



# Creative Confidence

Een verkenning naar de invloed van het propedeusecurriculum op de  
creative confidence van de studenten van CMDUtrecht.

Juri Teijgeler  
Juni 2019



# Creative Confidence

Een verkenning naar de invloed van het propedeusecurriculum op de  
creative confidence van de studenten van CMDUtrecht.

Auteur: Juri Teiggeler  
Begeleider: B.C. van der Sluijs

Codarts Hogeschool voor de Kunsten Rotterdam,  
Juni 2019



# Voorwoord

Toen ik 15 was wilde ik docent worden in ‘iets creatiefs’. Na de docentenopleiding Beeldende Kunst en Vormgeving ben ik inderdaad les gaan geven, specifiek in creatief ontwerpen. Dat doe ik nu al bijna 14 jaar, waarvan 10 jaar met veel plezier bij de opleiding Communication and Multimedia Design op de Hogeschool Utrecht. Door de jaren heen ben ik steeds meer gefascineerd geraakt door de creativiteitsontwikkeling van onze studenten. Een onderwerp kiezen voor een afsluitend onderzoek was dan ook niet moeilijk.

Met deze thesis die voor u ligt zet ik de volgende stap in mijn ontwikkeling naar Master of Arts in Education. Ik hoop hiermee mijn geliefde opleiding CMD Utrecht te kunnen ondersteunen, zodat wij jonge professionals kunnen afleveren met een hoge creative confidence!

Bij deze wil mijn docenten en begeleiders bij Codarts bedanken voor de inspirerende lessen en ondersteuning bij het voltooien van dit onderzoek, in het bijzonder Ben van der Sluijs en Joan ten Hoonte. Ook de ongekende steun van mijn collega’s was onmisbaar in dit traject: Ramon, Madris, Jannerieke en heel CMD: jullie zijn geweldig. Heel veel dank gaat ook uit naar alle familie en vrienden die klaar stonden om bij te springen, mee te lezen of advies te geven. Maar de grootste steun kwam van thuis. Denise, Bodhi, Jana en Miro zonder jullie was het niet gelukt.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Juri Teijgeler

Utrecht, 29 juni 2019



# Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1 Context	11
1.2 Creative confidence	13
1.3 Creativiteit binnen CMD Utrecht	15
1.4 Geconstateerd probleem	16
1.5 Doelstelling	17
1.6 Vraag	17
1.6.1 Deelvragen	18
<b>2. Methode van onderzoek</b>	<b>21</b>
2.1 Methoden per deelvraag	21
2.2 Betrouwbaarheid, Validiteit & Bruikbaarheid	24
<b>3. Theoretisch kader</b>	<b>27</b>
3.1 CMD Utrecht	27
3.2 Creativiteit	28
3.3 Creative confidence	31
3.3.1 Creative confidence & design thinking	32
3.4 Theoretische Concepten	33
3.4.1 Failure	35
3.4.2 Growth Mindset	36
3.4.3 Self-Efficacy	37
3.4.4 Vulnerability	38
3.5 Omschrijving creative confidence	39
<b>4. Resultaten</b>	<b>41</b>
4.1 Deelvraag 1	41
4.2 Deelvraag 2	43
4.2.1 Organisatorisch	43
4.2.2 Inhoudelijk	45
4.2.3 Leerdoelen	46
4.3 Deelvraag 3	48
4.4 Deelvraag 4	51
4.5 Deelvraag 5	52
<b>5. Conclusie</b>	<b>55</b>
5.1 Deelvraag 1	55
5.2 Deelvraag 2	56
5.3 Deelvraag 3	57

5.4	Deelvraag 4	58
5.5	Deelvraag 5	59
5.6	Hoofdvraag	60
<b>6.</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>63</b>
6.1	Wat kan er verbeterd worden?	63
6.2	Buiten CMD Utrecht	66
<b>7.</b>	<b>Discussie</b>	<b>69</b>
7.1	Mijn rol	69
7.2	Interviews	69
7.3	Studenten	70
7.4	De rol van creativiteit	70
7.5	Theorieën achter creative confidence	71
7.6	Design thinking en creative confidence	72
<b>8.</b>	<b>Reflectie</b>	<b>73</b>
8.1	Critical friends	73
8.2	Reflectie	75
8.2.1	De Grote vijf	75
8.2.2	Community van vertrouwen	76
8.2.3	De ruggegraad	78
8.2.4	Streng uitnodigen de maatschappij in	79
8.3	Tot slot	80
	<b>Bijlagen</b>	<b>89</b>
	Bijlage I: Topteam Creative Industrie	90
	Bijlage II Rondvraag 2015	91
	Bijlage III: Externe Communicatie CMD Utrecht	95
	Bijlage IV: Mail Respondenten	97
	Bijlage V: Beoordelingsformulier Creative Design	99
	Bijlage VI: Mindmap creative confidence	100
	Bijlage VII: Leerdoelen versus creative confidence	102
	Bijlage VIII: Interviews	105
	Bijlage IX: Uitkomsten codering interviews met studenten	106
	Bijlage X: Over Narratieve Interviews	109
	Bijlage XI: Interviews critical friends	111
	Bijlage XII: Competenties Leeuwarden	112







# 1. Inleiding

## 1.1 Context

Al sinds de start van de opleiding *Communication and Multimedia Design* (CMD of specifiekere CMD Utrecht) op de Hogeschool Utrecht (HU) in 2009 ben ik betrokken geweest als docent, onderwijsontwikkelaar en coördinator van voornamelijk de creatieve vakken. Sindsdien ben ik steeds meer gefascineerd geraakt door de creativiteitsontwikkeling van onze studenten. CMD Utrecht heeft gekozen om zich te onderscheiden van andere CMD-opleidingen door –onder andere– extra nadruk te leggen op de creativiteit van de studenten. Dat wordt duidelijk beschreven in bijvoorbeeld de laatste Studiegids (Hogeschool Utrecht, 2018b, p. 6) en is zichtbaar in de externe communicatie naar toekomstige studenten toe (zie bijvoorbeeld: (Hogeschool Utrecht, 2018a).

Naast CMD Utrecht zijn er nog 10 andere CMD-opleidingen verspreid door heel Nederland. De opleiding CMD bestaat in Nederland nu al zo'n 20 jaar. Er wordt samengewerkt in het International Network of Communication & Multimedia Design (INCMD). Zo heeft het netwerk het landelijke beroeps- en competentieprofiel opgesteld, dat door alle aangesloten CMD-opleidingen onderschreven wordt (Tunhout & Zengerink, 2018).

In het landelijk profiel (Tunhout & Zengerink, 2018) wordt omschreven dat de CMD-er innovatieve communicatieproducten of diensten ontwerpt, waarbij de mens centraal staat in het ontwerpproces. De uitingen van dit proces dienen waarde toe te voegen aan de doelgroep en de context waarin zij leven. CMD-ers worden breed opgeleid, moeten inter- en multidisciplinair kunnen samenwerken en dienen zich te blijven ontwikkelen en te reflecteren op hun eigen handelen. Verder wordt er verwacht dat ze een gedegen regisserend vermogen hebben en zich op adequate manieren kunnen manifesteren en presenteren. Hoewel CMD-ers bij uitstek in diverse sectoren van meerwaarde kunnen zijn, komen veel afgestudeerden terecht in het werkveld van de Creatieve Industrie.

Creativiteit is belangrijk voor het werkveld. Minister Verhagen (2011) bestempelde in een brief aan de Kamer de creatieve industrie als één van de 9 topsectoren om Nederland innovatiever te maken. Volgens de Rijksoverheid (2018, p. 2) is de creatieve industrie nu zelfs “de meest dynamische topsector van de Nederlandse economie”.<sup>1</sup> en het Topteam Creatieve Industrie<sup>1</sup> heeft de ambitie opgesteld dat in 2020 Nederland de meest creatieve economie van Europa zou moeten zijn (Topteam Creatieve Industrie, 2011). Een van de belangrijkste kenmerken van deze industrie is een aanpak waarin experimenteren centraal staat (Dutch Creative Industries Council, 2018).

Om beter op dit innovatieve werkveld aan te sluiten heeft een aantal opleidingen het initiatief genomen om binnen de hbo-sector techniek een vijfde domein te ontwikkelen “dat herkenbaar is voor de topsector Creatieve Industrie en recht doet aan zijn Human Capital Agenda: Creative Technologies (graad: Bachelor of Creative Technologies)” (Heeroma, Copier, Maas, & Wolters, 2014, p. 3). De CMD-opleidingen maken het grootste deel uit van dit domein.

In de specificering van dit domein komen zaken naar voren als de onmisbaarheid van creativiteit voor de ontwikkeling van onze kenniseconomie en de behoefte van de creatieve industrie aan “talent dat uitstekende vakinhoudelijk kennis combineert met een ondernemende [...] houding om ideeën daadwerkelijk te brengen tot een product of dienst.” (Heeroma et al., 2014, p. 4). Daarnaast zijn er domeincompetenties uitgewerkt. Zo moet een startende professional binnen deze industrie in staat zijn ‘design thinking’ en creativiteit toe te passen (Heeroma e.a., 2014, p. 7), cross-overs te kunnen maken naar andere sectoren en complexe vraagstukken weten te vertalen naar innovatieve producten of diensten (Heeroma e.a., 2014, p. 8). Samengevat kan gesteld worden dat creativiteit belangrijk is voor dit hbo-domein en voor het werkveld.

---

<sup>1</sup> Elke aangewezen topsector kent een topteam. Voor de creatieve industrie zijn dit: Jann de Waal – waarnemend boegbeeld CEO en eigenaar van Info.nl, Barbera Wolfensberger Directeur-Generaal Cultuur & Media, Ministerie OCW Paul Hekkert hoogleraar Vormtheorie en hoofd van de afdeling Industrial Design, TU Delft, Désirée Majoor Vice-Voorzitter College van Bestuur van HKU. (bron:<http://www.creative-council.nl/topteam/topteam>). Meer info in Bijlage I.

Maar het is niet alleen pure creativiteit wat die gevraagd wordt. In de uitwerking van de competentieclusters (Heeroma e.a., 2014, Hoofdstuk 3), gekoppeld aan de Dublin Descriptoren, kwamen een aantal zaken naar voren die verder gaan dan alleen het hebben van creativiteit:

- Waardecreatie op basis van een creatief idee
- Op zoek naar de grenzen van het technische en creatief haalbare
- Ondernemende houding om tot nieuwe concepten te komen
- Het vermogen zich in andere sectoren in te leven en bewust te zijn van ethische vraagstukken in zijn rol als ontwerper
- Lerend vermogen; creativiteit verder ontwikkelen en verdiepen

Men verwacht dus van het domein meer dan alleen creatieve werken of producten. Het experimenteren met, en toepassen van creativiteit in de breedste zin van het woord neemt een belangrijke plaats in, Zowel in het werkveld als in het domeinprofiel. Maar hoe kun je daar als opleiding handen en voeten aan geven?

In 2015 las ik het boek van de David Kelley & Tom Kelley *Creative Confidence* (2013). Dit boek gaat in op de vraag hoe je aan je eigen creatief potentieel kunt werken en wat je daarmee kunt bereiken. Veel van wat de auteurs ervaren als creative confidence herkende ik terug, niet alleen in mijn eigen lespraktijk, maar ook in de bovengenoemde profielen en domeinen.

## 1.2 Creative confidence

Zo vertelt David Kelley (2012) in een TED-Talk over het verschil dat mensen en bedrijven maken tussen de ‘creative’ en ‘niet-creative’. En hoe hij heeft ervaren dat dat verschil niet echt bestaat. Iedereen is van nature creatief, maar mist hooguit het vertrouwen daarin. In zijn -en mijn- ervaring is dat vertrouwen ook aan te leren.

Wereldwijd wordt het concept creative confidence daarom op verschillende plekken in het onderwijs gebruikt. De voornaamste plek is in het Hasso Plattner Institute for Design, ook wel liefkozend de d.School genoemd van de Stanford University in de VS. Door middel van het wdesign thinking proces probeert het instituut de creative

confidence van de studenten te vergroten.

Bernard Roth, naast David Kelley één van de medeoprichters van de Stanford d.School in 2004, zegt het volgende over creative confidence:

“In the Stanford d.school we attempt to bring students through a series of experiences that change their self-image so that they think of themselves as being more creative. We call this boosting their creative confidence.”

(Roth, 2015, p. 199)

Ook anderen zijn geïnspireerd door creative confidence en hebben getracht het concept te duiden (bijvoorbeeld Lindberg, Noweski, & Meinel, 2010 en Grossman-Kahn, 2011). Veel auteurs komen tot een vergelijkbare nauwe definitie als Roth die veelal te maken heeft met vertrouwen hebben in je eigen creatieve vermogens.

Dit vertrouwen is al veel eerder onderzocht door Tierney & Farmer (2002, p. 1138), zij noemden dit *Creative Self-Efficacy* (CSE), gebaseerd op de zelf-effectiviteitstheorieën van vooraanstaand psycholoog Bandura (1977). In het recent gepubliceerde verzamelwerk *The Creative Self* (Karwowski & Kaufman, 2017, p. 23) stellen Tierney & Farmer dat Kelley & Kelley het in hun boek *Creative Confidence* (2013) eigenlijk hadden over CSE. Maar daarbij gaan ze voorbij aan de rijke, bijna 300 pagina's tellende beschrijving van de broers Kelley waarbij ze verwijzen naar vele andere concepten die te maken hebben met creative confidence, zoals *Failure* (Seelig, 2009, 2012), *Growth Mindset* (Dweck, 2008) en *Vulnerabilty* (Brown, 2012). Kelley en Kelley zelf zien CSE als “closely related to” (2013, p. 40) creative confidence met betrekking tot ‘de moed hebben om iets te doen’. Daarnaast zijn er nog 7 andere hoofdstukken om het concept creative confidence handen en voeten te geven, waaruit blijkt dat Kelley & Kelley met creative confidence meer bedoelen dan alleen CSE.

In mijn eigen praktijk zie ik wel dat CSE een belangrijk punt is voor de studenten om aan te werken. In het propedeuse jaar komen veel studenten binnen met het idee dat ze niet creatief zijn. Velen koppelen hun eigen CSE aan het ambachtelijke maken van esthetische en vooral realistische beelden. Maar of je een realistisch portret kan

tekenen met een ballpoint, zegt nog niets over het vertrouwen in je eigen creativiteit. Ze missen de brede toepasbaarheid van hun creativiteit vaak nog. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het gedachtegoed over creative confidence beschreven in het boek *Creative Confidence* (T. Kelley & Kelley, 2013). De volgende vijf elementen komen hierin naar voren als onmisbaar voor het ontwikkelen van creative confidence:

**1. De wereld open tegemoet te treden**

Dat kan ook zijn; kritisch, nieuwsgierig, empathisch, zonder oordeel, etc.

**2. De overtuiging dat verandering mogelijk is.**

Zowel dat je zelf kunt groeien en ontwikkelen. Maar ook dat je het vermogen hebt om veranderingen teweeg te brengen in de wereld om je heen.

**3. De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**

Of nieuwe concepten of oplossingen kunnen genereren.

**4. De moed om deze ideeën uit te voeren**

Of te handelen naar deze ideeën.

**5. Het vertrouwen dat jij hierin een kans van slagen hebt.**

Dat je obstakels kunt overkomen en een redelijke kans hebt om te bereiken wat je voor ogen hebt.

### 1.3 Creativiteit binnen CMD Utrecht

Hoewel creativiteit belangrijk is binnen de CMD Utrecht, is er nog geen creatieve leerlijn opgesteld (hier wordt wel over nagedacht). Docenten zijn overtuigd van het belang van creativiteit (zie Bijlage II voor een korte rondvraag uit 2015). Het belang dat de opleiding hecht aan de creativiteit van de studenten is ook terug te zien in de externe communicatie die bol staat van dit onderwerp (Bijlage III). In 2015 is een eerste stap gemaakt naar meer helderheid over de rol van creativiteit binnen CMD Utrecht. In het kader van een te ontwikkelen visiedocument is hierover een stuk geschreven: *CMDu Creativity* (Teijgeler, 2015). Hierin staat dat CMD Utrecht bij de

ontwikkeling van haar studenten streeft naar probleemoplossende creativiteit met een vleugje autonoom, waarbij de autonome creativiteit, die door kunstacademies voornamelijk wordt aangemoedigd, net het verschil kan maken.

Verder wordt er beschreven dat CMD Utrecht de student een creatief proces en een creatieve houding wil aanleren. Teijgeler omschrijft deze houding en focus op het proces een “creatieve grondhouding waarvoor vrij en kritisch denken noodzakelijk is” (2015). Deze houding kan dan toegepast worden om onderscheidend vermogen en innovatie te stimuleren. Daarvoor zijn inspirerende docenten en deskundigen nodig naast een stimulerende omgeving. Dit garandeert creatieve input en uitwisseling die door de studenten kan worden vertaald in nieuw en relevant creatief onderzoek (Teijgeler, 2015).

#### 1.4 Geconstateerd probleem

Tot het studiejaar 2016-2017 kregen propedeuse studenten van de opleiding CMD Utrecht vier cursussen Creative Design van elk 10 weken. Zij werkten binnen verschillende thema's met verschillende media het gehele jaar aan eigen creatieve producten en, zonder dat we het zo benoemden, aan hun creative confidence.

In september 2016 is een begin gemaakt met de herziening van het gehele CMD Utrecht curriculum. Voor de propedeuse betekende dat onder andere dat de vier 10-weekse cursussen Creative Design vervangen werden door twee nieuwe 5-weekse cursussen de cursus Creativity en de cursus UX Playful, die zich specifiek met creativiteit bezighouden. In de doorontwikkeling van het propedeusecurriculum is creativiteit later ook expliciet meegenomen in een derde cursus van 5 weken: Storytelling Create, dat een onderdeel is van het grote Project Storytelling Project.

De teruggang van 40 weken onderwijs met een cursusaanbod over creativiteit naar 15 weken lessen over creativiteit baart mij grote zorgen. Want minder les en minder oefening, zou mogelijk tot gevolg kunnen hebben dat de creative confidence van de studenten achterblijft. Daarnaast geeft het curriculum met de nu over het jaar verspreide cursussen, geen aanleiding tot een continu creatief proces en ontwikkeling



van de student. Uit gesprekken met hogerejaars studenten en docenten blijkt dat de nieuwere eerstejaars wel erg voorzichtig zijn met hun ideeën en het ontwikkelen van producten. Ook zetten docenten soms vraagtekens bij het instroomniveau van de studenten in het tweede jaar. Deze signalen plus de curriculumverandering zijn de redenen om een verkennend onderzoek te starten naar de invloed van het propedeusecurriculum van CMD Utrecht op de ontwikkeling van creative confidence bij de studenten.

## 1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling van het (propedeuse)curriculum en van de opleiding CMD Utrecht in haar geheel, zodat CMD Utrecht haar studenten nog beter kan voorbereiden op de beroepspraktijk. Dit resulteert in aanbevelingen aan het management en docententeam van CMD Utrecht over het propedeusecurriculum en handreikingen voor het embedden van creative confidence in onze onderwijspraktijk.

## 1.6 Vraag

Deze verkenning richt zich specifiek op het propedeusejaar 2016-2017 omdat de vernieuwing van het curriculum daar als eerste plaatsvond en daardoor snel een studentenpopulatie afleverde die onderzocht kon worden. Een andere belangrijke reden is dat het curriculum van het eerste jaar van een opleiding heel vormend is voor studenten. Het schept verwachtingen voor het vervolg van de studieloopbaan. Dit maakt het eerste jaar anders dan andere en extra interessant voor dit onderzoek.

Het Propedeuse jaar van CMD Utrecht heeft een behoorlijke verandering ondergaan. De expliciete aandacht voor creativiteit is verminderd. Maar komt daarmee de creative confidence van de studenten in het gedrang? Om precies te onderzoeken welke invloed het curriculum heeft op de studenten is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

**Wat is de invloed van het propedeusecurriculum op de creative confidence van de studenten van Communication and Multimedia Design Utrecht?**

1.6.1 Deelvragen

Om de hoofdvraag beter te kunnen beantwoorden zijn er vijf deelvragen opgesteld:

**1. Wat is creative confidence?**

Vanuit een literatuurstudie zal een omschrijving gegeven worden van creative confidence, specifiek gericht op onderwijs. Dit omdat het gelijknamige boek van de gebroeders Kelley (2013) hier zelf geen eenduidig antwoord op geeft.

**2. Wat houdt het propedeusecurriculum van CMD Utrecht in?**

Bij de ontwikkeling van het lesprogramma van het propedeuse jaar is er gekozen voor een nieuwe structuur, met nieuwe cursussen. Daarom is het belangrijk goed in kaart te brengen hoe het propedeuse jaar er echt uitziet en welke stof daadwerkelijk behandeld wordt. Er wordt gekeken naar waar creative confidence of elementen daarvan terugkomen in het propedeusecurriculum.

**3. Hoe hebben studenten hun ontwikkeling ten aanzien van creative confidence ervaren?**

Ervaren de studenten een groei in hun creative confidence? Hebben ze ervaren dat ze hebben gewerkt aan deze groei?

**4. Hoe hebben studenten het lesprogramma ten aanzien van creative confidence ervaren?**

Wordt er door de studenten ervaren dat er in het lesprogramma aandacht is voor creative confidence? Zit daar een verschil in met betrekking tot het onderwijsprogramma (zoals in deelvraag 2 geschetst)?

