

Cultuurparticipatie bij media-studenten

INHOUD

1	WAAROM?	1
2	ONDERZOEKSVRAAG EN HYPOTHESE	3
3	WAT?	3
4	WAARMEE?	4
	BIBLIOGRAFIE	5

1. WAAROM?

Persoonlijke motivatie en aanname

Het was 2013. Ik begon vol goede moed aan een hbo-bachelor in ‘de grote stad’: Media, informatie en Communicatie. Amsterdam: in mijn ogen een creatieve en culturele oase. En dat bleek, maar vanuit mijn opleiding werd daar bijna niets mee gedaan. Een verbinding met medestudenten? Die had ik daardoor bijna niet. Tenminste niet op het vlak van kunst en cultuur. Deze studenten lazen nog net aan een tijdschrift en scolden dagen door Facebook. Waren dit nou de ‘media-professionals’ en ‘verhalenvertellers’ van de toekomst?

Meer dan 10 jaar later werk ik zelf bij de Hogeschool van Amsterdam als coördinator van diezelfde (deeltijd)opleiding. Het grootste verschil: we zijn met de tijd meegegaan en leiden onze studenten nu niet alleen op tot media-professional, maar ook als podcast- of contentmaker, social-media-expert of ‘influencer’ (Hogeschool van Amsterdam, 2025). De studie heeft dan ook een andere naam gekregen: ‘Creative Business’. De naam van de opleiding is aangepast, de vakken zijn met de tijd meegegaan, maar de studenten? Die zijn nog precies hetzelfde. Tijdschriften zijn vervangen door TikTok, Snapchat en duizenden streamingdiensten. Een boek lezen? Naar het theater gaan? Museum bezoekje? Echt niet.

En dat zie je terug in de kwaliteit van de **narratieve geletterdheid** van Creative Business studenten. Ze hebben weinig kennis van het vertellen, begrijpen, analyseren en creëren van verhalen om betekenis te geven aan de wereld en ons denken (Stichting Lezen, 2023). Na dit zelf te hebben ondervonden met studenten ben ik eens in gesprek gegaan met andere docenten en stagebegeleiders van organisaties waar onze studenten stagelopen. Een van de gesproken docenten zei: ‘Onze studenten komen bij ons binnen vanuit allerlei verschillende vooropleidingen en beschikken ook over heel uiteenlopende basisvaardigheden én interesses. Hoewel ze kiezen voor een creatieve media-opleiding, is hun eigen media gebruik en culturele bagage vaak beperkt’.

Ik ben, net als veel van mijn collega’s, in de overtuiging dat kunst en cultuur kan bijdragen aan de ontwikkeling van de **narratieve geletterdheid** van deze studenten. En op die manier worden ze beter in het vertellen van verhalen, vanaf nu ‘**storytelling**’. Maar hoe dan? Wat is de meerwaarde van kunst en cultuur in het hoger onderwijs? En wat is ‘kunst en cultuur’ überhaupt in deze context? Dat zoek ik graag uit.

Relevantie en urgentie

Het belang van storytelling in media en communicatie

In het huidige werkveld van media en communicatie speelt het vertellen en begrijpen van verhalen een steeds belangrijkere rol. Waar storytelling oorspronkelijk vooral werd ingezet door kunstenaars zoals schrijvers, theater- en filmmakers, heeft het ook zijn weg gevonden naar andere disciplines. Communicatieprofessionals en marketeers herkennen tegenwoordig de kracht van verhalen om verbinding te maken met hun doelgroepen (Corsius, de Jong & Markies, 2017). Dit heeft geleid tot het inzetten van deze vorm van creativiteit in de mediawereld en daardoor dus ook bij opleidingen zoals Creative Business. Verhalen worden goed afgestemd op uiteenlopende doelgroepen en platformen. Denk aan de emotioneel geladen kerstcommercials van grote supermarkten, waarin families worden herenigd, en ‘authenticiteit’ wordt gekoppeld aan commerciële boodschappen.

Storytelling heeft een bewezen invloed op consumentengedrag. Het roept emoties op, verandert houdingen en wekt verlangens die consumenten aanzetten tot actie (A story to sell, 2022). Dit maakt het een belangrijk middel, niet alleen voor marketingdoeleinden, maar ook voor bredere maatschappelijke impact. De samenleving vraagt om verhalen die niet alleen vermaken, maar ook betekenis geven, diversiteit bevorderen en ons verbinden, zeker in deze tijden van oorlog, klimaatcrisis en polarisatie.

