

**LANDELIJK AD OVERLEG
CLUSTER CREATIEVE INDUSTRIE**

**DOMEINPROFIELEN
ASSOCIATE DEGREE
COMMUNICATIE & MEDIA
TECHNOLOGIE & MEDIA**

Midjourney prompt: "A cover image about having creative DNA in the colour f4940f, abstract art, 8k, double helix,"

Inhoud

Inhoud.....	2
Colofon.....	4
Woord vooraf.....	6
Leeswijzer	8
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	12
1.1 Samenstelling Ad cluster Creatieve Industrie.....	12
1.2 Visie en ambitie	13
Hoofdstuk 2: Creatieve Industrie	15
2.1 Creativiteit	15
2.2 De topsector Creatieve industrie.....	15
Hoofdstuk 3: Ontwikkelingen in het werkveld	17
3.1 Ontwikkelingen in de creatieve industrie.....	17
3.2 Internationale scope.....	19
3.3 Context: maatschappelijke en economische ontwikkelingen	20
3.4 Ontwikkelingen op het gebied van Technologie	22
3.5 Ontwikkelingen op het gebied van Communicatie.....	25
Hoofdstuk 4: Beoogde algemene leerresultaten Ad cluster Creatieve Industrie	29
4.1 Ad-niveau cluster Creatieve Industrie	29
4.2 Beoogde algemene leerresultaten Ad cluster Creatieve Industrie.....	31
4.3 Samenhang algemene leerresultaten met de ‘Ad leerresultaten’	33
Hoofdstuk 5: Domeinprofielen	36
5.1 Domeinprofiel Technologie & Media	38
5.2 Domeinprofiel Communicatie & Media.....	44
Hoofdstuk 6: Verantwoording	53
6.1 Samenwerkende opleidingen	53
6.2 Samen met het werkveld.....	54
Hoofdstuk 7: Doorstroom naar bacheloropleidingen	55
Bijlage A: COVID en de creatieve industrie	59
Bijlage B: Samenvatting conclusies Monitor Creatieve Industrie 2023	60
Bijlage C: Ontwikkelingen op het gebied van Technologie & Media	62
Bijlage D: Ontwikkelingen op het gebied van Communicatie & Media	67
Bijlage E: Beoogde leerresultaten Ad Communicatie & Media en Logeion Beroepsniveauprofielen voor communicatie	70
Bijlage F: Toelichting op de beoogde leerresultaten Communicatie & Media	71

Bijlage G: Doorstroommogelijkheden naar bacheloropleidingen.....	77
Bijlage H: Validatie en verantwoording	78
Bijlage I: Instroom Ad-opleidingen	80
Bijlage J: Internationale Benchmark	81

Colofon

Titel: Domeinprofielen Associate degree opleidingen cluster Creatieve industrie
Domein Communicatie & Media
Domein Technologie & Media

CROHO's: 80035 / 80139 / 80150 / 80151 / 80165 / 80179

Beoogde ingangsdatum: 2024

Versie: 16

Namens

Hogeschool Rotterdam, Rotterdam Academy
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool Utrecht, Instituut Associate degrees
Hogeschool Inholland, Den Haag en Diemen
Avans Hogeschool, Academie voor Deeltijd
Avans Academie Associate degrees Den Bosch
Associate degrees academie Roosendaal
NHL Stenden Hogeschool

Stuurgroep Landelijk Ad overleg Cluster Creatieve Industrie

- Rens Rietveld (voorzitter), Hogeschool Rotterdam (r.a.rietveld@hr.nl)
- Rick Goossens, Hogeschool van Amsterdam
- Carlijn Hoedemaker, Hogeschool Utrecht
- Frits van Essen, NHL Stenden Hogeschool

Projectgroep

Anke Jansma (NHL Stenden)	Hester Hollemans (HR)
Ans Buursma (NHL Stenden)	Michelle Sahertian (HR)
Marijn de Jong (NHL Stenden)	Ruud Boel (HR)
Rene Barnard (Avans)	José van Duijvenvoorde (HU)
Wendy Schmidt – Beulens (Avans)	Marcel Spaan (HU)
Merel Eilander (Inholland)	

Tekst en Redactie

Jurriënne Ossewold / Eric Aldewereld



CONCEPTS
OF
CHANGE



Woord vooraf

Met veel trots presenteren wij de twee domeinprofielen voor de Associate degree-opleidingen van de LAdO's Communicatie & Media en Technologie & Media. Beide domeinprofielen behoren tot het Ad cluster Creatieve Industrie dat ook in dit document gepresenteerd wordt.