**5. Wat is de ervaring van de docenten ten aanzien van creative confidence in het propedeusecurriculum?**

Docenten die lesgegeven hebben in de propedeuse, hebben een overzicht van hoe de studenten zich ontwikkeld hebben. Dit is te vergelijken met hoe de studenten het zelf ervaren hebben. Daarnaast zien docenten misschien meer factoren die de ontwikkeling hebben beïnvloed.



## 2. Methode van onderzoek

Dit verkennende onderzoek is een praktijkgericht deductief kwalitatief onderzoek. Daarnaast kies ik als onderzoekstrategie voor de case study, waarbij ik één casus onderzoek en wel het propedeusejaar 2016-2017 van de opleiding CMD aan de Hogeschool Utrecht (CMD Utrecht). Dit wordt gecombineerd met een literatuurstudie naar creative confidence om meer grip te krijgen op dit concept.

Daarvoor beantwoord ik de volgende hoofdvraag:

**Wat is de invloed van het propedeusecurriculum op de creative confidence van de studenten van Communication and Multimedia Design Utrecht?**

### 2.1 Methoden per deelvraag

Om deze te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

#### 1. **Wat is creative confidence?**

Met behulp van een literatuurstudie zal ik een eigen omschrijving geven van creative confidence. Verschillende definities worden bekeken. Er is ook een definitie nodig van creativiteit, zodat duidelijk is vanuit welke hoek creative confidence benaderd wordt. Hiervoor maak ik gebruik van de volgende auteurs: Amabile (1996), Bandura (1977, 1994, 1997), Boon (2014), Brown (2009, 2010, 2012), Corazza (2016), Csikszentmihalyi (1988), Dweck (2008, 2012), Glăveanu (2010), Grossman-Kahn (2011), Hodgkinson, Sadler-Smith, Burke, Claxton, & Sparrow (2009), James & Taylor (2010), Karwowski & Kaufman (2017), Kelley & Kelley (2013), Kharkhurin (2014), McGonigal (2010), Noweski, & Meinel, Rauth, Koppen & Meinel (2012), Royalty, Oishi & Roth, Rattan,

Savani, Chugh, & Dweck (2015), Royce (1898), Runco (2017), Runco & Jaeger (2012), Seelig (2009, 2012), Simonton (2012), Stein (1953), Teijgeler (2015), Tierney & Farmer (2002), Weisberg (2015).

## **2. Wat houdt het propedeusecurriculum van CMD Utrecht in?**

Voor het beantwoorden van deze vraag maak ik gebruik van een content analyse. Om het curriculum goed te bestuderen heb ik gekozen voor een inhoudsanalyse van verschillende CMD Utrecht documenten, waaronder de cursushandleidingen, communicatie-uitingen online, de studiegids, en documenten rondom het nieuwe curriculum. Omdat de propedeusecursussen voornamelijk zijn ontwikkeld vanuit de toetsing, geven vooral de leerdoelen invulling aan de lessen. De leerdoelen uit de propedeuse cursushandleidingen zullen gecodeerd worden met aandacht voor de 5 elementen van creative confidence, om te kijken waar precies de studenten de ruimte krijgen om hun creative confidence te vergroten.

Inhoudsanalyse is een systematische analyse van de inhoud van een tekst volgens De Lange, Schuman, & Montesano Montessori (2011). Hoewel je Inhoudsanalyse kunt gebruiken voor het bekijken van de ideologische werking van een tekst, zal ik de methode voornamelijk gebruiken om specifieke kenmerken uit een tekst te halen.

## **3. Hoe hebben studenten hun ontwikkeling ten aanzien van creative confidence ervaren?**

In hoeverre de studenten zich ontwikkeld hebben op het gebied van creative confidence is onderzocht door semigestructureerde interviews te houden (Zie Bijlage VIII) met een 5-tal studenten (I t/m V) over hun ervaringen met betrekking tot onderdelen van creative confidence bij de start, tijdens en aan het eind van het propedeuse jaar 2016-2017. Er zijn studenten geselecteerd met verschillende mate van studiesucces. Dit verhoogt de representativiteit en bovendien kan er gekeken worden of studiesucces een factor is in de ontwikkeling van creative confidence. Om de anonimiteit van de student te waarborgen zal ik alle studenten met 'hij/hem' beschrijven.

Studenten I, III, IV en V zijn na de havo meteen met een hbo-opleiding gestart. Alleen student III (19 jaar bij start propedeuse) startte meteen op CMD Utrecht. Student II heeft op 20-jarige leeftijd voor CMD Utrecht gekozen na een mbo-niveau 4 opleiding. Student I heeft eerst 1 jaar een andere opleiding gedaan alvorens te starten in Utrecht op 18-jarige leeftijd. Student IV was bij aanvang in 2016 24 jaar oud en is met twee verschillende hbo-opleidingen gestart. De tijd tussen beide opleidingen heeft hij werkend doorgebracht o.a. in het buitenland. Student V (23 jaar bij aanvang in 2016) heeft drie jaar aan een kunstacademie doorgebracht voordat hij naar CMD Utrecht kwam.

Om de ontwikkeling van creative confidence boven water te krijgen is de studenten gevraagd hoe zij zichzelf zouden omschrijven toen ze binnenkwamen bij de opleiding in september 2016 en hoe ze zichzelf zouden beschrijven na één jaar CMD.

De interviews zijn getranscribeerd en gecodeerd aan de hand van de vijf punten om creative confidence te vergroten. Er is daarbij zowel gekeken naar positieve uitspraken als negatieve uitspraken ten aanzien van deze punten.

#### **4. Hoe hebben studenten het propedeusecurriculum ten aanzien van creative confidence ervaren?**

Om ook specifiek te kijken naar de ervaring met het curriculum van de studenten, is er tijdens de interviews, zoals beschreven bij deelvraag 3, ook gevraagd naar de invloed van verschillende curriculumonderdelen op de ontwikkeling in creative confidence. Door de uitkomsten van deelvragen 3 & 4 naast het propedeusecurriculum te leggen (deelvraag 2), krijg ik een beeld van het effect van de propedeuse op de ontwikkeling van creative confidence bij de studenten. Op deze manier zien we in hoeverre het nieuwe propedeusecurriculum de studenten helpt om hun creative confidence te vergroten en klaarstoomt voor de rest van de opleiding en uiteindelijk het werkveld.

## **5. Wat is de ervaring van de docenten ten aanzien van creative confidence in het propedeusecurriculum?**

Twee docenten die lessen verzorgen in het propedeusejaar zijn semigestructureerd geïnterviewd over de studenten in het propedeuse jaar (zie Bijlage VIII). Specifiek is er ingegaan op de ontwikkeling van creative confidence van de studenten gedurende het eerste jaar. Daarnaast werd er gevraagd naar eventuele andere invloeden op de ontwikkeling van studenten. Verder is er met veel vakgenoten en docenten zowel binnen als buiten CMD Utrecht informeel gesproken over het onderzoek.

### **2.2 Betrouwbaarheid, Validiteit & Bruikbaarheid**

Om deze verkenning valide te maken zijn er -zoals eerder in het hoofdstuk beschreven- meerdere dataverzamelmethode gebruikt (triangulatie). Om dezelfde reden zijn de uitkomsten met docenten en vakgenoten gedeeld.

Herhaalbaarheid van dit onderzoek is niet goed mogelijk, onder andere omdat de praktijk (de propedeuse) inmiddels veranderd is. Butter & Verhagen (2014) vervangen daarom het methodologische begrip 'betrouwbaarheid' door 'zorgvuldigheid'.

Met de student-respondenten is zorgvuldig omgegaan. Om de invloed die de ongelijke relatie docent – student zou kunnen hebben op een interview te verminderen zijn de interviews afgenomen in de zomer na afloop van het reguliere onderwijs, zodat de student niet afgeleid zou worden door de gedachte dat deze gesprekken van invloed zouden kunnen zijn op zijn studiesucces. Verder zijn de studenten van tevoren op de hoogte gesteld van de vragen en thema's die aan bod zouden komen (voor de mail zie Bijlage IV). Hierbij werd creative confidence niet genoemd, om te voorkomen dat studenten zouden proberen wenselijke antwoorden te geven. Daarnaast is er gezorgd voor een rustige omgeving en voldoende tijd om met de studenten van gedachten te wisselen.

Het is lastig om rivaliserende verklaringen uit te sluiten voor de uitkomsten van dit onderzoek, zoals vaker het geval is bij praktijkgericht onderzoek (Andriessen,



2014). In dit geval is het vooral moeilijk om de invloed van het curriculum los te zien van persoonlijke groei door het volwassen worden of uit-huis gaan wonen (zie ook hoofdstuk 7: Discussie).

Butter & Verhagen (2014) leggen voornamelijk de nadruk voornamelijk op de bruikbaarheid van praktijkgericht onderzoek. Hoewel de gedachten hierover nog volop in ontwikkeling zijn (Andriessen, 2014), is er voldaan aan de vijf verschillende soorten bruikbaarheid die Butter en Verhagen benoemen (geëxpliciteerde, nuttige en participatieve bruikbaarheid, innovatie en valorisatie). Zo wordt er in de Inleiding de geëxpliciteerde bruikbaarheid, de nuttige bruikbaarheid en de participatieve bruikbaarheid aangegeven. In de conclusie van mijn onderzoek wordt duidelijk aangegeven wat de nieuwe inzichten zijn en deze worden vertaald in de aanbevelingen waardoor dit onderzoek mogelijkheden tot innovatie biedt. Daarnaast is creative confidence inmiddels opgenomen in de leerdoelen van een derde jaars vak en is het toegepast in de propedeusecursus creativity (zie ook hoofdstuk 6: Aanbevelingen). Daarmee is ook al deels voldaan aan de valorisatie van het onderzoek.



## 3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk richt zich voornamelijk op de eerste deelvraag: Wat is creative confidence? Dit is het belangrijkste begrip dat binnen deze verkenning om uitleg en definiëring vraagt. Daarnaast richt dit hoofdstuk de aandacht op creativiteit zelf; een gecompliceerd begrip, maar wel een die veel in de literatuur naar voren komt en vaak wordt gezien als doel van creative confidence. Daarnaast is het belangrijk om aan te geven hoe bij CMD Utrecht tegen creativiteit wordt aangekeken.

### 3.1 CMD Utrecht

In 2015 ontstond er de wens om creativiteit binnen CMD Utrecht goed te omschrijven in verband met de ontwikkeling van verschillende leerlijnen. Door het toenmalige management is dat destijds aan mij gevraagd. Met input van vele collega's heb ik toen een stuk geschreven over creativiteit bij onze opleiding: *CMDu Creativity* (Teijgeler, 2015).

Dit document had als doel uit te leggen dat creativiteit een belangrijk onderdeel is van onze opleiding en vooral ook om te laten zien wat de opleiding zelf onder creativiteit verstaat. creativiteit bij CMD Utrecht werd als volgt omschreven:

“Een probleemoplossende creativiteit met een vleugje autonoom.”

(Teijgeler, 2015)

Hier komt allereerst naar voren dat de creativiteit die van de studenten gevraagd wordt altijd een zeer doelmatige creativiteit is: het is een toegepaste creativiteit met als doel een gesteld (communicatie-) probleem op te lossen. Maar daar staat tegenover dat er

van de student toch ook wordt verwacht een bepaalde mate van autonomie te tonen. Dit om ervoor te zorgen dat de student ook probeert minder voor de hand liggende opties te onderzoeken.

### 3.2 Creativiteit

“Libraries of books on creativity have been published over the past century. Beginning a new one by claiming that creativity is a complex phenomenon is not a creative opening.”

Uit *The Creative Self*, Maciej Karwowski & James C. Kaufman (2017, p. xvii voorwoord)

Zoals het citaat hierboven al doet vermoeden, is er ontzettend veel geschreven en onderzocht over creativiteit; wat het nu precies is en hoe je het zou kunnen stimuleren. Er zijn praktische boeken vanuit bijvoorbeeld een meer commerciële benadering, zoals *Defining Creativity* (Boon, 2014), waar juist de waarde van een werk of handeling bepalend is of iets creatief wordt geacht. Er zijn ook abstracte theoretische verhandelingen en discussies over bijvoorbeeld negatieve creativiteit (James & Taylor, 2010). Feit is dat al ruim 130 jaar men op zoek is naar een definitie (Corazza, 2016; Runco, 2017). In een poging om creativiteit grijpbaar en werkbaar te maken voor de wetenschap stellen Mark Runco<sup>2</sup> en Garret Jaeger (2012) in *The Standard Definition of Creativity* een standaard definitie op:

“Creativity requires both originality and effectiveness”

(Runco & Jaeger, 2012)

Het mooie aan deze definitie is dat deze niet alleen praktisch hanteerbaar is, maar ook uitgebreid onderbouwd en door Runco en Jaeger voorzien is van een uitgebreide historische context.

---

<sup>2</sup> Runco is een van de meest vooraanstaande wetenschappelijke onderzoekers als het gaat om creativiteit. Met tientallen boeken op zijn naam die als standaard werken gelden binnen het onderzoeksdomein. Voorbeelden zijn: *The Creativity Research Handbook* en *Encyclopedia of Creativity*. Daarnaast is hij de hoofdredacteur van het peer-reviewed *Creativity Research Journal*.

In deze definitie is originaliteit een duidelijke voorwaarde voor creativiteit. Het creëren van iets nieuws ongeacht de vorm staat aan de basis van creativiteit. Volgens Runco en Jaeger:

“If something is not unusual, novel, or unique, it is commonplace, mundane, or conventional. It is not original, and therefore not creative.”

(Runco & Jaeger, 2012, p. 1)

Maar, zo stellen Runco en Jaeger (2012) vervolgens, originaliteit is niet genoeg voor creativiteit. Er moet een bepaalde doelmatigheid achter zitten. Het voorbeeld wat dat vaak gegeven wordt, is de hoax rondom Pierre Brassau (Simkin, z.d.); een chimpansee die een kwast in handen kreeg en in 1964 werd geëxposeerd in een vooraanstaande moderne kunst galerie in Parijs. Dat resulteerde in vier originele schilderijen. Maar omdat er geen idee achter zit vanuit de aap, kun je de werken als niet creatief zien. De journalist en de kunstenaar die achter deze hoax zaten hebben daarentegen wel een origineel en doelmatig idee gehad.

Creativiteit heeft dus een bepaalde effectiviteit nodig. Of het doel nu is om autonoom werk te maken voor in een museum, of een nieuw soort worst te verzinnen voor het seizoen; in beide gevallen is de maker op zoek naar iets nieuws, iets origineels en heel bewust op zoek naar (zij het zeer verschillend) een bepaald effect.

Tot deze conclusie kwamen Runco en Jaeger in hun artikel (2012). Hun zoektocht naar een standaard definitie voerde hen terug naar eind 19e eeuw, waar Josiah Royce (1898) het heeft over ‘valuable inventiveness’. Hierbij worden dus al twee begrippen gecombineerd: waarde, te vergelijken met de rol van effectiviteit of doelmatigheid in de moderne definitie, en inventiviteit welke vergeleken kan worden met originaliteit. Het lastige is dan ook dat het woord creativiteit eigenlijk een relatief recent begrip is

(zet daar esthetica tegenover dat zijn oorsprong vindt in 1735). Het eerste duidelijke gebruik van de standaard definitie komt volgens Runco en Jaeger van Morris I. Stein:

“The creative work is a novel work that is accepted as tenable or useful or satisfying by a group in some point in time . . . “

(Stein, 1953, p. 311)

Uiteraard is er tegenwoordig nog genoeg discussie over een standaard definitie. Een belangrijk punt is het oordeel. Wie beoordeelt wat origineel en/of doelmatig is? Vooral vanuit socio-culturele hoek is dit een belangrijk discussiepunt. Deze onderzoekers zien het belang in van de rol van publiek en specifiek de relatie tussen maker, werk en publiek (Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1988; Glăveanu, 2010). Grappig genoeg incorporeert Stein (1953) de relatie tussen publiek en werk in zijn definitie wel en kiezen Runco en Jaeger (2012) ervoor dit niet te doen.

Een ander punt van discussie is of de twee criteria voor creativiteit wel dekkend zijn. Vanuit de patent industrie wordt bijvoorbeeld ‘surprise’, oftewel een verrassingselement gebruikt (Simonton, 2012). En Kharkhurin (2014) stelt zelfs voor om vier criteria te gebruiken; ‘novelty’, ‘utility’, ‘aesthetics’, and ‘authenticity’.

Robert W. Weisberg (2015) stelt juist voor om de definitie te vereenvoudigen tot maar één criterium, namelijk: ‘intentional novelty’. Het idee is om zoveel mogelijk het waardeoordeel dat ‘effectiveness’ met zich meebrengt te elimineren. Daarnaast zou dit intercultureel wellicht voor minder taalverwarring leiden.

Maar recent leverde Giovanni Corazza (2016) een overtuigend betoog in een journal artikel voor het behoud van de standaard definitie, zei het met een kleine toevoeging zodat de definitie dynamischer wordt:

“Creativity requires potential originality and effectiveness.”

(Corazza, 2016, p. 262)

Omdat deze definitie niet alleen creatieve prestaties behelst, maar ook bruikbaar is in

een educatieve context, waar studenten misschien nog niet hun volledige potentieel ontdekt hebben, kies ik er voor deze dynamischere definitie van creativiteit aan te houden.

Zo kan ook studentenwerk beter op waarde worden geschat. Immers, wat voor een student als origineel geldt is vaak voor geschoolde docent helemaal niet origineel. Maar de zoektocht van de student naar originaliteit, het proces, kan in deze wel meegenomen worden in de bepaling van creativiteit.

### 3.3 Creative confidence

Bij CMD Utrecht is er nooit beoordeeld op creativiteit an sich. Dat is ook heel lastig om meetbaar te maken en objectief te doen. Je kunt je zelfs afvragen of je dat wel moet doen en of het mogelijk is (Corazza, 2016). Maar de onderwijswerkelijkheid vraagt om een cijfer met iets achter de komma. In het beoordelingsformulier voor creatieve vakken van CMD Utrecht<sup>3</sup> stonden dan ook factoren als; lef, onderzoek, experiment, inspiratie, prototypen, schetsen, feedback, visie, kritische kijk op het werkveld, origineel, overtuigend, onderbouwde keuzes en kritische reflectie. In de bijbehorende feedback werd er gesproken over de groei die een student doormaakte en het doorlopen van het proces. Het ging niet over hoe creatief een student wel of niet was.

Nagenoeg al deze genoemde criteria worden door de gebroeders Kelley (2013) gekoppeld aan creative confidence. Toen ik dat boek las was het een ware openbaring en ook collega's waren enthousiast. We realiseerden ons dat we niet bezig waren om creativiteit aan te leren –alsof de docenten het in de studenten wilden stoppen– maar we waren bezig studenten via iteraties, feedback en persoonlijke aandacht bewust te maken van, en vertrouwen te geven in hun eigen creativiteit. We werden bewust bekwamer.

In zichzelf is de term 'creative confidence' vreemd. Letterlijk betekent het; creatief (zelf)vertrouwen. Maar vertrouwen, als emotie, lijkt in zichzelf niet creatief te kunnen

---

3

Zie Bijlage V voor een voorbeeld van het beoordelingsformulier.

zijn. Dus interpreteren veel mensen het als vertrouwen in je eigen creativiteit. Dat blijkt uit informele gesprekken met collega's, studenten en anderen. Dit vonden ook Rauth, Köppen, & Meinel bij hun respondenten opgetekend in hun paper *Design Thinking: An Educational Model towards Creative Confidence* (2012):

“The development of creative confidence was mentioned by almost all interviewees. The most common explanation was a development of trust in one's own creative skills. “

(Rauth e.a., 2012, p. 6)

Maar dit is een hele beperkte uitleg van het brede begrip creative confidence. Zoals in Hi al uitgelegd, wordt dit in de literatuur creative self-efficacy (CSE) genoemd, wat te vertalen valt als Creatieve Zelf-Effectiviteit. Tierney & Farmer (2002) definiëren dat als volgt:

“The belief one has the ability to produce creative outcomes.”

(Tierney & Farmer, 2002, p. 1138)

Wat is dan wel creative confidence? Daar lijkt geen consensus over te zijn, wellicht omdat er weinig (onafhankelijk) wetenschappelijk onderzoek direct naar creative confidence gedaan is. Opvallend is wel dat de term voornamelijk voorkomt in literatuur waar het in verband gebracht wordt met design thinking, zonder die relatie goed te onderbouwen. Dit is jammer, omdat CMD Utrecht, net als veel andere opleidingen, design thinking meeneemt in hun curriculum.

### 3.3.1 Creative confidence & design thinking

Design thinking wordt voornamelijk gemarket en uitgedragen vanuit de (door David Kelley mede-opgerichte) 'Global Design Company' IDEO. Van daaruit is in 2003 met financiën van Hasso Plattner (medeoprichter van software gigant SAP) de d.School opgericht. In 2007 heeft Plattner een soortgelijk Instituut opgericht in Potsdam, Duitsland (wordt "Universität Potsdam" genoemd, maar is eigenlijk een BV).



De meeste research naar creative confidence komt van deze twee instituten. Zij zijn er bij gebaad dat design thinking en creative confidence in een goed daglicht en aan elkaar gerelateerd worden. In deze onderzoeken wordt de relatie tussen design thinking en creative confidence aangenomen. Deze relatie wordt door Rauth, Köppen, & Meinel (2012) als volgt omschreven:

“...we assume in this paper that by repetition design thinking creates mindsets that in sum build creative confidence.”

