

ONDERZOEK

---

# EEN NIEUWE OPLEIDING PUBLIC RELATIONS: AANSLUITING TUSSEN DE LEERPLANDOELLEN EN DE VRAAG VAN DE ARBEIDSMARKT



Aangepaste Masterpraktijkproef voorgelegd tot het behalen van de graad van de Educatieve Master in de economische en toegepaste economische wetenschappen aan de Universiteit Gent

Promotor: prof. E. Opdecam

Frederic De Meyer



## Voorwoord

De voorbije maanden staat de opwaardering van zogenaamde ‘technische’ richtingen sterk in de belangstelling. Vaak worden hiermee gespecialiseerde opleidingen uit de dubbele finaliteit bedoeld, al vallen hieronder ook richtingen die opleiden tot kantoorfuncties of zogeheten witteboordenjobs. De directe aansluiting op de arbeidsmarkt voor deze profielen, en in hoeverre leerlingen daarvoor in het secundair onderwijs de nodige vaardigheden verwerven, is voorlopig nog beperkt onderzocht.

Deze studie onderzoekt de onmiddellijke inzetbaarheid van afgestudeerden uit de richting Taal & Communicatie voor functies in Public Relations (PR). Concreet worden de leerplandoelen van het vak PR vergeleken met de vaardigheden die expliciet gevraagd worden in een representatieve selectie van vacatures, via een eenvoudige co-occurentieanalyse. Daarnaast wordt in kaart gebracht welke persoonlijke vaardigheden (‘soft skills’) de arbeidsmarkt cruciaal acht, maar die niet expliciet in de leerplandoelen zijn opgenomen.

Het doel van dit onderzoek is te bepalen hoe de formulering van de PR-leerplandoelen kan worden aangewend – hetzij via vrije interpretatie door de leerkracht, hetzij via gerichte aanvulling – om een betere aansluiting met de arbeidsmarkt te realiseren. Daarbij wordt uitgegaan van de veronderstelling dat het secundair onderwijs primair naar deze aansluiting streeft, zonder te vergeten dat zijn opdracht ruimer is dan louter arbeidsmarktkoppeling.

Tegelijk biedt dit onderzoek de arbeidsmarkt een helder uitgangspunt om in kaart te brengen over welke vaardigheden PR-afgestudeerden reeds beschikken en hoe zij, met enige ervaring en gerichte bijscholing, concreet inzetbaar zijn voor diverse bedrijfstaken.

Dit onderzoek werd verricht onder begeleiding van prof. Evelien Opdecam, aan wie ik mijn oprechte dank betuig voor haar enthousiasme over het project en haar cruciale, inzichtelijke bijsturing en advies op momenten van vertwijfeling.

## Inhoudstabel

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>2</b>
<b>FIGUREN EN TABELLEN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>2. DOEL &amp; SCOPE VAN DIT ONDERZOEK</b> .....	<b>7</b>
1.1. PROBLEEMSTELLING.....	7
1.2. ONDERZOEKSDOEL: WAT KAN DIT ONDERZOEK BIJDAGEN? .....	7
1.3. ONDERZOEKSVRAGEN – WAT WORDT PRECIJS ONDERZOCHT? .....	8
<b>3. RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK</b> .....	<b>9</b>
3.1. IS HOGER ONDERWIJS NOODZAKELIJK? .....	9
3.2. PROFESSIONELE VAARDIGHEDEN .....	10
3.3. PERSOONLIJKE VAARDIGHEDEN .....	12
3.4. VERGELIJKING MET KENNISNIVEAUS VAN BLOOM .....	14
3.5. REFLECTIE OP DE PRAKTIJK – EIGEN ERVARING IN VISITATIE MARIAKERKE .....	15
<b>4. DISCUSSIE EN CONCLUSIES</b> .....	<b>20</b>
<b>BIJLAGEN</b> .....	<b>25</b>
1. METHODOLOGIE .....	25
2. BEPERKINGEN .....	27
3. LITERAATUURSTUDIE .....	28
4. LITERATUUR EN BRONNEN .....	29
5. LEERPLANDOELEN III PURE DA KATHOLIEK ONDERWIJS (ZONDER WENKEN).....	31
6. ENQUÊTE AFGELEGD BIJ LEERLINGEN 6TC, VISITATIE, MARIAKERKE (BLANCO) .....	32

## Figuren en tabellen

### Tabellen

Tabel 1: Praktische vaardigheden vacatures zonder diplomavereisten.....	11
Tabel 2: Meest vernoemde persoonlijke vaardigheden, 45 vacatures .....	12
Tabel 3: Concordantie persoonlijke vaardigheden uit 45 vacatures, vergeleken met leerplandoelen Mens & Samenleving en SAM-schaal .....	13
Tabel 4: Gewicht classificatie van Bloom in 45 vacatures, vergeleken met gewicht in Leerplandoelen Public Relations .....	15
Tabel 5: Leerplan F. De Meyer, 2024-25 Public Relations, Visitatie Mariakerke .....	16
Tabel 6: Enquête vaardigheden waar leerlingen zeker/onzeker over zijn .....	18
Tabel 7: Overzicht – zijn de onderzoeksvragen beantwoord .....	23

### Figuren

Figuur 1: Gevraagde diploma's PR functies .....	9
Figuur 2: Meest gevraagde diploma's voor PR functies .....	9
Figuur 3: Pair-comparison matrix leerplandoelen vs. gevraagde vaardigheden 45 vacatures.....	10
Figuur 4: Ontbrekende en bijkomende skills in Leerplandoel vergeleken met vacatures.....	10
Figuur 5: Vergelijking vacatures en leerplandoelen tegenover taxonomie van Bloom.....	15



# 1. Abstract

---

Public Relations is een relatief nieuw vak binnen de richting Taal en Communicatie. Aangezien het vak wordt gegeven in de dubbele finaliteit (d/a), wordt verwacht dat het voldoende vaardigheden aanreikt aan leerlingen om onmiddellijk aan de slag te kunnen in een beroep dat aansluit bij het vak.

Om na te gaan of, en in welke mate, leerlingen deze competenties hebben verworven aan het einde van het middelbaar onderwijs, vergeleken we de competenties die aangereikt worden in de leerplandoelen met die welke concreet worden gevraagd op de arbeidsmarkt. Meer bepaald onderzochten we:

- In welke mate sluiten de huidige leerplandoelen en het vereiste niveau op de taxonomie van Bloom voor het vak Public Relations aan bij de concrete behoeften van de arbeidsmarkt in functies die aan dit vak gerelateerd zijn?
- Welke professionele vaardigheden ontbreken in het huidige curriculum om leerlingen optimaal voor te bereiden op een effectieve inzetbaarheid als Public Relations-professional op de arbeidsmarkt?
- Hoe kunnen ontbrekende professionele en persoonlijke vaardigheden worden aangevuld in de derde graad secundair onderwijs, binnen de bestaande leerplandoelen?

Om deze vragen te beantwoorden, pasten we een vereenvoudigde variant toe van de co-occurrence matrix zoals gehanteerd door Ahadi et al. (2022). We vergeleken de leerplandoelen met de vaardigheden die gevraagd worden in een representatieve selectie van vacatures voor functies die voortvloeien uit het vak Public Relations. Deze vaardigheden omvatten zowel kennis- als kundelaspecten. In de analyse verwerkten we tevens de SAM-schalen, die als leidraad dienen voor het beoordelen van stages, om na te gaan welke persoonlijke vaardigheden ('soft skills') impliciet worden aangereikt en gevraagd worden op de arbeidsmarkt.

Een dergelijke analyse is deels subjectief. De leerplandoelen voor het vak Public Relations kunnen op verschillende manieren worden geïnterpreteerd of ingevuld, en de onderliggende bedoeling van het leerplandoel is breder dan louter aansluiting op de arbeidsmarkt. Het 'matchen' van de doelen aan de gevraagde competenties is dan ook vaak een inschatting die voor discussie vatbaar is. Bovendien zou een niet-overeenstemming niet noodzakelijk een negatief signaal zijn. De leerplandoelen kunnen ook competenties aanreiken die niet onmiddellijk op de arbeidsmarkt gericht zijn, maar eerder gericht zijn op het verbreden van de keuze voor verdere studies of tot voorbereiding op toekomstige ontwikkelingen op de arbeidsmarkt.

De analyse toont aan dat 75% van de vaardigheden die gevraagd worden op de arbeidsmarkt, ook daadwerkelijk in het leerplan zijn opgenomen – met uitzondering van drie categorieën (budgetbeheer, analyse en strategie). Wel is er een duidelijk verschil in het gewenste niveau op de taxonomie van Bloom: waar de arbeidsmarkt voornamelijk inzet op 'creatie', focust het onderwijs doorgaans op het niveau van 'toepassen'. Ook op het vlak van persoonlijke vaardigheden toont het werken met SAM-schalen in praktijkervaringen een goede aansluiting met wat op de arbeidsmarkt wordt gevraagd, al is er een leemte met betrekking tot de zogenaamde 'skills of the future', zoals systeemdenken of social capital.

Hoewel er op papier een sterke overeenkomst bestaat, biedt dit nog geen garantie op een vlotte integratie op de arbeidsmarkt na het middelbaar onderwijs. Aan de hand van een concrete gevalstudie onderzochten we hoe deze kloof maximaal kan worden opgevangen binnen de interpretatieruimte van de leerplandoelen en de vrije invulling door de leerkracht Public Relations. Hieruit blijkt dat het, binnen de bestaande marges van het leerplan, mogelijk is om een curriculum te

ontwikkelen dat nauwer inspeelt op de noden van de arbeidsmarkt. De verplichte stages (of het werkplekleren) en de mogelijkheid om binnen het curriculum aan langdurige projecten te werken, bieden bovendien ruime kansen om persoonlijke vaardigheden af te toetsen en te versterken.

Deze studie toont aan dat het op papier mogelijk is om leerlingen uit het vak Public Relations in het middelbaar onderwijs onmiddellijk te doen aansluiten bij een (beperkt) aantal concrete vacatures op de arbeidsmarkt. Op het vlak van professionele vaardigheden kan dit met enkele aanpassingen aan het curriculum, die niettemin passen binnen het kader van de bestaande leerplandoelen en de vrijheid van de leerkracht om eigen accenten te leggen. De 'skill gap' op het vlak van persoonlijke vaardigheden ('soft skills') wordt in theorie opgevangen door de stageverplichting, maar in de praktijk blijkt het moeilijk om hier een doelgerichte en relevante invulling aan te geven. Om dit type vaardigheden verder te ontwikkelen binnen het vak Public Relations zijn nieuwe vormen van samenwerking met het professionele werkveld nodig.

