

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap

Ontvangen: 25-8-2022

2022/050a en b++

>Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

NHL Stenden Hogeschool  
T.a.v. College van Bestuur  
Postbus 1080  
8900 CB LEEUWARDEN

**Hoger Onderwijs en  
Studiefinanciering**  
Rijnstraat 50  
Den Haag  
Postbus 16375  
2500 BJ Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

**Onze referentie**  
33780905

**Bijlagen**

1

*Als u belang hebt bij dit besluit,  
dan kunt u hiertegen binnen 6  
weken, gerekend vanaf de  
verzenddatum, bezwaar maken.  
Stuur uw bezwaarschrift naar  
DUO, Postbus 30205, 2500 GE  
Den Haag. U kunt uw bezwaar  
ook digitaal indienen op  
[www.bezwaarschriftenocw.nl](http://www.bezwaarschriftenocw.nl).*

Datum 25 augustus 2022

Betreft Besluit macrodoelmatigheid joint degree hbo-masteropleiding Strategic  
Communication for Business and Society

Geacht College,

Met de brief van 28 juni 2022, door de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs (hierna: CDHO) ontvangen op 30 juni 2022, hebt u, samen met Fontys Hogescholen, mij het voornemen voorgelegd om de joint degree hbo-masteropleiding Strategic Communication for Business and Society als bekostigde opleiding te verzorgen in Leeuwarden en Tilburg.

**Advies CDHO**

De CDHO heeft mij bij brief van 8 augustus 2022, kenmerk 2022/050a en 050b, positief geadviseerd over uw aanvraag. Dit advies, dat integraal deel uitmaakt van dit besluit, treft u hierbij aan.

**Besluit**

Gelet op het bovengenoemd advies van de CDHO, het bepaalde in de Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek (hierna: WHW) en in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs (hierna: Regeling), heb ik besloten in te stemmen met uw voornemen om de joint degree hbo-masteropleiding Strategic Communication for Business and Society als bekostigde opleiding te verzorgen te Leeuwarden en Tilburg.

**Beoordelingskader**

De wettelijke grondslag voor mijn besluitvorming is gelegen in artikel 6.2 van de WHW. Voorts is de Regeling leidraad geweest voor mijn afwegingen.

**Motivering**

Overeenkomstig het advies van de CDHO concludeer ik dat uw aanvraag voldoet aan de criteria a en b van artikel 4, eerste lid, van de Regeling. Voor de nadere motivering verwijs ik u naar het advies van de CDHO.

**Croho-procedure**

Ingevolge artikel 6.2, negende lid, van de WHW vervalt dit besluit indien de opleiding niet binnen tien maanden na dagtekening van dit besluit is geregistreerd in het Croho. Registratie binnen die termijn is niet eerder mogelijk dan nadat de NVAO een positief besluit heeft genomen in het kader van de toets nieuwe opleiding. In verband met de geldigheidsduur van dit besluit adviseer ik u zo spoedig mogelijk bij de NVAO een aanvraag voor de toets nieuwe opleiding in te dienen. Voor de registratie van uw opleiding kunt u gebruik maken van a-Croho. Mocht u vragen hebben over de registratie, dan kunt u contact opnemen met [ssg@duo.nl](mailto:ssg@duo.nl).

**Onze referentie**  
33780905

Een afschrift van deze brief is verzonden aan Fontys Hogescholen, de CDHO, de NVAO, DUO-Groningen, de Inspectie van het Onderwijs en de VH.

Met vriendelijke groet,

de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,  
namens deze,  
MT-lid Directie Hoger Onderwijs en Studiefinanciering



Hubert-Jan Albert

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap  
T.a.v. de Minister  
Dhr. dr. R.H. Dijkgraaf  
Postbus 16375  
2500 BJ DEN HAAG

*Postadres*  
Postbus 85498  
2508 CD Den Haag  
*Bezoekadres*  
Parkstraat 83  
2514 JG Den Haag  
T: 070 8505300  
W: [www.cdho.nl](http://www.cdho.nl)  
E: [info@cdho.nl](mailto:info@cdho.nl)

### Begeleidend schrijven bij advies

<i>Onderwerp</i>	<i>Ons Kenmerk</i>	<i>Datum</i>
Nieuwe opleiding	2022/050a en	08/08/2022
NHL Stenden Hogeschool en Fontys Hogescholen	2022/050b	
Voltijd hbo master		
Strategic Communication for Business and Society		
Leeuwarden en Tilburg		

Geachte heer Dijkgraaf,

Hierbij ontvangt u het advies van de CDHO over de aanvraag voor de hbo master Strategic Communication for Business and Society van NHL Stenden Hogeschool en Fontys Hogescholen te Leeuwarden en Tilburg.

Een afschrift van uw besluit zie ik graag tegemoet.

Met vriendelijke groet,



drs. P.M.M. Rullmann  
*Voorzitter CDHO*

**Bijlage:**  
**advies CDHO**

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap  
T.a.v. de Minister  
Dhr. dr. R.H. Dijkgraaf  
Postbus 16375  
2500 BJ DEN HAAG

*Postadres*  
Postbus 85498  
2508 CD Den Haag  
*Bezoekadres*  
Parkstraat 83  
2514 JG Den Haag  
T: 070 8505300  
W: [www.cdho.nl](http://www.cdho.nl)  
E: [info@cdho.nl](mailto:info@cdho.nl)

## Advies nieuwe opleiding

<i>Onderwerp</i>	<i>Ons Kenmerk</i>	<i>Datum</i>
Nieuwe opleiding NHL Stenden Hogeschool en Fontys Hogescholen Voltijd hbo master Strategic Communication for Business and Society Leeuwarden en Tilburg	2022/050a en 050b	08/08/2022

Geachte heer Dijkgraaf,

Op 30/06/2022 heeft de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs het voornemen ontvangen van NHL Stenden Hogeschool om de hbo master Strategic Communication for Business and Society als bekostigde opleiding te verzorgen gezamenlijk met Fontys Hogescholen in de vestigingsplaatsen Leeuwarden en Tilburg (brief van 28/06/2022 met kenmerk 2022/1079). De aanvraag was voorzien van alle voor de beoordeling benodigde gegevens en is door de commissie in behandeling genomen.

### **Advies Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs**

Gelet op het hiernavolgende adviseert de commissie u om positief te besluiten op het verzoek van NHL Stenden Hogeschool en Fontys Hogescholen (hierna: aanvragers) om de hbo master Strategic Communication for Business and Society als bekostigde opleiding te Leeuwarden en Tilburg te verzorgen.

### **Beoordelingskader**

De wettelijke grondslag voor dit advies is gelegen in art. 6.2 van de Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek (WHW). Voorts heeft de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018, verder te noemen de Regeling, voor de commissie als leidraad gediend. Het beoordelingskader treft u in de bijlage bij dit advies aan.