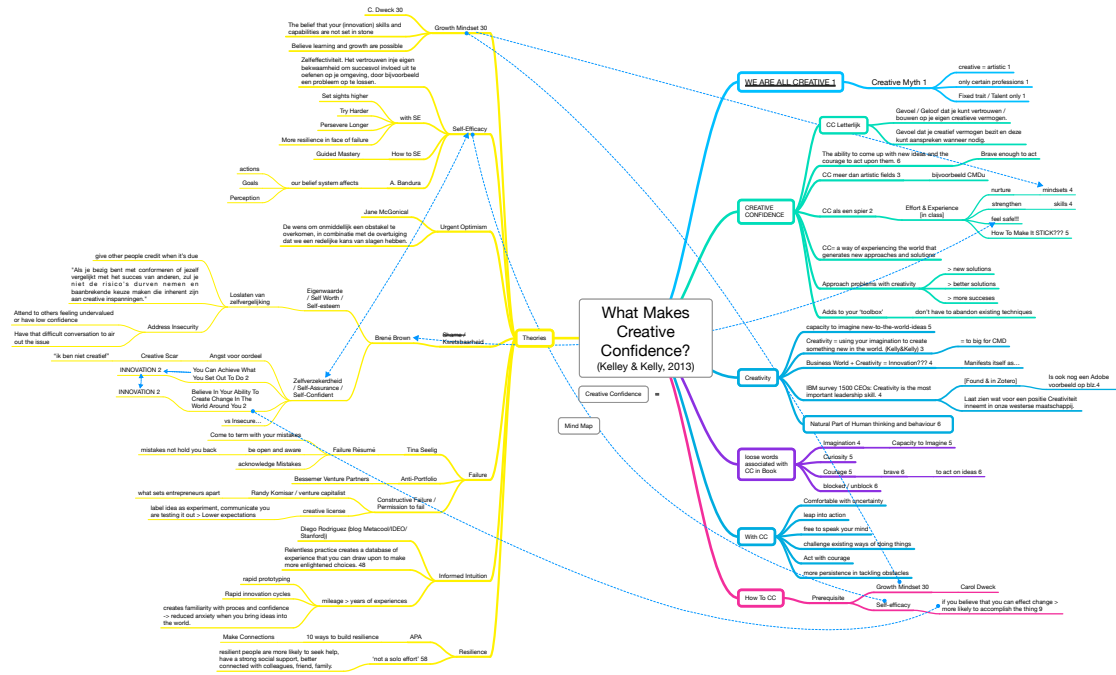
(Rauth e.a., 2012, p. 2)

Door de afwezigheid van degelijk onderzoek naar deze relatie, kun je je afvragen in hoeverre er iets objectiefs te zeggen valt over deze relatie tussen design thinking en creative confidence. Daarom is in deze verkenning, design thinking minder betrokken (zie verder Hoofdstuk 7).

### 3.4 Theoretische Concepten

Doordat er dus nauwelijks onderzoek direct naar creative confidence is gedaan bestaat er buiten de bovengenoemde CSE-variant geen goed werkbare definitie. Kelley & Kelley (2013) hebben er een heel boek voor nodig om uit te leggen wat zij er onder verstaan. En dan nog; een éénduidige omschrijving geven ze niet. Wel maakt het duidelijk dat creative confidence niet zomaar letterlijk te vertalen is naar; ‘vertrouwen in je eigen creativiteit’, zoals in de wandelgangen wel wordt gedacht. Het benadert zeer zeker een aspect van het begrip, maar creative confidence behelst meer dan alleen vertrouwen en heeft met veel meer te maken dan alleen creativiteit.

Een specifieke omschrijving voor deze verkenning, die bruikbaar is voor de praktijk en toepasbaar is binnen het CMD Utrecht onderwijs, is daarom wenselijk. Deze wordt gebaseerd op een analyse van het boek *Creative Confidence* (T. Kelley & Kelley, 2013) en een literatuurstudie van de door de Kelley broers meest gebruikte –en voor dit onderzoek meest relevante– bronnen.



Figuur 1 - Creative Confidence Mindmap

Er is een mindmap (zie Figuur 1 & zie Bijlage VI voor een uitvergroting) gemaakt als hulpmiddel voor de analyse van het boek en de gebruikte theorieën met betrekking tot creative confidence. Er zijn zeven theoretische hoofdthema's te onderscheiden (zie de gele vertakking van Figuur 1 en/of Bijlage VI). Deze verkenning beperkt zich tot de vier belangrijkste theoretische concepten:

- Failure (Seelig, 2009)
- Growth Mindset (Dweck, 2012)
- Self-Efficacy (Bandura, 1977)
- Vulnerability (Brown, 2012)

Drie andere concepten zijn buiten beschouwing gelaten;

‘Informed Intuition’ wordt meestal onderzocht vanuit een strategisch management perspectief met de focus op HR (zie bijvoorbeeld: Hodgkinson e.a., 2009) en is daarom voor dit onderzoek minder relevant vanuit het perspectief van een eerstejaars student.

‘Urgent Optimism’ is bekend van de inmiddels beroemde TED talk van Jane McGonigal (2010) en hoewel de psychologie achter dit gevoel erg interessant en bruikbaar is voor het onderwijs, is de term zelf niet goed wetenschappelijk

onderbouwd en heeft veel overlap met de beter onderbouwde theorieën over vertrouwen vergroten en ‘Self-Efficacy’ van Bandura (1977).

Als laatste ‘Resilience’. Omdat huidig onderzoek op dit gebied veel overlap kent met de onderzoeken en ideeën van zowel Brown (2009, 2012) als Seelig (2009) wordt het in deze verkenning niet apart behandeld.

### 3.4.1 Failure

Tina Seelig (1958) is een professor in entrepreneurship aan de Stanford-universiteit, met een PhD in de neurowetenschappen. In haar boek *Ingenius* (2012) citeert zij Thomas Edison. Ten aanzien van de zoektocht naar geschikt materiaal voor de gloeidraad zou hij gezegd hebben:

“I have not failed. I have just found ten thousand ways that won’t work.”

(Seelig, 2012, p. 151)

Door fouten te maken leer je nieuwe waarheden zien. De auteur ziet fouten eerder als nieuwe data die ons verder helpen in de zoektocht naar een oplossing. En juist voor creativiteit of innovativiteit is het van belang dat er iets nieuws of origineels gebeurt, zo redeneert Seelig. Er is daarom meer experiment nodig, waarbij de uitkomst vaak onzeker is. De omgeving heeft hier een rol in en kan dit stimuleren. Maar ook de experimenteur zelf heeft een rol. Om het experiment aan te gaan, moet je open staan voor de wereld.

Ook in haar eerdere boek *What I wish I knew when I was 20* (2009) benoemt Seelig het belang van experimenten en het aangaan van risico’s. Zo laat ze in haar onderwijspraktijk over entrepreneurship en innovatie studenten regelmatig een ‘*Failure Resume*’ schrijven. Een curriculum vitae vol met hun grootste mislukkingen, fouten, maar ook wat ze daarvan geleerd hebben.

Seelig merkt ten aanzien van onderwijssituaties op dat er een groot contrast is met buitenschoolse situaties zoals het werkveld. In onderwijs worden vaak toetsen afgenomen met vragen waar maar één goed antwoord bij hoort. Terwijl in de meeste situaties buiten school verschillende mogelijkheden zijn. Seelig ziet dat fouten maken buiten een schoolomgeving vaak geaccepteerd wordt als een belangrijk onderdeel van een leven lang leren.

### 3.4.2 Growth Mindset

Carol Dweck (1946) is professor psychologie aan de Stanford-universiteit en ze hekelt de manier waarop men vaak naar intelligentie kijkt als een vast gegeven (2008). Kinderen krijgen bijvoorbeeld vaak het compliment: wat ben je slim. Haar onderzoek toont aan dat dit mogelijk juist negatieve gevolgen kan hebben als kinderen hun eigenwaarde koppelen aan slim-zijn. In het hoger onderwijs ziet ze dat studenten die altijd hard werken vaker verder komen dan degenen die binnenkomen met hoge cijfers van de middelbare school. We kunnen, volgens Dweck, mensen beter prijzen om hun inspanning en doorzettingsvermogen.

Dweck ziet verdere verbeteringen voor het hoger onderwijs; in een interview met *The Chronicle of Higher Education* zegt ze: “Hogescholen kunnen het leerproces van hun studenten verbeteren, als ze hen meedogenloos aanmoedigen om na te denken over hun mentale vaardigheden als kneedbaar, in plaats van als eigenschappen die bij de geboorte zijn vastgesteld.” (Glenn, 2010)

Deze eigenschap noemt Dweck een ‘Growth Mindset’ en staat tegenover een ‘Fixed Mindset’. Studenten met een Growth Mindset proberen hun vaardigheden te ontwikkelen en zijn op zoek naar uitdagingen, waarden hard werken en zijn bestand tegen tegenslagen. Studenten met een Fixed Mindset vermijden juist uitdagingen (die kunnen tekortkomingen onthullen), houden niet van inspanning (dat zou blij kunnen geven van een verminderde capaciteit) en geven gemakkelijker op bij tegenslagen (dat zou kunnen wijzen op een lage bekwaamheid).

De meeste mensen hebben iets van beide mindsets. Het kan zelfs per situatie

verschillen. Maar Dweck toont in haar onderzoeken aan dat het stimuleren van de goede Mindsets een positief effect heeft op academische prestaties, zelfvertrouwen en creativiteit. Ze ziet 'Mindset Interventions' als de manier om diverse problemen in de academische wereld zoals motivatie problematieken, maar ook ongelijkheid te verminderen (Rattan e.a., 2015).

### 3.4.3 Self-Efficacy

Albert Bandura (1925) is een beroemd Canadees psycholoog en grondlegger van het theoretische concept Self-Efficacy (zelfeffectiviteit), die centraal stond in zijn social cognitive theory. Bandura beschrijft het als volgt:

“To realize their aims, people try to exercise control over the events that affect their lives. They have a stronger incentive to act if they believe that control is possible -- that their actions will be effective.”

(Bandura, 1997, p. 1)

Het gaat dus over het vertrouwen dat men heeft in de eigen bekwaamheid om met succes invloed uit te oefenen op zijn of haar omgeving of zelf leven.

Daarbij onderscheidt Bandura vier vlakken waar Self-Efficacy invloed op heeft:

- **Cognitief:** Vaak hebben mensen die hier hoog scoren, ook grote ambities, kunnen ver voorruit kijken, doelen stellen en zich daar ook aan houden, zonder te blijven hangen in wat er allemaal wel niet mis kan gaan.
- **Motiverend:** Het vormen van vertrouwen in wat men kan bereiken, het anticiperen op mogelijke uitkomsten, doelen stellen en plannen van te ondernemen actie, bepalen of mensen zichzelf kunnen motiveren. Hoe hoger de Self-Efficacy, hoe hoger de doelen die gesteld worden, hoe meer inspanning ze leveren, hoe langer ze volhouden en hoe veerkrachtiger ze zijn in het geval van fouten en tegenslagen.
- **Gemoedstoestand:** Hoe goed kan men, in bedreigende of moeilijke situaties, omgaan met stress of depressieve gedachten. Met een hoge Self-Efficacy heeft iemand meer vertrouwen om hier mee om te gaan en onderneemt men ook acties om de

omgeving positief te beïnvloeden. Verder kan men de (negatieve) gedachten beter onder controle houden; beter tot rustkomen / kalmeren, zich afleiden en hulp vragen bij de omgeving.

- **Selectieprocessen:** De mate van Self-Efficacy heeft grote invloed op de keuzes die mensen maken. Wanneer dit hoog is kiezen mensen bijvoorbeeld voor een prettige leefomgeving waar ze enige invloed op kunnen uitoefenen. Ze overwegen bijvoorbeeld meer carrière opties.

Om een educatieve setting te creëren waar studenten hun Self-Efficacy kunnen vergroten, is de Self-Efficacy waar docenten zelf over beschikken van grote invloed op de motivatie en cognitieve ontwikkeling van de studenten (Bandura, 1994).

Bandura beschrijft vier manieren om de mate van Self-Efficacy te beïnvloeden; door de eigen ervaring van succes ('mastery'), door succes te observeren van gelijken ('social modeling'), door overtuiging van anderen om in zichzelf te geloven ('social persuasion') en als laatste zijn stress vermindering, goede lichamelijke gezondheid en het goed interpreteren van eigen capaciteiten belangrijk.

#### 3.4.4 Vulnerability

Brené Brown (1965) is een onderzoekshoogleraar maatschappelijk werk aan de University of Houston. Zij ziet 'Vulnerability' (kwetsbaarheid) niet als een vorm van zwakte (Brown, 2012). In haar onderzoeken ziet zij dat mensen die bereid zijn hun Vulnerability te erkennen en omarmen, meer moed en betrokkenheid tonen. Ze pleit ervoor om je nek uit te steken, juist bij creatieve processen. De angst dat we zouden kunnen falen zorgt ervoor dat men tijd en energie verspilt, kansen misloopt en eigen talent de rug toe keert.

Zo ziet ze in haar onderzoeken in het bedrijfsleven dat wanneer schaamte ingezet wordt als managementtool (als drijfveer om zo min mogelijk fouten te maken), het meteen gedaan is met de betrokkenheid. Als gevolg daarvan vermindert de creativiteit en innovatie drastisch.

Het is niet makkelijk om hiermee aan de slag te gaan, erkent Brown zelf (2010). Sterker nog in haar kantoor op de universiteit heeft ze een bord hangen met: “If you are comfortable, I’m not doing my job”. Leren is niet comfortabel; het is verandering, duwen tegen comfort-zones, oude gewoontes en ideeën. Het is moeilijk en uitdagend. Zo ziet ook Brown falen en fouten maken niet als het tegenovergestelde van leren maar als wezenlijk -en gegarandeerd- onderdeel van het leerproces.

### 3.5 Omschrijving creative confidence

Er zijn een aantal zaken die in de beschrijving van de boven uitgelegde theoretisch concepten naar voren komen. Uiteindelijk zijn er vijf aspecten benoemd die vanuit een educatief perspectief kunnen worden ingezet om de creatieve confidence van studenten te verhogen:

1. **Treed de wereld open tegemoet**  
(Brown, Dweck & Seelig)
2. **De overtuiging dat verandering mogelijk is**  
(Brown, Dweck & Seelig)
3. **De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**  
(Kelley & Kelley)
4. **De moed om je ideeën uit te voeren**  
(Brown, Dweck & Seelig)
5. **Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt**  
(Brown, Bandura, Dweck, McGonigal & Seelig)

Deze vijf punten zo opgesteld om de werkbaarheid voor het onderwijs te vergemakkelijken. En zijn als punten van de definitie ook goed toe te passen binnen deze verkenning. Niet alle punten hoeven even zwaar aanwezig te zijn bij iemand om creative confident te zijn, , maar alle punten dragen daaraan bij.





## 4. Resultaten

Het literatuuronderzoek, de documentanalyse en de verschillende interviews leveren verschillende resultaten op om de hoofdvraag te beantwoorden: **Wat is de invloed van het propedeusecurriculum op de creative confidence van de studenten van Communication and Multimedia Design Utrecht?**

Deze vraag is uiteengezet in vijf deelvragen:

- **Wat is creative confidence?**
- **Wat houdt het propedeusecurriculum van CMD Utrecht in?**
- **Hoe hebben Studenten hun ontwikkeling ten aanzien van creative confidence ervaren?**
- **Hoe hebben studenten het lesprogramma ten aanzien van creative confidence ervaren?**
- **Wat is de ervaring van de professionals ten aanzien de ontwikkeling van creative confidence van de studenten in de loop van het propedeuse jaar?**

Per deelvraag zullen de resultaten gepresenteerd worden.

### 4.1 Deelvraag 1

#### Wat is creative confidence?

In hoofdstuk 3 worden de resultaten uit de literatuurstudie uitgebreid besproken. Een aantal resultaten worden hier uitgelicht.

Bij CMD Utrecht is er in 2015 vastgelegd hoe de opleiding tegen creativiteit aankijkt:

“Een probleemoplossende creativiteit met een vleugje autonoom.”

(Teijgeler, 2015)

Als definitie van creativiteit, wordt voor deze verkenning, gekozen voor een dynamische en recente definitie van Giovanni Corazza

“Creativity requires potential originality and effectiveness.”

(Corazza, 2016, p. 262)

Deze is met name bruikbaar als creativiteit nog in ontwikkeling is, zoals in educatieve omgevingen vaak het geval is.

Creative confidence wordt vaak ten onrechte gezien als het vertrouwen in je eigen creatief vermogen. Dit wordt echter in de literatuur Creative Self-Efficacy genoemd (Tierney & Farmer, 2002).

Kelley & Kelley beschrijven in hun boek *Creative Confidence* (2013) het begrip veel breder. Aangezien er geen duidelijk definitie voor handen is, is voor deze verkenning een analyse gemaakt van de belangrijkste en meest toepasbare theorieën en concepten uit het bovengenoemde boek en hieruit zijn vijf punten gedefinieerd die vanuit een educatief oogpunt waardevol zijn om iemands creative confidence te vergroten:

1. Treed de wereld open tegemoet  
(Brown, Dweck & Seelig)
2. De overtuiging dat verandering mogelijk is  
(Brown, Dweck & Seelig)
3. De capaciteit om nieuwe ideeën te maken  
(Kelley & Kelley)
4. De moed om je ideeën uit te voeren  
(Brown, Dweck & Seelig)
5. Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt  
(Brown, Bandura, Dweck, McGonigal & Seelig)

Hoewel er geen volgorde zit in de vijf punten, zijn ze hier genummerd om goed naar deze punten te kunnen verwijzen in de rest van dit document.

## 4.2 Deelvraag 2

### Wat houdt het propedeusecurriculum van CMD Utrecht in?

Een propedeutische fase of kort propedeuse is het eerste jaar van een opleiding in het hoger onderwijs en wordt afgesloten met een propedeusediploma. In 1982 werd dit landelijk ingevoerd, maar inmiddels zijn er verschillende instellingen die geen diploma meer uitreiken aan studenten die alle punten uit het eerste jaar hebben behaald. Er zijn 60 EC (studiepunten) te behalen in een regulier jaarprogramma en afhankelijk van het aantal behaalde punten krijgt de student aan het eind van het jaar een positief of negatief studieadvies.

#### 4.2.1 Organisatorisch

Op de Hogeschool Utrecht is dit studieadvies bindend. Dat houdt in dat bij een negatief bindend studieadvies (BSA) de student moet stoppen met de studie.

Kenmerkend voor de propedeutische fase is dan ook de selecterende werking die van het BSA uitgaat.

Het programma van de propedeuse van CMD Utrecht is sinds de oprichting in 2009 twee keer volledig herzien. Het huidige curriculum is ingevoerd in september 2016 en bestaat uit twee semesters met een verschillend thema: User Experience (UX) en Storytelling (ST). Beide semesters bestaan uit een groot inhoudelijk project en drie kleinere cursussen: zie Figuur 2. op de volgende bladzijde.

# JAAR 1



Figuur 2 (Hogeschool Utrecht, 2018c)

De twee projecten duren ieder 10 weken en zijn onderverdeeld in drie samenhangende cursussen van 5 EC: Understand (theorie staat centraal), Create (ontwerpen staat centraal) en Deliver (opleveren staat centraal). In zijn geheel is een project dus goed voor een kwart van het totaal te behalen studiepunten (15 EC van de 60 EC). Voorafgaand aan de projecten zijn er per semester drie kleine (5 EC) cursussen. Drie van deze haken inhoudelijk op de thematieken in: ST Basics, ST Understand en UX Understand. Andere richten zich op overkoepelende vaardigheden; ECHT: Creativity, ECHT: Humanities, Safari, UX Playful en UX Interaction.

De helft van de studenten begint in september met het ST semester en volgt in de tweede helft van het jaar het semester UX, de andere helft begint met UX en volgt het semester ST daarna.

Buiten de inhoudelijke semesters om is er het hele jaar door Studie Loopbaan Begeleiding (SLB). Per klas is er een begeleider waar de studenten terecht kunnen en die samen met de klas voornamelijk organisatorische, maar ook persoonlijke hulp biedt.

Verder is voor de opleiding een Makerspace<sup>4</sup> beschikbaar. Naast instructeurs zijn daar ook student-assistenten aanwezig om ondersteuning te bieden. Studenten zijn ook actief betrokken via de studievereniging MAD die extra-curriculaire activiteiten organiseren zoals lezingen en extra ondersteuning voor bijvoorbeeld technische vaardigheden.

Ook is er een Honours programma, waar studenten aan deel kunnen nemen indien ze extra uitdaging zoeken. Daar kunnen ze zowel eigen projecten aandragen als meedoen met voorbereide projecten. Ook is er een traingingsprogramma samen met de opleiding Journalistiek.

#### 4.2.2 Inhoudelijk

In het kader van deze verkenning valt vooral de cursus Creativity op. Deze cursus, evenals de cursus Humanities, is ontwikkeld in samenwerking ontwikkeld met de opleiding Journalistiek en het Instituut voor Communicatie. Samen met de cursussen Entrepreneurship en Technologies vormen zij vier belangrijke thema's (afgekort E.C.H.T) binnen het gemeenschappelijke werkveld van de creatieve industrie. Volgens de Creativity cursushandleiding uit 2016 leer je "verschillende methodes om tot een creatieve oplossing te komen en leer je hoe je een creatief proces kunt organiseren. Je gaat een creatieve oplossing realiseren en presenteren, maar bovenal werk je aan je eigen creatieve vaardigheden" (De Boer, De Kanter, Peddemors, Scholten, & Teijgeler, 2016).