## 2. Doel & scope van dit onderzoek

---

### 1.1. Probleemstelling

De dubbele finaliteit (D/A) in het Vlaamse onderwijs heeft als doel “jongeren voor te bereiden op professionele bacheloropleidingen, graduaatsopleidingen en op de arbeidsmarkt”. (vlaanderen.be). De richtingen in deze finaliteit zoeken een balans tussen het praktische en het theoretische aspecten van een vakgebied die de keuze van een latere carrière mede bepaalt en de transitie vergemakkelijkt.

Gezien de keuze voor deze optie binnen het onderwijs sterk aanleunt bij een welbepaalde beroepskeuze -al dan niet via hogere studies- stelt zich de vraag of het leeraanbod zowel op gebied van theoretische en praktische kennis, als op gebied van vaardigheden en attitudes, aansluit bij de behoeften op de arbeidsmarkt.

Deze ‘skill gap’ is reeds het onderwerp van talrijke studies. Er is echter nog nooit bestudeerd hoe groot en diep deze skill gap is voor het vak Public Relations, dat in het Katholieke Onderwijsnet de laatste jaren in het studiedomein Taal en Cultuur werd geïntroduceerd.

Public Relations is een overkoepelende term. Als dusdanig biedt het leerlingen in theorie uitmondungen in een diverse aantal functies die te maken hebben met communicatie, onthaal en sales, administratie en organisatie. In dit onderzoek willen we meten in welke mate de competenties die verbonden zijn aan deze beroepen, ook daadwerkelijk voorkomen in de leerplandoelen, en in welke mate beide gealigneerd zijn.

Daarnaast stelt zich de vraag in welke mate de huidige invullingen van het vak inspelen op de huidige bredere ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Tegelijk is het beroep van Public Relations medewerker aan grondige verschuivingen onderhevig. Zo geeft een groep van experts, samengebracht door Communications Magazine (Pardon, 2024), aan dat de huidige lichte PR-professionals de recente ontwikkelingen die een impact hebben op deze job, nauwelijks kunnen volgen. Daardoor worden ook in de budgetten voor bijkomende opleidingen voor PR-medewerkers meer dan in andere functies grondig gesnoeid. Met de recente evolutie van artificiële intelligentie en Large Language Models (LLM) is deze ontwikkeling acuter dan ooit.

Het belang van een optimale aansluiting tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt wordt benadrukt door studies (Lohberger & Braun, 2022) waarin de relatie wordt gelegd tussen onder- of overkwalificatie en lagere arbeidstevredenheid. De vraag rijst dan ook of het algemene doel van de richting Public Relations en de concrete leerplandoelen PR ervoor zorgen dat deze richting optimaal aansluit bij de noden van de arbeidsmarkt, zowel met oog als een onmiddellijke inzetbaarheid op de arbeidsmarkt als voor een vlotte doorstroom naar een verdere onderwijs carrière.

### 1.2. Onderzoeksdoel: wat kan dit onderzoek bijdragen?

Met dit onderzoek willen we constructief bijdragen aan de discussie over de exacte inhoud en doelstelling van het vak Public Relations in de derde graad van het middelbaar onderwijs in Vlaanderen. Door te duiden op eventuele leemtes willen we denkpistes aanreiken om het curriculum aan te scherpen en te vervolledigen, zowel op niveau van het onderwijsnet als op niveau van de individuele leerkrachten in dit vak.

De doelstellingen worden geanalyseerd zowel in de breedte als in de diepte. In de breedte door te onderzoeken of bepaalde concrete taken en verantwoordelijkheden ontbreken in de doelstellingen; in de diepte door te onderzoeken of er in het curriculum rekening wordt gehouden met bepaalde vaardigheden die op de arbeidsmarkt worden gevraagd van de pr-professional, ook in het licht van de zogenaamde 21<sup>st</sup> Century Skills (Bernal, 2024).

Tot slot zal aan de hand van een case-studie onderzocht worden hoe een concreet lesplan Public Relations tracht aan te sluiten bij zowel de leerplandoelen als de behoeften op de arbeidsmarkt. Met deze casestudie willen we afdalen in welke mate de huidige doelstellingen kunnen worden vertaald naar leerinhoud, maar evenzeer afdalen of deze omzetting haalbaar is voor de leerlingen van de derde graad in de dubbele finaliteit (D/A).

Het onderzoek is bedoeld als constructieve bijdrage aan de ontwikkeling van een curriculum dat de leerlingen optimaal voorbereid op hun verdere carrière. Het wil eerst en vooral leerkrachten wijzen op bepaalde accenten en inhouden die in hun leerplan kunnen aan bod kunnen komen om de leerlingen te helpen in hun latere professionele inzetbaarheid, al kan de toetsing van de leerplandoelen aan concrete job functies mogelijk ook hints bieden om de leerplandoelen van de onderwijsnetten aan te vullen of te verscherpen.

Zeker met oog op de vaardigheden die in de toekomst nodig zijn (Schleicher, 2024, Bernal, 2024) vergt het de inspanning van zowel de onderwijsnetten -aan de hand van leerplandoelen- als van de individuele leerkrachten -aan de hand van concrete invulling van de leerplandoelen- om de leerlingen optimaal voor te bereiden op hun professionele toekomst.

### 1.3. Onderzoeksvragen – wat wordt precies onderzocht?

Om de doelstelling van dit onderzoek te verwezenlijken wordt een vergelijking gemaakt tussen de leerplandoelen van het vak Public Relations en 45 vacatures die gerelateerd zijn aan dit vak (zie methodologie). De conclusies die daaruit voortvloeien trachten een antwoord te bieden op drie concrete onderzoeksvragen:

**Onderzoeksvraag 1:**

*In welke mate sluiten de huidige leerplandoelen en het vereiste niveau op de taxonomie van Bloom voor het vak Public Relations aan bij de concrete behoeften van de arbeidsmarkt in functies die gerelateerd zijn aan het vakdomein Public Relations?*

In een tweede fase worden de bevindingen aangevuld met kwalitatieve argumenten om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

**Onderzoeksvraag 2:**

*Welke elementen (kennis en professional skills) ontbreken er in het huidige curriculum teneinde de leerlingen optimaal voor te bereiden op een effectieve inzetbaarheid als Public Relations professional op de arbeidsmarkt?*

Tot slot wordt aan de hand van een praktijkstudie nagegaan hoe deze 'skill gap' kan worden opgevangen binnen een concreet leerplan:

**Onderzoeksvraag 3:**

*Hoe kunnen ontbrekende professionele en persoonlijke vaardigheden worden aangevuld in de derde graad secundair onderwijs binnen de huidige leerplandoelen?*

### 3. Resultaten van het onderzoek

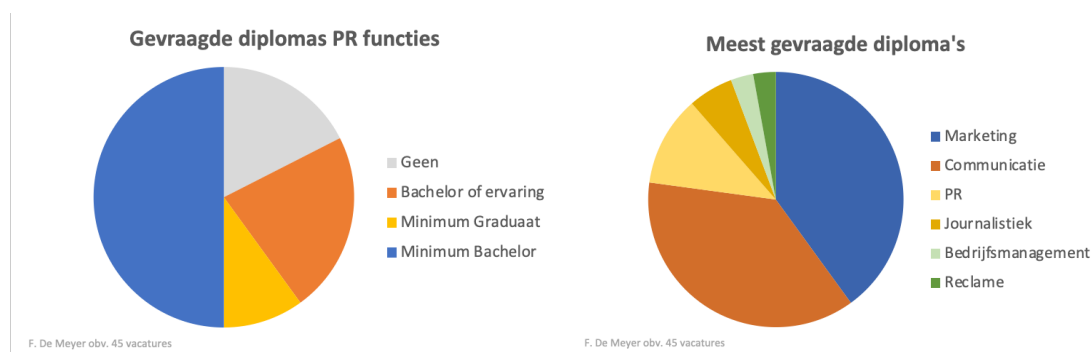
In dit stuk zullen de onderzoeksvragen beantwoord worden aan de hand van de vergelijkende studie, aangevuld met een praktisch voorbeeld op het werkveld.

#### 3.1. Is hoger onderwijs noodzakelijk?

Voordat we dieper ingaan op de onderzoeksvragen, is het zinvol eerst vast te stellen of een hoger diploma vereist is voor de geanalyseerde functies. Deze analyse maakt duidelijk of de arbeidsmarkt verwacht dat kandidaten al over voldoende vaardigheden beschikken zonder een diploma hoger onderwijs.

Van de 45 onderzochte vacatures vermeldden vijf geen diplomavereisten. Van de overige 40 vacatures gaven er zeven (17,5 %) expliciet aan dat geen specifieke graad vereist is, terwijl negen (22,5 %) een bachelordiploma (of gelijkwaardig door ervaring) voorschrijven. Voor 60 % van de functies blijkt een diploma hoger onderwijs dus noodzakelijk.

Dit suggereert dat werkgevers doorgaans verwachten dat kandidaten na afronding van het secundair onderwijs, mits zij in de tussenliggende periode relevante ervaring hebben opgedaan, de vereiste competenties bezitten om in deze functies te starten.



Figuur 1: Gevraagde diploma's PR functies

Figuur 2: Meest gevraagde diploma's voor PR functies

Welke diploma's worden precies gevraagd? Deze telling gebeurt op basis van aantal vermeldingen, dus een overlap in twee of meer diplomavereisten in dezelfde vacature worden als twee aparte diploma's berekend.

Wanneer diploma's gevraagd of vereist zijn, wordt in 77% van de vacatures een diploma in marketing of communicatie vooropgesteld. Een diploma journalistiek of PR wordt in 9% van de vacatures vooropgesteld. In een minderheid van de vacatures wordt een diploma in bedrijfsmanagement of 'reclamegerelateerd' gevraagd.

### 3.2. Professionele vaardigheden

Voor deze studie is een pair-comparison-matrix toegepast (Ahadi et al., 2022) om de mate van overlap te meten tussen de leerplandoelen van het vak Public Relations (III PuRe da, Katholiek Onderwijs Vlaanderen) en de vaardigheden die worden gevraagd in 45 vacatures binnen PR, marketing en communicatie (Figuur 3).

De bevindingen tonen aan dat de meerderheid van de in het werkveld vereiste competenties binnen het leerplan wordt gedekt. Zo benadrukken de leerdoelen expliciet communicatie ter ondersteuning van marketing en vermelden zij het gebruik van sociale media — een vaardigheid die in vrijwel alle geanalyseerde vacatures als onmisbaar wordt beschouwd.