### **Omschrijving van de aanvraag**

Aanvragers willen de hbo master Strategic Communication for Business and Society in Leeuwarden en Tilburg aanbieden. Het betreft een Nederlandstalige hbo master in het Croho onderdeel Economie. De opleiding omvat 60 studiepunten en zal in voltijdvorm worden aangeboden.

De masteropleiding Strategic Communication for Business and Society leidt strategische communicatieprofessionals op voor grote organisaties (of communicatiebureaus die voor grote organisaties werken) die kunnen inspelen op actuele en toekomstige maatschappelijke veranderingen. De focus ligt op complexe strategische communicatievraagstukken van grote commerciële, publieke en semi-publieke organisaties.

De opleiding is toegankelijk voor afgestudeerden van een hbo bacheloropleiding Communicatie, Commerciële Economie, Trend Research & Concept Creation in Lifestyle, Bestuurskunde of Journalistiek. De éénjarige opleiding bestaat uit 2 parallelle tracks: in track 1 gaan studenten aan de slag met complexe strategische communicatievraagstukken waarvoor grote organisaties opdrachtgever zijn en in track 2 ontwikkelt de student persoonlijk leiderschap en verdiept zijn onafhankelijke adviesrol. De kennisbasis van de opleiding wordt gevormd door een theoretische basis die focust op betekenis-economie, strategische communicatie, emergente strategieën en omgaan met data. De opleiding beoogt studenten op te leiden voor functies als verander/transitie manager, communicatie- en PR manager, accountability manager, interne/externe communicatiestrateg, employee communications manager, issue manager, Public Affairs manager, woordvoerder en bestuursadviseur.

### **Motivering**

De aanvraag voldoet naar mening van de commissie aan de criteria a en b in art. 4 lid 1 van de Regeling.

#### *Beoordeling criterium a*

Aanvragers stellen dat de hbo master Strategic Communication for Business and Society aansluit op een arbeidsmarktbehoefte in combinatie met een maatschappelijke behoefte.

#### Beoordeling arbeidsmarktbehoefte

Aanvragers onderbouwen de arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de hbo master Strategic Communication for Business and Society aan de hand van arbeidsmarktgegevens met betrekking tot opleidingstypen en beroepsgroepen uit ROA's database AIS, de spanningsindicator van het UWV (vierde kwartaal 2021), een arbeidsmarktonderzoek van Hobéon bestaande uit digitale werkveldsessies (januari/februari 2022) en een behoeftepeiling door middel van een enquête (februari 2022 - april 2022) en een analyse van vacatures afkomstig uit de Jobfeed database (derde kwartaal 2019 - eerste kwartaal 2022).

Aanvragers zijn van mening dat de aangevraagde opleiding vanwege haar interdisciplinaire structuur binnen meerdere opleidingscategorieën in ROA's database AIS kan worden ingedeeld. De commissie acht met aanvragers het opleidingstype master communicatie en journalistiek het meest relevant, omdat in dit opleidingstype onder meer de (aan)verwante hbo master International Communication en wo masters Communicatie- & Informatiewetenschappen en Communicatiewetenschap zijn ondergebracht. De commissie constateert dat het ROA begin juli 2026 de gegevens in AIS heeft bijgewerkt. De commissie hanteert de meest actuele arbeidsmarktprognoses. Het ROA typeert de vooruitzichten in 2026 voor afgestudeerden van dit opleidingstype als matig en verwacht vrijwel geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening (zie tabel 1).

Tabel 1. Arbeidsmarktprognoses opleidingstype master communicatie en journalistiek

Opleidingstype	Arbeidsmarktprognose variabele	Indicator	Aantal	Totaal % 6 jr.	Gem. jaarlijks %	Typering
>> Master - communicatie en journalistiek	verwachte uitbreidingsvraag tot 2026		2000	7	1.2	gemiddeld
>> Master - communicatie en journalistiek	verwachte vervangingsvraag tot 2026		1600	6	0.9	erg laag
>> Master - communicatie en journalistiek	verwachte baanopeningen tot 2026		3600	13	2.1	laag
>> Master - communicatie en journalistiek	verwachte instroom van schoolverlaters tot 2026		6600	25	3.7	gemiddeld
>> Master - communicatie en journalistiek	ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2026	1.11				vrijwel geen
>> Master - communicatie en journalistiek	ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2026	1.13				matig

Bron: ROA AIS

Aanvragers hebben tevens verwezen naar de arbeidsmarktprognoses van het opleidingstype master management, bedrijfs- en personeelwetenschappen. De commissie acht dit opleidingstype in mindere mate relevant, omdat dit opleidingstype een zeer groot aantal opleidingen omvat en alleen de hbo master Content & Media Strategy en de wo master Beleid, Communicatie en Organisatie als verwant kunnen worden beschouwd. Het ROA typeert de vooruitzichten in 2026 voor afgestudeerden van dit opleidingstype als goed en verwacht grote knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening (zie tabel 2).

Tabel 2. Arbeidsmarktprognoses opleidingstype master management, bedrijfs- en personeelwetenschappen

Opleidingstype	Arbeidsmarktprognose variabele	Indicator	Aantal	Totaal % 6 jr.	Gem. jaarlijks %	Typering
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	verwachte uitbreidingsvraag tot 2026		19600	9	1.4	hoog
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	verwachte vervangingsvraag tot 2026		30200	13	2.1	gemiddeld
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	verwachte baanopeningen tot 2026		49800	22	3.3	gemiddeld
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	verwachte instroom van schoolverlaters tot 2026		44100	19	3	gemiddeld
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2026	1				groot
>> Master - management, bedrijfs- en personeelwetenschappen	ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2026	1				goed

Bron: ROA AIS

Aanvragers doen ten slotte een beroep op de arbeidsmarktprognoses voor het opleidingstype master marketing en public relations. De commissie acht dit opleidingstype niet relevant, omdat geen van de drie opleidingen die in dit opleidingstype is opgenomen als verwant aan de voorgenomen opleiding kan worden beschouwd.

Aanvragers doen binnen het AIS van ROA tevens een beroep op de arbeidsmarktprognoses voor de beroepsgroepen adviseurs marketing, public relations en sales, bedrijfskundigen en organisatieadviseurs, beleidsadviseurs en managers verkoop en marketing. De commissie

overweegt dat binnen ROA's prognoses per opleidingstype zowel verwachte vacatureaantallen worden opgenomen als de uitstroomcijfers van afgestudeerden. Zodoende wordt inzichtelijk gemaakt wat de verhouding is tussen werkzoekenden en baanopeningen, waardoor een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van een bepaald opleidingstype kan worden vastgesteld. In ROA's prognoses per beroepsgroep is slechts het aantal verwachte vacatures opgenomen, zonder dat dit wordt afgezet tegen de uitstroom uit opleidingen of het gevraagde opleidingsniveau. Om die reden kent de commissie in het algemeen het meeste gewicht toe aan relevante opleidingstypen in ROA's database AIS. De commissie constateert dat afgestudeerden van de voorgenomen master (op termijn) in aanmerking kunnen komen voor de functies die in de vier beroepsgroepen (onder andere adviseurs marketing, organisatieadviseurs, beleidsadviseurs, managers marketing) zijn opgenomen. ROA verwacht binnen deze beroepsgroepen grote knelpunten in de personeelsvoorziening in de periode tot 2026.