---

4 Een Makerspace is een Fablab/werkplaats waar je met zowel traditionele gereedschappen als met nieuwe technologieën dingen kunt maken. Zo vind je in de CMD Utrecht Makerspace een lasercutter, een vinylsnijder en een 3D-printer, maar ook Arduino-sets, Lego en soldeerbouten.

Voor dit onderzoek is het interessant om te kijken wat de cursussen, de studenten willen leren of bijbrengen. Daarom zijn de leerdoelen van alle cursussen afgezet tegen de vijf punten van creative confidence (zie Bijlage VII voor een gedetailleerd overzicht).

### 4.2.3 Leerdoelen

Het curriculum van de propedeuse 2016-2017 van CMD Utrecht bestaat uit twaalf cursussen. In totaal hebben deze cursussen 62 leerdoelen geformuleerd. In Figuur 3 zien we de meest duidelijke overeenkomsten met creative confidence per cursus.

**Propedeuse Curriculum Leerdoelen 2016 -2017**

		1. Treed de wereld open tegemoed	2. De overtuiging dat verandering mogelijk is	3. De capaciteit om nieuwe ideeën te maken	4. De moed om je ideeën uit te voeren	5. Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt	Subtotalen
<b>Semester ST</b>	ST Bascis						0
	Creativity						2
	Safari						0
	ST Und						0
	ST Create						0
	ST Deliver						0
	<b>Subtotalen</b>	1	0	1	0	0	2
<b>Semester UX</b>	UX Playfull						1
	UX Interact.						0
	Humanities	x2					2
	UX Und						0
	UX Create						0
	UX Deliver						1
	<b>Subtotalen</b>	4	0	0	0	0	4

Figuur 3

Vier van de twaalf cursussen hebben een leerdoel dat vergelijkbaar is met punt 1: Treed de wereld open tegemoet. Dit zijn de cursussen Creativity uit het Semester ST en UX Playful, UX Deliver en Humanities uit Semester UX. Humanities heeft zelfs twee leerdoelen die direct te linken zijn met het 1e punt van creative confidence (zie voor specificering Bijlage VII).

De cursus Creativity is de enige met ook een duidelijk leerdoel direct gelinkt aan punt 3: De capaciteit om nieuwe ideeën te maken. Deze cursus formuleert het zo: “De student is in staat creatieve ideeën te genereren” (De Boer e.a., 2016).

In totaal komen 6 van 62 leerdoelen in het propedeuse jaar van CMD Utrecht overeen met creative confidence. Wel zijn er veel meer leerdoelen die niet direct te maken hebben met creative confidence maar wel in potentie een link hebben naar een van de vijf punten.

Er zijn 26 leerdoelen die in meer of mindere mate voldoen aan een van de vijf creative confidence punten (zie Figuur 4). Twee cursussen voldoen dan aan alle creative confidence punten: Creativity en UX Playfull. Drie cursussen daarentegen hebben geen enkel leerdoel dat in de buurt komt van creative confidence, te weten: ST Basic, ST Understand en UX Undertand. Dit zijn drie theoretische cursussen van het curriculum.

### Propedeuse Curriculum Leerdoelen 2016 -2017

		1. Treed de wereld open tegemoed	2. De overtuiging dat verandering mogelijk is	3. De capaciteit om nieuwe ideeën te maken	4. De moed om je ideeën uit te voeren	5. Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt	Subtotalen
<b>Semester S1</b>	ST Basic						0
	Creativity				x2		6
	Safari				x2		5
	ST Und						0
	ST Create			x2			3
	ST Deliver						2
	<b>Subtotalen</b>	1	2	5	6	2	16
<b>Semester U1</b>	UX Playfull						5
	UX Interact.						1
	Humanities	x2					4
	UX Und						0
	UX Create						3
	UX Deliver						3
	<b>Subtotalen</b>	4	4	1	3	4	16

Figuur 4

### 4.3 Deelvraag 3

#### Hoe hebben Studenten hun ontwikkeling ten aanzien van creative confidence ervaren?

Zoals beschreven in Hoofdstuk 2 zijn 5 studenten geïnterviewd (Student I t/m V; voor interviews zie Bijlage VIII). Om de anonimiteit van de studenten te waarborgen zullen ook hier alle studenten met ‘hij / hem’ worden beschreven.

Student II heeft een vooropleiding in het mbo (niveau 4). Gemiddeld genomen zijn mbo-studenten wat praktischer ingesteld (Onderwijsraad, 2011) en hebben deze meer behoefte aan duidelijke instructie. Op de vraag hoe hij in het begin van het jaar binnenkwam bij CMD Utrecht antwoordde hij dat hij het verwarrend vond: [Het was] “niet echt perfect aangegeven. Je moest verzamelen in de hal, maar je wist niet perfect bij welke tafel. ”. Zijn ontwikkeling in het propedeuse jaar ziet hij voornamelijk op technisch gebied. Maar hij merkt zelf ook dat hij anders naar zijn omgeving is gaan kijken: “Als je nu bijvoorbeeld een Nike [reclame] ziet ofzo dan denk je: hoe zijn ze er eigenlijk op gekomen?” Dat valt ook andere studenten op. Student I, III en V benoemen in hun ontwikkeling specifiek het nieuwsgieriger kijken naar visuele uitingen in hun omgeving of geven aan zelfs een hele andere blik op de wereld gekregen te hebben.

Student I ziet zijn ontwikkeling in het propedeuse jaar voornamelijk op algemeen vlak: “Zeker qua leeftijd, je wordt wat wereldwijzer”. Hoewel hij niet ziet dat hij als persoon is veranderd, ziet hij wel dat hij meer (technische) manieren heeft gevonden om zichzelf te uiten en dat hij beter is geworden in het maken van ontwerpkeuzes en in visuele communicatie.

Ook Student III ziet niet echt grote persoonlijke veranderingen. “Iets zelfverzekerder” wordt wel genoemd door hem. En pas in tweede instantie ziet hij ontwikkelingen bij zichzelf als nieuwsgieriger geworden, beter leren kijken en vaker feedback durven vragen aan een docent.

Ook Student IV ziet het belang van feedback na het propedeuse jaar beter in. En ziet daar vooral de voordelen van binnen projectonderwijs: “In teamverband kun je veel



verder komen, is er veel meer mogelijk, kun je veel meer mooie dingen maken dan alleen”. Reflecteren in groepsverband heeft hem ontwikkeld in samenwerken. Specifiek noemt hij dat hij beter is gaan luisteren naar anderen en empathischer is geworden. Verder ziet hij dat hij sterker is geworden in visuele communicatie en in kritisch denken.

### Interview Resultaten Creative Confidence & Studie Succes

Creative Confidence	Punt 1: Treed de wereld open tegemoet.	Punt 2: Heeft de overtuiging dat verandering mogelijk is.	Punt 3: Heeft de capaciteit om nieuwe ideeën te genereren.	Punt 4: Heeft de moed ideeën uit te voeren.	Punt 5: Heeft vertrouwen een kans van slagen te hebben.	Studie succes	Behaalde EC	Gemiddelde cijfer
							Propedeuse (max 60)	Propedeuse
Student I	Yellow	Orange	Orange	Green	Yellow	Student I	40	5,79
Student II	Orange	Green	Orange	Yellow	Yellow	Student II	50	6,29
Student III	Green	Green	Green	Orange	Orange	Student III	60	6,79
Student IV	Green	Green	Green	Green	Green	Student IV	60	7,29
Student V	Green	Green	Green	Green	Green	Student V	60	8,25

Hoe sterk is een student ontwikkeld in een punt van Creative Confidence?



Figuur 5

In Figuur 5 zijn de resultaten van de interviews op het gebied van creative confidence in een tabel gezet samen met de propedeuse scores (originele codering scores van de interviews in Bijlage IX). Er is een duidelijk verschil tussen de studenten. De verschillen zijn groot: waar Student III bijvoorbeeld in het interview niets laat zien over het durven uitvoeren van zijn ideeën, laat Student V dat juist heel sterk zien. In de tabel zie je dat terug in de kleurcodes.

Ook lijkt er een redelijk direct verband te zijn tussen de hoogte van creative confidence en de behaalde studieresultaten. De studenten met de beste studieresultaten (alle 60 EC van de propedeuse behaald) scoren ook het beste op de vijf creative confidence punten. Verder zie je ook; hoe hoger het gemiddelde cijfer, hoe beter de creative confidence scores.

Samenvattend per creative confidence punt (zie Figuur 4 en Bijlage IX):

1. **Treed de wereld open tegemoet**

Vooraf Student I laat dit weinig zien en Student V juist heel sterk, hoewel alle studenten duidelijk zowel positief als negatief scoren op dit punt. Niemand laat dit in de interviews niet zien.

2. **De overtuiging dat verandering mogelijk is**

Opvallend is dat op Student I na, iedere student het gevoel heeft dat verandering mogelijk is in zijn of haar leven. Ze staan duidelijk open voor leren. Waarbij de Studenten IV en V alleen maar positief scoren.

3. **De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**

Het grootste verschil zit hier: Student I en II scoren erg laag of zelfs niet en de andere studenten scoren juist erg hoog. Bij de Studenten III en V kwam dit punt zelf alleen maar positief in de interviews naar voren.

4. **De moed om je ideeën uit te voeren**

Uit de interviews blijkt dat de studenten bijna allemaal de moed hebben om hun ideeën uit te voeren. Alleen Student III scoort hier voornamelijk negatief, dit past wel bij het onzekere voorkomen van deze student. Daarnaast is duidelijk dat in de interviews met de Studenten IV en V ook dit punt erg vaak positief naar voren is gekomen. Student V heeft ook hier geen negatieve score.

5. **Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt**

Net als bij punt vier komt ook dit punt vaak positief naar voren in de interviews met de Studenten IV en V. En wederom scoort Student III hier voornamelijk negatief, wat ook weer past bij zijn onzekere voorkomen. Studenten I en II scoren even positief als negatief.

#### 4.4 Deelvraag 4

##### Hoe hebben Studenten het lesprogramma ten aanzien van creative confidence ervaren?

De studenten zijn redelijk verdeeld over welke onderdelen van het curriculum het meest hebben bijgedragen aan hun ontwikkeling. Al geven vier van de vijf studenten aan dat de docent soms belangrijker was dan de cursus zelf. Qua Semesters geven de studenten aan dat het storytelling semester wat meer diepgang gaf en dat men daar ook het meeste geleerd heeft. De reactie van Student V, toen een vraag over ST Project kwam: “Ja vet. [...] Toen ging ik echt hard lopen!”

Het ST Project wordt ook door vier van de vijf studenten genoemd als belangrijk voor hun ontwikkeling. Voornamelijk ST Create en Deliver gaven vertrouwen. Student I zei over ST Deliver: “Hierna wist ik zeker wat ik volgend jaar wil gaan doen”. (creative confidence punt 5).

Student I geeft ook aan dat het UX Project hem heeft geholpen zekerder te zijn over zijn kunnen (punt 5), doordat hij ‘lekker kon gaan maken’. UX Playful wordt door Student III benoemd. Hij heeft daar geleerd meer ‘out-of-the-box’ te denken (punt 3). Verder wordt door Student IV specifiek de Herkansing UX Deliver genoemd als waardevol reflectie moment voor zijn eigen open mindset (punt 2).

Voor Student II was het een herkansing van ST Create die hem heeft geleerd feedback te vragen: “[Door de onvoldoende] heb ik nu wel die switch gemaakt. Nu vraag ik eigenlijk elke keer in de les om feedback”. (punt 1)

Safari wordt door de drie studenten die hoog scoren op creative confidence ook gezien als een belangrijke factor. Student III noemt Safari als oorzaak voor zijn andere blik op de wereld (punt 1) en Student V beschrijft zijn ervaring na een lezing binnen Safari zo: “En toen dacht ik: wow! Dit mag gewoon en dit kan gewoon! He? Ik snapte er helemaal niets van. En toen ik daar de bevestiging kreeg dat het mocht, ben ik die rol gaan innemen”. (punt 5).

Student IV zegt dat hij veel heeft gehad aan de technieken uit de cursus Creativity (punt 3). En Humanities wordt door Student V benoemd als een goede cursus die helpt bij het vormen van zijn kijk op de wereld (punt 1). Buiten de cursussen om wordt door Student IV de Makerspace (het FabLab van CMD Utrecht) genoemd.

Als we de ervaring van de studenten ten aanzien van het lesprogramma per creative confidence punt op een rij zetten krijg je deze lijst:

1. **Treed de wereld open tegemoet**  
ST Create, Safari & Humanities
2. **De overtuiging dat verandering mogelijk is**  
UX Deliver
3. **De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**  
UX Playful & Creativity
4. **De moed om je ideeën uit te voeren**  
Makerspace
5. **Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt**  
ST Project, UX Project & Safari

#### 4.5 Deelvraag 5

Wat is de ervaring van de docenten ten aanzien van creative confidence in het propedeusecurriculum?

Volgens de docenten was 2016-2017 een lastig propedeuse jaar voor de opleiding omdat er veel nieuw was. Niet alleen het curriculum in het eerste jaar was anders, er waren ook vele nieuwe docenten en een nieuwe manier van roosteren. Dat bracht zowel bij de docenten als bij de studenten onrust mee.

Het instroomniveau van de studenten was niet anders dan andere jaren. Hoewel het uitstroomniveau, volgens de docenten, lager was dan andere jaren. Volgens een geïnterviewde docent is dat logisch: “we hebben de prioriteiten anders gelegd”. In

vergelijking met andere jaren ziet hij wel dat de studenten van 2016-2017 door de veelheid aan onderwerpen oppervlakkiger in de materie zitten. Een ander noemt de studenten: “onzekerder en minder gefocust”. Ook wordt het niveau van creatief werk specifiek genoemd als lager. Hiervoor wordt door alle ondervraagden als reden gegeven dat de nadruk binnen het curriculum is verschoven. Dat levert soms tijd tekorten op, doordat docenten bepaalde aspecten uit het oude curriculum wilden behouden: “[ik merk dat] ik het er zelf op eigen initiatief wel tussendoor fiets”.

Verder zijn docenten bezorgd over het meer project-gestuurd onderwijs dat met het nieuwe curriculum zijn intrede heeft gedaan. Door alle producten aan een (fictieve) opdrachtgever te koppelen, leren de studenten minder om ook iets voor zichzelf te maken. Ze zijn volgens de docenten meer binnen de begaande paden gebleven en hebben minder tijd besteed aan eigen ontdekkingen, experimenten en zelfontplooiing. Volgens een docent is het allerbelangrijkste wat de student zou moeten leren een kritische blik te hebben naar de wereld en heel veel lef.

Alle geïnterviewde docenten zien genoeg ruimte voor ontwikkeling van het curriculum en hebben vaak ook al ideeën hoe: “Ik hoor studenten ook klagen dat ze te weinig onderwijs hebben. Daar ben ik het helemaal mee eens en die extra uren hoeven niet te zorgen voor enorm extra werkdruk want niet alles hoeft af te toetsen te zijn.” Ook zien de docenten ruimte in betere afstemming tussen verschillende cursussen en jaren. Zo denken ze meer aandacht te hebben voor de keuze van de inhoud van de cursussen, maar ook voor het overbrengen van (media)kritische vaardigheden, politicologie, filosofie en sociologie. Ze willen studenten mee geven om de ontwerpen van andere kanten te bekijken en oog te hebben voor de effecten van een ontwerp.



## 5. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek wordt er antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag die zijn opgesteld voor dit onderzoek.

### 5.1 Deelvraag 1

#### Wat is creative confidence?

Allereerst valt op dat creative confidence vaak wordt beschouwd als Creative Self-Efficacy; het vertrouwen in je eigen creatieve vermogens. Diverse bronnen laten zien dat het wel degelijk een veel breder begrip is. Zo breed dat voor dit onderzoek uitgegaan wordt van vijf punten die de creative confidence bij iemand kunnen vergroten:

1. **De wereld open tegemoet te treden**
2. **De overtuiging dat verandering mogelijk is.**
3. **De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**
4. **De moed om deze ideeën uit te voeren**
5. **Het vertrouwen dat jij hierin een kans van slagen hebt.**

De punten zijn erg bruikbaar gebleken bij het onderzoek en toepasbaar binnen de educatieve CMD-context. Zo zijn deze vijf punten duidelijk terug te zien in de uitwerking van de competentieclusters van het domein Creative Technology (Heeroma e.a., 2014, Hoofdstuk 3) en blijken ook in de propedeuse van CMD Utrecht veel van deze punten naar voren te komen in de leeruitkomsten.

## 5.2 Deelvraag 2

### Wat houdt het Propedeusecurriculum van CMD Utrecht in?

De propedeuse 2016-2017 van CMD Utrecht bestaat uit 12 cursussen met samen 62 leerdoelen. Bij maar 5 van deze leerdoelen is er een directe link met creative confidence. Wel is er bij de helft van de leerdoelen een indirecte link met creative confidence te maken. Dit laat zien dat de cursussen binnen het propedeusecurriculum niet tot doel hebben invloed uit te oefenen op de creative confidence van de studenten.

**Punt 1 De Wereld open tegemoet treden** komt in vier van de twaalf cursussen van de propedeuse terug (Creativity, UX Playful, Humanities en UX Deliver). Dat is weinig aangezien dit wel duidelijk omschreven staat in het landelijk competentieprofiel (Tunhout & Zengerink, 2018) en CMD Utrecht zich hier wel mee profileert.

Er zijn geen cursussen die specifiek aandacht geven aan **punt 2 De overtuiging dat verandering mogelijk is**. Wel zijn er bij de helft van de cursussen leerdoelen over reflectie (Creativity, Safari, UX Playful, Humanities, UX Create en UX Deliver). Doormiddel van reflectie kan duidelijk worden dat er wel degelijk een verandering heeft plaatsgevonden en dit dus mogelijk is.

**Punt 3 De capaciteit om nieuwe ideeën te maken** is belangrijk voor de ontwikkeling van één van de belangrijkste pijlers van CMD Utrecht: creativiteit (Hogeschool Utrecht, 2018a, 2018b). Toch blijkt dit in minder dan de helft van de cursussen in de leerdoelen verwerkt te zijn (Creativity, Safari, ST Create, ST Deliver en UX Playful). Alleen bij de cursus Creativity is in de leerdoelen gespecificeerd dat er creatieve ideeën moeten worden gecreëerd.

Ook het verbeteren van **punt 4 De moed om je ideeën uit te voeren** is niet direct verwerkt in leerdoelen van de Propedeuse. Wel zijn er bij zeven cursussen (Creativity, Safari, ST Create, ST Deliver, UX Playful, UX Interaction & UX Create) leerdoelen waar dit punt goed op zou aansluiten.



**Punt 5 Het vertrouwen in een kans van slagen**, komt niet direct terug in de leerdoelen. Net als bij punt 2 kunnen de reflectie doelen van de zes cursussen (Creativity, Safari, UX Playful, Humanities, UX Create en UX Deliver) wel helpen bij de ontwikkeling van dit vertrouwen.

De cursussen Creativty en Playful hebben als enige leerdoelen die alle vijf de punten van creative confidence zouden kunnen dekken. De meer op theorie georiënteerde vakken lijken het minst bij te dragen aan creative confidence. Dit zou kunnen komen doordat creative confidence makkelijker te ontwikkelen is in een ontwerpproces.

### 5.3 Deelvraag 3

Hoe hebben Studenten hun ontwikkeling ten aanzien van creative confidence ervaren?

Opvallend is dat wat betreft creative confidence **Punt 1: De wereld open tegemoet te treden**, alle studenten ervaren hierin gegroeid te zijn. Dit is ook een heel belangrijk punt voor een mensgericht ontwerper. Ze kijken met een professioneler oog naar de wereld om zich heen. Ook merken twee studenten dat ze nieuwsgieriger geworden zijn.

Creative confidence **punt 2: De overtuiging dat verandering mogelijk is**, hebben bijna alle studenten ervaren doormiddel van feedback. Wel is duidelijk dat de mate waarin ze over deze overtuiging beschikken erg verschillend is. De studenten met hbo studie-ervaring zijn meer doordrongen van dit feit, dan de studenten van het mbo en de havo. Ook is duidelijk dat persoonlijkheidskenmerken als verlegenheid hier een duidelijke rol in spelen.

Ook ten aanzien van **Punt 3: De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**, ervaren de meeste studenten groei. Ze geven aan dat ze gegroeid zijn in hun creativiteit. Ook hier is het niveauverschil aanzienlijk. Vooral de oudere studenten, met meer studie- en levenservaring blijken dit goed in te kunnen zetten voor hun ontwikkeling.

Creative confidence **Punt 4: De moed om deze ideeën uit te voeren**, komt niet direct naar voren in de ervaringen van de studenten. Ze geven wel aan dat ze door meer technische vaardigheden beter zijn geworden in het uitvoeren van ideeën.

Ook creative confidence **Punt 5: Het vertrouwen dat jij een kans van slagen hebt**, wordt niet vaak spontaan genoemd als een punt dat ontwikkeld is gedurende het propedeuse jaar. Pas als de studenten dit punt relateren aan het cursusaanbod, blijkt dat op dit punt ontwikkelingen hebben plaatsgevonden. Maar ook hier geldt dat de mate van ontwikkeling erg uiteenloopt.