De rol van Creative Business-afgestudeerden en de maatschappij

De vraag naar creatieve en innovatieve oplossingen vanuit zowel het bedrijfsleven als de maatschappij benadrukt de urgentie van storytelling als vaardigheid. De Vereniging Hogescholen (2024) stelt dat maatschappelijke uitdagingen zoals diversiteit, inclusie en duurzaamheid vragen om nieuwe manieren van denken en communiceren. Hierin speelt de opleiding Creative Business een cruciale rol. Er starten jaarlijks ongeveer 1000 studenten met deze opleiding. Zij worden allemaal mediamakers, influencers of journalisten: ‘verhalenmakers’. Voor deze studenten betekent dit dat ze een goede **narratieve geletterdheid** moeten ontwikkelen, zodat zij verhalen kunnen creëren die inspelen op de behoeften van verschillende doelgroepen en tegelijkertijd maatschappelijke zaken blootleggen.

Volgens onderzoek van LKCA (2016) helpt actieve deelname aan kunst en cultuur in het leerproces studenten niet alleen om **creatiever** en **professioneler** te worden, maar ook om zich sterker verbonden te voelen met de maatschappij. Deze verbinding is essentieel, want de verhalen van de toekomst worden niet alleen meer gemaakt voor een publiek, maar ook samen met de maatschappij.

Daarnaast zien we dat veel bedrijven waar Creative Business-studenten stagelopen of gaan werken, ook hoge verwachtingen hebben van de creatieve en narratieve vaardigheden van deze studenten. Ze zoeken naar professionals die authentieke en impactvolle verhalen kunnen vertellen, social-media-scripts kunnen schrijven en filmen en daarmee verschillende doelgroepen kunnen raken en activeren. Creativiteit en authenticiteit worden hierbij steeds meer gezien als onderscheidende factoren die bedrijven helpen zich te profileren in een competitieve markt. Zeker bij de gen-Z'ers die momenteel de opleiding overnemen.

De urgentie

Het onderzoek moet zich gaan richten op het overbruggen van het gat tussen opleiding en praktijk, zodat afgestudeerden beter voorbereid zijn op de eisen van het werkveld. Hierbij is aandacht voor:

- **Maatschappelijke uitdagingen:** De wereld van vandaag vraagt om verhalen die diversiteit en inclusiviteit bevorderen (Emmers, Scrooten en Pulinx, 2023).
- **Wat organisaties (en stagebedrijven) verwachten:** zij verwachten dat Creative Business studenten in staat zijn om verhalen te vertellen die authentiek, creatief en relevant zijn. Dit zie je terug in stage-assessments, vacatures van organisaties en gesprekken met studenten en bedrijven.
- **De opkomst van Gen Z:** Deze generatie zoekt naar authenticiteit en betekenis in verhalen, zowel in hun onderwijs als in de media.
- **De ‘mediamakers’ van de toekomst:** Om relevant te blijven moeten studenten werken aan verhalen die aansluiten bij actuele maatschappelijke vraagstukken en culturele ontwikkelingen.

2. ONDERZOEKSVRAAG EN HYPOTHESE

Uit mijn betrokkenheid bij en interesse in kunst, cultuur en onderwijs en gesprekken met docenten en studenten van de opleiding Creative Business volgt een eerste onderzoeksvraag.

Eerste onderzoeksvraag

Op welke manier kan cultuurparticipatie de narratieve geletterdheid en storytelling-vaardigheden van hbo-studenten in de opleiding Creative Business versterken?

Eerste deelvragen

1. Wat is ‘kunst en cultuur’?
2. Hoe is de narratieve geletterdheid van de studenten nu?
3. Waar is behoefte aan vanuit de studenten op het gebied van storytelling?
4. Waar is behoefte aan vanuit de maatschappij op het gebied van storytelling?
5. Welke vormen van cultuurparticipatie zijn relevant voor de studenten?
6. Hoe integreren vergelijkbare opleidingen cultuurparticipatie in hun curriculum?