Het LAdO cluster Creatieve Industrie wil een bijdrage leveren aan een kwaliteitsslag in het Ad-onderwijs; zij wil Ad-opleidingen binnen de Creatieve Industrie toekomstbestendig maken, zodat deze vanuit meervoudige waardecreatie kunnen bijdragen aan maatschappelijke, economische, technologische, culturele en ecologische ontwikkelingen en transities. Dit sluit aan bij de beweging die in het werkveld te zien is; "we staan aan de vooravond van grote transities. En die transities hebben de creatieve industrie hard nodig."¹ Maar ook bij de ambitie die de verkenningcommissie Hoger Economisch Onderwijs (HEO) verwoord heeft in haar verkenningrapport 'HEO met regie naar verantwoordelijkheid'²; "De sector economie heeft alle ingrediënten in huis om organisaties te helpen deze transities vorm te geven. De HEO-professional maakt het verschil door in alle sectoren waarde toe te voegen." En de ambitie die het SAC Hoger Technisch en Natuurwetenschappelijk Onderwijs (HTNO) laat zien in haar aanpak van de sectorverkenning bètatechniek als 'permanente dialoog', waarin de vraag centraal staat: 'Hoe kunnen we samen met relevante stakeholders de transities mogelijk maken die de maatschappij van ons vraagt?'.³

Om onze eigen visie en ambitie te kunnen realiseren hebben we besloten om iets nieuws te doen: we wilden expliciet recht doen aan de ontwikkeling dat domeinen in de context van alle (maatschappelijke, economische, technologische, culturele, ecologische) ontwikkelingen steeds meer naar elkaar toe bewegen waardoor er cross-overs ontstaan. Binnen de creatieve industrie is deze dynamiek al langer gaande. Deze ontwikkeling wilden we vormgeven en verder brengen. Daarom hebben we als Landelijk Ad-overleg cluster Creatieve Industrie gekozen voor een paraplu die past bij onze visie, ambitie en crosssectorale aanpak, de creatieve industrie, en twee creatieve domeinprofielen waarbinnen negen Associate degree-opleidingen met zes CROHO's zich thuis voelen. Verdeeld over de beide profielen betreft het de volgende Ad-opleidingen:

Technologie & Media:

- Smart Media Production, Hogeschool van Amsterdam (CROHO 80179)
- Digitale Techniek & Media, Hogeschool Utrecht (CROHO 80165)
- Smart Media Production i.o., Hogeschool Rotterdam (CROHO 80179)

¹ CLICKNL, Veerkracht; Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023, januari 2020

² De verkenning is een initiatief van de Vereniging Hogescholen, deze schetst een strategisch perspectief voor het hoger economisch onderwijs voor de komende jaren. Een perspectief waarbij het HEO zijn arbeidsmarktrelevantie verder versterkt zodat de sector relevant en interessant blijft voor zowel studenten, hogescholen als werkgevers.

³ Vereniging Hogescholen, Sectorplan techniek: permanente dialoog, december 2022

Communicatie & Media:

- Creative Media Professional, NHL Stenden Hogeschool (CROHO 80151)
- Online Contentcreator, NHL Stenden Hogeschool, Hogeschool Utrecht (CROHO 80150)
- Communicatie VT en DT⁴, Avans Hogeschool (CROHO 80139)
- Crossmediale Communicatie, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool Inholland (CROHO 80035)

Door deze aanpak is een uniek iteratief proces van samen zoeken, samen ontwikkelen en samen vormgeven ontstaan. Met dit document is een mooi proces van meer dan een jaar samenwerken aan onze landelijke domeinprofielen voltooid. We zien dit als de start van verdere samenwerking, wellicht met nieuwe partners erbij om samen onze zoektocht voort te zetten.

We kijken terug op een intensief en waardevol traject dat ons daadwerkelijk als cluster herkenbaarheid en smoel heeft gegeven. Tegelijk hebben wij als docenten, coördinatoren en onderwijsmanagers samengewerkt en ideeën gedeeld wat de kwaliteit van het geheel ten goede is gekomen. Hartelijk dank voor jullie belangrijke input!

Veel dank gaat ook uit naar de leden van de stuurgroep voor hun actieve bijdrage, kritische blik en tussentijdse feedback op de stukken en natuurlijk naar onze externe schrijvers Jurriënne Ossewold en Eric Aldewereld voor jullie inzet om het proces te faciliteren, alle input te verzamelen en te verwerken tot het mooie document dat hieruit voortgekomen is.

Rotterdam, mei 2024

Rens Rietveld
Voorzitter LAdO Cluster Creatieve Industrie

⁴ De Ad-opleiding met het CROHO Communicatie kent bij Avans een van elkaar afwijkende en eigenstandige voltijd en deeltijdopleiding.

Leeswijzer

Dit landelijk domeinprofiel voor Associate degree-opleidingen Technologie & Media en Communicatie & Media beoogt een referentie en leidraad te zijn voor bestaande en nieuwe Ad-opleidingen in het cluster Creatieve Industrie. Daarbij is uiteraard ruimte voor een hogeschool profilering op basis van de eigen inhoudelijke en didactische visie en de regionale ontwikkelingen.