DOMEIN	Titel	Professionele Vaardigheden	Leerplandoelen Public Relations (III PuRe da) Katholiek Onderwijs																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
MARKETING	Digital Marketeer / Content / etc.	- Campagnebeheer (ontwerp, uitvoering, evaluatie)	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
		- SEO/SEA, Google Analytics, Ads																					V
		- Contentcreatie & copywriting								V													
		- Marktonderzoek & strategieontwikkeling																					
		- Budgetbeheer																					
COMM	Communicatiemedewerker / Officer	- Social media management				V	V		V	V	V			V	V								
		- Ontwikkelen communicatiestrategieën	V	V																			
		- Beheren sociale media & websites				V	V		V	V	V				V	V							
		- Opstellen nieuwsbrieven/persberichten				V	V		V	V	V				V	V							
		- Redactie & contentcreatie								V	V												
Marcom	Marketing & Communicatie	- Media-aandacht genereren							V														
		- Combineren marketing/communicatiestrategieën	V	V																			
		- Grafisch ontwerp & contentcreatie							V	V	V												
		- E-mailmarketing (Mailchimp)					V	V		V	V				V	V							
		- Campagne-optimalisatie																					V
COMMUNITY	Online Community Manager	- Community management (sociale platforms)				V	V		V	V	V			V	V								
		- Sales & klantencontacten																					
		- Data-analyse (first/third-party)																					
OTHER	Event Manager	- Evenementenplanning & logistiek																					
		- Budgetbeheer & contractonderhandeling																					
		- Netwerkbouw met leveranciers																					

F. De Meyer obv. 45 vacatures op 7 april 2025

Figuur 3: Pair-comparison matrix leerplandoelen vs. gevraagde vaardigheden 45 vacatures



Figuur 4: Ontbrekende en bijkomende skills in Leerplandoel vergeleken met vacatures

### Vastgestelde hiaten

Toch komen uit de vergelijking enkele opvallende leemtes naar voren, met name binnen de domeinen marketing, communicatie en hun combinatie (marcom). De volgende professionele vaardigheden blijken ondervertegenwoordigd of slechts onrechtstreeks vermeld binnen de leerplandoelen:

- Budgetbeheer
- Marktonderzoek (inclusief data-analyse)
- Strategiebepaling

In het kader van de ruimte die de leerplannen bieden aan leerkrachten voor een eigen invulling, kunnen dergelijke vaardigheden wel aan bod komen, zoals ook blijkt uit de praktijkcasus in hoofdstuk 3. Toch luidt de conclusie dat deze competenties momenteel niet worden opgenomen binnen de minimumdoelen vastgelegd door de Vlaamse overheid, ondanks hun duidelijke relevantie voor het werkveld. Dit geldt echter niet voor alle vacatures, waarvoor de minimumdoelen wel voldoende blijken om aan het gevraagde profiel te voldoen.

### Inzichten uit vacatures zonder diplomavereiste

Wanneer men specifiek kijkt naar de zes vacatures waarin geen diploma werd vereist, valt op dat deze functies vaak sterk taakgericht zijn en een uitgesproken nadruk leggen op praktische vaardigheden. De volgende competenties worden daarbij specifiek genoemd:

Tabel 1: Praktische vaardigheden vacatures zonder diplomavereisten

Vaardigheid	Aantal vermeldingen:	Aansluiting met leerplandoel:
Contentcreatie (blogs, visuals, video's)	6	LPD 8, 9, 14, 15
Social media management en contentplanning	5	LPD 8, 9, 10, 14, 15
Grafisch ontwerp (Adobe Photoshop, Canva)	5	LPD 9, 10
E-mailmarketing en marketing automation (HubSpot)	2	LPD 8, 9, 14, 15
Data-analyse en rapportage (conversie, ROI, KPI's)	2	LPD 14, 21
Gebruik van SEO/SEA en Google Analytics voor optimalisatie	1	LPD 14
Opzetten en beheren van onlineadvertentiecampaagnes (Google Ads, Facebook, etc.)	1	LPD 18, 20

Deze vaardigheden sluiten opvallend goed aan bij zowel de inhoud als de formulering van verschillende leerplandoelen binnen het leerplan Public Relations. Dit wijst erop dat het curriculum in theorie voldoende aanknopingspunten biedt, maar dat een sterke praktijkgerichte invulling nodig is om deze competenties effectief te ontwikkelen.

### Event- en projectmanagement

Specifieke leerplandoelen 16 tot en met 21 zijn gericht op het plannen, uitvoeren en evalueren van communicatieprojecten. Hoewel dit kader op papier een solide basis lijkt te bieden voor event- en projectmanagement, blijkt uit de analyse van vacatures dat het werkveld concretere noden heeft die niet expliciet in de leerplandoelen voorkomen:

- Beheer van budgetten
- Relaties met externe leveranciers
- Logistieke en operationele coördinatie

De algemene formulering van de leerplandoelen laat ruimte voor interpretatie, maar zorgt er ook voor dat deze essentiële praktische aspecten niet vanzelfsprekend aan bod komen, tenzij ze bewust worden geïntegreerd door de vakleerkracht.

### 3.3. Persoonlijke vaardigheden

Persoonlijke vaardigheden – vaak aangeduid als ‘soft skills’ – worden op de moderne arbeidsmarkt als essentieel beschouwd (Schleicher, 2024; Bernal, 2024), maar komen in het PR-leerplan nauwelijks expliciet voor. Enkel het eerste leerdoel verwijst direct naar persoonsgebonden competenties: “De leerlingen handelen in teamverband (organisatiecultuur, communicatie, procedures); kwaliteitsbewust; economisch en duurzaam; veilig, ergonomisch en hygiënisch.”

#### **Gevraagde persoonlijke vaardigheden**

Uit de analyse van 45 PR-vacatures blijkt dat werkgevers vooral de volgende soft skills benadrukken:

Tabel 2: Meest vernoemde persoonlijke vaardigheden, 45 vacatures

Persoonlijke vaardigheid	Aantal vermeldingen:
Communicatievaardigheden (mondeling/schriftelijk, copywriting, storytelling)	28
Teamwerk/Samenwerken	22
Resultaatgerichtheid	18
Creativiteit	17
Zelfstandigheid (zelfstandig werken, proactiviteit, initiatief nemen)	16
Klantgerichtheid	15
Analytisch vermogen (data-analyse, kritisch denken, KPI's)	14
Flexibiliteit (snel schakelen, multitasking, aanpassingsvermogen)	13
Organisatietalent (plannen, deadlines halen, projectmanagement)	12
Stressbestendigheid	9

F. De Meyer, 10 meest gevraagde persoonlijke vaardigheden uit 45 PR-gerelateerde vacatures

Hoewel deze attitudes niet allemaal expliciet in de leerplandoelen zijn opgenomen, kunnen ze in de praktijk wel worden ontwikkeld binnen de context van projectmatig en praktijkgericht onderwijs. Bepaalde leerplandoelen laten ook impliciet ruimte voor de ontwikkeling van deze vaardigheden, zeker wanneer ze worden benaderd via werkvormen die zelfstandigheid, samenwerking en reflectie vereisen, al ligt het aan de individuele leerkracht om hier al dan niet de nadruk op te leggen (zie praktijkgetuigenis).

Daarnaast bieden een aantal andere initiatieven de mogelijkheid om persoonlijke vaardigheden te ontwikkelen en af te toetsen:

#### **Integratie met andere vakken en leerplandoelen**

De persoonlijke vaardigheden komen sterk terug in andere vakken zoals Mens & Samenleving (II-III-M&SCo-dda), of in het overkoepelend Gemeenschappelijk Funderend Leerplan (III-GFL-ddaa) van het Katholiek Onderwijs Vlaanderen. Hoewel ze een breder maatschappelijke perspectief voor ogen hebben zijn hierin veel attitudele doelen opgenomen die in de lijn liggen met de noden in het werkveld.

#### **De rol van werkplekleren en stages**

De invoering van werkplekleren – verplicht voor leerlingen in de dubbele finaliteit en goed voor achttien halve dagen in beide jaren van de derde graad – biedt een bijkomende

opportuniteit om deze vaardigheden te ontwikkelen, observeren en bij te sturen.  
Instrumenten zoals de SAM-schaal kunnen daarbij als leidraad dienen (De Beleyr, 2016).

Onderstaande tabel vergelijkt de tien meest gevraagde soft skills uit de vacatures met relevante items uit Mens & Samenleving en de SAM-schaal, en toont aan dat toetsing binnen beide referentiekaders goed mogelijk is:

Tabel 3: Concordantie persoonlijke vaardigheden uit 45 vacatures, vergeleken met leerplandoelen Mens & Samenleving en SAM-schaal

Vaardigheid	Mens en Samenleving	SAM-schaal
1. Communicatievaardigheden	- LPD 11: Constructieve dialoog over maatschappelijke thema's. - LPD K2/K4: Interactievaardigheden en dialoog.	3.4 Communiceren: - Duidelijk spreken, luistervaardigheid
2. Teamwerk/Samenwerken	- LPD 8: Respectvolle interactie. - LPD K3: Samenwerking in groep.	3.1 Sociale houding: - Samenwerking, helpen van anderen
3. Resultaatgerichtheid	- LPD 12: Creatieve oplossingen voor problemen. - Financiële verantwoordelijkheid (LPD 3-6).	2.3 Kwaliteitszorg: - Nauwkeurigheid, kwaliteitsbewustzijn
4. Creativiteit	- LPD 12: Genereren van creatieve ideeën. - Vormingscirkel: Verbeelding stimuleren.	1.7 Creativiteit & innoveren: - Oplossingen bedenken
5. Zelfstandigheid	- LPD 3-6: Bewuste budgettaire keuzes.	1.1 Initiatief: - Zelf taken oppakken
6. Klantgerichtheid	- Sociale verantwoordelijkheid.	3.1 Sociale houding: - Beleefdheid en ondersteuning
7. Analytisch vermogen	- LPD 3-6: Financiële analyses. - LPD 13-14: Economische processen begrijpen.	2.4 Werkmethodiek: - Informatie zoeken en problemen oplossen
8. Flexibiliteit	- LPD 11: Dialoog in nieuwe contexten.	1.6 Flexibiliteit: - Werktempo en werkmethoden aanpassen
9. Organisatietalent	- Planning van communicatieacties (LPD 12). - Budgetbeheer (LPD 3-6).	2.2 Planning: - Gebruik van agenda en prioriteiten stellen
10. Stressbestendigheid	- Impliciet in omgaan met maatschappelijke uitdagingen (LPD 9-11).	1.5 Omgaan met stress: - Prestaties onder druk

F. De Meyer, 10 meest gevraagde persoonlijke vaardigheden uit 45 PR-gerelateerde vacatures, vergeleken met II-III-M&SCo-dda en VKW-VVKSO SAM-schaal

## Vaststellingen en reflectie

Uit deze vergelijking blijkt een aanzienlijke mate van overeenkomst tussen de gevraagde attitudes in het werkveld en de intenties die in de leerplandoelen impliciet aanwezig zijn. Toch blijven deze vaag geformuleerd en ontbreken er duidelijke methodieken of evaluatiecriteria. Langdurige projecten of stages bieden mogelijkheden om deze persoonlijke vaardigheden bewust te ontwikkelen, mits voldoende begeleiding en doelgerichte reflectie.