De commissie constateert dat ROA's prognoses voor de relevante opleidingstypen en beroepsgroepen een gematigd positief beeld opleveren van de arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master Strategic Communication for Business and Society.

Aanvragers verwijzen verder naar de spanningsindicator van het UWV over het vierde kwartaal van 2021 voor een groot aantal beroepsgroepen: bedrijfskundigen en organisatieadviseurs, beleidsadviseurs, overheidsambtenaren, managers gespecialiseerde dienstverlening, managers verkoop en marketing, managers zakelijke en administratieve dienstverlening, vertegenwoordigers en inkopers en zakelijke dienstverleners. Aanvragers constateren dat de arbeidsmarkt voor alle genoemde beroepsgroepen in deze periode krap tot zeer krap was. De commissie is van mening dat afgestudeerden van de voorgenomen opleiding niet direct in aanmerking komen voor de beroepen die zijn opgenomen in de beroepsgroep vertegenwoordigers en inkopers, omdat de master Strategic Communication for Business and Society studenten niet beoogt op te leiden voor de beroepen vertegenwoordiger en inkoper. Derhalve laat de commissie de prognoses voor deze beroepsgroep buiten beschouwing. De commissie constateert dat de spanning op de arbeidsmarkt van het tweede kwartaal van 2021 tot en met het eerste kwartaal van 2022 krap tot zeer krap is voor de beroepsgroepen bedrijfskundigen en organisatieadviseurs, beleidsadviseurs, overheidsambtenaren, managers gespecialiseerde dienstverlening, managers verkoop en marketing, managers zakelijke en administratieve dienstverlening en zakelijke dienstverleners, maar neemt hierbij in aanmerking dat de beroepen die in deze beroepsgroepen zijn opgenomen niet specifiek zijn gericht op strategische communicatie. Bovendien komen afgestudeerden van de voorgenomen master niet direct na afstuderen in aanmerking voor functies op managementniveau. De commissie is van mening dat de prognoses voor de relevante beroepsgroepen niettemin een indicatie bieden van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master.

Aanvragers hebben onderzoeksbureau Hobéon opdracht gegeven om de behoefte aan afgestudeerden van de master Strategic Communication for Business and Society te peilen. In de periode januari-februari 2022 hebben drie digitale werkveldsessies plaatsgevonden. Aan iedere sessie hebben 6-8 verschillende gesprekspartners deelgenomen. De gesprekspartners zijn allen directeuren en managers binnen grote organisaties ofwel leidinggevenden van communicatieadviesbureaus die werken voor grote organisaties. Van de respondenten heeft 90,9% (10 van de 11 respondenten) volgens het onderzoek invloed op het aannamebeleid. De namen van de gesprekspartners, hun functies en de organisaties waarvoor zij werkzaam zijn alsmede de gespreksverslagen zijn als bijlage bij het onderzoek toegevoegd. De commissie acht de behoeftepeiling door middel van werkveldsessies valide en navolgbaar. In de eerste plaats is de deelnemers gevraagd naar hun oordeel over het opleidingsprofiel en de meerwaarde van de opleiding. De gesprekspartners onderschrijven het profiel van de opleiding. Daarnaast is aan de deelnemers gevraagd om een kwantitatieve onderbouwing van de behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master. 9% van de gesprekspartners geeft aan veel behoefte te hebben en

91% enige behoefte. Geen van de respondenten heeft aangegeven weinig behoefte of geen behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master te hebben. Voor wat betreft de behoefte in 2023 hebben 2 respondenten aangegeven geen afgestudeerden te willen aannemen, 4 respondenten willen 1 afgestudeerde, 2 respondenten willen 2 afgestudeerden, 1 respondent zou er 3 t/m 5 aannemen, 1 respondent zou er 6 t/m 10 aannemen en 1 respondent zou er tussen de 21 en 50 aannemen. In 2023 komt dit op een minimale vraag van 38 afgestudeerden en een maximale vraag van 73 afgestudeerden. In 2027 is zowel de minimale als de maximale vraag afgenomen (31 resp. 46 afgestudeerden). De commissie overweegt dat onderzoeksbureau Hobéon zowel haar onderzoeksmethode inzichtelijk heeft gemaakt als de wijze waarop zij de behoefte aan afgestudeerden heeft bepaald. De commissie is van oordeel dat uit de werkveldsessies in ieder geval voor de komende 5 jaar enige behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master Strategic Communication for Business and Society blijkt.

Aanvragers hebben Hobéon daarnaast opdracht gegeven om een aanvullend enquêteonderzoek uit te voeren om de arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de beoogde masteropleiding te peilen en een schatting in absolute aantallen te geven van de behoefte aan deze afgestudeerden. De enquête is op 18 februari 2022 uitgezet en op 11 april 2022 afgesloten. De totale selecte steekproef bestaat uit 48 personen. De respondenten zijn volgens Hobéon ervaren communicatieprofessionals in leidinggevende functies bij grote organisaties (+1.000 medewerkers) die invloed hebben op het aannamebeleid van specifiek de communicatieprofessionals binnen de organisatie. De groep respondenten vormt volgens aanvragers een representatieve afspiegeling van typen organisaties over de volle maatschappelijke breedte in nationaal perspectief. Aanvragers hebben de contacten in eerste instantie benaderd, waarna zij zijn overgedragen aan Hobéon. 11 respondenten hebben tevens deelgenomen aan de werkveldsessies. Aanvragers geven aan geen invloed te hebben gehad op de verdere selectie en bevraging van de contacten. Hobéon heeft de vragenlijst aangeleverd alsmede de namen van de benaderde organisaties en de functies van de respondenten werkzaam bij deze organisaties. Van de respondenten heeft 70% (14 van de 20 respondenten) invloed op het aannamebeleid. De commissie acht de enquête deels valide en navolgbaar, omdat 11 van de 48 respondenten ook hebben deelgenomen aan de werkveldsessies. Deze resultaten zijn niet ontdudd. Van de 48 benaderde respondenten hebben er 31 geantwoord. Uit de gegevens van alle respondenten blijkt dat 38,7% veel behoefte heeft, 58,1% enige behoefte en 3,2% geen behoefte. In 2023 zijn op basis van dit uitgevoerde onderzoek minimaal 46 en maximaal 81 afgestudeerden per jaar gevraagd. In de jaren daarop tot 2027 is een lichte daling te zien naar minimaal 43 en maximaal 60 afgestudeerden per jaar. Als alleen de antwoorden van de groep respondenten die niet aan de werkveldsessies hebben deelgenomen in ogenschouw worden genomen blijkt dat 55% veel behoefte heeft, 40% enige behoefte en 5% geen behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master. Voor wat betreft de kwantitatieve vraag blijkt dat in het scenario 'minimaal' een lichte stijging van de vraag naar afgestudeerden van 8 (2023) naar 12 (2027) valt waar te nemen. In het scenario 'maximaal' valt eveneens een lichte stijging van de vraag naar afgestudeerden waar te nemen van 8 (2023) naar 14 (2027). Voor wat betreft de behoefte om eigen medewerkers de opleiding te laten volgen geeft 39% van de respondenten aan dat er interesse is, 22% geeft aan dat er geen interesse is en 39% weet het niet. De commissie is van oordeel dat de enquête blijkt geeft van een geringe behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding, waarbij echter in aanmerking moet worden genomen dat een deel van de behoefte op basis van de werkveldsessies is vastgesteld.