Dit profiel richt zich op standaard 1 van het 'Beoordelingskader Accreditatiestelsel Hoger Onderwijs Nederland', september 2018 van de Nederlands-Vlaamse Accreditatie Organisatie NVAO:

Standaard 1, Beoogde leerresultaten:

De beoogde leerresultaten passen bij het niveau en de oriëntatie van de opleiding en zijn afgestemd op de verwachtingen van het beroepenveld en het vakgebied en op internationale eisen.

De beoogde leerresultaten beschrijven aantoonbaar het Associate degree-niveau zoals gedefinieerd in het Nederlands kwalificatieraamwerk en de oriëntatie (hbo of wo) van de opleiding. Ze sluiten bovendien aan bij de actuele eisen die vanuit het regionale, het nationale en het internationale perspectief door het beroepenveld en het vakgebied worden gesteld aan de inhoud van de opleiding. Voor zover van toepassing zijn de beoogde leerresultaten tevens in overeenstemming met relevante wet- en regelgeving.

De doelstelling van het landelijk clusterprofiel is:

Het bieden van een gemeenschappelijke referentie en een leidraad voor bestaande en nieuw te ontwikkelen domeinen, CROHO's en Ad-opleidingen die zich thuis voelen binnen het Ad cluster Creatieve Industrie.

De doelstelling van de landelijke domeinprofielen is:

Het bieden van een gemeenschappelijke referentie en een leidraad voor bestaande en nieuw te ontwikkelen Ad-opleidingen binnen de domeinen Technologie & Media en Communicatie & Media dat handvatten biedt voor de te beschrijven leerresultaten.

Dit document beschrijft alle onderwerpen van het beoordelingsformulier voor landelijke opleidingsprofielen zoals beschreven door het Landelijk Overlegplatform Associate degrees en de Sectoraal adviescolleges voor Economie en Techniek. We kiezen wel voor een andere volgorde. Dit heeft te maken met de complexiteit van de materie en het feit dat onze aanpak nieuw en crossectoraal is.

We hebben het document ingedeeld in 2 delen die inhoudelijk zijn opgebouwd als een trechter. Eerst wordt de paraplu beschreven; de creatieve industrie en het Ad cluster Creatieve Industrie. Het tweede deel bestaat uit de beide daartoe behorende domeinen, Technologie & Media en Communicatie & Media.

Contaminaties van Engels en Nederlands zijn zeer gangbaar in het vakgebied en werkveld. Waar mogelijk hanteren we Nederlandse termen; waar professioneel gezien Engelse termen gangbaar en/of meer adequaat zijn (bv content) hanteren we deze. Alle termen worden eenduidig toegepast.

Ad cluster Creatieve industrie

In het eerste hoofdstuk schetsen we een overzicht van het Ad cluster Creatieve Industrie en beschrijven we onze visie en ambitie. Ook presenteren we de huidige samenstelling van ons cluster en laten we zien dat de opbouw van het cluster ruimte laat voor verdere uitbreiding op het niveau van domeinen, van CROHO's en van opleidingen.

Hoofdstuk twee definieert de sector Creatieve Industrie waarna de ontwikkelingen in deze sector en de context van de Ad-opleidingen beschreven worden in hoofdstuk 3, waaronder urgente maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van communicatie en media.

Hoofdstuk vier rondt het deel over het Ad cluster Creatieve Industrie af door de beoogde algemene leerresultaten Ad opleidingen Creatieve Industrie te beschrijven die gelden voor alle bestaande en nieuwe Ad-opleidingen die onder dit cluster vallen. Ook lichten we het niveau van Associate degree-opleidingen toe (inclusief de verschillen met mbo-4 en bachelor) aan de hand van de landelijke leerresultaten op niveau 5. Tenslotte beschrijft dit hoofdstuk ook hoe de 21st century skills zijn opgenomen in de beoogde algemene leerresultaten.

Domeinprofielen

Vervolgens zoomen we verder in op de twee domeinprofielen. Na een algemene inleiding beschrijven we in 5.1 eerst het domein Technologie & Media; vervolgens in 5.2 het domein Communicatie & Media. Beide hoofdstukken hanteren eenzelfde opbouw. Eerst worden de kenmerken van het domein beschreven om vervolgens de beoogde leerresultaten te introduceren. We beschrijven het beroepsprofiel aan de hand van beroepsrollen en beroepsproducten, waarbij we ervoor hebben gekozen om voorbeelden van beroepsproducten per leerresultaat te beschrijven. Elk domein wordt afgesloten met een korte beschrijving van de focus per individuele opleiding.