Op Punt 4 na hebben de meeste studenten ervaren dat ze zich ontwikkeld hebben in de vijf Punten van creative confidence. De mate van ontwikkeling wisselt sterk en wordt beïnvloed door studiehouding en leeftijd van de student. Student V: “Als ik iets heb geleerd kijk ik echt anders naar de wereld”. Net als Student IV heeft hij verschillende opleidingen gedaan en beide zijn op relatief late leeftijd aan CMD Utrecht begonnen.

#### 5.4 Deelvraag 4

Hoe hebben Studenten het lesprogramma ten aanzien van creative confidence ervaren?

Alle geïnterviewde studenten waren zeer te spreken over de bijdrage van het Storytelling semester aan hun ontwikkeling. Vooral het ST-Project wordt gezien als “heel vet” maar ook als “diep” en “moeilijk”. Ze geven aan daar meest geleerd te hebben op het gebied van creative confidence **punt 5: Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt**.

De cursus Safari wordt door de meeste studenten ook gezien als een invloedrijke cursus op dit punt. Hoewel het ST Project het niet toetst via de leerdoelen, heeft Safari wel een link met **creative confidence Punt 5** in de leerdoelen opgenomen.

Bij het Semester UX komt naar voren dat daar eerder de docenten, dan de cursussen

bijgedragen hebben aan de ontwikkeling van creative confidence. De docenten UX Playful hielpen bij de ontwikkeling van creative **confidence Punt 3: De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**. En bij creative confidence **Punt 2: De overtuiging dat verandering mogelijk is**, hielpen de docenten van UX Deliver. Hoewel de studenten eerder de invloed van de docenten ervaarden, hebben beide cursussen wel gerelateerde leerdoelen opgenomen.

Creative confidence **Punt 1: De wereld open tegemoet treden**, ervaarden de studenten het meest bij de cursussen ST-Create, Safari en Humanities. Maar alleen bij Humanities zijn er daadwerkelijk leerdoelen die daarop sturen. Bij de andere ECHT-cursus Creativity, werd door de studenten ervaren op creative confidence **Punt 3: De capaciteit om nieuwe ideeën te maken**, en dat staat ook duidelijk omschreven in de leerdoelen.

**Punt 4 van creative confidence: De moed om deze ideeën uit te voeren**, hebben de studenten niet in relatie met cursussen genoemd. Wel wordt dit punt besproken met betrekking tot het veel werken in de Makerpace.

De studenten hebben dus ervaren en herkennen dat er door het jaar heen wel aandacht is voor de ontwikkeling van creative confidence al is het maar bij enkele cursussen en vaak alleen op één van de punten.

Verder is de invloed van de docent op de student niet te onderschatten. Vier van de vijf studenten geven aan dat in sommige gevallen de docent duidelijk belangrijker was in hun ontwikkeling dan de cursus.

## 5.5 Deelvraag 5

Wat is de ervaring van de docenten ten aanzien van creative confidence in het propedeusecurriculum?

De docenten geven aan dat het eindniveau over het geheel genomen lager was aan het eind van de propedeuse in 2016-2017. Ook al gaven de studenten aan dat ze zich

in creative confidence hebben ontwikkeld, docenten zijn duidelijk; op nagenoeg alle punten van creative confidence is het niveau aan het eind van dat propedeuse jaar lager dan eerdere jaren. De oorzaak ligt niet aan het instroomniveau van de studenten, geven ze aan. Deels ligt het volgens de docenten aan de nieuwigheid van het propedeusecurriculum; er moet nog aan geschaafd worden. Maar ook is hethet is ook simpelweg een gevolg van de keuze om meer aandacht te besteden aan bepaalde aspecten in het lesprogramma en gekozen onderwijsvormen waarin creative confidence in mindere mate wordt gestimuleerd.

Verder zouden volgens de docenten ook de vele nieuwe collega's en het nieuwe roostere veel onrust met zich mee hebben gebracht bij zowel docenten als studenten. Wel zien de docenten genoeg ruimte voor de ontwikkeling van onder andere creative confidence bij de studenten binnen het huidige programma.

## 5.6 Hoofdvraag

### **Wat is de invloed van het propedeusecurriculum op de creative confidence van de studenten van Communication and Multimedia Design Utrecht?**

De studenten ervaren de invloed van het propedeusecurriculum op hun ontwikkeling in creative confidence. De vijf punten van creative confidence komen voor hen in verschillende cursussen terug, maar altijd maar één of twee punten per cursus. Bij Safari, ST Create en Humanities leerden ze **punt 1: de wereld open tegemoet te treden**. Bij Creativity, UX Playful en Safari vergrootten ze **punt 3: de capaciteit om nieuwe ideeën te maken**. En **punt 5: het vertrouwen een kans van slagen te hebben**, ervoeren ze vooral bij ST-Project en Safari. Naast de cursussen, kregen ze door te werken in de Makerspace **punt 4: de moed om hun ideeën uit te voeren**. **Punt 2: de overtuiging dat verandering mogelijk is**, kregen de studenten vooral van docenten. Überhaupt ervoeren de studenten, naast de invloed van het curriculum, de invloed van individuele docenten sterk. Vooral bij UX Playful, UX Deliver en ST Create en ST Deliver. Docenten zelf ervoeren het eindniveau van de studenten op creative confidence als lager dan andere jaren.

De ervaringen van de studenten komen niet altijd overeen met de intenties van het curriculum. De ervaring van de invloed op **punt 5** van het ST-Project op punt 5, die de studenten ervaarden, komt bijvoorbeeld niet overeen met de leerdoelen van het project die eerder neigen naar **punt 3** en **4** van creative confidence. Anderzijds werd bij Creativity en UX Playful wel de ontwikkeling van **punt 3** ervaren en werd de ontwikkeling van punt 1 ervaren bij de cursus Humanities.

**Samengevat:** Het propedeusecurriculum 2016-2017 bevat gefragmenteerd stukjes creative confidence. Deze beïnvloeden de studenten op drie van de vijf punten van creative confidence. De ontwikkeling van de twee punten die niet in de cursussen voorkomen wordt gestimuleerd door bepaalde docenten en de Makerspace. Zo ontstaat er wel een brede ontwikkeling aan het eind van de propedeuse, al zien docenten dat het niveau van creative confidence duidelijk lager is dan andere jaren.



## 6. Aanbevelingen

CMD Utrecht heeft de afgelopen jaren druk aan haar gehele curriculum gewerkt. Ook aan de propedeuse is en wordt nog steeds gesleuteld. Een blijvende cyclus van evalueren en aanpassen is inmiddels ingezet. Ook met betrekking tot creative confidence zijn er stappen gemaakt. Maar er is nog veel ruimte voor verbetering.

### 6.1 Wat kan er verbeterd worden?

Deze verkenning kwam tot de conclusies dat creative confidence nog niet in grote mate is vertegenwoordigd in het propedeusejaar. Hieronder enkele aanbevelingen hoe CMD Utrecht de creative confidence kan verhogen in het propedeusejaar.

Er is begin 2017 een workshop over creative confidence gegeven met een select aantal CMD Utrecht docenten, die positief werd ontvangen. Nog meer, zo niet alle docenten, zouden zich bewust moeten zijn van de creative confidence onderdelen in een cursus. Dan kunnen zij daar actief op sturen tijdens een les. Daarvoor moeten ze zich realiseren waarom creative confidence interessant is voor de student.

Doormiddel van workshops over creative confidence zouden docenten het gesprek met elkaar kunnen aangaan, om creative confidence vorm te geven binnen hun eigen cursus. Zo'n workshop zou kunnen plaatsvinden tijdens een studiedag en zou ongeveer twee tot vier uur in beslag nemen.

Uit het onderzoek blijkt dat de ervaring van de studenten niet altijd overeenkomt met de intenties van het curriculum. Daarom zou in de communicatie naar de student (denk aan de cursushandleidingen, beoordelingsformulieren, rubrics, etc) veel meer en expliciet benoemd moeten worden dat er aan (een onderdeel van) creative confidence gewerkt wordt in de cursus. Punt 1: De wereld open tegemoet treden en ook punt 3: De capaciteit om nieuwe ideeën te maken, komt bij de meeste cursussen aan bod. Als de studenten zich hier bewust van zijn, kunnen ze hiermee actief aan de gang. Bij punt 3 is vooral meer aandacht voor een bepaalde mate van originaliteit interessant om te

expliciteren. Uit de resultaten is ook gebleken dat studenten punt 4: De moed om je ideeën uit te voeren, alleen meegekregen door het werken in de Makerspace, wat voor een groot deel een vrijwillige keuze is. De durf om dingen echt op te pakken, wordt in de jaren na de propedeuse wel van ze verwacht en staat bovendien expliciet beschreven in het profiel van het domein Creative Technologies (Heeroma e.a., 2014, p. 4). In de propedeuse kan al duidelijk gemaakt worden dat dit voor de CMD-er een belangrijke vaardigheid is door het vaker te benoemen in bijvoorbeeld de cursushandleidingen. Dit soort aanpassingen vergen relatief weinig tijd en middelen en kunnen meegenomen worden in de jaarlijkse updates van de handleidingen.

Een van de conclusies van dit onderzoek is dat creative confidence erg gefragmenteerd in het curriculum terugkomt. In 2018 is daarom de cursus Creativity her-ontwikkeld vanuit de vijf punten van creative confidence. Zo is er bijvoorbeeld specifiek rekening gehouden met de opbouw van de cursus om zo het vertrouwen in hun eigen creative vermogens te vergroten door kleine succes momenten te creëren (Bandura, 1977). In een korte enquête gehouden onder alle deelnemende studenten (respons ongeveer de helft) vond 84% dat deze cursus Creativity een positieve invloed had op hun creativiteitsontwikkeling. En 70 van de 73 bevroegde studenten had het vertrouwen dat ze een volgende creatieve uitdaging aan zouden kunnen. Het zou interessant zijn om verder te onderzoeken of de studenten ook alle vijf de behandelde punten van creative confidence ervaren.

Ook zijn er inmiddels gesprekken over creative confidence geweest met onderwijsontwikkelaars en ook met de curriculum commissie is erover gesproken. Het curriculum begint dan ook op het gebied van creative confidence te bewegen. Zo is er in het derde jaar de nieuwe cursus Studio X die Creative Self-Efficacy letterlijk als een van de leeruitkomsten heeft opgenomen.

Daarnaast zouden er cursussen in het curriculum (net als Creativity) ontwikkeld kunnen worden vanuit de punten van creative confidence. Vooral punt 5: Het vertrouwen dat je een kans van slagen hebt, is een geschikt punt om mee te nemen in de (her)ontwikkeling van het onderwijs. Echt diep vertrouwen kan volgens Bandura (1977) allen maar opgebouwd worden door veel succesmomenten te ervaren. Creativity probeert in de eerste drie weken de studenten iedere les zo'n succesmoment



te laten ervaren. Als een dergelijke aanpak bij meerdere cursussen zou worden geïmplementeerd, zullen studenten sneller meer vertrouwen ervaren en daardoor ook gemotiveerder in de les zitten. Dergelijke aanpassingen zullen in veel gevallen een grote ontwikkeltaak met zich meebrengen. Maar gezien het grote succes van de Stanford d.school wel één om te overwegen. Het heeft daar ontzettend veel positief effect op de ontwikkeling van de studenten.

Belangrijk bij deze ontwikkeling is wel dat er sprake is van een veilig leeromgeving. Niet alleen het contact met de docent en medestudenten zorgen daarvoor maar ook de fysieke leeromgeving heeft daar invloed op. Een veilige omgeving vermindert de angst om te falen, neemt schaamte weg en vergroot de durf om ideeën uit te voeren. Zo ontstaat er ook meer ruimte voor het experiment wat zowel het werkveld graag ziet (Dutch Creative Industries Council, 2018) als waar Tina Seelig (2012) op hamert in haar boeken.

Verder zou ook de StudieLoopbaanBegeleiding (SLB) punten van creative confidence kunnen integreren in zijn werkwijze. Bijvoorbeeld punt 2: De overtuiging dat verandering mogelijk is. Studenten die vaak een closed mindset laten zien, zouden kunnen worden geholpen zich meer open te stellen voor leren en verandering. Daaraan werken vraagt om intensievere en langdurige begeleiding. Overleg tussen docenten en SLB is daarbij zeer van belang.

Er wordt nu in de wandelgangen sporadisch over studenten informatie uitgewisseld, maar vanuit (onder andere) de creative confidence ontwikkeling is te pleiten voor een studenten-volgsysteem. Zo is de ontwikkeling van een student goed te zien en te begeleiden. Verschillende brede assessments zoals in het 2e jaar tijdens de STUDIO-cursussen geven daar al veel input voor. Een dergelijk systeem en de implementatie daarvan zal wel de nodige tijd vergen.

Als laatste zou creative confidence ook kunnen worden meegenomen bij de eindkwalificaties van de opleiding<sup>5</sup>. CMD Utrecht heeft de ambitie om professionals op te leiden binnen het zeer brede werkveld van de creatieve industrie. Alumni komen op zeer diverse plekken terecht, waar steeds andere kennis en vaardigheden belangrijk zijn. Voor een opleiding, is het lastig om binnen een zo divers palet aan mogelijke vaardigheden, kwaliteit te herkennen en/of te meten. Wellicht zou creative confidence daar een rol in kunnen spelen. De afgestudeerde CMD-er zou per definitie iemand kunnen zijn met een hoog creatief vermogen, die vertrouwen heeft in haar kunnen en die blijvend open staat voor leren, kortom iemand die in de avant-garde van het werkveld kan opereren. Dit vraagt echter wel een verschuiving van de inhoud van de opleiding. Er zal eerst goed moeten worden overlegd met het werkveld en andere betrokkenen of het lesaanbod van de opleiding niet te veel verschuift richting andere opleidingen, etc. Dit vergt nog nader onderzoek.

## 6.2 Buiten CMD Utrecht

Hoewel creative confidence vanuit design-bureau IDEO komt en vaak gekoppeld wordt aan opleidingen die bijvoorbeeld werken met design thinking, is implementatie van bepaalde onderdelen van creative confidence voor ieder onderwijs, binnen ieder vakgebied interessant. Creative confidence helpt met je persoonlijke ontwikkeling en is daarom van belang voor iedereen in welk vakgebied dan ook. Het zou waardevol kunnen zijn om dit buiten CMD Utrecht verder te onderzoeken en te kijken of andere opleidingen ook baat kunnen hebben bij het gebruiken van creative confidence in hun onderwijs.

---

<sup>5</sup> Deze sluiten nauw aan bij het landelijke beroep- en competentieprofiel van alle CMD-opleidingen. Dit moet uiteraard zo blijven, maar ten behoeve van de eigen positionering van de opleiding zouden er aanpassingen gemaakt kunnen worden.

Er is al veel interesse getoond voor creative confidence in onderwijssituaties buiten CMD Utrecht. Zo zijn er vanuit dit onderzoek succesvolle workshops gegeven op de INCMD Dag 2017, de MusicEduHack Rotterdam 2017 en HUNext 2018. Ook is er bijgedragen aan de LKCA Onderzoeksconferentie 2016 en de United Platform for Creativity in Education Conference 2017.



## 7. Discussie

### 7.1 Mijn rol

Omdat ik zelf docent ben bij de onderzochte opleiding CMD Utrecht en ook meegholpen heb met de grote lijnen van het huidige curriculum ben ik zeer bekend en betrokken met de studenten en de propedeuse. Dit kan een gevaar opleveren voor de objectiviteit van het onderzoek. Door mijn onderzoek met vakgenoten te bespreken, heb ik getracht de validiteit zoveel mogelijk te waarborgen.

Het onderzoek is zo duidelijk mogelijk beschreven zodat ieder een eigen oordeel kan vormen. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 is er met betrekking tot de studenten, extra aandacht besteed aan de zorgvuldigheid zoals voorgesteld door Butter & Verhagen (2014).

### 7.2 Interviews

Het aantal interviews is niet groot, dit doet wellicht afbreuk aan de betrouwbaarheid. Maar aangezien het een verkennend onderzoek is en er specifiek gezocht is naar verschillende soorten studenten, acht ik het aantal studenten voor dit doel toereikend. Het aantal collega's dat is geïnterviewd is eigenlijk niet genoeg om betrouwbare conclusies uit te trekken. Ik heb er voor gekozen om de desbetreffende deelvraag vijf wel te gebruiken, omdat de uitkomsten mijns inziens een belangrijk signaal geven in het kader van deze verkenning. Uiteraard zal verder onderzoek nodig zijn om deze signalen te bevestigen.

Verder was mijn intentie om narratieve interviews te houden met de studenten. Ik ben deze techniek tegengekomen tijdens een cursus van Nicolina Montesano Montessori, een van de auteurs van het boek *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals* (Lange e.a., 2011). In haar boek staat de methode uitgebreid beschreven. De nadruk ligt in het narratieve interview op de inzichten, ervaringen en reflecties van

de informanten. Dit leek dus een goede methode om te gebruiken.

Omdat ik -zoals eerder beschreven- persoonlijk betrokken ben bij dit onderzoek, leek het mij goed om vooral de studenten aan het woord te laten. Er is veel onderzoek gedaan naar de oorsprong en aard van dit soort interviews (zie Bijlage X).

Het bleek moeilijk om de studenten zelf aan het woord te laten. De studenten vonden het moeilijk om te blijven komen met informatie. Uiteindelijk ben ik daardoor veel gaan doorvragen. Dit past totaal niet bij het narratieve interview. Het zijn uiteindelijk nagenoeg semigestructureerde interviews geworden.

Of dit met de verhouding docent-student te maken heeft of met het feit dat de doelgroep over het algemeen niet zo spraakzaam is in dit soort situaties, durf ik niet te zeggen. Wel valt op dat de meest lange interviews zijn gehouden met Student 5 en Student 4; de studenten met de hoogste cijfers en die het beste scores op creative confidence.

### 7.3 Studenten

Het eerste jaar studeren is ontzettend ingrijpend voor veel studenten. Loskomen van je ouders, wellicht uit huis, nieuwe mensen, volwassen zijn, romantische relaties etc. Er gebeurt ontzettend veel in zo'n eerste jaar. De vraag is dan ook of er duidelijk onderscheid te maken is tussen de invloed van ervaringen binnen en buiten de opleiding (rivaliserende verklaring, zie hoofdstuk 2). En zijn studenten überhaupt in staat om deze te scheiden?

### 7.4 De rol van creativiteit

Tijdens het onderzoek merkte ik dat een hoge creative confidence de noodzakelijke voorwaarden schept voor ontplooiing in het algemeen. Creative confidence heeft dus niet per se met creativiteit te maken al wordt het daarvoor wel veel toegepast. Zo ben

ik ook studenten tegengekomen die wel hoog scoren op creative confidence, maar die niet per se hoog scoren op creativiteit.

Het maakt de naam creative confidence extra verwarrend en ik zou dan ook pleiten voor een andere term waar creativiteit zelf geen onderdeel van is.

## 7.5 Theorieën achter creative confidence

Voor de vijf punten van creative confidence zijn theorieën gebruikt die genoemd worden in het boek van Kelley & Kelley (2013). Er zijn drie theorieën buiten beschouwing gelaten voor deze verkenning, die toch interessant kunnen zijn:

- **Infomed Intuition;** zoals in Hoofdstuk 3 benoemd is het vanuit een strategisch HR perspectief interessant om hier aandacht aan te besteden. Voor een startende student is dit minder van belang maar voor een hogerejaars wordt het steeds interessanter om hieraan te werken en op deze manier haar creative confidence te vergroten.
- **De psychologie van games** is weldegelijk interessant voor het onderwijs van CMD Utrecht. Ook al is Urgent Optimism niet direct wetenschappelijk onderbouwd. Er is genoeg informatie over gamification binnen het onderwijs. Dit brengt mogelijkheden met zich mee om via deze methode aan creative confidence te werken.
- **Resilience** is ook een belangrijk onderdeel van creative confidence. Het wordt vaak in een adem genoemd met (Fear of) Failure. Het zou zeer waardevol kunnen zijn dit onderwerp verder uit te diepen specifiek vanuit een pedagogisch perspectief zoals bijvoorbeeld Hoult (2011) doet voor studenten met meer ervaring in het hoger onderwijs.

Mocht er verder gewerkt gaan worden met creative confidence, ook in hogere jaren, zou het zeer waardevol kunnen zijn deze theorieën nog eens nader te bestuderen en wellicht de vijf punten van creative confidence indien gewenst aan te passen.

## 7.6 Design thinking en creative confidence

Zoals geschreven in Hoofdstuk 3 komt de relatie tussen deze twee begrippen alleen voor in onderzoeken van de twee Hasso Plattner Instituten. Aangezien CMD Utrecht en vele andere opleidingen en bedrijven design thinking gebruiken als methode, zou het zeer interessant zijn om deze relatie dieper te onderzoeken.



## 8. Reflectie

Middels een reflectie wil ik deze verkenning afsluiten. Daarvoor heb ik twee ‘critical friends’ ingezet om te ontdekken hoe er buiten CMD Utrecht om gedacht wordt over mijn bevindingen en aanbevelingen.