De vraag rijst in welke mate het huidige leerplan de leerlingen voorbereidt op een toekomst die als steeds volatieler, complexer en onvoorspelbaarder wordt gekarakteriseerd (Schleicher, 2024; Bernal, 2024). Een opvallende lacune in dit domein betreft het omgaan met (nieuwe) technologieën. Zowel het WEF (2024) als het Forbes-panel (Forbes Council, 2021) benoemen technologische geletterdheid, inclusief inzichten in technologieontwerp en -inzetbaarheid (design thinking, platformdenken), als essentiële vaardigheden. Noch in het huidige leerplan Public Relations, noch in de SAM-schalen of in aansluitende vakken en doelen is hiervoor een expliciete plaats voorzien. Deze competenties overschrijden het louter functionele gebruik van tools en beogen een kritische en creatieve omgang met technologie in communicatieve contexten.

De vraag rijst of zulke complexe, interdisciplinaire vaardigheden voldoende en op een haalbare en didactisch verantwoorde manier aangeleerd kunnen worden binnen het secundair onderwijs, en of het wel de taak is van het onderwijs om deze vaardigheden te ontwikkelen. Niettemin wijst deze analyse erop dat een meer expliciete verankering van toekomstgerichte persoonlijke en technologische vaardigheden binnen het leerplan Public Relations wenselijk is om jongeren optimaal voor te bereiden op een snel evoluerende beroepswereld.

### 3.4. Vergelijking met kennisniveaus van Bloom

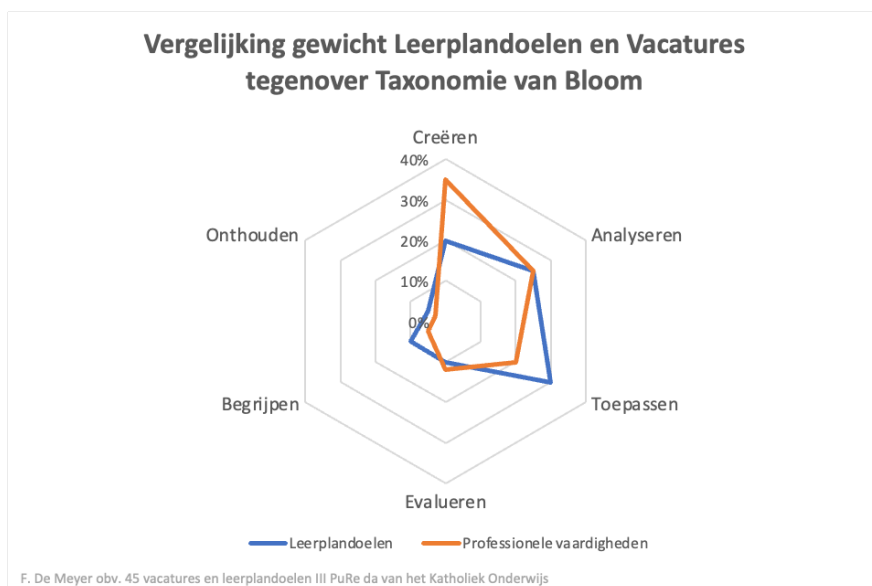
In dit onderzoek hebben wij getracht de leerplandoelen en arbeidsmarktbehoeften te koppelen aan de kennisniveaus van de Taxonomie van Bloom. Hoewel deze analyse waardevolle inzichten oplevert, is ze inherent onderhevig aan interpretatie. Het blijkt namelijk uitdagend om een één-op-éénrelatie vast te stellen tussen concrete competentievereisten en de taxonomische niveaus, mede door het discretionair en subjectief karakter van de toegekende gewichten. Desalniettemin laat deze analyse zien dat de gevraagde kennisniveaus op de arbeidsmarkt grotendeels aansluiten bij de in de leerplandoelen geformuleerde doelstellingen.

Een opvallende uitzondering vormt de nadruk op het niveau Creëren: waar de arbeidsmarkt hier sterk op focust (35%), leggen de leerplandoelen relatief meer gewicht op Toepassen (30%). Dit verschil – hoewel deels te verklaren door de progressieve opbouw van leerprocessen – suggereert een discrepantie tussen het verwachte uitstroomniveau van leerlingen en de creatieve vaardigheden die in professionele contexten essentieel zijn. Zo vraagt de markt om campagnes ontwerpen of innovatieve content ontwikkelen, terwijl het curriculum vooral inzet op het correct toepassen van technieken (bijv. beeldselectie, tekstredactie).

Tabel 4: Gewicht classificatie van Bloom in 45 vacatures, vergeleken met gewicht in Leerplandoelen Public Relations

% van Taken/ Vaardigheden	Voorbeelden uit Vacatures	% van Leerplan- doelen	Voorbeelden van Leerplandoelen
Creëren	Contentcreatie, campagne-ideeën bedenken, grafisch ontwerp, strategieën ontwikkelen	20%	"Uitwerken van communicatieproducten", "Opstellen van een communicatieplan", "Schrijven/redigeren van teksten"
Analyseren	Campagneresultaten analyseren, SEO/SEA-optimalisatie, data-interpretatie	25%	"Analyseren van het communicatieproces", "Onderscheiden van communicatiestijlen", "Analyseren van media-gebruik"
Toepassen	Social media beheren, CRM-systemen gebruiken, e-mailcampagnes uitvoeren	30%	"Selecteren van beelden", "Beheren van data", "Organiseren van vergaderingen", "Presenteren van informatie"
Evalueren	Budgetbewaking, ROI meten, feedback geven op externe leveranciers	10%	"Evalueren van communicatieprojecten", "Selecteren van leveranciers"
Begrijpen	Doelgroepbehoeften interpreteren, merkidentiteit vertalen	10%	"Toelichten van een communicatieplan", "Illustreren van de communicatiemix"
Onthouden	Huisstijlrichtlijnen volgen, basiskennis SEO/Adobe tools	5%	"Respecteren van regelgeving rond informatierecht"

Frederic De Meyer analyse Bloom niveau 45 vacatures en Leerplandoelen III PuRe da, Katholiek Onderwijs



F. De Meyer obv. 45 vacatures en leerplandoelen III PuRe da van het Katholiek Onderwijs

Figuur 5: Vergelijking vacatures en leerplandoelen tegenover taxonomie van Bloom

### 3.5. Reflectie op de praktijk – eigen ervaring in Visitatie Mariakerke

De 21 leerplandoelen van het Katholiek Onderwijs werden bewust breed geformuleerd. Zoals gesteld in het leerplandoel III PuRe da: "Leerplannen geven richting en laten ruimte. (...) Ze garanderen binnen het kader dat door de Vlaamse regering werd vastgelegd voldoende vrijheid voor schoolbesturen om het eigen pedagogisch project vorm te geven vanuit de eigen schoolcontext."

Om de haalbaarheid van een leerplan te toetsen dat binnen de bestaande leerplandoelen optimaal aansluit op het werkveld, beschrijf ik hier mijn eigen praktijkervaring op Visitatie, Mariakerke. In het schooljaar 2023–2024 ben ik als zij-instromer gestart met de invoering van het vak Public Relations in de derde graad, en heb ik twee uur PR-onderwijs in de tweede graad overgenomen van een collega. In 2024–2025 heb ik de volledige verantwoordelijkheid voor het vak PR in de derde graad op mij genomen en ben ik aangesteld als voorzitter van de vakgroep Public Relations, bestaande uit vier leerkrachten.

Voor het schooljaar 2024-25 voorzag zag mijn leerplan volgende elementen:

Tabel 5: Leerplan F. De Meyer, 2024-25 Public Relations, Visitatie Mariakerke

5e jaar	Topics	gelinkt aan LPD?	6e jaar	Topics	gelinkt aan LPD?	
<b>1. Inleiding</b>	1.1. Communicatiemodellen		<b>1. Psychologie</b>	1.1. Inleiding		
<b>2. Het perslandschap</b>	2.1. Overzicht perslandschap			1.2. Neuromarketing	V	
	2.2. De rol van de pers		<b>2. Interne communicatie</b>	2.1. Bedrijfscultuur		
	2.3. Type artikels	V		2.2. Organisatie		
	2.4. Perscommunicatie	V		2.3. Interne communicatie	V	
		2.4. Employer branding		V		
<b>3. Marketingcommunicatie</b>	3.1. Introductie		<b>3. Event Management</b>	3.1. Sprekers		
	3.2. Marketing 4Ps			3.2. Programma		
	3.3. Prijsstrategieën			3.3. Leveranciers	V	
	3.4. Ansoff groeimatrix			3.4. Promotie	V	
	3.5. Segmentatie & person			3.5. Project	V	
	3.6. Branding	V				
	3.7.-3.9. Communicatiekanalen	V				
	3.10. Contentmarketing	V	<b>Stage/ werkplekleren</b>		V	
	3.11. Sociale media	V				
	3.12. Website bouwen	V				
	<b>4. Verkoop</b>	4.1. Prospecteren	V	<b>Ad hoc:</b>		
		4.2. Cold calling	V	<b>Legale aspecten</b>		V
4.3. Bedrijf voorstellen		V	<b>CRM systemen</b>		V	
4.4. Idee pitchen		V	<b>Werken met AI</b>			
4.5. Productpresentatie		V				
4.6. Klantbehoeften						
4.7. Upselling & crossselling		V				
<b>5. Naverkoop</b>	5.1. Customer Loyalty					
	5.2. Customer Service	V				
	5.3. Customer Journey					
	5.4. Customer Experience					
<b>6. Marktonderzoek</b>	Marktonderzoek					
<b>8. Presentation skills</b>	Personal presentation skills	V				

Bron: F. De Meyer leerplan 2024-25

Bij de ontwikkeling van het curriculum vertrok ik zowel vanuit de officiële leerplandoelen als vanuit mijn eigen professionele ervaring. Mijn voornaamste doelstelling is om de leerlingen maximaal voor te bereiden op onmiddellijke tewerkstelling of, in het geval van doorstroom, om hen te confronteren met een breed spectrum aan communicatiepraktijken.

Voor het schooljaar 2024–2025 werd het vak Public Relations op Visitatie Mariakerke opgebouwd rond vijf grote thematische clusters die zowel aansluiting vinden bij de leerplandoelen als bij de vereisten van het hoger onderwijs en het werkveld:

- Pers en media
- Customer Journey (incl. marketing en customer service)
- Interne communicatie
- Presentation skills
- Event management

Bij het samenstellen van dit curriculum werd vooreerst gestreefd naar een coherente en logisch opgebouwde integratie van de leerplandoelen in afgebakende onderwerpen of modules. Zo bereidt de lessenreeks rond Customer Journey voor op veel marketingtaken die door de arbeidsmarkt worden gevraagd en specifiek in de leerplandoelen worden vermeld (bijvoorbeeld sociale mediacampagnes, content marketing en het creëren van publiciteitsmateriaal).