Met de beschrijving van de kenmerken beschrijven we de reactie van het domein in termen van 'verschijn' op de contextuele ontwikkelingen als eerder beschreven in hoofdstuk 3⁵. Hoofdstuk 6

⁵ We kiezen er bewust niet voor om de primair relevante kennisdomeinen ('body of knowledge en skills') te beschrijven vanwege de breedte van de domeinprofielen; dit laten we over aan de opleidingen.

bevat een verantwoording; zowel het proces van totstandkoming van de domeinprofielen als de samenwerking met en bekrachtiging door het werkveld komt hier aan bod.

Met hoofdstuk 7 tenslotte ronden we het proces af met de beschrijving van de doorstroommogelijkheden van de diverse Ad-opleidingen naar verwante en minder verwante bacheloropleidingen.

Dit document wordt verder onderbouwd door enkele bijlagen.



AD CLUSTER

CREATIVE INDUSTRIE

Midjourney prompt: "A cover image in the colour f4940f showing off a creative industry professional of the future, abstract"



Hoofdstuk 1: Inleiding

Dit geeft een overzicht van het Ad cluster Creatieve Industrie en kenschetst de visie en ambitie van het Landelijk Ad overleg cluster Creatieve Industrie.

In september 2021 startten verschillende Ad opleidingen op het gebied van Communicatie en van Media, Content en Techniek van verschillende hogescholen en met diverse CROHO's een zoektocht naar verwantschap en de mogelijkheid om samen als LAdO met verschillende opleidingen verder te gaan onder de noemer creatieve industrie. Deze zoektocht resulteerde in januari 2022 in de oprichting van twee LAdO's (Communicatie & Media en Technologie & Media) die zich verbonden en thuis voelen onder de noemer creatieve industrie. Hiermee was het Ad cluster Creatieve Industrie een feit.

Op het niveau van opleidingen wordt de creatieve industrie bediend vanuit meerdere hbo-sectoren: Kunst, Economie en Techniek. Op dit moment maken Ad-opleidingen die behoren tot het domein Technologie & Media en het domein Communicatie & Media deel uit van het Ad cluster Creatieve Industrie. Een Ad opleiding binnen de kunsten was bij de start wel aangehaakt, maar maakt momenteel geen deel uit van het LAdO cluster Creatieve Industrie en daarmee ook niet van de domeinprofielen die dit document beschrijft.

1.1 Samenstelling Ad cluster Creatieve Industrie

Zoals eerder in het Woord vooraf aangegeven, heeft het Landelijk Ad-overleg cluster Creatieve Industrie gekozen voor een paraplu, de creatieve industrie, en twee creatieve domeinprofielen waarbinnen negen Associate degree-opleidingen verdeeld over zes CROHO's zich thuis voelen. Het betreft de volgende Ad-opleidingen:

Technologie & Media:

- Smart Media Production, Hogeschool van Amsterdam
- Digitale Techniek & Media, Hogeschool Utrecht
- Smart Media Production i.o., Hogeschool Rotterdam.

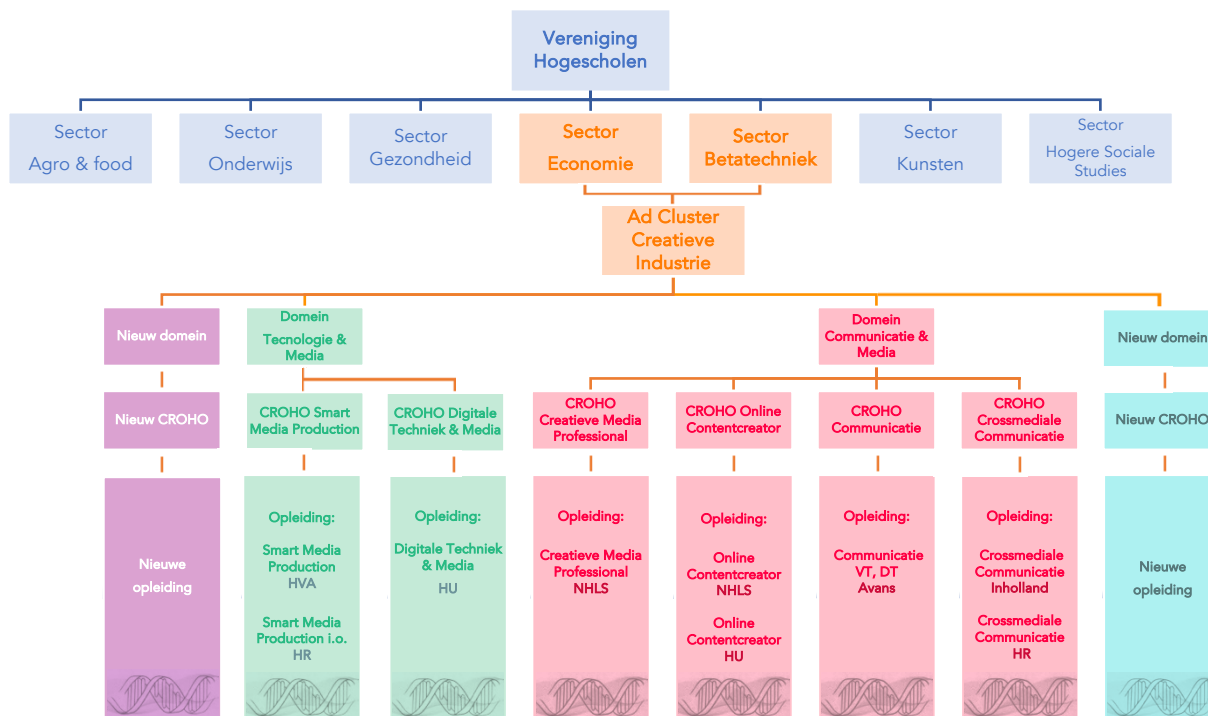
Communicatie & Media:

- Creative Media Professional, NHL Stenden Hogeschool
- Online Contentcreator, NHL Stenden Hogeschool en Hogeschool Utrecht
- Communicatie VT en DT, Avans Hogeschool
- Crossmediale Communicatie, Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Inholland

De domeinprofielen behorend bij het cluster Creatieve Industrie kiezen voor het beschrijven van algemene beoogde leerresultaten op clusterniveau en beoogde domeingebonden leerresultaten op domeinniveau. De beoogde leerresultaten zijn in gezamenlijk overleg tussen afgevaardigden van betrokken opleidingen tot stand gekomen. In dit overleg is tevens afgesproken dat

bestaande en nieuwe opleidingen zich expliciet verhouden tot deze algemene en domeingebonden leerresultaten, waarbij ruimte is voor de eigen lokale inkleuring en focus.

Onderstaand schema laat zien hoe het cluster zich ingebed ziet in de Vereniging Hogescholen. Het geeft daarnaast de indeling van het cluster weer inclusief de mogelijke uitbreiding - weergegeven door creatief DNA - op het niveau van domeinen, CROHO's en opleidingen. Het cluster Creatieve Industrie bestaat op dit moment als gezegd uit twee domeinen. Ieder domein kent een aantal CROHO's en onder iedere CROHO valt een aantal opleidingen.



Figuur 1 Overzicht LAdO cluster Creatieve Industrie

1.2 Visie en ambitie

Naast onderlinge uitwisseling, het stimuleren van crossovers, gezamenlijke afstemming met het werkveld en het bieden van een duidelijk beeld aan (toekomstige) studenten is het de hieronder beschreven inhoudelijke visie en ambitie die de opleidingen binden, deze liggen dan ook ten grondslag aan de in dit document beschreven domeinprofielen.

De creatieve industrie heeft een belangrijke rol in de aanpak van maatschappelijke opgaven. Alle deelsectoren van de creatieve sector (kunst en erfgoed, media en entertainment en creatief zakelijke dienstverlening) leveren een bijdrage aan het denken over en werken aan deze maatschappelijke opgaven. Of het nu gaat om het klimaat, de landbouw, de ecologie, de zorg, onze veiligheid, wonen, mobiliteit, water of energievoorziening; inmiddels is het besef breed doorgedrongen dat we aan het begin staan van grote mondiale en lokale transitie. Transitie die de creatieve industrie hard nodig hebben. Niet alleen om nieuwe perspectieven te creëren,

andere benaderingen vorm te geven en adequate, vernieuwende producten en diensten te bedenken en maken, maar ook om 'een cultureel en maatschappelijk klimaat van veranderingsbereidheid' te scheppen.⁶ En eraan bij te dragen dat er op andere dan technocratische wijze gekeken wordt naar de inzet van technologie, waaronder AI; creativiteit helpt organisaties en de samenleving als geheel niet alleen een 'technological fix' te voorkomen, maar ook humane toepassingen van technologie te bedenken en vorm te geven.

De creatieve industrie is van belang voor de benodigde maatschappelijke en economische innovatie omdat ze een grote rol speelt in het bevorderen van maatschappelijk debat, creëren van sociale cohesie, de ontwikkeling van identiteit, en participatie en inclusie. Creatieve producten zetten mensen aan tot denken en handelen, ze creëren het bewustzijn en de deining die nodig zijn voor verandering. "De creatieve industrie werkt daarmee gericht aan een innovatieve en inclusieve samenleving, als randvoorwaarde voor een duurzame toekomst: een samenleving waarin vooruitgang voor iedereen toegankelijk is en waarin mensen in staat zijn om vernieuwing te adopteren. De aandacht voor de menselijke maat en de kracht om vorm te geven aan veranderingen, vormen de unieke inzet en bijdrage van de creatieve industrie aan de ontwikkeling van de maatschappij en de economie."⁷

De bijdrage van hbo-instellingen aan de ontwikkeling van de creatieve industrie behoeft nauwelijks toelichting: zowel door het opleiden van aankomende professionals door Master-, Bachelor- en Associate degree-opleidingen als middels kennisontwikkeling en onderzoek in samenwerking met het werkveld dragen zij hieraan bij.