### 8.1 Critical friends

‘Critical’ kan in deze context het best vertaald worden als “belangrijk, urgent of essentieel” (van Swet, Smit, Corvers, & van Dijk, 2009). Oorspronkelijk komt het idee van een critical friend uit de kritische pedagogiek die in de jaren zeventig erg in trek was. Daar werd deze ingezet als partner voor ouders om te adviseren met betrekking tot de opvoeding. Tegenwoordig wordt de critical friend veel ingezet voor professionalisering van leraren. Belangrijk daarbij is dat de critical friend als gelijke gezien wordt. In het huidige gebruik is de critical friend meer iemand die je “bij de les houdt, scherpe vragen kan stellen en veel van de materie afweet” (Aalsma & Jansen, 2012).

Voor deze verkenning heb ik gezocht naar ervaren onderwijsprofessionals, die bedreven zijn in het ontwikkelen van creativiteit bij studenten. Bij voorkeur hebben zij kennis van CMD-opleidingen en het beroepenveld waar CMD voor opleidt. Professionals die aan deze criteria voldoen zijn zich bewust van de context waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt. Zodoende kunnen zij vanuit hun kennis en ervaring, deze verkenning kritisch beschouwen, mij bevragen en voorzien van opbouwende kritiek. Zodoende heb ik Siebe de Boer en Shirley Niemans gevraagd om als critical friends te fungeren.

Siebe de Boer heeft na een kunstopleiding op de Academie Minerva, de Master Interactive Media and Environment afgerond. Hij was werkzaam bij de TU Delft en bij CMD Leeuwarden op de NHL Stenden hogeschool. Sinds kort is hij collega bij CMD Utrecht. Verder is hij als zelfstandig ondernemer actief in het beroepenveld.

Met name zijn ervaring bij de gerenommeerde CMD-opleiding bij NHL-Stenden in Leeuwarden maakt input van de Boer als critical friend zeer waardevol. Mede door een bijzonder onderwijsmodel (Design Based Education) heeft de opleiding van de NVAO – vooralsnog als enige CMD-opleiding – het predicaat ‘goed’ mogen ontvangen in 2019. Het is een opleiding die nadrukkelijk een sociaal constructivistische visie op onderwijs in de praktijk heeft gebracht. Zo zijn er geen traditionele lessen; de studenten uit de hoofdfase schrijven zich in voor minors waar ze samen met docenten een learning-community vormen over een specifiek onderwerp.

Shirley Niemans heeft na een opleiding aan de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten een Master New Media & Digital Culture met honours afgerond aan de Universiteit Utrecht. Daarna heeft zij onder andere als curator, producent en onderzoeker gewerkt met nieuwe mediacultuur en kunst, onder andere bij IMPAKT . Sinds 2009 werkt zij bij CMD Amsterdam aan de HvA, waar ze ontwikkelaar en coördinator is van onder andere de minor Makers Lab, waar creativiteit en creative confidence beiden een belangrijke rol spelen. Naast CMD studenten zijn ook (internationale) studenten van onder andere ICT-opleidingen, Gamedesign-opleidingen, Communicatie-opleidingen en Mode-opleidingen betrokken bij deze minor.

Verder heeft Niemans bij CMD Utrecht onderwijs gegeven, waardoor ze bekend is met de opleiding. Wat haar input als critical friend tot slot zeer interessant maakt is dat Niemans werkt als opleidingsmanager van een nieuwe opleiding op de HKU: Crossover Creativity (start september 2019). Deze valt binnen hetzelfde domein Creative Technologies als de CMD-opleidingen. In deze functie geeft ze invulling aan processen als curriculumontwikkeling, waardoor haar inbreng als critical friend voorzien is van de meest recente inzichten onder andere op het gebied van creativiteitsontwikkeling.

Met beide critical friends heb ik semigestructureerde interviews gehouden (zie Bijlage XI). Voornamelijk was ik benieuwd of en hoe zij vanuit hun ervaring en praktijk te maken hebben of hebben gehad met de vijf punten van creative confidence, of ze deze herkennen en of ze ruimte voor verbetering zien in mijn aanbevelingen die zijn geformuleerd naar aanleiding van de conclusies uit het onderzoek. Ze hebben daarvoor de betreffende hoofdstukken (inclusief de literatuurstudie) ontvangen en bestudeerd.

## 8.2 Reflectie

Op diverse conferenties en bij mijn workshops werd er veel interesse getoond in creative confidence. Deze ontmoetingen met verschillende professionals doen mij geloven dat creative confidence een onderwerp is waar men de waarde van inziet. De interviews met mijn critical friends versterken dat beeld. Onderdelen van creative confidence worden vaak impliciet toegepast en niet als zodanig benoemd.

### 8.2.1 De Grote vijf

De vijf punten die ik in mijn onderzoek definieerde worden door mijn critical friends direct herkend. In de minor Makers lab “doen wij die dingen impliciet”, vertelt Niemans. De Boer herkent de punten in de 10 (eind)competenties van CMD Leeuwarden: “Het zit door de hele opleiding”, vertelt hij. Maar ook hier zijn de vijf punten niet altijd geëxpliciteerd. In de gesprekken wordt duidelijk dat beide critical friends de vijf punten van creative confidence essentieel achten voor de ontwikkeling van de studenten naar creatieve lerende professionals, maar dat het niet altijd expliciet terug te vinden is in bijvoorbeeld handleidingen.

Datzelfde is ook terug te vinden in de data van deze verkenning. De leerdoelen van de cursussen uit de propedeuse van CMD Utrecht bijvoorbeeld, raken wel creative confidence punten aan, maar deze worden niet expliciet benoemd. De gesprekken met Niemans en de Boer geven mij reden om aan te nemen dat dit onderzoek daarin kan ondersteunen. Er wordt bij CMD Utrecht al over creative confidence als begrip gesproken door onderwijsontwikkelaars, docenten en de curriculumcommissie. Mocht CMD Utrecht ervoor kiezen om creative confidence verder in het curriculum op te

nemen, dan kan men in de gesprekken gebruik maken van de 5 punten van creative confidence om de discussie – en daarna ook de uitvoering – explicieter te maken. De vraag is of dat genoeg handreikingen biedt. Verder onderzoek naar de toepassing van creative confidence in zowel onderwijs als beroepenveld zou daarin kunnen ondersteunen.

### 8.2.2 Community van vertrouwen

Wat voor Niemans en De Boer een grote rol kan spelen in de ontwikkeling van creative confidence is het creëren van een community waarin samen gewerkt en geleerd wordt. Zo wordt er in de minor Makers Lab van CMD Amsterdam gewerkt via collaborative learning; een werkvorm “waarin de docent een probleem voorlegt en de studenten organiseert om samen tot een oplossing te komen” (Peeters & Kesteloot, 2015). De studenten worden er zelfs op getoetst. De vraag die Niemans hierbij centraal stelt is: “In hoeverre stel jij jouw ontwerpproces open voor anderen?”. Dit is een goed voorbeeld van een leeruitkomst die creative confidence kan bevorderen.

In mijn verkenning heb ik het effect van samen leren en maken niet specifiek besproken. Achteraf gezien jammer. In de literatuur ben ik het niet vaak tegenkomen en het kwam het niet sterk naar voren in de interviews. Wel heeft één van de geïnterviewde studenten verteld over zijn positieve ervaring met de hechte community bij het interdisciplinaire honours traject dat hij volgde. Daarnaast is de Makerpace bij CMD Utrecht een learning community waar docenten, instructeurs samen met student-stewards experimenteren en studenten faciliteren. Ik zie ‘coöperatief leren’ terugkomen in de propedeuse, al lijkt het de studenten niet vaak te helpen een hogere creative confidence te ontwikkelen. ‘Collaboratief samenwerken’ zie ik in de hoofdfase wel tot creative confidence leiden. Voor komende onderzoeken raad ik aan de invloed van samenwerkend leren zeker mee te nemen.

Ook de Boer ziet vanuit zijn eigen ervaringen in zijn studietijd de positieve effecten van een community: “Als ik nadenk over mijn studententijd, heb ik veel meer geleerd van medestudenten dan van mijn docenten”. Medestudenten zag hij vijf dagen per week werken en ook de goede studenten zag hij klooien en prutsen. “Docenten zie je nooit falen”, vertelt De Boer. Hij vervolgt “Ik zie [CMD Leeuwarden] meer als een

soort community dan een curriculum.”. Er ontstaat een hechte groep van studenten, docenten en werkveld. Het is een omgeving van mogelijkheden waar veel ervaring en (vak)kennis aanwezig is. “[Het is de taak van de docent om] de student te leren de kracht daarvan te gebruiken.”, vindt de Boer. Daarnaast is hij overtuigd dat de enige manier om dat te doen is doormiddel van vertrouwen. Maar dat vertrouwen, ziet de Boer, moet je wel leren. Bij CMD Leeuwarden begint dat al in de propedeuse.

De studenten in CMD Leeuwarden weten volgens de Boer aan het einde van het propedeuse jaar beter dat ze fouten mogen maken. Ze zien dat het gaat om dat ze leren bewust inzetten en niet per se om dat wat ze kunnen. De studenten leren hun eigen leerdoelen op te stellen en weten ze hoe ze erachter kunnen komen wat ze willen. Daarmee is de selecterende werking van de propedeuse meer gericht op hoe een student zichzelf kan ontwikkelen en gaat het minder om welke kennis en vaardigheden de studenten verworven hebben.

Dit zou een positief effect kunnen hebben op de ontwikkeling van creatieve confidence. Het gaat daarbij tenslotte meer over het vertrouwen dat je een lerend persoon bent, dan iemand die bepaalde vaardigheden op een bepaald niveau beheerst of een bepaalde hoeveelheid kennis tot je genomen hebt.

De bijdrage van community-vorming op creative confidence zou goed onderzocht moeten worden, want het zou voor CMD Utrecht een fundamentele verandering zijn in de onderwijsvisie. De Hogeschool Utrecht herkent gelukkig het belang van community vorming. Zo is er in mei 2018 besloten dat een deel van de extra kwaliteitsgelden die vrijkwamen door de invoering van het nieuwe leenstelsel voor studenten, beschikbaar komen voor gemeenschapsvorming. CMD Utrecht kan een beroep doen op deze gelden om meer te experimenteren met community-learning of pilots te starten met collabarative learning. Zo krijgen we meer inzicht in het effect dat samenwerken kan hebben op creative confidence.

### 8.2.3 De ruggegraad

Ook in een community is creative confidence niet van de een op andere dag te leren. Het vergt tijd en begeleiding. In mijn aanbevelingen pleit ik voor intensievere en langdurige begeleiding voor de student. De Boer gaat daarin nog een stap verder en zegt over CMD Leeuwarden: “SLB is eigenlijk de ruggengraat van de opleiding . . . We hebben veel mentorvergaderingen [en] elke docent is SLB-er bij ons.” Het grootste punt van kritiek van de Boer is dan ook dat de aanbevelingen van deze verkenning nog verder zouden kunnen gaan. In zijn optiek is creative confidence moeilijk over te brengen zonder intensief contact met de student en deze goed te volgen. “Daar moet de focus op liggen.” Zegt de Boer.

Studenten van CMD Leeuwarden hebben vier assessments per jaar van 45 minuten waar de SLB-er altijd bij is, waardoor deze “dieper inzicht” krijgt over de ontwikkeling van de student. De Boer erkent dat het intensief is voor zowel student als docent. “Je kunt niet zomaar je lesje afdraaien . . . Je moet heel erg kijken wat de student nodig heeft.”. Het helpt de student uiteindelijk ook in zijn emancipatie en subjectwording, meent De Boer. CMD Leeuwarden gebruikt een leerlingvolgsysteem om dit voor docenten en studenten inzichtelijk te maken. Met het formuleren van zijn eigen leerdoelen en de feedback en feedforward van de docenten kan de student “betekenis geven aan zijn eigen leerproces” en “krijgt de student meer eigenschap over zijn eigen leerproces.” ziet De Boer.

Wat de Boer stelt herken ik voor een groot deel ook uit mijn eigen praktijk. Als ik mijn SLB-studenten ook lesgeef ben ik meer betrokken en leer ik de studenten beter kennen. Dit ‘dieper inzicht’, zoals de Boer het noemt, helpt mij de studenten beter te helpen. Als SLB-er zie ik dan beter wat een individuele student nodig heeft. Maar in mijn praktijk is dat nog heel erg vanuit de docent gestuurd. Om dit, zoals de Boer aangeeft, om te draaien en de student de sturing te laten nemen, vraagt niet alleen veel vertrouwen van een opleiding, maar ook fundamentele verandering van visie, curriculum en inhoud. Daarnaast zullen docenten andere didactische en pedagogische vaardigheden moeten aanwennen. Mijn verwachting is wel dat meer focus op emancipatie, of specifiek subjectwording, van een student een positief effect zal hebben op de ontwikkeling van hun creative confidence. Met het oog op de

veranderende rol van SLB in het curriculum bij CMD Utrecht zou het waardevol zijn hier verder onderzoek naar te doen

#### 8.2.4 Streng uitnodigen de maatschappij in

Wat in de aanbevelingen niet aan bod is gekomen zijn mogelijke didactische implicaties van meer creative confidence in een cursus. Deze zijn weldegelijk van belang voor docenten en daarmee de kwaliteit van het onderwijs. Niemans haalt aan dat je studenten soms over de streep moet trekken of moet laten ervaren dat een methode succesvol kan zijn, voordat ze zich iets eigen maken. Dan zul je soms bij studenten iets moeten forceren of ze – zoals Niemans het noemt – “streng uitnodigen” om een bepaalde richting op te gaan. Bij de HKU zijn de lectoraten intensief betrokken bij de didactische uitvoering, ervaart Niemans: “Er wordt daar bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar hoe je dingen kunt opschudden, welke woorden zou je kunnen gebruiken om iets in een andere richting te duwen . . . Ze zitten vrij dicht op het onderwijs.” Een gesprek met deze lectoraten zou een mooi startpunt kunnen zijn voor vervolgonderzoek naar didactische middelen die creative confidence bevorderen.

Een overeenkomst ontdekken Niemans en ik in het belang van maatschappelijk betrokkenheid voor het onderwijs. Zowel Crossover Creativity, de Minor in Amsterdam, als CMD Utrecht hebben dat hoog in het vaandel staan. Daar zou een meerwaarde voor het vergroten van creative confidence in kunnen zitten. Het vraagt expliciet van de student om open te staan voor de wereld. Daarnaast zijn alle voorbeelden uit het boek *Creative Confidence* (T. Kelley & Kelley, 2013) maatschappelijk betrokken projecten. Dat zou suggereren dat het wellicht een verband zit . Daartegenover staat dat het nu ook een trend is de wereld om de maatschappelijk betrokkenheid naar voren te schuiven. Deze relatie met het ontwikkelen van Creative Confidence zou interessant zijn om te onderzoeken, dit zou invloed kunnen hebben op inhoudelijke kant van curricula.

### 8.3 Tot slot

Het stemt mij positief dat creative confidence zo herkenbaar is voor creatieve professionals en dat men de waarde daarvan inziet voor het onderwijs. Maar die herkenbaarheid kan ook betekenen dat het niets nieuws is. En dat is het eigenlijk ook niet. Bandura's onderzoeken naar vertrouwen vonden plaats halverwege de vorige eeuw en dat we niet bang moeten zijn om fouten te maken, kon Thomas Edison ons ook al vertellen. Wat creative confidence wel biedt is een overkoepelend concept, waar ervaringen en wetenschappelijke inzichten samenkomen om een richting te geven aan de ontwikkeling van de toekomstige professional. Ja, er zijn duizenden design boeken, goeroes en poster-boys die vergelijkbare verhalen vertellen, maar ze vertellen vaak maar een stukje. Wat mijns inziens creative confidence voor het onderwijs zo waardevol maakt is juist dat het zo'n groot begrip is. Dat dwingt ons als onderwijsprofessionals het gesprek te voeren over wat wij goed onderwijs vinden, wat wij de studenten willen meegeven en hoe zij daar, wellicht zelf, zouden kunnen komen. Zodoende hoop ik met deze verkenning bij te dragen aan het veranderlijke onderwijsdiscours. Bij CMD Utrecht heeft het hoe dan ook al geleid tot vele goede gesprekken.







## Literatuurlijst

- Aalsma, E., & Jansen, F. (2012). *Inzet van critical friends bij professionaliseren van leraren*. Geraadpleegd van <https://www.bvekennis.nl/wp-content/uploads/documents/12-0248.pdf>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, Colo: Westview Press.
- Andriessen, D. G. (2014). *Praktisch relevant én methodisch grondig?: Dimensies van onderzoek in het hbo*. Geraadpleegd van <https://www.onderzoek.hu.nl/-/media/LLL/Docs/Openbare%20lessen/Openbare%20Les%20Daan%20Andriessen.pdf?la=nl>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Red.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71–81). New York: Academic Press.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy. *Harvard Mental Health Letter*, 13(9), 4.
- Biesta, G. (2012). *Goed onderwijs en de cultuur van het meten: Ethiek, politiek en democratie*. [Meppel]: Boom Lemma.
- Boon, W. (2014). *Defining creativity: The art and science of great ideas*. Amsterdam: BIS.
- Brown, B. (2009). *Connections: A 12-session psychoeducational shame-resilience curriculum*. Center City, Minn.: Hazelden.
- Brown, B. (2010). *The gifts of imperfection: Let go of who you think you're supposed to be and embrace who you are*. Center City, Minn: Hazelden.
- Brown, B. (2012). *Daring greatly: How the courage to be vulnerable transforms the way we live, love, parent, and lead* (1st ed). New York, NY: Gotham Books.
- Butter, R., & Verhagen, S. (2014). *De padvinder en het oude vrouwtje. Een pleidooi voor transparante en pluriforme kwaliteit van praktijkgericht onderzoek en aanzet tot integraal prestatie management*. Kenniscentrum Sociale Innovatie.
- Corazza, G. E. (2016). Potential Originality and Effectiveness: The Dynamic Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 28(3), 258–267. <https://doi.org/10.1080/10400419.2>

016.1195627

Csikszentmihalyi, Mihaly. (1988). Society, culture, and person: a systems view of creativity. In R. J. Sternberg (Red.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 325–339). New York: NY:CUP.

De Boer, J., De Kanter, J., Peddemors, G.-J., Scholten, K., & Teijgeler, J. (2016). *Cursushandleiding E.C.H.T. Creativity*. Hogeschool Utrecht.

Dutch Creative Industries Council. (2018). Human Capital | Creative Council. Geraadpleegd 25 oktober 2018, van [http://www.creative-council.nl/human\\_capital](http://www.creative-council.nl/human_capital)

Dweck, C. S. (2008). *Mindset: The new psychology of success* (Ballantine Books trade pbk. ed). New York: Ballantine Books.

Dweck, C. S. (2012). *Mindset: How You Can Fulfil Your Potential*. London: Robinson.