De persoonlijke vaardigheden worden ontwikkeld en afgetoetst in zowel in de verschillende werkvelderen en stages, als door de werkvorm die regelmatig wordt toegepast.

In de praktijk blijkt het bijzonder moeilijk voor leerlingen uit het middelbaar onderwijs om een relevante stage te vinden binnen het vakgebied Public Relations. De voornaamste reden is dat ze in deze fase van hun ontwikkeling nog niet autonoom bepaalde taken kunnen opnemen en dus veel begeleiding vereisen, wat door een gebrek aan tijd of middelen meestal niet beschikbaar is. In het schooljaar 2024-2025 werd dit voor leerlingen van het zesde jaar opgevangen door een samenwerking met een aantal vzw's in Gent, die voor de communicatie van hun jaarlijks congres ondersteuning kregen van de leerlingen, in de vorm van promotiefilmpjes, sociale mediaposts en hulp bij de praktische organisatie tijdens het event. Dergelijke initiatieven zijn echter zeldzaam. Een actievere ondersteuning door de overheid of door ondernemingsverenigingen zoals VOKA zou vermoedelijk helpen om leerlingen meer en relevantere ervaring te laten opdoen in het professionele leven.

Een aantal specifieke persoonlijke vaardigheden die door specialisten als belangrijk worden geacht voor de toekomstige professionele carrière (Schleicher, 2024; Bernal, 2024; Forbes Council, 2021) komen in het curriculum aan bod in aparte modules van 2-4 uur en die geen direct verband houden met de leerplandoelen.

- Creativiteit: lesmodules waarin de leerlingen worden aangezet om praktisch creatief (ahv. collages of tekeningen bijvoorbeeld) over bepaalde aspecten van stijl of bedrijfscultuur na te denken;
- Probleemoplossend: een keer per maand wordt de leerlingen een speciale uitdaging voorgeschoteld waarin ze in groep binnen bepaalde tijdslimiet moeten handelen. Dit zijn niet-complexe uitdagingen waar leerlingen niettemin voor problemen komen te staan en moeten oplossen
- Onderzoek en analytisch vermogen: in de leerplandoelen wordt weliswaar een analyse van de resultaten van een campagne vermeld, maar niet over ruimere vaardigheid van marktonderzoek/ Hier werden een aantal lessen aan besteed doorheen verschillende delen van het leerplan (customer journey, interne communicatie en event management bijvoorbeeld).

### **Hoe zeker zijn de leerlingen over de gevraagde competenties?**

Uit onderzoek (Mourshed et al., 2013) blijkt dat hogeronderwijs-docenten en –studenten vaak sterk verschillen in hun inschatting van de verworven vaardigheden. Terwijl 72 % van de docenten meende dat studenten klaar waren voor het professionele leven, gaf minder dan de helft van de studenten hetzelfde aan.

Een vergelijkbaar onderzoek ontbreekt voor het secundair onderwijs, zeker binnen de richting Taal & Communicatie. Daarom heb ik aan het einde van het schooljaar een korte enquête afgenomen onder de zesdejaars, waarin zij per professionele taak uit de eerder genoemde lijst aangaven hoe zeker zij zich voelden deze autonoom in een werkomgeving uit te voeren. Drie van de vijf leerlingen namen deel; twee waren afwezig op het afnamemoment. Hoewel deze steekproef niet representatief is, biedt zij wel een eerste indicatie van de arbeidsmarktrelevantie van hun vaardigheden. De resultaten tonen aan dat de taken waarin leerlingen zich het meest onzeker voelen, doorgaans niet expliciet in de leerplandoelen zijn opgenomen, hoewel ze impliciet deel uitmaakten van mijn leerplan.

Tabel 6: Enquête vaardigheden waar leerlingen zeker/onzeker over zijn

Taken die leerlingen zelfverzekerd beheersen (4 of meer op schaal van 5)	Taken waar leerlingen onzeker over zijn (2 of minder op schaal van 5)
Beheren sociale media & websites	SEO/SEA, Google Analytics, Ads
Evenementenplanning & logistiek	Sales & klantencontacten
Grafisch ontwerp & contentcreatie	Data-analyse (first/third-party)
	Budgetbeheer & contractonderhandeling
	Netwerkopbouw met leveranciers

F. De Meyer enquête (niet representatieve staal N=3, 60% van de leerlingen 6TC)

## Conclusies uit praktijkervaring

Uit deze praktijkervaring kunnen in het licht van dit onderzoek drie belangrijke vaststellingen worden afgeleid.

### 1. Nood aan uitbreiding van context

Bepaalde leerplandoelen vereisen een bredere contextuele inkadering om hun haalbaarheid te garanderen. Zo kan bijvoorbeeld leerplandoel 3 – “De leerlingen illustreren hoe een organisatie haar communicatiemix samenstelt op basis van een communicatiestrategie om de marketing te ondersteunen” – slechts realistisch worden bereikt wanneer leerlingen eerst vertrouwd worden gemaakt met kernconcepten uit de marketing, zoals de vier P’s en de groeistrategieën volgens de Ansoff-matrix.

Een gelijkaardige situatie doet zich voor bij leerplandoel 6 – “De leerlingen analyseren technieken van de psychologie van communicatie en beïnvloeding” – dat om een diepgaande invulling vraagt naar psychologische grondslagen en een breder begrip van ‘cognitive biases.’

Hoewel deze verbreding mogelijk is binnen de vrijheid die het leerplan aan de school en de leerkracht toekent, vallen deze uitbreidingen doorgaans buiten het kader van summatieve evaluaties. Dit maakt het moeilijk om het bereik en het niveau van verworven competenties objectief te meten.

### 2. Aanbieden van aanvullende professionele vaardigheden

Naast de leerplandoelen vraagt het werkveld ook om bijkomende professionele competenties, zoals strategisch inzicht, marktonderzoek en budgetbeheer. Deze vaardigheden kunnen in een geïntegreerd curriculum, zoals in dit voorbeeld, aan bod komen, maar ook hier geldt dat ze niet verplicht zijn in de leerplandoelen en dus niet summatief worden geëvalueerd.

Dit resulteert in een situatie waarbij het bereiken van deze competenties afhankelijk blijft van de persoonlijke invulling door de leerkracht. De impact hiervan op de algemene inzetbaarheid van leerlingen is positief, maar moeilijk te standaardiseren of objectiveren.

### 3. Evenwicht tussen theorie en praktijk

Een derde vaststelling betreft het evenwicht tussen theorie en praktijk. Hoewel de leerplandoelen sterk gericht zijn op praktische toepassingen, vereist effectieve praktijkbeoefening een zekere theoretische onderbouw. Niet alle leerlingen zijn echter even sterk praktijkgericht; sommigen voelen

zich meer aangesproken door een theoretische benadering, bijvoorbeeld in het kader van verdere studies.

Het praktische karakter van het vak biedt in elk geval kansen om persoonlijke vaardigheden – zoals analytisch, kritisch en probleemoplossend denken – verder te ontwikkelen, wat aansluit bij verwachtingen vanuit het werkveld.

De heterogeniteit van klasgroepen, zowel binnen eenzelfde schooljaar als tussen verschillende jaren, vereist een flexibele interpretatie van de leerplandoelen. Het huidige leerplan van het Katholiek Onderwijs laat dit toe, maar vraagt van de leerkracht dat hij het lesplan jaarlijks bijstuurt in functie van het profiel en het niveau van de leerlingen.

## 4. Discussie en conclusies

---

Uitgaande van de wenselijkheid van een aansluiting tussen de richtingen met een dubbele finaliteit in het middelbare onderwijs en een onmiddellijke inzetbaarheid op de arbeidsmarkt, wijst onderzoek (Lohberger & Braun, 2022) uit dat er een hiervoor een grote correlatie moet bewerkstelligd worden tussen de kwalificaties en vaardigheden die studenten verwerven in de opleiding en de eisen van hun latere beroep.

In deze studie werd nagegaan in welke mate dit het geval is specifiek voor het vak Public Relations in de richting Taal en Communicatie, waarbij werd uitgegaan enerzijds van een analyse van 45 vacatures voor functies waar dit vak normaal gezien op voorbereidt, en anderzijds het aanbod van het vak Public Relations zowel de leerplandoelen, als via werkplekleren en de verplichting van stages, met bijhorende SAM-schalen. Hiervoor werden zowel professionele vaardigheden als persoonlijke vaardigheden ('soft skills') geanalyseerd, net als het gevraagde en bereikte kennisniveau in de taxonomie van Bloom.

Deze analyse wordt aangevuld met een concrete gevalsstudie om aan te tonen hoe het eventueel mogelijk is om de 'skill gap' binnen het kader van de leerplandoelen en de vrijheid van de leerkracht, kan worden geminimaliseerd.

### Professionele vaardigheden

Door de leerplandoelen van het vak Public Relations uit het Katholiek Onderwijs (III PuRe da) te vergelijken met 45 vacatures, aan de hand van een vereenvoudigde similariteitsmatrix (Ahadi et al., 2022), kwamen we tot de vaststelling dat 75% van de door de arbeidsmarkt gevraagde professionele vaardigheden in de leerplandoelen terug te vinden zijn. Hoewel de scheidingslijn dun is en de invulling deels afhangt van interpretatie, vallen er toch drie competenties op die niet, of niet expliciet, in de leerplandoelen voorkomen, met name budgetbeheer, (markt)onderzoek en strategie. Omgekeerd valt op dat 18 van de 20 kennisgerichte leerplandoelen effectief terugkomen in de vacatures. Enkel leerplandoel 6 ('De leerlingen analyseren technieken van de psychologie van communicatie en beïnvloeding') en 11 ('De leerlingen stellen informatie doelgericht voor aan de hand van een geschikte presentatietechniek') worden niet expliciet vermeld in de geselecteerde vacatures.

Hoewel deze onderwerpen deel kunnen uitmaken van de vrijheid van de leerkracht, die er een deel van het curriculum aan kan besteden, kunnen deze vaardigheden niet summatief worden getoetst. Met oog op een mogelijke onmiddellijke integratie op de arbeidsmarkt na het afronden van het secundair onderwijs zou het raadzaam zijn deze vaardigheden in de minimumdoelen te lassen opdat ze deel kunnen uitmaken van een summatieve evaluatie. Dit hoeft niet noodzakelijk een drastische aanpassing te vergen:

- **Analytisch vermogen en marktonderzoek** kan als voorgesteld worden als een uitbreiding van de vaardigheid om enquêtes op te stellen, waar het leerplandoel in de tweede graad de nadruk op legt.
- **Budgetbeheer** kan vlot aansluiting vinden met de leerplandoelen 17-21, die als de organisatie van een volledig evenement kunnen worden geïnterpreteerd.
- **Strategisch inzicht** kan verworven worden door in de projectmatige aanpak expliciet het oprichten of creëren van een eigen merk of bedrijf te vernoemen, wat op zich al aansluit bij de meeste andere leerplandoelen.