Wij willen als Ad cluster een bijdrage leveren aan de creatieve industrie en daarmee aan maatschappelijke en economische transitie en transformaties. Dit doen we in afstemming met het werkveld. Bovendien zien we hier een belangrijke rol weggelegd voor de afgestudeerde Ad'er die we verder willen vormgeven, bevorderen en uitdragen. Juist de skills en mindset van de Ad'er die denkt en handelt op tactisch niveau zijn in onze optiek van cruciaal belang voor het concreet tot stand brengen van veranderingen, hoe klein of groot ook. De Ad'er kan strategisch en operationeel niveau met elkaar verbinden waardoor ideeën tastbaar vorm kunnen krijgen en plannen daadwerkelijk kunnen worden uitgevoerd. "Een Associate degree afgestudeerde staat met zijn voeten in de praktijk, bewaart met zijn hoofd het overzicht, verbindt mensen en middelen en koppelt daarmee denken aan doen."⁸

"Studenten moeten ondersteunend met AI leren werken"

Frank Ouwerkerk, Social Media Manager WWF,
Lidwerkveldcommissie Ad Online Contentcreator, HU

⁶ CLICKNL, Veerkracht; Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023, januari 2020

⁷ CLICKNL, Veerkracht; Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023, januari 2020.

De rijksoverheid geeft niet voor niets in haar Regeling Vierjarige Instellingssubsidie Creatieve Industrie 2021-2024 expliciet aan het bevorderen van ontwerpkraft bij grote maatschappelijke opgaven als een van de taken voor de creatieve industrie te zien.

⁸ Beschrijving van Niveau 5, Overlegplatform Associate Degrees, november 2022. pp 5

Hoofdstuk 2: Creatieve Industrie

Om de focus en context van het cluster te duiden beschrijft dit hoofdstuk de topsector Creatieve Industrie.

Het volgende hoofdstuk (3) gaat in op de ontwikkelingen in het werkveld.

2.1 Creativiteit

Het begrip 'creativiteit' heeft het afgelopen decennium een revival beleefd. Voorheen werd creativiteit vooral verbonden met het Romantische archetype van de lijdende kunstenaar, of met aangename maar nutteloze tijdsbesteding. Tegenwoordig prijkt creativiteit standaard in de top 3 van de meest geliefde *soft skills* op de arbeidsmarkt (nationaal en internationaal, zie hoofdstuk 3.1 en 3.2).

Als het gaat om de actuele, urgente, grote en complexe maatschappelijke vraagstukken wordt creativiteit genoemd als een van de randvoorwaarden die nodig zijn om de complexe maatschappelijke uitdagingen het hoofd te bieden. De economische waarde van creativiteit wordt steeds vaker en in toenemende mate onderkend, ook buiten de culturele en creatieve sector. De hefboomfunctie van creativiteit voor economische, maatschappelijke en technologische innovatie is inmiddels evident.

Dit stelt ook de Strategische Onderzoeksagenda hbo 2022-2025 van Vereniging Hogescholen: "De kunsten en de creatieve industrie zijn van groot belang voor de versterking van cultuur, economie en samenleving. Ze bevorderen creativiteit en innovatie in een hoogtechnologische samenleving en dragen bij aan het vormgeven van maatschappelijke en economische instituties en culturele praktijken."⁹

2.2 De topsector Creatieve industrie

Er bestaan verschillende definities en afbakeningen van 'de' creatieve industrie. Enerzijds is creatieve industrie een verzamelnaam voor alle activiteiten die gebaseerd zijn op of voortkomen uit eigen creativiteit, vaardigheden of talent en die uiteindelijk een product of dienst voortbrengen waarbij de belevings- of symbolische waarde centraal staat. Anderzijds staat creatieve industrie voor een optelsom van een aantal sectoren, die met elkaar gemeen hebben dat zij het vermogen hebben vernieuwing te creëren, te verbeelden, betekenis te genereren en die vervolgens te exploiteren. De definitie van de creatieve industrie (gebaseerd op SBI 2008) die destijds door TNO is ontwikkeld wordt beschouwd als de kerndefinitie van de creatieve industrie.