Hypothese

Als Creative Business studenten vanuit de opleiding in **aanraking komen met en deelnemen aan kunst en cultuur**, zoals beeldende kunst, poëzie of theater, en deze ervaringen actief verwerken in hun studieopdrachten en stages, dan kunnen ze beter verhalen vertellen (**storytelling**) en hun **narratieve vaardigheden** versterken. Door deze persoonlijke en culturele ervaringen te gebruiken in hun creatieve processen, ontwikkelen ze betere professionele vaardigheden die nodig zijn in het werkveld van marketing, communicatie en de creatieve industrie. Dat zorgt ervoor dat deze studenten uiteindelijk de **verhalenvertellers** (influencers, marketeers, social-media-experts of contentmarkers) van de toekomst worden.

3. WAT?

Kernbegrippen

- **Narratieve geletterdheid:** Het vermogen om verhalen te begrijpen, te analyseren, te creëren en te gebruiken om betekenis te geven aan de wereld en ons denken. (Stichting Lezen, 2023; Sanders, 2017).
- **Storytelling:** Verhalen vertellen voor verschillende doelgroepen om zo informatie te delen met anderen. Er zijn veel verschillende soorten storytelling, bijvoorbeeld: zakelijke, artistieke, culturele, journalistieke en educatieve (Pieters, 2024).

- **Cultuurparticipatie:** Enerzijds de actieve betrokkenheid van mensen in culturele activiteiten (**beoefening**) zoals schilderen, muziek, theater, literatuur en andere vormen van kunst. Anderzijds het **bezoeken en consumeren** van musea, theater, dans, poëzie, boeken, films etc. Het gaat dus niet alleen om het consumeren van cultuur, maar ook om het creëren en participeren in culturele processen die persoonlijke en collectieve betekenis bieden (Swartjes & de Hoog, 2024).
- **Hbo-studenten:** Studenten in het hoger beroepsonderwijs in Nederland.
- **Creative Business:** Creative business-professionals realiseren innovatieve oplossingen voor vraagstukken van allerlei soorten organisaties en samenwerkingsverbanden. Zij doen dat door het onderzoeken, ontwikkelen, produceren en vermarkten van mediatoepassingen die impact hebben (Vereniging Hogescholen, 2024).

Afbakening

Het onderzoek richt zich specifiek op:

- De hbo-opleiding Creative Business (Hogeschool van Amsterdam) en haar studenten
- Narratieve geletterdheid binnen de context van media-productie
- Cultuurparticipatie als middel voor (inclusieve) storytelling

Met deze afbakening zorg ik voor een haalbaar onderzoek dat relevant is voor mij en mijn praktijk.

Het onderzoek richt zich specifiek niet op:

- Andere vormen van geletterdheid (bijvoorbeeld functioneel)
- Studenten buiten de opleiding Creative Business
- De invloed van 'culturele baggage'
- PO-leerlingen
- VO-leerlingen
- Kunststudenten
- MBO-studenten

4. WAARMEE?

Onderzoekspraktijk

Ik zal gebruik maken van kwalitatieve methoden zoals **interviews, focusgroepen en observaties** met **art-based benaderingen**. Ik zou bijvoorbeeld graag met studenten van Creative Business kunst inzetten om cultuurparticipatie (zie ook kernbegrippen) van verschillende kanten te benaderen: zelf meedoen en kijken naar kunst. Daarom zal ik met een groep studenten verschillende vormen van kunst bezoeken. Voordat ik dit concreet maak wil ik ontdekken wat mogelijk is en hierover praten met (ervarings)deskundigen.

Potentiële interviewkandidaten/participanten

- **Collega's/docenten:** Suzanne Okkes, iemand van Centre of Expertise Creative Innovation (HvA), collega's van andere opleidingen
- **Studenten/onderzoeksgroep:** Creative Business
- **Alumni:** Creative Business – het liefst alumni die tijdens of na het afstuderen een 'kunstrichting' op zijn gegaan

- **Vertegenwoordigers:** minor 'Betekenisvolle Kunsteducatie' – Hanze Hogeschool, Culture Collective, Farah Badloe: manifest 'De meerwaarde van kunst en cultuur in het hoger onderwijs'

Startbronnen

Onderstaande bronnen geven mij hopelijk een goede basis voor mijn onderzoek.

Boeken

Boek 1 gaat over de methodiek. Dat is een bron bij het uitvoeren van het onderzoek. Boek 2 en 3 geven mij meer achtergrond over de connectie tussen storytelling, onderwijs en kunst. Boek 5 en 6 richten zich volledig op het storytelling en de achtergrond daarvan. Boek 4 heb ik in dit onderzoeksplan gebruikt, maar wil ik nog beter lezen om te kijken naar hoe storytelling nu in marketing, communicatie en media-onderwijs wordt gebruikt en hoe je dit kunt integreren.