## **Persoonlijke vaardigheden**

Hoewel persoonlijke vaardigheden geen expliciet deel uitmaken van de leerplandoelen kunnen ze doorheen het curriculum als leidraad dienen. Zeker tijdens de verplichte stages en werkplekleren kunnen gebruik makende van de SAM schalen bepaalde vaardigheden worden ontwikkeld en uitgewerkt (De Beleyr, 2016). De SAM-schalen geven duidelijk een concordantie aan met de noden op de arbeidsmarkt, zoals uit de analyse blijkt.

Een aantal bronnen (OECD, WEF, Forbes, TealHQ) wijzen erop dat in de nabije toekomst van communicatie-leerlingen nieuwe vaardigheden worden verlangd. Creativiteit, analytisch vermogen en probleemoplossend denken winnen aan belang en evolueren in meer geavanceerde vormen, zoals design thinking. Dit laatste is de afgelopen decennia ook in het onderwijs een gangbare pedagogische praktijk geworden (Hatt et al., 2023). Design thinking in de lessen stimuleert kritisch denken, experimenteren met prototypes en een cultuur van duurzaamheid en continue verbetering. Zulke competenties worden ook binnen PR-gerelateerde functies op de professionele markt steeds hoger gewaardeerd.

Om succesvol op de arbeidsmarkt te integreren, moeten leerlingen deze vaardigheden kunnen aantonen. Wanneer design thinking, kritisch denken en vergelijkbare vaardigheden niet expliciet in het curriculum zijn opgenomen of niet op een meetbare manier worden geoefend, kan dat hun inzetbaarheid mogelijk belemmeren. Het aanleren van deze geavanceerde skills aan leerlingen in het middelbaar onderwijs — zeker in richtingen waarin theoretische of wetenschappelijke vaardigheden niet centraal staan — vormt een aanzienlijke uitdaging. Niettemin kunnen deze vaardigheden op het niveau van de leerlingen worden ontwikkeld binnen specifieke projecten, zoals, in het geval van systeemdenken, in het opzetten van een eigen onderneming of bij complexe opdrachten waarbij met talrijke omgevingsfactoren rekening gehouden moet worden.

## **Kennisniveau van Bloom**

Hoewel een zekere kloof tussen onderwijs en praktijk onvermijdelijk is in het kader van een bredere roeping van het onderwijs, valt op dat er een groot verschil is tussen het aangereikte niveau van het onderwijs -het toepassingniveau in de taxonomie van Bloom-, en het gevraagde niveau op de arbeidsmarkt -creëren in de taxonomie van Bloom.

Dit kadert onvermijdelijk in een stapsgewijze aanreiken van kennis en vaardigheden, al tonen studies (Oosterheert, I.E., et al, 2017) tevens aan dat er een zekere terughoudendheid kan bestaan om het creatieve aspect in traditionele vakken toe te passen, onder meer door de “veelzijdigheid van het creatieve proces” en “de kwetsbaarheid van het functioneren in een creatieve modus op school.”

Een verschuiving naar meer creatiegericht opdrachten in plaats van de huidige focus op het toepassen is niettemin haalbaar voor het vak Public Relations, zoals uit de praktijkstudie blijkt. Gezien dit niveau in het kader van het vak Public Relations heel breed geïnterpreteerd en geïmplementeerd kan worden zou het niettemin nuttig zijn meer concrete voorstellen formuleren om dit niveau te bereiken en de aansluiting met de noden op de arbeidsmarkt te versterken.

## **Het belang van praktijkervaring**

Uit de analyse blijkt dat 40% van de vacatures geen diploma vereist óf twee jaar ervaring gelijkstelt aan een diploma — een signaal dat praktische competenties in beginnende communicatiefuncties vaak primeren boven formele kwalificaties. Naast curriculumversterking biedt praktijkervaring dus een cruciale meerwaarde voor een betere aansluiting op de arbeidsmarkt.

Projecten in reële werkomgevingen, stages en bedrijfssamenwerkingen laten leerlingen toe om persoonlijke vaardigheden te ontwikkelen én te toetsen aan professionele verwachtingen (De Beleyr, 2016).

Dit sluit aan bij recent onderzoek van VOKA (Beysens, 2023), dat stages en werkpleklers benoemt als essentiële hefboomen voor kwaliteitsvol onderwijs en economische groei. De voorgestelde maatregelen in het rapport van de VOKA bieden enkele relevante aanknopingspunten voor het vak Public Relations in de dubbele finaliteit:

- **Gecentraliseerd praktijkmateriaal:** Ontwikkel lesmateriaal voor praktijkvakken in samenwerking met bedrijven en sector-experts, zodat de inhoud coherent is en beter aansluit bij arbeidsmarkt-vereisten.
- **Praktijkgerichte docenten:** Zet meer leerkrachten met bedrijfs-ervaring in voor PR-lessen, zodat taal- én bedrijfskundige expertise samenkomen en de doorstroom naar marketing- en communicatie-functies soepel verloopt.
- **Structureel werkpleklers:** Veranker stages en werkpleklers via duurzame partnerschappen tussen scholen en ondernemingen, eventueel met overheids-incentives, zodat leerlingen relevante taken oefenen en bedrijven actief bijdragen aan hun ontwikkeling.

Deze maatregelen opereren echter in een paradox: waar de arbeidsmarkt creativiteit en flexibiliteit eist, vereist het onderwijs structuur en standaardisatie om deze vaardigheden effectief aan te leren. Door modularisering, praktijkexpertise en werkpleklers te combineren, kan het vak Public Relations fungeren als een brug tussen beide werelden zonder de pedagogische kwaliteit uit het oog te verliezen.

### **De rol van de leerkracht**

Leerkrachten in het Katholiek Onderwijs krijgen ruime vrijheid bij de invulling van het vak Public Relations: “De leraar als professional, als meester in zijn vak krijgt vrijheid om samen met zijn collega’s vanuit de leerplannen aan de slag te gaan. Hij kan eigen accenten leggen en differentiëren vanuit zijn passie, expertise, het pedagogisch project van de school en de beginsituatie van zijn leerlingen.” (Leerplandoel III PuRe da)

Vanuit dit uitgangspunt kan de leraar zijn leerlingen optimaal voorbereiden op het beroepsleven—met of zonder doorstroom naar het hoger onderwijs—binnen zowel de leerplandoelen als het pedagogisch project van de school.

In het onderdeel ‘professionele vaardigheden’ toonden we reeds aan dat met minimale aanpassingen aan het leerplandoel een volledige dekking van de noden van bedrijven kan worden gerealiseerd. Uit de case-studie blijkt bovendien dat dit haalbaar is binnen de vrijheid van de leerkracht, wanneer deze 30% van de lesinhoud buiten de leerplandoelen mag invullen en daarbij voldoende aandacht kan besteden aan de professionele vaardigheden die niet expliciet in de leerplandoelen worden vermeld.

Uit de vacatures blijkt dat in een kwart van de gevallen ervaring als gelijkwaardig wordt beschouwd aan hogere studies. Het blijft echter een uitdaging om leerlingen binnen het kader van lessen of stages voldoende relevante werkervaring te laten opdoen. Ondernemingen zijn niet altijd bereid hierin te investeren op het niveau van het middelbaar onderwijs, waar leerlingen vaak nog veel begeleiding nodig hebben en niet altijd over de zelfstandigheid beschikken om taken autonoom uit te voeren. Voor deze profielen is een intensievere of vernieuwende samenwerking met bedrijven

noodzakelijk. Structurele steun vanuit ondernemingen of overheid om dergelijke praktijkervaring te faciliteren zou de inzetbaarheid van leerlingen na het secundair onderwijs aanzienlijk verhogen.

Opvallend bij de analyse van de vacatures is ook dat er zelden melding wordt gemaakt van de zogenaamde 'skills of the future'. Meer vernieuwende vaardigheden, zoals social capital, platformdenken of empathie (Forbes Communication Council, 2021), kunnen wel opgenomen worden in het officiële curriculum, ook al is er op korte termijn geen directe vraag naar. Deze vaardigheden kunnen leerlingen voorbereiden op de evoluerende noden van de arbeidsmarkt op langere termijn.

## Conclusie

Uit de vacatureanalyse blijkt dat voor een substantieel deel van de PR-vacatures een diploma hoger onderwijs niet per se vereist is, mits kandidaten over voldoende werkervaring beschikken. De leerplandoelen Public Relations van het Katholiek Onderwijs stemmen grotendeels overeen met de door ondernemingen gevraagde competenties voor junior PR-functies. Wel kunnen de doelen versterkt worden met aanvullingen op budgettering, analytisch vermogen en strategisch denken—aspecten die binnen de bestaande vrijheid voor leerkrachten eenvoudig in de lessen kunnen worden ingebed.

Op het gebied van persoonlijke vaardigheden bieden de verplichte stages en het werkplekleren in de derde graad (dubbele finaliteit) een waardevolle gelegenheid om soft skills te toetsen en te versterken. Het leerplan Public Relations legt echter vooral de nadruk op 'toepassen' in de taxonomie van Bloom, terwijl het werkveld het niveau van 'creëren' verlangt, ook van junior profielen. Omdat deze hogere-orde vaardigheden niet formeel worden geëvalueerd en de praktijkinvulling vaak tekortschiet, zou een intensievere samenwerking met het bedrijfsleven ook hier een waardevolle aanvulling zijn.

Tot slot zijn er 'skills of the future'—zoals design thinking en complexe data-analyse—die zich minder goed lenen voor oefening binnen stages of werkplekleren. Hier ligt een uitdaging en een kans voor leerkrachten en het pedagogisch project van de school om deze cruciale vaardigheden expliciet op te nemen en zo de kloof met de professionele praktijk te dichten.

Tabel 7: Overzicht – zijn de onderzoeksvragen beantwoord?

---

**Onderzoeksvraag 1:** In welke mate sluiten de huidige leerplandoelen en het vereiste niveau op de taxonomie van Bloom voor het vak Public Relations aan bij de concrete behoeften van de arbeidsmarkt in functies die aan dit vak gerelateerd zijn?

→ Uit het onderzoek blijkt dat dit in hoge mate het geval is. 75% van de concrete noden op het vlak van professionele vaardigheden op de arbeidsmarkt komen ook in de leerplandoelen aan bod. De noden die daarin niet voorkomen, kunnen binnen het curriculum en de vrijheid van de leerkracht worden ingevuld.

---

**Onderzoeksvraag 2:** Welke vaardigheden ontbreken in het huidige curriculum om leerlingen optimaal voor te bereiden op een effectieve inzetbaarheid als Public Relations-professional op de arbeidsmarkt?

→ Op het vlak van professionele vaardigheden ontbreken drie expliciete vermeldingen: onderzoek en analyse, budgetbeheer, en strategie. Moeilijker te bepalen zijn de persoonlijke vaardigheden ('soft skills'), die weliswaar via stages en projecten kunnen worden aangescherpt, bijvoorbeeld aan de hand van de SAM-schalen.