De creatieve industrie bestaat uit een heterogene groep van bedrijven en organisaties die verschillen in schaalomvang, financiering, innovatie, bedrijfsvoering en conjunctuurgevoeligheid. Er wordt een indeling gehanteerd in 3 hoofdsectoren die weer verdeeld zijn in deelsectoren:¹⁰

⁹ Strategische Onderzoeksagenda hbo 2022-2025, Vereniging Hogescholen, 2021

¹⁰ Creative Industrie, 2024, www.creativeindustrie.nl

- Creatieve zakelijke dienstverlening: vormgeving (productontwerpers, architecten, modeontwerpers, grafisch vormgevers, fotografen, servicedesigners, design researchers, user experience designers), architectuur, reclame en communicatie, nieuwe media en gaming (digital designers, app developers, social mediaspecialisten, etc.)
- Media en entertainment: film en letteren (uitgevers, bibliotheken), geprinte media (kranten, tijdschriften), radio en televisie, DJ's, VJ's, etc.
- Kunsten en cultureel erfgoed: beeldende kunsten (inclusief fotografie, bouwkunst, musea), podiumkunsten (theater, dans, muziek), letteren en cultureel erfgoed (archeologie, archieven, monumenten).¹¹

De creatieve industrie is een van de snelst groeiende en meest impactrijke sectoren in Nederland.¹² Haar kracht zit in het vermogen om te innoveren en meervoudige waarde te creëren: sociaal, cultureel, economisch, ecologisch en technologisch. De creatieve industrie kenmerkt zich niet alleen door innovatieve producten en diensten met artistieke of economische waarde, maar onderscheidt zich ook door haar werkwijze en ecosysteem -de verwevenheid en onderlinge afhankelijkheid van de sectoren en activiteiten.¹³ Hierdoor heeft zij flexibele denkkraft, is zij gewend om over domeinen heen samen te werken en te denken buiten gebaande paden. Creatieve bedrijven ontwikkelen vernieuwende ideeën, producten, diensten, systemen, strategieën en werkwijzen. Creatieve professionals zijn in staat om complexe vraagstukken en maatschappelijke uitdagingen op nieuwe manieren te bekijken, waardoor hoogwaardige innovaties worden ontwikkeld -binnen en buiten de creatieve sector. De creatieve industrie levert daarmee een grote bijdrage aan de Nederlandse economie. Het gaat niet louter meer om het directe economische belang van de sector, maar steeds vaker om de rol van de creatieve industrie en creativiteit in de gehele samenleving.

De beide domeinen -**Technologie & Media** en **Communicatie & Media**- vallen hoofdzakelijk binnen de creatieve zakelijke dienstverlening en de media- en entertainmentindustrie als deelsectoren van de creatieve industrie.

In het volgende hoofdstuk schetsen we de maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van communicatie en media en de impact daarvan op de creatieve industrie en vice versa. Deze ontwikkelingen vormen de basis en een belangrijke leidraad voor de beoogde algemene én domeingebonden leerresultaten en de curricula.

¹¹ Zoals aangegeven in §1.1 van dit document maken de Ad opleidingen binnen de kunsten op dit moment geen deel uit van het LAdO cluster Creatieve Industrie.

¹² Paul Rutten en Olaf Koops, Creatieve industrie: historie, definitie en economisch belang, Kenniscentrum Creating 010, 2012

¹³ Kabinetsreactie op het gezamenlijke advies: de waarde van creativiteit van de Raad voor Cultuur en de Adviesraad voor Wetenschap, Technologie en Innovatie. 23 november 2015.

Hoofdstuk 3: Ontwikkelingen in het werkveld

In dit hoofdstuk komen de actuele relevante ontwikkelingen in het (internationale) werkveld en vakgebied van de creatieve industrie en van beide domeinen aan de orde.

3.1 Ontwikkelingen in de creatieve industrie

Skills on the rise

De Nederlandse topsectoren, waar de Creatieve Industrie er een van is, hebben volgens een besluit van het kabinet missies geformuleerd met betrekking tot vier maatschappelijke uitdagingen (Energietransitie & Duurzaamheid, Gezondheid & Zorg, Landbouw, Water & Voedsel, Veiligheid), gekoppeld aan sleuteltechnologieën en toekomstig verdienvermogen.¹⁴

Het uitgangspunt is dat voldoende ontwikkeld menselijk kapitaal, met de juiste kennis en kwaliteiten, noodzakelijk is om de maatschappelijke uitdagingen waar Nederland voor staat aan te kunnen gaan. Doel is het bouwen aan een duurzaam, gezond en veilig Nederland. Mensen met de juiste kennis en vaardigheden versterken de economie en maken tevens werk van maatschappelijke uitdagingen. "Innovatieve technologie en processen maken daarbij steeds meer mogelijk, maar alleen als we ons menselijk kapitaal laten meegroeien."¹⁵

De topsector Creatieve Industrie zet in op creatief verdienvermogen, waarmee bedoeld wordt de capaciteit om creativiteit om te zetten in impact en structurele inkomsten. Het gaat hierbij om ondernemerschap dat door creatieve professionals op een eigen, moderne manier ingevuld wordt en waarmee toekomstbestendige verdienmodellen door hen gecreëerd worden.