Aanvragers hebben daarnaast een zoekopdracht uitgevoerd in de database van Jobfeed. De vacatureanalyse heeft plaatsgevonden in de periode van het derde kwartaal van 2019 tot en met het eerste kwartaal van 2022 op relevante communicatieberoepen met opleidingsniveau hbo/wo en wo. Uit de analyse blijkt dat in de betreffende periode per kwartaal minimaal 938 vacatures (in het tweede kwartaal van 2020) en maximaal 2.671 vacatures (in het vierde kwartaal van 2021) voor relevante beroepen voor afgestudeerden van de voorgenomen master in Nederland geplaatst



zijn. Aanvragers geven aan dat binnen de relevante beroepsgroepen (medewerkers marketing en reclame; managers communicatie, marketing en pr; medewerkers voorlichting en pr; communicatie, marketing en pr overig) op inhoudelijke gronden een nadere selectie gemaakt is. Hieraan zijn beroepen toegevoegd uit andere groepen die zich richten op verandering (veranderingsmanager, programmamanager, innovatieconsultant) en/of verandering in combinatie met data (director of digital transformation). Aanvragers stellen dat dit een groeiende arbeidsmarkt is waarop de beoogde master nadrukkelijk inspeelt. Communicatieberoepen met hoofdzakelijke uitvoerende taken zijn buiten beschouwing gelaten, omdat zij buiten het profiel van de beoogde master vallen. Beroepen gerelateerd aan PR, voorlichting en brand management zijn wel opgenomen, omdat deze werkgebieden inhoudelijk goed aansluiten op het profiel van de master. Aanvragers hebben een overzicht geleverd van de vacatures voor de relevante beroepen per kwartaal. De aantallen laten volgens aanvragers een opwaartse trend zien. In absolute aantallen zijn er het grootste aantal vacatures voor beroepen zoals communicatiedeskundige (636 vacatures in het eerste kwartaal van 2022), programmamanager (422 vacatures in Q1 van 2022), veranderingsmanager (219 vacatures in Q1 van 2022) en hoofd communicatie (166 vacatures in Q1 van 2022). Hoewel afgestudeerden van de voorgenomen master Strategic Communication for Business and Society waarschijnlijk niet direct in aanmerking komen voor functies op managementniveau, is de commissie van mening dat de stijging van het totaal aantal relevante vacatures van 1156 in het derde kwartaal van 2019 naar 2515 in het eerste kwartaal van 2022 wijst op een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen master.

De commissie concludeert op grond van het bovenstaande dat aanvragers een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de hbo master Strategic Communication for Business and Society aannemelijk hebben gemaakt.

#### Beoordeling maatschappelijke behoefte

Aanvragers onderbouwen de maatschappelijke behoefte aan de master Strategic Communication for Business and Society aan de hand van het rapport 'Communicatie in een verandering van tijdperk - marktverkenning en kwalitatieve benchmark van het aanbod van verwante masteropleidingen' van adviesbureau Concepts of Change (2022) en het arbeidsmarktonderzoek van Hobéon (2022). Daarnaast verwijzen aanvragers onder meer naar het Nederlandse Coalitieakkoord 2021 – 2025 (15 december 2021), het RIS3 rapport 'Strategie voor het Noorden' van de Economic Board Noord-Nederland (2020), het 'Actieplan Arbeidsmarkt 2020-2023' van de provincie Noord-Brabant (2020), het verkenningsrapport 'HEO met regie naar verantwoordelijkheid' van de Vereniging Hogescholen (2020), het rapport 'True Gen': Generation Z and its implications for companies' van McKinsey & Company (2019), het PIM Trendrapport 2022 'Inclusiviteit is niet voor iedereen' van het Platform Innovatie en Marketing (2022), het PIM Trendrapport 2021 'Vermenselijking van merken' van het Platform Innovatie en Marketing (2021), de Edelman Trust Barometer van Edelman Data & Intelligence (2022), het rapport 'Arbeidsrelaties in beweging' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2020), de 'Groningse Digitaliseringsstrategie' van de provincie Groningen (oktober 2021) en de digitaliseringsagenda 'Drenthe Digitaal' van de provincie Drenthe (2021),

Aanvragers stellen dat er sprake is van een alomvattende maatschappelijke trend: de transitie van de groeieconomie in de richting van de betekenisconomie. Aanvragers geven een nadere invulling van deze trend door in te zoomen op drie perspectieven op de betekenisconomie die in de master belicht worden, te weten het perspectief van Generatie Z, het perspectief van strategische communicatie en het perspectief van digitalisering.

De transitie naar de betekenisconomie kan volgens de marktverkenning van Concepts of Change voor grote organisaties een spagaat betekenen. Enerzijds zijn deze organisaties gericht op winst en groei en anderzijds moeten zij meebewegen met grote maatschappelijke thema's zoals klimaat, digitalisering en kansengelijkheid. In het 'Nederlandse Coalitieakkoord 2021 – 2025' wordt de aandacht gevestigd op een 'missiegedreven innovatiebeleid' gericht op de drie grote transitie