---

**Onderzoeksvraag 3:** Hoe kunnen ontbrekende professionele en persoonlijke vaardigheden worden aangevuld in de derde graad secundair onderwijs, binnen de bestaande leerplandoelen?

---

→ Uit de gevalstudie blijkt dat, met een ruimere interpretatie van de leerplandoelen en mits een specifieke focus op bepaalde domeinen (zoals projectmanagement), een directe aansluiting met de arbeidsmarkt kan worden bevorderd.

---

### **Beperkingen**

Het onderzoek waarop deze conclusies zijn gebaseerd, kent enkele beperkingen. Ten eerste werd gewerkt met een beperkt aantal vacatures uit een relatief korte periode van één maand. De similariteitsmatrix tussen leerplandoelen en gevraagde vaardigheden berust op een subjectieve tekst-analyse, net zoals de interpretatie van het vereiste kennisniveau volgens de taxonomie van Bloom voor beide bronnen.

Daarnaast is deze studie te neutraal: de vergelijking beperkt zich tot tekstuele interpretatie en concordantie, zonder te meten in welke mate leerlingen werkelijk over deze competenties beschikken of ze autonoom kunnen toepassen. Daardoor kan de werkelijke skill gap groter of kleiner zijn dan de analyse suggereert.

### **Verder onderzoek**

Deze beperkingen bieden aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Zo is in dit onderzoek niet nagegaan in hoeverre werkgevers bereid zijn te investeren in aanvullende opleidingen om eventuele hiaten in het curriculum op te vullen. Hoewel Pardon (2024) aantoont dat bedrijven minder opleidingsbudget reserveren voor communicatiefuncties, zou inhouse-training of ervaringsopbouw met beperkte investeringen de benodigde skills kunnen leveren.

Een tweede onderzoeksrichting betreft de toepassing van systeemdenken in het vak Public Relations om beter te voldoen aan de vraag naar analytische, probleemoplossende en creatieve vaardigheden. Systeemdenken is momenteel nog weinig verankerd in het secundair curriculum, maar het op een haalbaar niveau integreren van deze aanpak zou de overgang naar PR-gerelateerde functies na het middelbaar onderwijs aanzienlijk kunnen bevorderen (Hatt et al., 2023).

## BIJLAGEN

### 1. Methodologie

Voor deze studie is een vereenvoudigde variant van de methodologie gehanteerd zoals beschreven door Ahadi et al. (2022) in hun onderzoek 'Skills Taught vs Skills Sought: Using Skills Analytics to Identify the Gaps between Curriculum and Job Markets' aan de University of Technology Sydney. Deze kwantitatieve skill-gap-analyse verloopt over zeven fasen:

- Stap 1: Bereken het belang van vaardigheden voor elk vak (subject).
- Stap 2: Bereken het belang van vaardigheden voor elke vacature (job ad).
- Stap 3: Bereken het paarsgewijze co-voorkomen ('pair-wise co-occurrence') van vaardigheden voor elk vak (hoe vaak vaardigheden samen in vakken voorkomen).
- Stap 4: Bereken het paarsgewijze co-voorkomen ('pair-wise co-occurrence') van vaardigheden voor elke vacature (hoe vaak vaardigheden samen in vacatures voorkomen).
- Stap 5: Bereken het gemiddelde belang ('averaged importance') van de vaardigheden verbonden aan de vacatures per beroep (occupation).
- Stap 6: Bereken het gemiddelde belang ('averaged importance') van de vaardigheden verbonden aan de vakken per opleiding (course).
- Stap 7: Construeer een paarsgewijze similariteitsmatrix ('pairwise similarity matrix') van alle opleidingen en alle beroepen om de overlap in vaardigheden te kwantificeren.

In onderzoek (Ahadi et al., 2022) werden diverse opleidingen vergeleken met uiteenlopende functietypen, inclusief functies buiten het vakgebied, en werd aangetoond dat sommige curricula ook aansluiten bij bredere jobprofielen.

#### **Toegepaste methode in dit onderzoek**

Wij pasten een verkorte versie van deze methode toe, gericht op het dubbelfinale vak Public Relations. Uitsluitend functies met een directe link naar Public Relations werden geanalyseerd.

#### **Stap 1: selectie van vacatures**

Het doel was na te gaan of leerlingen uit de richting Taal & Communicatie met 8 uur Public Relations per week voldoende voorbereid zijn op PR-gerelateerde instapfuncties. Hiertoe werden in totaal 45 vacatures geselecteerd, verdeeld over vijf categorieën:

- Marketing (n = 20): activiteiten gericht op merkreputatie, acquisitie en retentie via digitale kanalen;
- Communicatie (n = 17): opstellen en verspreiden van informatie ter bevordering van reputatie;
- Marcom (n = 4): geïntegreerde marketing- en communicatiecampagnes;
- Community building (n = 2): faciliteren van fysieke of digitale gemeenschappen;
- Events (n = 2): praktische organisatie van (interne of externe) evenementen

Marketing	20
Communicatie	17
Marcom	4
Community	2
Events	2
<b>Totaal:</b>	<b>45</b>

Voor het opzoeken van de vacatures werden tussen 18 maart en 28 maart 2025 een aantal verschillende bronnen geraadpleegd, waarin gezocht werd op deze specifieke jobfuncties. Uit het resultaat werden enkel deze vacatures weerhouden waarin een beperkte ervaring werd gevraagd (maximaal 2 jaar). De resultaten van deze zoekopdracht leverde voldoende materiaal om duidelijke en relevante vereisten te onderscheiden in de verschillende jobcategorieën.

De resultaten van deze zoekopdracht gingen terug tot 10 februari 2025. 22 (49%) van de gevonden vacatures kwamen uit een zoekopdracht op de website van de VDAB, 7 (16%) van de vacatures werden gevonden via LinkedIn en 5 (11%) via Stepstone. De overige 11 vacatures werden onmiddellijk op de bedrijfswebsite gevonden of op gespecialiseerde websites als cultuurjobs.be.

### **Stap 2: selectie en gewicht van vaardigheden**

Alle geselecteerde vacatures werden geanalyseerd met behulp van een AI-tool (DeepSeek, redeneerfunctie R1), die binnen elke jobcategorie de meest voorkomende professionele en persoonlijke vaardigheden identificeerde. Dit leverde een lijst op van 21 unieke vaardigheden, elk minstens twee keer vermeld in de dataset. Er is geen kwantitatief gewicht toegekend, omdat de focus lag op volledigheid van frequent voorkomende vaardigheden.

### **Stap 3: similariteitsmatrix**

De kern van het onderzoek betreft de vergelijking tussen de vaardigheden zoals geformuleerd in het UGent-leerplan voor Public Relations en de 21 in stap 2 geïdentificeerde vaardigheden. Hiertoe werd een similariteitsmatrix opgesteld waarin wordt aangegeven of een specifieke vaardigheid in het leerplan is opgenomen. De toekenning was grotendeels gebaseerd op terminologische overeenkomsten, aangevuld met inhoudelijke toetsing waar mogelijk.

#### *Cross-check via enquête*

Ter validatie is een korte enquête afgenomen bij drie zesdejaars leerlingen van Visitatie Mariakerke, die twee jaar PR-onderricht hebben gevolgd bij dezelfde docent. De leerlingen beoordeelden hun zelfvertrouwen per vaardigheid op een schaal van 1 (laag) tot 5 (hoog). De resultaten toonden volledige overeenstemming met de subjectieve invulling van de matrix en bevestigden zo de interne validiteit.

Bijkomend onderzoek:

- **Bloom-taxonomie:** zowel de leerplandoelen als de 45 vacatures zijn geanalyseerd volgens de categorieën van Bloom, op basis van een AI-prompt in DeepSeek (Deep Think R1), om de cognitieve niveaus in kaart te brengen.
- **Case-studie:** de conclusies van dit onderzoek werden afgetoetst aan de ervaring van de auteur van deze masterproef (twee jaar invoering van PR in de derde graad Taal & Communicatie) om deze met praktische inzichten te verrijken. Hierin werd ook een summier enquête bij de leerlingen van het 6<sup>e</sup> jaar richting Taal & Communicatie verwerkt.

Deze opzet maakt het mogelijk om op een transparante en reproduceerbare wijze de aansluiting te meten tussen het PR-curriculum en de actuele behoeften van de arbeidsmarkt.

## 2. Beperkingen

### Public Relations

De functie van Public Relations heeft de laatste decennia een grondige verandering doorstaan. Waar het tot de jaren 90 van vorige eeuw een overkoepelende term betrof die communicatie-activiteiten betrof naar alle stakeholders (inclusief zaken als crisismanagement, investor relations, persrelaties en public affairs), is deze functie sinds de opkomst van sociale media vaak herleid tot het contact onderhouden met (potentiële) klanten via onlinekanalen, met als uiteindelijk doel om klanten te werven en te behouden (marketing, customer service) en een merk positief in de markt te zetten (reputatiemanagement, brand awareness). In dit onderzoek houden we de jobspecificaties voor ogen die in vacatures verschenen in 2025, wat neerkomt op de nieuwste invulling van de rol van Public Relations medewerker.

### Leerplandoelen Public Relations

Voor deze studie werd uitgegaan van Het leerplan Public Relations van het Katholiek Onderwijs van de derde graad (III PuRe da). Uit navraag van een vergelijkbaar leerplan voor dit vak bij het Gemeenschapsonderwijs (GO) blijkt dat dit het best te vergelijken is met de studierichting Taal en Communicatiewetenschappen, dat in het GO een doorstroomfinaliteit is en geen onderliggende beroepskwalificatie bevat.

Het leerplan Public Relations van het Katholiek Onderwijs biedt als vak in de dubbele finaliteit in theorie een directe aansluiting met de arbeidsmarkt, wat het doel is van deze studie. De 21 leerplandoelen in het leerplan hebben ook een directe aansluiting met de minimumdoelen van de Vlaamse Overheid: "De leerplandoelen zijn gebaseerd op de minimumdoelen van de basisvorming, de specifieke minimumdoelen of de doelen die leiden naar een beroepskwalificatie. Indien een leerplandoel verder gaat, vind je een '+' bij het nummer van het leerplandoel. Al die leerplandoelen zijn verplicht te realiseren." (bron: Leerplan Katholiek Onderwijs III PuRe da)

Andere:

- **Subjectiviteit in matching:**  
De similariteitsmatrix tussen leerplandoelen en arbeidsmarktvaardigheden is grotendeels gebaseerd op terminologische overeenkomsten en inhoudelijke inschattingen. Dit kan invloed hebben op de betrouwbaarheid van de mate van aansluiting.
- **Geen gewogen vaardighedenanalyse:**  
Alle 21 geïdentificeerde vaardigheden kregen een gelijke weging, waardoor nuances in relatieve belangrijkheid binnen vacatures onbenut blijven.
- **Tijdsgebonden gegevens:**  
Vacatures en leerplannen zijn uit 2025, waardoor ontwikkelingen vóór of na deze periode niet zijn meegenomen.
- **Kleine steekproef voor enquête:**  
De validatie-enquête omvatte slechts drie leerlingen van één school en één docent, wat de generaliseerbaarheid van de percepties over vaardigheden beperkt.
- **Beperkte case-studie:**  
De praktijktoets betreft de ervaring van één docent en één opleiding, wat de externe validiteit van aanbevelingen over curriculum-aanpassingen kan beïnvloeden.