Glăveanu, V.-P. (2010). Principles for a Cultural Psychology of Creativity. *Culture & Psychology*, 16(2), 147–163. <https://doi.org/10.1177/1354067X10361394>

Glenn, D. (2010). Carol Dweck's Mindset. *Chronicle of Higher Education*, 56(35). Geraadpleegd van <https://hu.on.worldcat.org/oclc/4598507567>

Grossman-Kahn, B. (2011, december 27). Defining Creative Confidence. Geraadpleegd van <http://childrenscreativity.wordpress.com/2011/12/27/defining-creative-confidence/>

Heeroma, D., Copier, M., Maas, H., & Wolters, J. (2014). *Bachelor of Creative Technologies; Beroeps- en Competentieprofiel Domein Creative Technologies*. Geraadpleegd van [https://www.vereniginghogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/171/original/bachelor\\_of\\_creative\\_technologies\\_domeinprofiel\\_2014.pdf?1437556760](https://www.vereniginghogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/171/original/bachelor_of_creative_technologies_domeinprofiel_2014.pdf?1437556760)

Hodgkinson, G. P., Sadler-Smith, E., Burke, L. A., Claxton, G., & Sparrow, P. R. (2009). Intuition in Organizations: Implications for Strategic Management. *Long Range Planning*, 42(3), 277–297. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.05.003>

Hogeschool Utrecht. (2018a). Communication and Multimedia Design (CMD). Geraadpleegd 23 oktober 2018, van Hbo-opleiding Communication and Multimedia Design (CMD) | bachelor, voltijd | Hogeschool Utrecht website: <https://www.hu.nl/voltijd-opleidingen/communication-and-multimedia-design>

Hogeschool Utrecht. (2018b, juli). *Studiegids Bacheloropleiding Communicatie & Multimedia Design (CMD) 2018-2019*. Geraadpleegd van <http://hu.cordeo.net/brandspot/>

permalink/2affcbcd-8292-4ecc-897d-5a4a7169ff23

- Hommenga, J., Kamphuis, K., & Ponten, H. (2018c). *Zelfevaluatie CMD Utrecht [Zelfevaluatie ter behoeve van Visitatie]*. Hogeschool Utrecht.
- Hoult, E. (2011). *Adult learning and la recherche féminine: Reading resilience and Hélène Cixous*. New York: Palgrave Macmillan.
- James, K., & Taylor, A. (2010). Positive Creativity and Negative Creativity (and Unintended Consequences). In D. H. Cropley, A. J. Cropley, J. C. Kaufman, & M. A. Runco (Red.), *The Dark Side of Creativity* (pp. 33–56). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761225.003>
- Karwowski, M., & Kaufman, J. C. (2017). *The creative self: Effect of beliefs, self-efficacy, mindset, and identity*. Boston, MA: Elsevier.
- Kelley, D. (2012, maart). *How to build your creative confidence*. TED Talk gepresenteerd bij TED2012. Geraadpleegd van [https://www.ted.com/talks/david\\_kelley\\_how\\_to\\_build\\_your\\_creative\\_confidence](https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence)
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. London: HarperCollins.
- Kharkhurin, A. V. (2014). Creativity.4ini: Four-Criterion Construct of Creativity. *Creativity Research Journal*, 26(3), 338–352. <https://doi.org/10.1080/10400419.2014.929424>
- Lange, R. de, Schuman, J., & Montesano Montessori, N. (2011). *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals*. Antwerpen; Apeldoorn: Garant.
- Lindberg, T., Noweski, C., & Meinel, C. (2010). Evolving discourses on design thinking: How design cognition inspires meta-disciplinary creative collaboration. *Technoetic Arts*, 8(1), 31–37. <https://doi.org/10.1386/tear.8.1.31/1>
- McGonigal, J. (2010). *Gaming can make a better world*. Geraadpleegd van [https://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world)
- Onderwijsraad. (2011). *Goed opgeleide leraren voor het (voorbereidend) middelbaar beroepsonderwijs*. Den Haag: Onderwijsraad.
- Peeters, I., & Kesteloot, N. (2015). *Collaboratief leren in ruimte en tijd: bridging the gap met ALINA*.
- Rattan, A., Savani, K., Chugh, D., & Dweck, C. S. (2015). Leveraging Mindsets to Promote Academic Achievement: Policy Recommendations. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 721–726. <https://doi.org/10.1177/1745691615599383>

- Rauth, I., Köppen, E., & Meinel, C. (2012). Design Thinking: An Educational Model towards Creative Confidence. *Understanding Innovation, Design thinking research: measuring performance in context*.
- Rijksoverheid. (2018). *Topsectoren*. Geraadpleegd van <https://www.topsectoren.nl/binaries/topsectoren/documenten/publicaties/publicaties-2018/juli/13-07-18/topsectoren/Over+topsectoren++Topsectoren.pdf>
- Roth, B. (2015). *The achievement habit: Stop wishing, start doing, and take command of your life* (First edition). New York, NY: HarperBusiness, an imprint of HarperCollinsPublishers.
- Royce, J. (1898). The psychology of invention. *Psychological Review Psychological Review*, 5(2), 113-144.
- Runco, M. A. (2017). Comments on Where the Creativity Research Has Been and Where Is It Going. *The Journal of Creative Behavior*, 51(4), 308-313. <https://doi.org/10.1002/jocb.189>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Seelig, T. L. (2009). *What I wish I knew when I was 20: A crash course on making your place in the world* (1st ed). New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Seelig, T. L. (2012). *InGenius: A crash course on creativity* (1st ed). New York: HarperOne.
- Simkin, M. (z.d.). Avantgarde artist Pierre Brassau. Geraadpleegd 8 februari 2019, van [http://ecclesiastes911.net/story/pierre\\_brassau.html](http://ecclesiastes911.net/story/pierre_brassau.html)
- Simonton, D. K. (2012). Taking the U.S. Patent Office Criteria Seriously: A Quantitative Three-Criterion Creativity Definition and Its Implications. *Creativity Research Journal*, 24(2-3), 97-106. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.676974>
- Stein, M. I. (1953). Creativity and Culture. *The Journal of Psychology The Journal of Psychology*, 36(2), 311-322.
- Teijgeler, J. (2015). *CMDu Creativity*. Unpublished internal document, Hogeschool Utrecht.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance. *ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL*, 45(Part 6), 1137-1148.
- Topteam Creatieve Industrie. (2011). *Creatieve Industrie in Topvorm*. Geraadpleegd van <https://archiefo6.archiefweb.eu/archives/archiefweb/20170512054942/https://www>.

rijksoverheid.nl/onderwerpen/zelfstandigen-zonder-personeel-zzp/documenten/  
rapporten/2011/06/17/creatieve-industrie-in-topvorm

Tunhout, K. van, & Zengerink, H. (Red.). (2018). *Communication & Multimedia Design; Beroeps- en competentieprofiel* (Versie 4.0). Amsterdam: International Network of Communication & Multimedia Design.

van Swet, J., Smit, B. H. J., Corvers, L., & van Dijk, I. (2009). Critical friendship as a contribution to master's-level work in an international programme of study. *Educational Action Research*, 17(3), 339–357. <https://doi.org/10.1080/09650790903093292>

Verhagen, M. J. M. (2011, februari 10). "Naar de top": hoofdlijnen van het nieuwe bedrijfslevenbeleid [Kamerstuk]. Geraadpleegd van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32637-1.html>

Weisberg, R. W. (2015). On the Usefulness of "Value" in the Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 27(2), 111–124. <https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1030320>





# Bijlagen

## Index

Bijlage I: Topteam Creative Industrie	82
Bijlage II Rondvraag 2015	83
Bijlage III: Externe Communicatie CMD Utrecht	91
Bijlage IV: Mail Respondenten	94
Bijlage V: Beoordelingsformulier Creative Design	96
Bijlage VI: Mindmap creative confidence	97
Bijlage VII: Leerdoelen versus creative confidence	98
Bijlage VIII: Interviews	99
Bijlage IX: Uitkomsten codering interviews met studenten	100
Bijlage X: Over Narratieve Interviews	101
13.1 Literatuurlijst	102
Bijlage XI: Interviews critical friends	103
Bijlage XII: Competenties Leeuwarden	

NB Alle bijlagen zijn ook in originele vorm te vinden op:

[http://juriteijgeler.nl/cc\\_bijlagen/](http://juriteijgeler.nl/cc_bijlagen/)

## Bijlage I: Topteam Creative Industrie

### Topteam

**Elke aangewezen topsector kent een topteam.** Het topteam functioneert als dagelijks bestuur van de Council en wordt ondersteund door een secretaris vanuit het Ministerie van Economische Zaken.

Het topteam bestaat uit een boegbeeld uit de sector, een vertegenwoordiger uit de wetenschap, een topambtenaar en een innovatieve ondernemer uit het MKB.

Voor de creatieve industrie zijn dit:

- **Jann de Waal** - waarnemend boegbeeld CEO en eigenaar van Info.nl,
- **Barbera Wolfensberger** Directeur-Generaal Cultuur & Media, Ministerie OCW
- **Paul Hekkert** hoogleraar Vormtheorie en hoofd van de afdeling Industrial Design, faculteit Industrieel Ontwerpen, TU Delft,
- **Désirée Majoor** Vice-Voorzitter College van Bestuur van HKU. (bron: <http://www.creative-council.nl/topteam/topteam>)

## Bijlage II Rondvraag 2015

Originele antwoorden online te vinden:

[www.juriteijgeler.nl/cc\\_bijlagen/](http://www.juriteijgeler.nl/cc_bijlagen/)

Overzicht:

Jaar 1

Crossmedia

—

Project Crossmedia

impliciet -> pas aan bod bij gebrek:

Wel uitdaging met voorbeelden...

(docentafhankelijk) Leerdoel: ?

Geen, criteria??? checkeenenenenenen

Interactive:

—

Project interactive

inzet creatieve methoden / toepassingen

in research tbv inspiratie & inzichten ->

voordeel bij brainstormen en concepting

Tom: lateraal/anders nadenken over

oplossingen en interacties. Kleine oefeningen

en veel voorbeelden die creatief zijn

Komt creativiteit nauwelijks om de hoek.

Makkelijk in concepting te stoppen.

Leerdoel:

Geen

—

Jaar 2

Storytelling:

—

Marketing Comm.

Creatieve oplossingen voor vraagstukken

Studenten zelf art&copy

Het MC-plan moet onderscheidend zijn. hoe

doe je dat? Wat is het verschil met een plan

van CM? Uitvoering = al CMD-waardig?

Leerdoel:

De student is in staat om, op basis van een

gekozen strategie, een **onderscheidend**

marketingcommunicatieconcept te

ontwikkelen

Magazine:

Creatief op conceptueel, inhoudelijk, visueel

en interactief vlak.

Innovatief en haalbaar. Creatief schrijven.  
Creativiteit visueel is ok. Op interactief niet!!  
Techneek soms bovenhand.

Leerdoel:

Geen wel in de criteria.

—

Mens:

—

Creatief Denken

denken=creatief; hoe verbeeld ik mijn denken;  
eigenmaken van presentatie; verdieping in  
onderzoek

Leerdoen:

Allemaal....

Creative Coding

atonoom project. inspiratie via ...

Zelf als uitvinder... interactieve installatie.  
mag abstract!

Hoe word het vak ervaren? Dit kan in  
combinatie met creatief docent gegeven  
worden?? om te stimuleren? Hoe ga je om met  
minder creative ideeën?

Combinatie met Creatief denken!!!!

Leerdoelen (2vd3):

De student kan op basis van iteratief  
onderzoek en experiment een origineel  
en onderscheidend idee bedenken en  
communiceren

De student kan het idee doormiddel van  
een **iteratief proces** uitwerken tot een  
interactieve productie/ installatie.

Motion Graphics

Onderwerp is helemaal vrij - > komen  
talenten naar boven!

Combinatie met creative concepting?!!?

Leerdoelen:

De student kan een eigen  
communicatiedoelstelling (idee) omzetten in  
een beeldend, effectief en **creatief** Motion  
Graphics project

UXD

Tom: lateraal/anders nadenken over  
oplossingen en interacties. Kleine oefeningen  
en veel voorbeelden die creatief zijn

Leerdoelen:

Geen, criteria impliciet, is er wel ergens.

—	Leerdoel:
Projecten:	Geen.
—	—
Zit m in het eerste Conceptuele gedeelte. Soms klein stuk lateraal denken -> origineel en passende oplossingen	Specialisatie UXD:  —
Iteratief concept werken.	Researching UX
Opzet projectvakken -> altijd wat aan lateraal denken, etc besteden.	inzet creatieve methoden / toepassingen in research tbv inspiratie & inzichten -> voordeel bij brainstormen en concepting
LEerdoel:  geen	Kan makkelijk in leerdoel opgenomen worden. En in handleiding?
—	Leerdoel:
Jaar 3/4	Geen
Specialisatie Concept:	Proofing & Reflecting
—	inzet creatieve methoden / toepassingen in research tbv inspiratie & inzichten -> voordeel bij brainstormen en concepting
Trends&Brands  nieuw merk met naam logo etc.	Leerdoel:
Lijkt mij logisch om hier een creatieve component in te stoppen. niet alleen doen maar ook in leerdoelen en eisen vernieuwing verwachten.	Geen  —

Seminar

uitgevoerd????

—

In beoordelingsformulier: 60% van cijfer:  
criteria: onderscheidend / innovatief

Wellicht reflectie visueel

iteratief!

zelfgekozen onderwerp

50% maakt creatief werk.

In onderwerpkeuze en presentatie vorm

-> aansturen op vernieuwende gebieden en  
originele presentaties (vervolg presenteren  
jaar 1 creative.) Persoonlijk profiel moet bijna  
wel creatieve inslag beslaan.

Leerdoel:

ontwikkelen van **verrassende,**  
**vernieuwende en innovatieve** concepten  
en producten.

Visueel reflecteren lijkt super.

—

Leerdoel:

Je ontwikkelt je **persoonlijke profiel** binnen  
de door jou gekozen specialisatie.

—

NDD

—

Afhankelijk van docent -> stukje lateraal  
denken alleen voor concepters

HK: aansturen op ruimte in opdracht te  
creëren. Pressure cooker om concept te  
stimuleren. Niet bij alle groepen werkt het  
om vernieuwend te worden

Beste leerdoel ever, maar hoe getoetst en

## Bijlage III: Externe Communicatie CMD Utrecht

Kopie van: <https://www.studiekeuze.hu.nl/data/opleidingen/communicatie%20en%20journalistiek/communication-and-multimedia-design>  
(geraadpleegt op 06-02-2017)

### **Communication and Multimedia Design**

#### Factsheet

Media en communicatie spelen een steeds belangrijkere rol in de maatschappij. Communication and Multimedia Design (CMD) leidt ontwerpers op die in die behoefte kunnen voorzien. De opleiding onderscheidt zich door een sterke focus op creativiteit en aandacht voor alle media. Van online tot offline en van oude tot toekomstige media.

Je werkt als CMD'er altijd aan de hand van een vraag van een klant en stelt daarbij het publiek of de eindgebruiker centraal. Je verricht onderzoek naar de gebruiker, de markt en jouw klant. Vervolgens bedenk je concepten om daar uiteindelijk communicatie voor verschillende media voor te maken. Bij alle stappen die je onderneemt zet je jouw creativiteit in.

Media en communicatie worden altijd ingezet voor gebruikers, daarom leren we je om hen centraal te stellen binnen alle ontwerpen. Wat beweegt de gebruiker, hoe gedraagt hij of zij zich, wat kunnen we doen om het deze gebruiker zo makkelijk en plezierig mogelijk te maken? We noemen dit ook wel User Experience Design.

Communicatie draagt altijd een verhaal in zich. Of het nu een tekst is om mensen te informeren of een afbeelding om mensen te verleiden. Daarom leer je hoe je met media en communicatie verhalen kunt vertellen die mensen bewegen.

Als CMD'er ben je creatief en kun je je goed verplaatsen in anderen. Je werkt graag samen met anderen. Past deze opleiding bij jou en waarom zou je deze studie nou juist bij de HU doen? Bekijk het onderdeel [De opleiding](#). Benieuwd naar het beroepsperspectief en mogelijkheden om na deze opleiding door te studeren? Bekijk dan het onderdeel [Na deze opleiding](#).

## **Analyse: Kwantitatief**

263 woorden

5 alinea

3 creatief / creativiteit over verschillende alinea

## **Analyse: Kwalitatief**

1. Eerst wordt er duidelijk gemaakt dat de opleiding CMDu zich onderscheidt van andere CMD opleidingen door 2 dingen, waarvan de eerste Creativiteit is.

2. Dan wordt er over het ontwerp proces gesproken, een van de belangrijkste processen van de opleiding en ook daarbij wordt duidelijk gemaakt dat men daarbij creativiteit moet worden ingezet.

Vervolgens worden twee inhoudelijke peilers van CMD behandeld: UXD 3. en Storytelling 4.

5. In de laatste alinea wordt de CMD'er letterlijk gelijkgesteld aan een creatief persoon (met empathie).



## Bijlage IV: Mail Respondenten

Beste ...

Perwoonlijke intro tekst

1. Hoe zou jij (nu) jezelf omschrijven voordat jij begon met CMD? (Op 1 september 2016)

Denk aan kenmerken zoals:

- >Mate van zelfvertrouwen
- >Blik op de wereld
- >Denken/doen
- >Sociaal (gebied)
- >Gemoedstoestand
- >Nieuwsgierig
- >Lef, durf

2. Hoe zou jij jezelf nu omschrijven na 1 jaar CMD? (10 juli 2017)

Denk aan kenmerken zoals:

- >Mate van zelfvertrouwen
- >Blik op de wereld
- >Denken/doen
- >Sociaal (gebied)
- >Gemoedstoestand
- >Nieuwsgierig
- >Lef, durf

3. Er van uit gaande dat er een verschil is tussen vraag 1 en 2: Welke factoren waren in deze verandering van invloed?

> Welke of mate van buitenschoolse factoren (hoeft niet alles te noemen, maar misschien mate waarin).

> Schoolfactoren, welke: vakken, toetsen, docenten, blokken. Maar ook in hoeverre hebben klasgenoten, maker-space, het gebouw, de ligging daar invloed op gehad? Wees zo specifiek mogelijk.

# Bijlage V: Beoordelingsformulier Creative Design

Naam student: \_\_\_\_\_ Studentnr.: \_\_\_\_\_

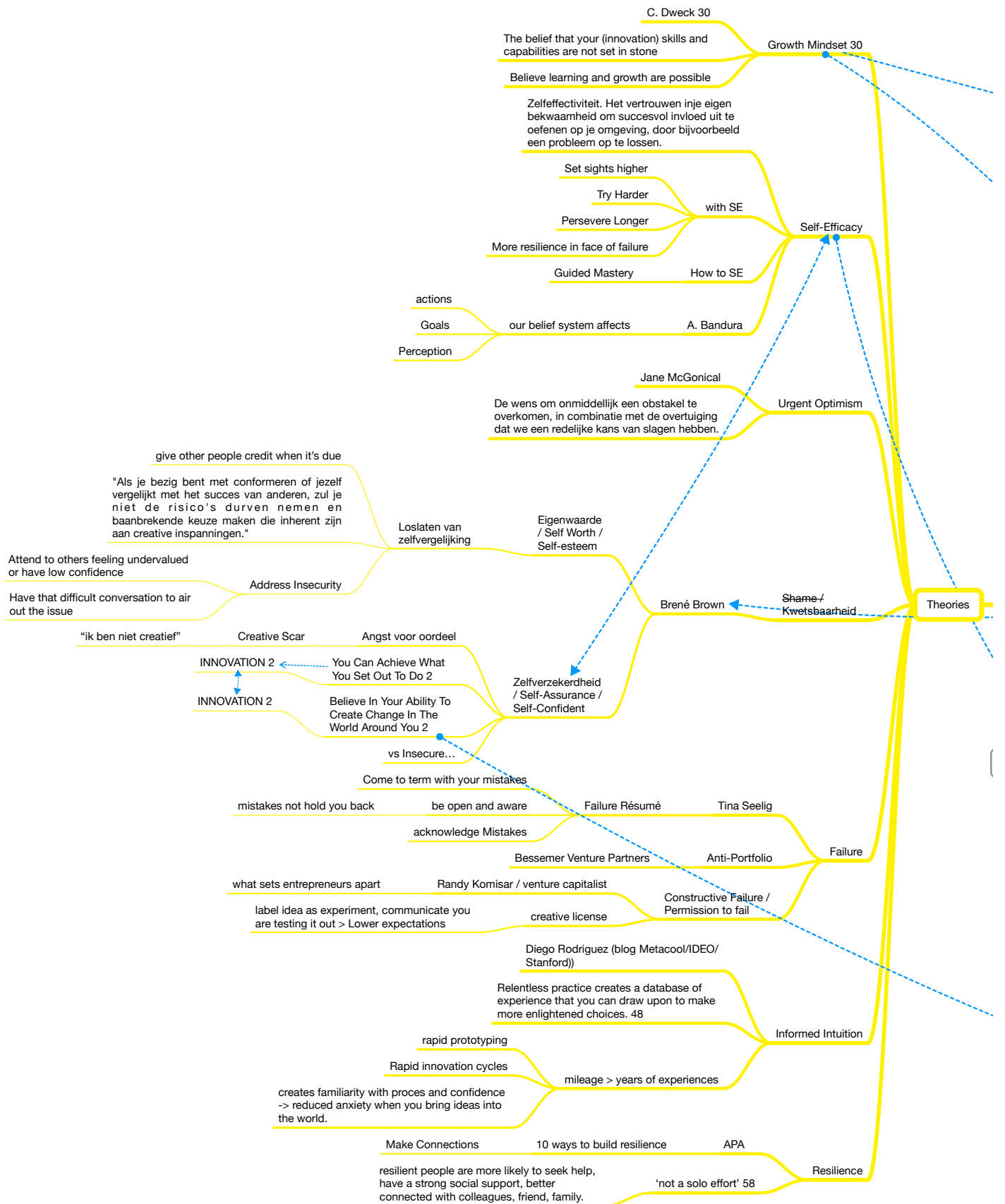
Klas: JDE-D0 \_\_\_\_\_ Naam docent: \_\_\_\_\_