klimaat en energie, digitalisering en sleuteltechnologieën en de circulaire economie (p. 29). Ook regionale agenda's en ontwikkelingen sluiten volgens aanvragers aan bij deze landelijke trend. In het regionale RIS3-rapport dat zich richt op Noord-Nederland staat een missiegedreven aanpak voorop, gericht op het stimuleren van innovatie die economische impact heeft én aantoonbaar tot maatschappelijke impact leidt (p. 2). In het 'Actieplan Arbeidsmarkt 2020-2023' zet de provincie Noord-Brabant nadrukkelijk in op het opbouwen, behouden en uitbouwen van de Brabantse kenniseconomie. Daarvoor gaat de provincie innovatieve werk- en leerlocaties en proeftuinen verder ontwikkelen en innovatiekracht inzetten om oplossingen aan te dragen voor de grote maatschappelijke transities (p. 8). Uit het verkennende rapport 'HEO regie naar verantwoordelijkheid' van de Vereniging Hogescholen blijkt volgens aanvragers dat studenten bewustwording en kennis nodig hebben van maatschappelijke transities en -vraagstukken zoals klimaatverandering, zorg, mobiliteit, digitalisering, veiligheid en sociale ongelijkheid en moeten leren werken in chaotische, niet-gestructureerde omgevingen, omgaan met onzekerheid, leiding geven en leiding krijgen vanuit rollen en verbindingen (pp. 43-44). Aanvragers stellen dat de beoogde masteropleiding Strategic Communication for Business and Society aan deze maatschappelijke doelstellingen tegemoet komt door in het onderwijsprogramma de betekenis-economie centraal te stellen en zich te verbinden aan het lectoraat Designing the Future van Fontys Hogescholen waarin toekomstdenken centraal staat. Door de combinatie van complexe praktijkopdrachten met intensive weeks wordt de organisatiepraktijk uit de opdrachten in de bredere en diepere context van de betekenis-economie geplaatst. Daarnaast wordt de nadruk op 'boundary crossing', toekomstgeletterdheid, gelegd. De commissie is van mening dat het programma van de voorgenomen master gericht is op de beschreven transitie naar de betekenis-economie en daarmee tegemoet komt aan een maatschappelijke behoefte.

Aanvragers beschrijven dat generatie Z (geboren tussen 1995-2010) opgroeit in een gemonialiseerde, informatiedichte wereld. Het is voor deze generatie onmogelijk om weg te kijken van grote maatschappelijke issues als klimaatverandering en ongelijkheid. Jongeren uit Gen-Z zijn idealistisch en over het algemeen kritisch over de huidige instituten en systemen. Deze generatie streeft naar verregaande verandering. Voor Gen-Z is het belangrijk om van betekenis te zijn en bij te dragen aan dat waarin ze geloven, aan het grotere geheel (zie het rapport 'True Gen': Generation Z and its implications for companies', McKinsey & Company, 2019). Ook volgens het PIM Trendrapport 2022 'Inclusiviteit is niet voor iedereen' is dit het perspectief van de nieuwe generatie werkenden. Gen-Z begrijpt bijvoorbeeld dat voor de transitie naar een betere wereld inclusieve organisaties nodig zijn, met ander leiderschap dan die de huidige crisissen heeft veroorzaakt (p. 18). Aanvragers zijn van mening dat Gen-Z naast idealistisch en geëngageerd ook pragmatisch en gericht op stabiliteit is en zich daarom zal kunnen verhouden tot de bestaande corporate omgeving en realiteit. De masteropleiding Strategic Communication for Business and Society geeft volgens aanvragers Gen-Z een combinatie van pragmatische tools en reflectieve ruimte om haar idealen om te zetten in concrete plannen die tot echte verandering kunnen leiden bij grote organisaties. De commissie is van mening dat de voorgenomen opleiding kan bijdragen aan de beschreven ambities van Gen-Z waarin maatschappelijke idealen worden nagestreefd binnen inclusieve organisaties. De master Strategic Communication for Business and Society sluit aan op een maatschappelijke behoefte.

Aanvragers beschrijven verder dat professionele communicatie niet meer los gezien kan worden van de betekenis-economie en ook steeds minder los van waarden van Gen-Z. Zoals in het PIM Trendrapport 2021 wordt gesteld volstaat niet meer dat organisaties en merken alleen maar inspireren: het tastbaar en meetbaar maken van de sociale, maatschappelijke en ecologische impact wordt een steeds belangrijker voorwaarde van professionele communicatie (p. 9). Centraal hierbij staat het begrip 'vertrouwen' dat volgens aanvragers in strategische communicatie het fundament van de reputatie vormt. In de Edelman Trust Barometer 2022 wordt dit onderschreven: 'restoring trust is key to social stability'. Grote organisaties spelen hierbij volgens de Barometer een cruciale rol (p. 37). Aanvragers stellen dat in de opleiding Strategic

Communication for Business and Society de betekenis economie en het vakgebied communicatie nauw verweven worden met kennis van en inzicht in maatschappelijke en economische transitie en de rol die organisaties hierin hebben. Om dit binnen de masteropleiding goed vorm te kunnen geven wordt intensief samengewerkt met het NHL Stenden lectoraat Organisations and Social Media en het eerder vermelde lectoraat Designing the Future van Fontys Hogescholen. De commissie is van oordeel dat de voorgenoemde master kan bijdragen aan het combineren van kennis op het gebied van strategische communicatie met kennis op het gebied van maatschappelijke en economische transitie en de rol van organisaties daarin. De beoogde opleiding sluit daarmee aan op een maatschappelijke behoefte.

Aanvragers stellen ten slotte dat de digitalisering het werk van de communicatieprofessional grondig veranderd heeft. Het WRR rapport 'Arbeidsrelaties in beweging' (2020) ziet in de interactie van economie en digitalisering zowel voor- als nadelen voor met name grote organisaties. Hoe groter de organisatie, hoe groter de kans op een volledig gedigitaliseerd systeem (pp. 31-32). Als gevolg van ontwikkelingen als globalisering en technologie concurreren organisaties op een mondiaal speelveld met organisaties uit vele landen. Enerzijds beperkt concurrentie de mogelijkheden op personeelsgebied, anderzijds betekent concurrentie dat het nodig is om extra te investeren in de arbeidsrelatie (pp. 38-39). Uit het 'Coalitieakkoord 2022-2025' blijkt dat digitalisering de komende jaren op de politieke agenda staat. Niet alleen het verbeteren van de toegankelijkheid van digitale overheidsdiensten en het ontwikkelen van een publiek-private strategie voor digitale geletterdheid vormen onderdeel van het Rijksbeleid, maar ook het investeren in een sterke positie van de Autoriteit Persoonsgegevens en het versterken van samenwerking en samenhang tussen de diverse digitale toezichthouders (p. 30). Aanvragers stellen dat ethische vraagstukken centraler op de agenda zullen komen te staan en organisaties zullen in hun communicatie zichtbaarder moeten maken hoe ze hiermee omgaan. In de 'Groningse Digitaliseringsstrategie' van de provincie Groningen (oktober 2021) wordt gesteld dat digitalisering wordt ingezet om maatschappelijke waarde te creëren (p. 11). Dat gebeurt volgens 'Drenthe Digitaal' van de provincie Drenthe eveneens: digitalisering is voor de provincie Drenthe geen doel op zich, maar een middel om in te spelen op maatschappelijke opgaven (p. 3). Aanvragers zijn van mening dat de masteropleiding Strategic Communication for Business and Society niet slechts aandacht besteedt aan het ontwikkelen van vaardigheden op het gebied van data-analyse, maar deze ook in de maatschappelijke context plaatst. De commissie constateert dat digitale vaardigheden weliswaar geen centraal onderdeel van het onderwijsprogramma van de voorgenoemde master vormen, maar dat zij wel binnen een maatschappelijke context worden geplaatst. De commissie is dan ook van oordeel dat de master Strategic Communication for Business and Society aansluit op een maatschappelijke behoefte.