1. Bremmer, M, Heijnen, E. & Haanstra, F. (2024). *Wicked arts education*.
2. Schmidt, H, Rutten, K., Soetaert, R, e.a. (2021). *Mogen we nog verwonderd zijn?*
3. Vine, T, & Richards, S (2022). *Stories, storytellers and storytelling*
4. Corsius, P, De Jong, T, & Markies, M. (2017). *Storytelling voor professionals*
5. Newkirk, T (2014). *Minds made for stories*
6. Barthes, R (1977). *Image, Music, Text*.

Websites

Deze websites zie ik als inspiratie en/of basisbronnen voor mijn onderzoek. Hier staat onwijs veel informatie over de kernbegrippen 'storytelling' en 'cultuurparticipatie'. Deze websites wil ik helemaal uitpluizen.

1. De essentiële gids voor storytelling. <https://verhalenmakers.be/storytelling/>
2. Cultuur en participatie. <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/cultuur-en-participatie/>
3. LKCA. Cultuur+Educatie uitgaven. <https://www.lkca.nl/publicaties/cultuur-plus-educatie/>

(Onderzoeks)rapporten

1. Culture Collective (2024). De meerwaarde van kunst en cultuur in het hoger onderwijs.
2. LKCA (2016). *10 jaar onderzoek cultuureducatie en cultuurparticipatie*.
https://www.lkca.nl/wp-content/uploads/2020/01/10_jaar_onderzoek.pdf
3. Cultuur + Educatie (2012). Brein, Kunst en Educatie.
<https://kernvakckv.nl/cultuureducatie/brein-kunst-educatie.pdf>
4. UNESCO (2006). *Road Map for Arts Education*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384200>

BIBLIOGRAFIE

Corsius, P., De Jong, T., & Markies, M. (2017). *Storytelling voor professionals*. Noordhoff.

De Oliveira Júnior, J. R., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2022). A Story to Sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology And Marketing*, 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>

- Emmers, E., Schrooten, M., & Pulinx, R. (2024). Verantwoordelijke inclusiviteit als sleutel tot succesvol diversiteitsbeleid. *Tijdschrift Voor Hoger Onderwijs*, 42.
<https://doi.org/10.59532/tvho.v42i18913>
- Landelijk opleidingsprofiel HBO-Bacheloropleiding Creative Business. (2024). *Vereniging Hogescholen*.
https://www.verenighogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/330/original/LOP_Creative_Business.pdf?1720693775
- Meewis, V., Van Den Bulk, L., LKCA, Van Dorsten, T., Faber, P., Stoove, L., Heinonen, H., Herschoe, L., & Scholten, S. (2016). *10 Jaar Onderzoek Cultuureducatie en Cultuurparticipatie*.
https://www.lkca.nl/wp-content/uploads/2020/01/10_jaar_onderzoek.pdf
- Robijn, M. & Stichting Lezen. (2023). *Aandacht voor diep lezen*. Stichting Lezen.
https://www.lezen.nl/wp-content/uploads/2023/12/Aandacht-voor-diep-lezen_2023-samenvatting.pdf
- Sanders, J. M. (2017). *We hebben een verhaal nodig*.
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/178626/178626pub.pdf>
- Stichting Lezen, & Van Avermaete, T. (2016). Geletterdheid in de 21e eeuw: een verkenning. In *Stichting Lezen*. Stichting Lezen. <https://www.lezen.nl/wp-content/uploads/2021/01/geletterdheid-in-de-21e-eeuw.pdf>
- Swartjes, B., & De Hoog, T. (2024, 18 september). *Cultuur en participatie - Cultuurmonitor*. Cultuurmonitor. <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/cultuur-en-participatie/>
- Verhalenmakers, & Pieters, R. (2024, 18 december). *De essentiële gids voor storytelling - verhalenmakers*. Verhalenmakers. <https://verhalenmakers.be/storytelling/>
- Wat kun je ermee? | Beroepen en verder studeren | Creative Business | HvA*. (z.d.).
<https://www.hva.nl/opleidingen/creative-business/wat-kun-je-ermee>