### 3. Literatuurstudie

In hun meta-analyse van onderzoek naar de aansluiting tussen hoger onderwijs en de arbeidsmarkt benadrukken Lohberger en Braun (2022) dat een goede ‘labor market match’ ontstaat wanneer de kwalificaties en vaardigheden die studenten verwerven in opleiding, aansluiten bij de eisen van hun latere beroep. Zij concluderen dat een mismatch tussen opleiding en beroep samenhangt met hogere kans op onder- of overkwalificatie en lagere arbeidstevredenheid (Lohberger & Braun, 2022).

Voor het in kaart brengen van deze skills gaps hanteren Ahadi et al. (2022) van de University of Technology Sydney een systematische zeven-stappenmethodologie. Deze begint bij het kwantificeren van het belang van vaardigheden per vak en per vacature, gaat via de analyse van co-occurentie van vaardigheden binnen onderwijs en arbeidsmarkt, en eindigt met het berekenen van een gelijkheidsmatrix tussen cursussen en beroepen om zo concrete kloofmaatregelen te formuleren (Ahadi et al., 2022).

Algemeen wordt in de literatuur aangegeven dat toekomstige arbeidsmarkten steeds meer nadruk zullen leggen op creativiteit, kritisch denken en samenwerking, naast technologische geletterdheid. Schleicher (2024) stelt dat moderne samenlevingen waarde creëren door interdisciplinaire kennisintegratie, waarbij sociale en emotionele vaardigheden zoals doorzettingsvermogen, empathie en leiderschap onmisbaar zijn (Schleicher, 2024). Ook het World Economic Forum (2024) signaleert dat kritisch denken, communicatie en ethisch bewustzijn behoren tot de kerncompetenties voor de 21e-eeuwse werkomgeving (Bernal, 2024).

Specifiek voor Public Relations blijkt uit recente artikelen dat PR-professionals moeite hebben om bij te blijven met nieuwe trends en technologieën. Pardon (2024) constateert dat 36–47 % van de opleidingsaanvragen binnen PR-bureaus wordt afgewezen, wat de up-to-date ontwikkeling belemmert (Pardon, 2024). Forbes Council (2021) noemt veertien cruciale vaardigheden zoals inclusieve communicatie, digitale geletterdheid, crisiscommunicatie en empathie (Forbes Council, 2021), terwijl TealHQ (2024) aanvullend wijst op visual storytelling, contentstrategie en culturele gevoeligheid als sleutelcompetenties (TealHQ, 2024).

De rol van soft skills komt duidelijk naar voren in de masterproef van De Beleyr (2016), waarin de waarde van de SAM-schalen (Sociaal-Affectieve Metingen) in technisch secundair onderwijs wordt onderzocht. Zij laat zien dat evaluatie steeds meer gericht is op het ontwikkelingsproces—waarbij sociale en affectieve groei minstens zo belangrijk is als cognitieve vaardigheden—en pleit voor gerichte aandacht voor attitudes en sociaal-emotionele ontwikkeling (De Beleyr, 2016).

Ten slotte tonen diverse trendstudies aan dat onderwijsinrichting moet evolueren richting meer praktijkgericht, projectmatig en interdisciplinair leren. Zo benadrukt de OECD (2024) het belang van ervaringsgericht onderwijs dat gekoppeld is aan real-world contexten (Schleicher, 2024), en stelt Ulferts (2023) dat scholen als leerhubs voor sociaal-emotioneel leren moeten fungeren. VOKA (2025) voegt daaraan toe dat modulaire trajecten, stages en langdurige partnerschappen tussen scholen en bedrijven essentieel zijn voor een blijvende aansluiting op de arbeidsmarkt (Beysens, 2025).

#### 4. Literatuur en bronnen

- Ahadi, A., Kitto, K., Rizoïu, M.-A., & Musia, K. (2022). Skills taught vs skills sought: Using skills analytics to identify the gaps between curriculum and job markets.
- Beysens, J. (2025). Praktijkgericht onderwijs als eerste keus. VOKA.
- Bernal, R. (2024). How education can adapt to prepare learners for tomorrow's demands. World Economic Forum.
- Capelli, P. H. (2015). Skill gaps, skill shortages, and skill mismatches. University of Pennsylvania.
- De Beleyr, P. (2016). Het meten van algemene, vakoverschrijdende attitudes in het technisch secundair onderwijs. Masterproef (Promotor: Prof. dr. Martin Valcke), Ghent University.
- Dooley, K., Peng, F., Neville, S., & McKibbin, J. (2024). Mind the gap: A scoping review of skills gaps for graduates in the creative industries. University of South Australia.
- Forbes Communications Council. (2021). 14 critical skills all communications professionals should be cultivating. Forbes.
- Habets, O., Stoffers, J., Van der Heijden, B., & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development during higher education for the 21st century's labor market. Radboud University Nijmegen.
- Hatt L., Davidson J., Carrion-Weiss J. (2023) Design Thinking as Pedagogy in Practice. International Journal of Management and Applied Research,
- Katholiek Onderwijs (2024), Leerplan Public relations - 3de graad - D/A-finaliteit
- Lohberger, K., & Braun, E. (2022). Comparing learning opportunities of generic skills in higher education to the requirements of the labour market. Frontiers in Education.
- Mourshed, M., Farrell, D., & Barton, D. (2013). Education to employment: Designing a system that works. McKinsey & Company.
- Oosterheert, I.E. en P.C. Meijer, P.C. (2017) Wat creativiteitsontwikkeling in het onderwijs behoeft
- Pardon, R. (2024). A lack of investment in training puts the industry at risk of falling behind modern business challenges. Communication Magazine.
- Randstad. (2023). Identificeer en overbrug de vaardigheidskloof in je bedrijf.
- Sarin, C. (2019). Analyzing skill gap between higher education and employability. Delhi Institute of Advanced Studies.
- Schleicher, A. (2024). Reimagining education, realising potential. OECD Publishing.
- TealHQ. (2024). Communication specialist skills.

Ulferts, H. (2023). Schools as hubs for social and emotional learning – Are schools and teachers ready? OECD Publishing.

Vanhove, A., Opdecam, E., & Haerens, L. (2023). Fostering social skills in the Flemish secondary accounting education: Perceived challenges, opportunities, and future directions. Ghent University.

VKW-VVKSO (2005). SAM-schaal. Schaal voor meting van Attitudes en Vaardigheden.

## 5. Leerplandoelen III PuRe da Katholiek Onderwijs (zonder wenken)

LPD1	De leerlingen handelen in teamverband (organisatiecultuur, communicatie, procedures); kwaliteitsbewust; economisch en duurzaam; veilig, ergonomisch en hygiënisch
LPD2	De leerlingen analyseren het communicatieproces in verschillende situaties
LPD3	De leerlingen illustreren hoe een organisatie haar communicatiemix samenstelt op basis van een communicatiestrategie om de marketing te ondersteunen.
LPD4	De leerlingen lichten de verschillende componenten van een communicatieplan toe aan de hand van een concreet communicatieproject.
LPD5	De leerlingen onderscheiden communicatie- en persoonlijkheidsstijlen van doelgroepen.
LPD6	De leerlingen analyseren technieken van de psychologie van communicatie en beïnvloeding.
LPD7	De leerlingen analyseren hun persoonlijke communicatiestijl in een professionele context.
LPD8	De leerlingen schrijven, redigeren, her- en vertalen niet-complexe teksten in functie van interne en externe communicatie met aandacht voor vormcorrectheid en huisstijl.
LPD9	De leerlingen werken communicatieproducten uit voor het realiseren van een aanbod van publicaties, berichten en huisstijldragers.
LPD10	De leerlingen passen hun inzicht in technieken van beeldtaal toe om een gepast (bewegend) beeld te selecteren, aan te passen of te maken in functie van een boodschap.
LPD11	De leerlingen stellen informatie doelgericht voor aan de hand van een geschikte presentatietechniek.
LPD12	De leerlingen respecteren de regelgeving en deontologie inzake informatierecht
LPD13	De leerlingen beheren informatie en data op een efficiënte manier
LPD14	De leerlingen onderhouden de inhoud van een communicatieplatform en volgen het gebruik ervan op.
LPD15	De leerlingen analyseren het gebruik van media in professionele contexten
LPD16	De leerlingen bereiden communicatieprojecten voor.
LPD17	De leerlingen organiseren vergaderingen en stellen agenda en verslagen op
LPD18	De leerlingen stellen een communicatieplan op voor een specifiek communicatieproject met aandacht voor alle componenten van het communicatieproces
LPD19	De leerlingen selecteren leveranciers of dienstverleners in functie van een communicatieproject
LPD20	De leerlingen verzorgen de uitvoering en praktische organisatie van een communicatieproject.
LPD21	De leerlingen evalueren het communicatieproject, het onderliggende communicatieplan en het behaalde resultaat.

## 6. Enquête afgelegd bij leerlingen 6TC, Visitatie, Mariakerke (Blanco)

**Hoeveel vertrouwen heb je dat je deze activiteiten zelfstandig zou kunnen uitvoeren in een professionele situatie? (1=niet 5=Heel zeker)**

		<b>Score</b>
Digital & content Marketeer	- Campagnebeheer (ontwerp, uitvoering, evaluatie)	
	- SEO/SEA, Google Analytics, Ads	
	- Contentcreatie & copywriting	
	- Marktonderzoek & strategieontwikkeling	
	- Budgetbeheer	
	- Social media management	
Communicatiemedewerker	- Ontwikkelen communicatiestrategieën	
	- Beheren sociale media & websites	
	- Opstellen nieuwsbrieven/persberichten	
	- Redactie & contentcreatie	
	- Media-aandacht genereren	
Marketing & Communicatie	- Combineren marketing/communicatiestrategieën	
	- Grafisch ontwerp & contentcreatie	
	- E-mailmarketing (Mailchimp)	
	- Campagne-optimalisatie	
Online Community Manager	- Community management (sociale platforms)	
	- Sales & klantencontacten	
	- Data-analyse (first/third-party)	
Event Manager	- Evenementenplanning & logistiek	
	- Budgetbeheer & contractonderhandeling	
	- Netwerkopbouw met leveranciers	

F. De Meyer: blanco enquête uitgevoerd bij leerlingen 6TC