De commissie concludeert op grond van bovenstaande overwegingen dat de voorgenoemde master Strategic Communication for Business and Society tegemoet komt aan een maatschappelijke behoefte.

De commissie concludeert dat de aanvraag aansluit op een maatschappelijke en een arbeidsmarktbehoefte. De aanvraag voldoet aan criterium a in art. 4 lid 1 van de Regeling.

#### *Beoordeling criterium b*

De commissie overweegt ten aanzien van de ruimte in het landelijk opleidingsaanbod als volgt. De commissie beoordeelt de ruimte in het landelijke opleidingsaanbod onder meer door te bepalen welke bestaande opleidingen verwant zijn aan de voorgenoemde opleiding. De onderwijsinstelling dient overtuigend te beargumenteren dat er nog voldoende ruimte is voor een nieuwe opleiding. De onderwijsinstelling dient hiertoe aan te geven wat het landelijk verwant aanbod van de aangevraagde opleiding is. Het verwant aanbod is aanbod dat inhoudelijk sterk met elkaar overeenkomt en opleidt tot (min of meer) dezelfde beroepen (uitstroomprofiel(en)). Bij de inhoud wordt door de commissie gekeken of de kennisgebieden en vaardigheden die in het curriculum van de voorgenoemde opleiding zijn opgenomen overlap vertonen met de bestaande

opleidingen. Voorts kijkt de commissie naar de instroomdoelgroep die de opleiding bedient.

Verder is voor de beoordeling van het verwant aanbod van belang om welke onderwijsvariant (voltijd, deeltijd of duaal) het gaat. Verwante opleidingen worden dus niet louter bepaald aan de hand van de inhoud van een opleiding.

Aanvragers stellen dat een belangrijk aspect van de voorgenomen masteropleiding is dat zij zich specifiek richt op praktijkgerichte strategische communicatieprofessionals in de context van grote maatschappelijke vraagstukken, de verandering van waarden in de betekeniseconomie en wat dit op communicatiegebied vraagt van grote organisaties. Daarmee heeft de beoogde opleiding volgens aanvragers een zeer specifieke focus. Het profiel en curriculum van verwante opleidingen zijn door aanvragers vergeleken met het profiel en het voorgenomen curriculum van de master Strategic Communication for Business and Society om overeenkomsten en verschillen te kunnen duiden. Aanvragers geven aan dat de master Strategic Communication for Business and Society de enige Nederlandstalige hbo master op het gebied van (strategische) communicatie is. De overige twee masters op dit gebied zijn Engelstalig, waarvan er één onbekostigd is. Aanvragers hebben de voorgenomen opleiding op verschillende punten vergeleken met het bestaande aanbod middels een benchmarkrapport van onderzoeksbureau Concepts of Change. Aanvragers achten geen enkele opleiding sterk verwant aan de voorgenomen master. De hbo master International Communication van de Hanzehogeschool Groningen wordt als meest verwant aan de master Strategic Communication for Business and Society beschouwd, maar is in tegenstelling tot de voorgenomen opleiding Engelstalig. Aanvragers achten daarnaast de volgende opleidingen aanverwant aan de voorgenomen opleiding: de hbo masters Professional Master in Media Innovation van de Breda University of Applied Sciences, Digital Driven Business van de Hogeschool van Amsterdam, Design Driven Innovation van NHL Stenden Hogeschool, Content & Media Strategy van NHL Stenden Hogeschool, Data Driven Business van de Hogeschool Utrecht, Data-driven Design van de Hogeschool Utrecht en Circulaire Economie van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen alsmede de wo masters Beleid, Communicatie en Organisatie van de Vrije Universiteit Amsterdam, Communicatie- & Informatiewetenschappen van Tilburg University, de Universiteit van Amsterdam, de Radboud Universiteit Nijmegen, de Rijksuniversiteit Groningen, de Universiteit Utrecht en de Vrije Universiteit Amsterdam, Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen, de Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit Amsterdam, Communication Science van de Universiteit Twente, Communication, Health and Life Sciences van Wageningen University, Taalwetenschappen van de Universiteit Utrecht en Mediastudies van de Rijksuniversiteit Groningen.

De commissie is van mening dat de hbo masters International Communication van de Hanzehogeschool Groningen en Design Driven Innovation van NHL Stenden Hogeschool als (sterk) verwant aan de voorgenomen opleiding kunnen worden beschouwd. De overige opleidingen beschouwt de commissie als aanverwant aan de voorgenomen opleiding, ofwel omdat alleen een specifieke track binnen de opleiding gericht is op strategische communicatie ofwel omdat de inhoud niet volledig overeenkomt met de hbo master Strategic Communication for Business and Society ofwel omdat zij hun studenten voor andere beroepen opleiden en/of een andere instroomgroep bedienen. De commissie beschouwt de wo master Taalwetenschappen als onvoldoende verwant aan de voorgenomen opleiding en heeft deze derhalve niet bij de beoordeling betrokken.

Aanvragers hebben een overzicht geleverd van de instroom in verwante bekostigde opleidingen. De instroom in de verwante onbekostigde hbo masters Strategisch Communicatiemanagement van Beekestijn Business School, Communicatie van NCOI Hogeschool, Imagineering van Breda University of Applied Sciences en International Communication Management van de Haagse Hogeschool en van de wo master Corporate Communication van de Erasmus Universiteit Rotterdam is niet bekend. De commissie heeft bij de beoordeling van de aanvraag dan ook geen rekening kunnen houden met de belangen van deze opleidingen. De instroom in het verwante

bekostigde onderwijsaanbod groeide in de afgelopen 5 jaar (zie tabel 3).