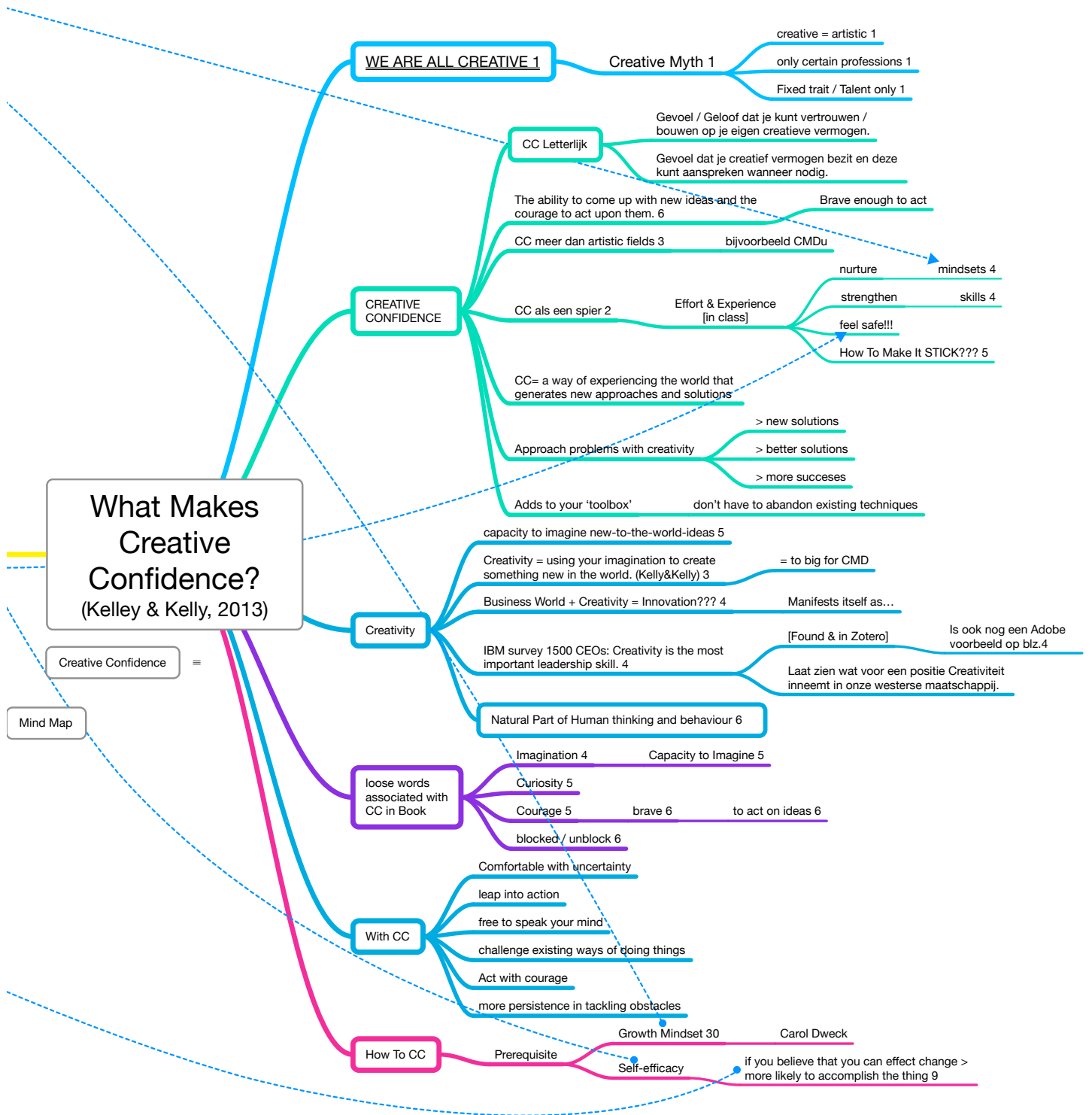
## BIJLAGE A BEOORDELINGSFORMULIER

CRITERIA	Punten (max)	Behaald	Aantekeningen
<p><b>De student heeft overtuigend aangetoond vooronderzoek gedaan te hebben, een helder en communicatief schetsproces te hebben afgerond waarbij het experiment niet geschuwd is.</b></p> <p>Dit zou kunnen blijken uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onderzoek naar inspiratie en voorbeelden met betrekking tot de opdrachten</li> <li>• Onderzoek door schetsen, proeven, prototypes, testen</li> <li>• Verrassende, vernieuwende, originele experimenten</li> <li>• Verdieping en verbetering van eigen werk n.a.v. onderzoek</li> </ul>	<b>50</b>		
<p><b>De studenten heeft overtuigend aangetoond zich middels feedback van medestudenten en docent ontwikkeld te hebben en daarbij een eigen visie weten te vormen op het vakgebied.</b></p> <p>Dit zou kunnen blijken uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantoonbaar gebruik van feedback van docent en medestudenten</li> <li>• Toepassing van uitkomsten uit verzamelde feedback</li> <li>• Verschillende interpretaties van ideeën en concepten</li> <li>• Kritische kijk op (professionals uit) het vakgebied</li> <li>• Getoond lef bij de gemaakte keuzes</li> <li>• Verdieping en verbetering van eigen werk n.a.v. feedback</li> </ul>	<b>50</b>		
<p><b>De student is tot een origineel concept gekomen en heeft dat overtuigend weten uit te werken.</b></p> <p>Dit zou kunnen blijken uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inzichten gebaseerd op vooronderzoek, omgezet tot een overtuigend concept</li> <li>• Toepassing van proces in de uitwerking tot een origineel eindproduct</li> <li>• Onderbouwde keuzes in vorm, stijl en concept passend bij de opdracht</li> <li>• Het concept is aantoonbaar voortgekomen uit de gestelde opdrachten.</li> </ul>	<b>50</b>		
<p><b>De student heeft overtuigende, passende keuzes gemaakt met betrekking tot de presentatie en heeft een duidelijk beeld van eigen werk en proces.</b></p> <p>Dit zou kunnen blijken uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een overtuigende eindkeuze (serie of eindwerkstuk)</li> <li>• Een passende, overtuigende presentatie</li> <li>• Een kritische reflectie op proces en resultaat</li> </ul>	<b>50</b>		
<b>TOTAAL</b>	<b>200</b>		

De student moet voor zowel Proces als Resultaat minimaal 55 punten behalen om voldoende beoordeeld te kunnen worden. Als er voor zowel Proces als Resultaat minimaal 55 punten behaald zijn, wordt het eindcijfer als volgt berekend: alle punten worden bij elkaar opgeteld en gedeeld door 20.

# Bijlage VI: Mindmap creative confidence





Creative Confidence =  
Mind Map

# Bijlage VII: Leerdoelen versus creative confidence

## Propedeeuse Curriculum Leerdoelen 2016 -2017

Vak	Leerdoel	1. Treed de wereld open tegemoed	2. De overtuiging dat verandering mogelijk is	3. De capaciteit om nieuwe ideeën te maken	4. De moed om je ideeën uit te voeren.	5. Het vertrouwen dat je een kans van slaagen hebt.
Semester Stortelling	<p>De aspirant CAMD professional is in staat om een coördinatieconcept te analyseren op basis van behoudende theorie (Competenties U1.1 + C1.1)</p> <p>De aspirant CAMD professional kan de behoudende begrippen uit communicatietheorieën, semiotiek, retorica en narratieve theorieën in de analyse van een coördinatieconcept (competenties U1.1 + C1.1)</p> <p>De aspirant CAMD professional kan passend onderzoek uitvoeren naar het probleem, de opdrachtgever en de doelgroep (Competentie U1.1)</p> <p>De aspirant CAMD professional kan de resultaten van het onderzoek overtuigend schriftelijk en mondeling presenteren (Competentie U1.1)</p> <p>De aspirant CAMD professional kan bronnen kritisch beoordelen op hun betrouwbaarheid en de bronnen vermelden volgens het APA systeem (Competentie U3.1)</p> <p>De aspirant CAMD professional kan coördinatie strategieën/technieken zoals: teamcoördinatie strategieën in een concept (Competenties U1.1 + C1.1)</p>					
Storting Basics	<p>(1) Een creatief proces te organiseren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• een creatief proces te organiseren aan de hand van gegeven beschikbare</li> <li>• zich in te leven in de context van een vraag of probleem</li> <li>• samen te werken in een interdisciplinair (meer) team</li> </ul> <p>(2) creatieve ideeën genereren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verschillende creatieve ideeën te ontwikkelen</li> <li>• tot idee, overtuigende concepten te komen bij een gegeven vraag of probleem</li> </ul> <p>(3) het proces te communiceren en presenteren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• het creatieve proces en de uitkomsten van dit proces op gepaste wijze te communiceren en presenteren naar anderen</li> </ul> <p>(4) te reflecteren op het creatieve proces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• de belangrijkste basisbegrippen in het creatieve proces te identificeren en te onderbouwen</li> <li>• te reflecteren op zijn of haar eigen creatieve proces in relatie tot andere betrokkenen.</li> </ul>					
0	subtotaal vak					
6	subtotaal vak			mogelijk in te zetten		
5	subtotaal vak					
0	subtotaal vak					
3	subtotaal vak					
2	subtotaal vak					
16	subtotaal Semester ST:					
1						
2						
5						
6						
2						
16						
1						
2						
5						
6						
2						
16						
1						
2						
5						
6						
2						
16						
1						
2						
5						
6						
2						
16						
1						
2						
5						
6						
2						
16						



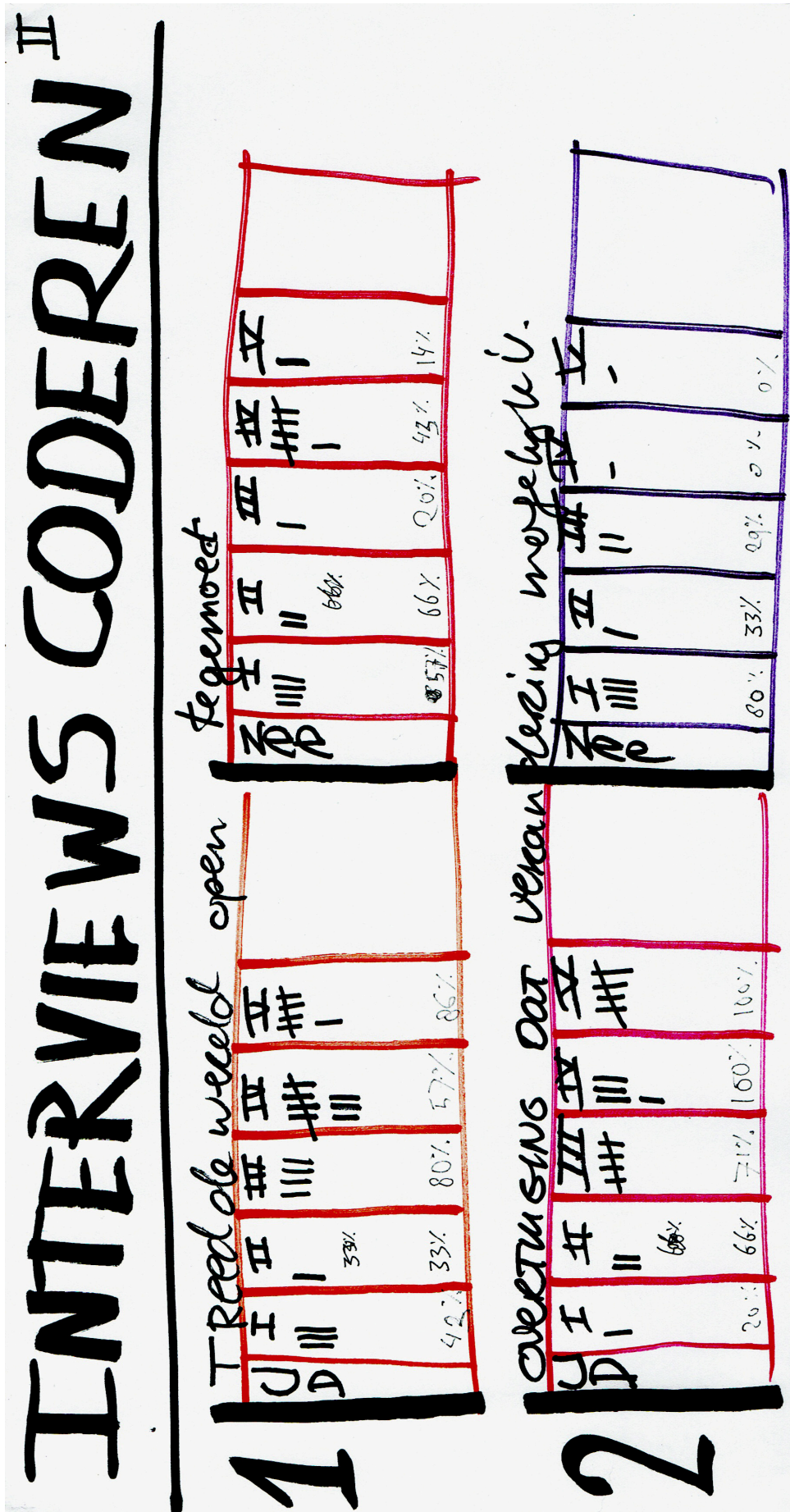


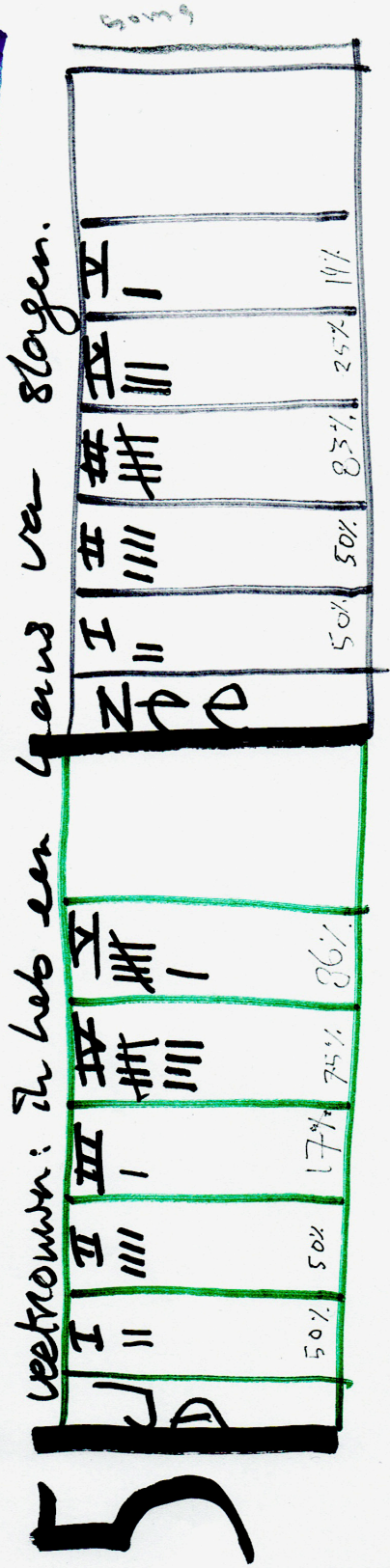
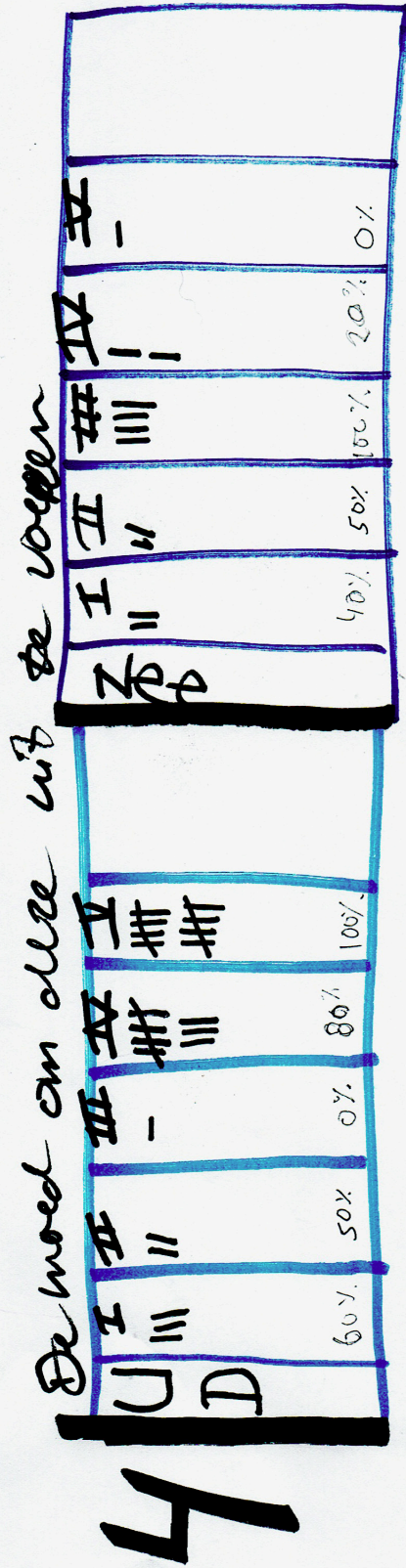
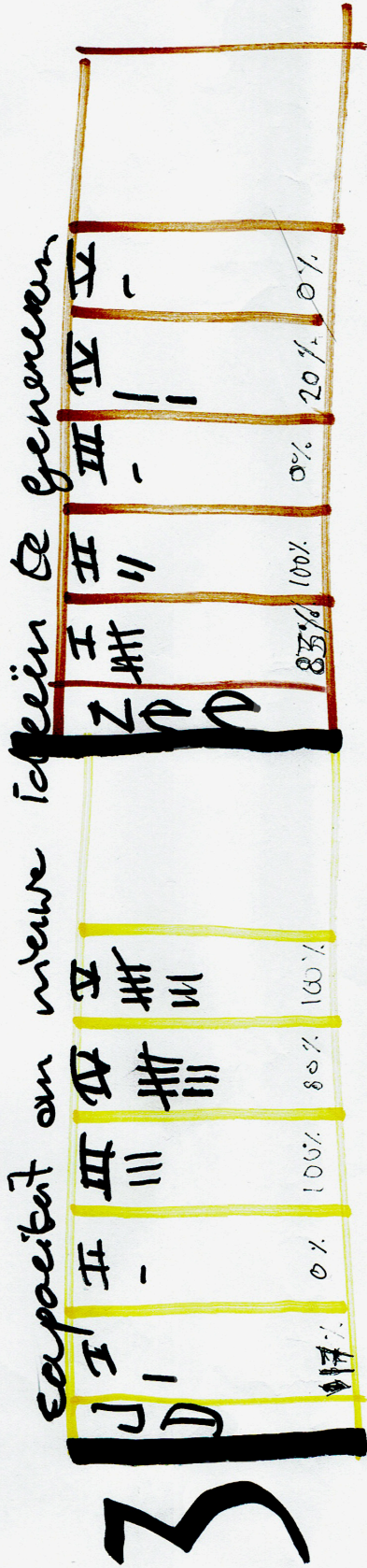


## Bijlage VIII: Interviews

De opgenomen audio, en bijbehorende transcripten en de ingescande coderingen van de interviews met de studenten en docenten zijn te vinden op:

[http://juriteijgeler.nl/cc\\_bijlagen/](http://juriteijgeler.nl/cc_bijlagen/)







## Bijlage X: Over Narratieve Interviews

In eerste instantie zijn de interviews met de studenten opgezet als narratieve-interviews zoals beschreven door onder andere Bauer (1996) en Somers (1994). Deze vorm van interviews worden steeds vaker gebruikt, vooral in de sociale wetenschappen (Lange, Schuman, & Montesano Montessori, 2011). Ik koos voor deze vorm omdat ik als onderzoeker persoonlijk erg betrokken ben bij het onderzoek en de context waarin het zich in afspeelt. En via deze manier laat men de interviewees aan het woord zonder zelf te veel (te kunnen) sturen in het interview.

Een ander voordeel -naast minimale interventie van de interviewer- is dat deze methode vaak een vertrouwensband schept tussen de onderzoeker en de informant. De informant wordt persoonlijk betrokken bij het onderzoek; zijn/haar mening doet er tenslotte toe (Lange, Schuman, & Montesano Montessori, 2011). De nadruk ligt in het narratieve interview op hun inzichten ervaringen en reflecties. Omdat ik toen ik begon met interviewen informatie wilde over een nog niet volledig curriculum en mij richtte op de verwachtingen van de docent-professionals, krijgen de respondenten hiermee veel ruimte om over hun ervaringen te vertellen.

Het nadeel aan deze methode is de mogelijk zeer grote hoeveelheid informatie die het kan opleveren. Daarnaast moet er door de onderzoeker dan een keuze gemaakt worden in wat wel en niet relevante informatie is en dan kan ten koste gaan van de objectiviteit.

Tijdens het interviewen kwam ik een ander nadeel tegen, namelijk dat de respondent wel zelf durft, wil of kan vertellen. De studenten bleken zich niet goed voorbereid te hebben en daardoor wisten ze minder goed hun verhaal te vertellen. Daarnaast hadden ze niet altijd een goed beeld van wat er nu allemaal gebeurd was. Het was meer dan ik hoopte nodig om vragen te (blijven) stellen aan de studenten om aan de benodigde informatie te komen. Hier voelde de meeste studenten zich duidelijk prettiger bij. Uiteindelijk zijn het dus meer diepte-interviews geworden met een korte Topic-lijst van tevoren opgesteld en gedeeld met de interviewees.

In de bestudeerde literatuur staat veel over geweldige reconstructies die kunnen voortkomen uit deze techniek en over de soms onrealistische regels voor een narratief interview (Bauer, 1996), maar nergens ben ik tegengekomen dat deze techniek nogal wat vraagt van de

geïnterviewde. Ik raad dan college onderzoekers die narratieve interviews willen gebruiken, dan ook aan goed te kijken naar of de geïnterviewde wel op deze manier geïnterviewd willen en kunnen worden.

## Literatuurlijst

Bauer, M., & Methodology Institute. (1996). *The narrative interview: comments on a technique for qualitative data collection*. London: London School of Economics, Methodology Institute.

Lange, R. de, Schuman, J., & Montesano Montessori, N. (2011). *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals*. Antwerpen; Apeldoorn: Garant.

Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theor Soc Theory and Society: Renewal and Critique in Social Theory*, 23(5), 605–649.

## Bijlage XI: Interviews critical friends

De opgenomen audio, en bijbehorende aantekeningen zijn te vinden op:

[http://juriteijgeler.nl/cc\\_bijlagen/](http://juriteijgeler.nl/cc_bijlagen/)

# Bijlage XII: Competenties Leeuwarden

Het volledige document is te vinden op:

[http://juriteijgeler.nl/cc\\_bijlagen/](http://juriteijgeler.nl/cc_bijlagen/)

Informatie voor studenten – Communication & Multimedia Design – NHL Hogeschool – 2016/2017

## **3.7. Competentieprofiel**

1. Research & Innovation
2. Concepting
3. Multimedia Design
4. Multimedia Production
5. Quality Monitoring & Implementation
6. Multidisciplinary Teamwork
7. Communication
8. Project Management
9. Sharing
10. Growth & Reflection







## **Contactinformatie:**

**Juri Teijgeler**

[juri@jurateijgeler.nl](mailto:juri@jurateijgeler.nl)

[www.jurateijgeler.nl](http://www.jurateijgeler.nl)

[linkedin.com/in/jurateijgeler](https://www.linkedin.com/in/jurateijgeler)