkelijk en verminder ik de uitstroom uit het lerarenberoep."

In het buitenland worden vaak mediacampagnes opgezet om het leerkrachtenberoep aantrekkelijker te maken en de instroom te vergroten. In het verleden werd ook in Vlaanderen bijvoorbeeld de campagne 'Word een echte influencer' opgezet. Met die campagne wou men het lerarenberoep en de hervormde lerarenopleidingen positief in de kijker zetten.

In de commissie Onderwijs van 6 februari 2020 kondigde de minister aan dat hij de mediacampagne 'Word een influencer' zou evalueren en vervolgens verdere stappen omtrent nieuwe mediacampagnes zou bekijken.

1. Kan de minister een overzicht geven van alle mediacampagnes die in de laatste vijf schooljaren vanuit het Departement Onderwijs en Vorming opgezet zijn om het lerarenberoep aantrekkelijker te maken en om de instroom te verhogen?

Graag een overzicht van het aantal, het jaar waarin ze opgezet zijn, alsook de looptijd, de kostprijs en het specifieke doel ervan.

2. Welk effect hebben deze mediacampagnes volgens de minister gehad op de instroom van nieuwe leerkrachten? Werden deze campagnes geëvalueerd? Bereikten ze hun doel?
3. Plant de minister nieuwe mediacampagnes om het lerarenberoep aantrekkelijker te maken? Zo ja, binnen welke termijn mogen we deze campagne(s) dan verwachten?
4. Plant hij ook mediacampagnes rond andere onderwijsthema's? Zo ja, welke dan?

BEN WEYTS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING EN VLAAMS MINISTER VAN ONDERWIJS, SPORT, DIERENWELZIJN EN VLAAMSE RAND

ANTWOORD

op vraag nr. 154 van 19 november 2020

van **KAROLIEN GROSEMANS**

1. De campagne 'Word een echte influencer' liep van januari 2019 t.e.m. 5 oktober 2019. De kostprijs bedroeg 202.269,85 € BTW incl. De campagne was een korte termijn communicatiecampagne, met als doel de aantrekkelijkheid van het lerarenberoep- en de instroom in de lerarenopleidingen en in het lerarenberoep te verhogen

Onderwijsmagazine Klasse organiseert jaarlijks een de verkiezing van de Leraar van het Jaar. De campagne loopt telkens van maart tot juni. Ze heeft tot doel om waardering voor het lerarenberoep te tonen en om positieve verhalen te brengen tot bij een breed publiek. Klasse werkt daarbij vooral via haar eigen kanalen. De kostprijs bedroeg in 2019 18.000 €, in 2018 19.000 €, in 2017 13.000 € BTW incl. In 2020 kon de geplande campagne niet doorgaan wegens de coronacrisis. Klasse schakelde toen over naar een kleinere online campagne: 'Iedereen leraar van het jaar', kostprijs 5.500 € BTW incl.

2. Effecten meten van campagnes (zeker diegene die heel kort lopen) is niet evident. Bovendien werd tijdens deze periode ook de hervormde lerarenopleidingen uitgerold en waren er verkiezingen.

De campagne werd geëvalueerd op bereik op sociale media, inschrijvingen lerarenopleidingen 2019-2020 en inschrijvingen instaptoets lerarenopleidingen 2019-2020. Op basis van die cijfers zagen we dat de campagne zeker succesvol was bij de doelgroep op de sociale media. Hoewel de inschrijvingscijfers voor de lerarenopleidingen moeilijk te vergelijken zijn met de voorgaande jaren, vertoonden ze eenzelfde trend als de instappers in het beroep en de deelnemers aan de instaptoetsen voor de lerarenopleidingen: een quasi status quo voor kleuter- en lager onderwijs (soms lichte stijging, soms lichte daling) en een beperkte stijging voor secundair onderwijs. De zij-instromers spelen zeker een rol in deze stijging.

Zoals ik bij de presentatie van de BBT toelichtte, werk ik een strategisch communicatieplan uit voor de lange termijn. Doel blijft om meer mensen aan te moedigen om voor het onderwijs te kiezen. Ik zet ook communicatie op om de uitstroom van leraren uit het beroep te verminderen.

De communicatiestrategie zal uitgewerkt worden samen met een communicatiebureau. Aangezien het communicatiebureau nog niet aangeduid is, kan ik niet vooruitlopen op de invulling van de strategie of op de concrete acties die later in uitvoering van de strategie zullen ondernomen worden (waaronder eventueel een campagne).

3. Wat betreft andere mediacampagnes loopt er op dit moment een campagne rond mondmaskers, gericht op jongeren: #gemaskerdescholieren. Daarin roepen bekende influencers jongeren op om vol te houden.