Tabel 3. Instroom eerstejaarsstudenten in het (aan)verwante bekostigde aanbod

Opleiding	Instelling	'17-'18	'18-'19	'19-'20	'20-'21	'21-'22
M International Communication (49141), voltijd	Hanzehogeschool Groningen (25BE), Groningen			57	92	46
M Design Driven Innovation (49302), voltijd	NHL Stenden Hogeschool (31FR), Leeuwarden			15	29	35
M Design Driven Innovation (49302), deeltijd	NHL Stenden Hogeschool (31FR), Leeuwarden				39	34
M Data Driven Business (49148), voltijd	Hogeschool Utrecht (25DW), Utrecht				56	63
M Data-driven Design (49297), voltijd	Hogeschool Utrecht (25DW), Utrecht		23	21	59	39
M Digital Driven Business (49304), voltijd	Hogeschool van Amsterdam (28DN), Amsterdam			26	40	53
M Professional Master in Media Innovation (49121), voltijd	Breda University of Applied Sciences (21UI), Breda	25	17	34	35	39
M Professional Master in Media Innovation (49121), deeltijd	Breda University of Applied Sciences (21UI), Breda					
	Breda University of Applied Sciences (21UI), Hilversum	12	7	9	5	8
M Content & Media Strategy (45284), voltijd	NHL Stenden Hogeschool (31FR), Leeuwarden		24	55	85	83
M Master Circulaire Economie (49142), voltijd	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (25KB), Nijmegen			28	40	39
M Master Circulaire Economie (49142), deeltijd	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (25KB), Nijmegen				20	19
M Beleid, Communicatie en Organisatie (60052), voltijd	Vrije Universiteit Amsterdam (21PL), Amsterdam	192	172	203	165	190
M Communicatie- & Informatiewetenschappen (60833), duaal	Universiteit van Amsterdam (21PK), Amsterdam	8	21	16	20	23
M Communicatie- & Informatiewetenschappen (60833), voltijd	Universiteit Utrecht (21PD), Utrecht	36	30	33	44	39
M Communicatie- & Informatiewetenschappen (66826), deeltijd	Tilburg University (21PN), Tilburg		5	1	1	
M Communicatie- & Informatiewetenschappen (66826), voltijd	Rijksuniversiteit Groningen (21PC), Groningen	73	90	60	82	58
	Vrije Universiteit Amsterdam (21PL), Amsterdam	56	58	47	74	65
	Radboud Universiteit Nijmegen (21PM), Nijmegen	93	104	100	98	106
	Tilburg University (21PN), Tilburg	300	401	334	324	351
M Communicatiewetenschap (66615), voltijd	Universiteit van Amsterdam (21PK), Amsterdam	284	277	281	254	344
	Vrije Universiteit Amsterdam (21PL), Amsterdam	141	138	106	132	141
	Radboud Universiteit Nijmegen (21PM), Nijmegen	65	90	91	98	132
M Communication Science (60713), voltijd	Universiteit Twente (21PH), Enschede	76	80	75	80	83
M Communication, Health and Life Sciences (66652), voltijd	Wageningen University (21PI), Wageningen	67	67	53	59	67

M Mediastudies (60831), voltijd	Rijksuniversiteit Groningen (21PC), Groningen	41	29	66	130	118
<b>Totaal</b>		<b>1469</b>	<b>1633</b>	<b>1711</b>	<b>2061</b>	<b>2175</b>

Bron: DUO

Aanvragers hebben een prognose gemaakt van de instroom in de voorgenomen opleiding op grond van een vragenlijstonderzoek van IVA Onderzoek onder bachelorstudenten van Fontys Hogescholen en NHL Stenden Hogeschool en een vergelijking met de instroom in verwante opleidingen. Aanvragers verwachten dat jaarlijks 50 studenten zullen instromen, verspreid over de twee vestigingen. De commissie acht deze prognose realistisch.

Vanaf 30/06/2022 is op de website van de CDHO kennisgegeven van het voornemen van NHL Stenden Hogeschool en Fontys Hogescholen om de hbo master Strategic Communication for Business and Society in Leeuwarden en Tilburg aan te bieden. Hiermee is aan de instellingen voor hoger onderwijs de mogelijkheid gegeven om hun zienswijzen op dit voornemen kenbaar te maken. Op 12/07/2022 is een negatieve zienswijze ingediend door de Hanzehogeschool Groningen. De Hanzehogeschool Groningen geeft in haar zienswijze aan een grote overlap te zien van de door haar aangeboden hbo master International Communication met de master Strategic Communication for Business and Society op inhoud, vorm en instroomeisen. Zij stelt dat de komst van de voorgenomen master overlapt met het bestaande aanbod en in het bijzonder met de hbo master International Communication van de Hanzehogeschool Groningen. De Hanzehogeschool Groningen stelt dat zowel de arbeidsmarktbehoefte als de maatschappelijke behoefte voldoende gedekt worden door de bestaande master International Communication. In de regionale arbeidsmarktbehoefte in Noord-Nederland wordt volgens de Hanzehogeschool Groningen reeds voorzien door de master International Communication door middel van samenwerking met grote regionale organisaties op het gebied van strategische communicatie en toegepast praktijkonderzoek. De Hanzehogeschool Groningen stelt dat zij een stabiele instroom heeft van 50-60 studenten per jaar, waarvan 1/3 van de instroom vanuit Nederland komt. Ten slotte stelt de Hanzehogeschool dat een inhoudelijke overlap bestaat met de master Strategic Communication for Business and Society op het gebied van strategische communicatie, maatschappelijke transitie en het thema toekomstgerichtheid.

De CDHO heeft aanvragers op de hoogte gesteld van de inhoud van de zienswijze van de Hanzehogeschool Groningen en de gelegenheid gegeven om binnen tien werkdagen na ontvangst van de zienswijze een reactie te geven. Aanvragers hebben op 15/07/2022 een reactie op de zienswijze gegeven. Zij stellen voorop dat de taal en studielast van beide masters verschillend zijn: de master International Communication omvat 90 studiepunten en is Engelstalig, terwijl de master Strategic Communication for Business and Society 60 studiepunten omvat en Nederlandstalig is. Aanvragers stellen dat de focus van de voorgenomen master op de nationale arbeidsmarktbehoefte en een Nederlandstalige studenteninstroom ligt. De opleiding zal worden verzorgd vanuit Leeuwarden en Tilburg en is daarmee gericht op een landelijke dekking. In de zienswijze van de Hanzehogeschool Groningen wordt volgens aanvragers het regionale karakter van de master International Communication benadrukt. Er wordt samengewerkt met grote regionale organisaties gericht op regionale en internationale stakeholders, terwijl in de master Strategic Communication for Business and Society juist wordt samengewerkt met landelijk opererende grote organisaties. Daarnaast stellen aanvragers dat de Hanzehogeschool Groningen heeft aangegeven dat tweederde van de instroom internationaal is en daarmee afwijkt van de doelgroep die de master Strategic Communication for Business and Society voor ogen heeft. Aanvragers geven voorts aan dat de groeiende doorstroom vanuit (Nederlandstalige) economische bacheloropleidingen waarnaar de Hanzehogeschool Groningen verwijst bevestigt dat er groei in de markt is en daarmee ruimte voor de beoogde masteropleiding.

Voor wat betreft de overlap met het opleidingsprofiel van de master International Communication geven aanvragers aan dat de focus van de master International Communication op digitale transformatie en energietransitie ligt, terwijl de master Strategic Communication for Business and Society focust op nieuwe vormen van strategische communicatie in het Nederlandse bedrijfsleven en de Nederlandse samenleving vanuit het perspectief van de betekenis-economie en de rol van Gen-Z communicatieprofessionals hierbinnen. Aanvragers stellen verder dat de leermethode Futures Literacy die de Hanzehogeschool Groningen in haar zienswijze aanstipt slechts een klein onderdeel is van het vakgebied toekomstdenken waarop de voorgenomen master is gericht. Aanvragers beschrijven dat het lectoraat Designing the Future van Fontys Hogescholen zich richt op praktijkgericht toekomstonderzoek dat een derde van het curriculum van de master Strategic Communication for Business and Society uitmaakt. Ten slotte stellen aanvragers dat geen sprake kan zijn van een directe concurrentie in Noord-Nederland, aangezien de master Strategic Communication for Business and Society zich richt op landelijke dekking. Aanvragers zijn er, kortom, van overtuigd dat de opleidingen complementair zijn.

De commissie beoordeelt de zienswijze en de reactie van aanvragers daarop als volgt: wat betreft de overlap tussen de master International Communication en de voorgenomen master heeft de commissie hierboven reeds geconstateerd dat de master International Communication inderdaad als (sterk) verwant moeten worden beschouwd. Het thema toekomstgericht denken binnen de betekenis-economie geeft de master Strategic Communication for Business and Society mogelijk een andere focus, maar dit wordt vanuit een macrodoelmatigheidsperspectief niet als doorslaggevend gezien door de commissie omdat de kern van de voorgenomen opleiding nog altijd gericht is op het hoofdthema strategische communicatie. De commissie volgt aanvragers echter in de overweging dat de master International Communication anders dan de voorgenomen opleiding Engelstalig is en een voornamelijk internationale instroom kent. In deze zin verschilt de instroomdoelgroep van de master International Communication dan ook van de instroomdoelgroep van de beoogde master. Ook onderschrijft de commissie de stelling van aanvragers dat de instroom in verwante opleidingen in de afgelopen vijf jaar is toegenomen, met een lichte stagnatie ten tijde van de coronacrisis. De commissie is dan ook van mening dat ruimte in het landelijk aanbod bestaat voor de beoogde master Strategic Communication for Business and Society. De commissie volgt aanvragers in hun overweging dat de beoogde master niet gericht is op de arbeidsmarkt in specifieke regio's, maar juist landelijke dekking nastreeft. Hoewel de verwachting bestaat dat afgestudeerden met name werkzaam zullen zijn in de regio's rondom Leeuwarden en Tilburg, acht de commissie de kans klein dat dit ten koste gaat van de kansen op de arbeidsmarkt van afgestudeerden van de master International Communication. De commissie deelt derhalve de mening van aanvragers dat de master Strategic Communication for Business and Society als complementair aan de bestaande master International Communication kan worden beschouwd. De commissie beklemtoont ten slotte dat zij voorstander is van een goede samenwerking tussen instellingen en adviseert instellingen om reeds in de voorfase met elkaar in gesprek te treden.

Als de instroom in de bestaande opleidingen en de verwachte instroom in de voorgenomen hbo master Strategic Communication for Business and Society wordt afgezet tegen de behoefte die bij criterium a aannemelijk is gemaakt, blijkt dat er enige ruimte is om deze opleiding binnen het bekostigde domein vorm te geven.

Vestiging van de opleiding in Leeuwarden en Tilburg heeft mogelijk enig negatief effect op de landelijke spreiding van het onderwijsaanbod vanwege het feit dat een aantal (aan)verwante opleidingen in of in de nabijheid van Leeuwarden wordt aangeboden.

De commissie concludeert dat er ruimte in het landelijk aanbod bestaat om de hbo master Strategic Communication for Business and Society in Leeuwarden en Tilburg te realiseren. De aanvraag voldoet aan criterium b in art. 4 lid 1 van de Regeling.

Gelet op het vorenstaande adviseert de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs u om positief te besluiten op het voorliggende verzoek.

*Advies aan de NVAO over de naamkeuze en Croho indeling*

De commissie heeft geconstateerd dat de voorgenomen opleiding dermate afwijkt van het bestaande verwante opleidingsaanbod, dat dit de keuze voor een andere naam rechtvaardigt. Gelet op het feit dat de voorgenomen opleiding Nederlandstalig is adviseert de commissie met klem om een Nederlandstalige opleidingsnaam te voeren. Juist het feit dat aanvrager de opleiding in het Nederlands wil aanbieden was voor de commissie doorslaggevend om positief te adviseren over deze aanvraag.

De commissie adviseert de opleidingsnaam Strategische Communicatie te hanteren, omdat deze naam niet alleen duidelijk maakt dat het een Nederlandstalige opleiding betreft maar ook omdat deze kortere naam de kern van de opleiding helderder weergeeft dan de langere (Engelstalige) naam. Bovendien heeft de commissie geconstateerd dat aanvragers de hbo master Strategic Communication for Business and Society in het Croho onderdeel Economie willen indelen. Dit voorstel sluit aan op de indeling van verwante bestaande opleidingen.

De NVAO ontvangt dit advies, zodat zij dit kan opnemen in het informatiedossier voor het panel ten behoeve van de toets nieuwe opleiding.

De Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs



drs. P.M.M. Rullmann

*Voorzitter CDHO*



## **Bijlage:**

### **Beoordelingskader macrodoelmatigheid nieuwe opleiding of nevenvestiging**

Aan de hand van de in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018 genoemde voorwaarden worden voornemens tot het verzorgen van een nieuwe opleiding beoordeeld op doelmatigheid. Een nieuwe opleiding kan volgens artikel 4 van deze Regeling alleen doelmatig worden geacht indien het voornemen voldoet aan de criteria a en b.

Volgens criterium a heeft het instellingsbestuur aangetoond dat er behoefte bestaat aan de nieuwe opleiding of nevenvestiging, zijnde overwegend een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend maatschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend wetenschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte.

Volgens criterium b dient het instellingsbestuur aan te tonen dat in de behoefte die bij criterium a is aangetoond niet door het bestaande opleidingsaanbod wordt voorzien.

#### *Advies aan de NVAO over naamkeuze en Croho onderdeel*

In de Toelichting op de Regeling is aangegeven dat de CDHO ook een rol heeft bij de beoordeling van de voorgestelde naam en voertaal van de opleiding en bij de voorgestelde positionering in het Croho.

Wat betreft de opleidingsnaam: de CDHO kijkt of de voorgestelde naam van de opleiding passend is, gelet op de namen van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen dezelfde naam krijgen, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. In het Croho kan ook een internationale (Engelse) naam worden geregistreerd. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de naamkeuze gerechtvaardigd is gelet op de inhoud van de opleiding en de namen van vergelijkbare opleidingen (artikel 5.7, vierde lid, onderdeel a, van de WHW).

Wat betreft de positie in het Croho: de CDHO kijkt of de voorgestelde indeling in het Croho passend is, gelet op de indeling van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen in hetzelfde Croho onderdeel worden geregistreerd, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de voorgestelde indeling in het Croho aansluit bij de ordening van verwante opleidingen.