De noodzaak van het kunnen inzetten van creativiteit voor ondernemerschap wordt onderschreven door het recente onderzoek Future of Jobs van het World Economic Forum.¹⁶ Als belangrijkste skills on the rise (> 60%) ziet het WEF: Creative thinking; Analytical thinking; Technological literacy; Curiosity and lifelong learning, Resilience; flexibility and agility. Voor de creatieve beroepen is interessant dat waar op dit moment analytisch denken nog als belangrijkste skill gezien wordt, dit komende jaren verandert in creative thinking als aanvoerder van de lijst met belangrijkste skills naast technological literacy. Dit heeft te maken met de complexe maatschappelijke uitdagingen die aangegaan moeten worden, waarvoor creativiteit cruciaal is.

¹⁴ Om dit te bereiken is een sterke verbinding tussen leren, werken en innoveren essentieel. Met het oog hierop hebben de tien Nederlandse Topsectoren hun krachten gebundeld in de Roadmap Human Capital Topsectoren 2020-2023. Voor realisatie van de ambities uit de roadmap werken de topsectoren samen met een groot aantal netwerken en partners, waaronder de Vereniging Hogescholen. Human Capital Topsectoren, Roadmap Human Capital Topsectoren 2020-2023: Samen aan de slag!, 2023

¹⁵ Roadmap Human Capital Topsectoren 2020-2023: Samen aan de slag!

¹⁶ World Economic Forum, Future of Jobs Report 2023, 2023, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

Bedrijven en organisaties geven aan het meest te willen investeren in de ontwikkeling van Analytical thinking, Creative thinking, AI and big data, Leadership and social influence, Environmental stewardship, en Marketing and media bij hun werknemers of daarnaar op zoek te zijn bij opdrachtnemers. Wat duidelijk inboet aan belang zijn de meer procesgeoriënteerde skills zoals Quality Control, Systems Thinking en Dependability and attention to detail. Ook dit heeft weer te maken met de maatschappelijke uitdagingen en het besef dat er andere, nieuwe perspectieven, handelwijzen en gedrag nodig zijn om transities en transformaties daadwerkelijk vorm te kunnen geven. Daarnaast is het een reactie op de snel toenemende impact van AI en big data die op alle niveaus strategisch, creatief en conceptueel denken nog belangrijker maakt.

“AI heeft zo'n impact daar kun je bijna de hele opleiding aan besteden. Ook AR en VR komen dankzij AI in een versnelling. We staan echt voor een impactvolle revolutie.”

Dennis Stille, Citymarketing Regio Amersfoort
Lid werkveldcommissie Ad Online Contentcreator, HU

De hierboven beschreven opkomende vaardigheden komen terug in de beoogde algemene leerresultaten van het cluster (hoofdstuk 4), en de kenmerken en beoogde leerresultaten van de domeinen (hoofdstuk 5).

Monitor Creatieve Industrie

De Nederlandse arbeidsmarkt van de creatieve industrie is nauwkeurig gedefinieerd door het CBS.¹⁷ Op basis van deze definitie kan de landelijke en regionale arbeidsmarkt en economische ontwikkeling in beeld worden gebracht. Gebaseerd op de CBS-definitie bestaat de arbeidsmarkt van de creatieve industrie uit de drie hierboven benoemde sectoren: Kunsten en cultureel erfgoed, Media- en entertainmentindustrie, Creatieve en zakelijke dienstverlening. In haar analyse van november 2021 stelt het CBS dat het aantal banen en bedrijven in de creatieve sector in 2020 en 2021 in de meeste regio's is toegenomen.¹⁸

Deze groei wordt onderschreven door de Monitor Creatieve Industrie, een tweejaarlijks onderzoek naar de economische ontwikkeling in de creatieve industrie en ICT.¹⁹ Dit onderzoek richt zich onder meer op het aantal bedrijven en banen en de groei en gezondheid van beide sectoren. De meest recente cijfers van de Monitor Creatieve Industrie bieden een overzicht van

¹⁷ CBS, Monitor kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen, 2014, p. 61-2. Het CBS sluit aan bij de definitie van de creatieve industrie (gebaseerd op SBI 2008) die door TNO is ontwikkeld en beschouwd dit als de kerndefinitie van de creatieve industrie. Het gaat bij de creatieve industrie om een sector die creativiteit in zijn naam draagt en drijft op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisaties. Creatieve Industrie In Nederland, CBS 2010

¹⁸ CBS, Meer bedrijven in culturele en creatieve sector in 2021, 2021

¹⁹ Media Perspectives, Monitor creatieve industrie 2023, 2023,
https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor_2023_DIG.pdf

de ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar.²⁰ Ze laten ook de gevolgen van Covid zien (zie hiervoor ook bijlage A).

Er wordt een aantal belangrijke ontwikkelingen genoemd:

- COVID; de creatieve industrie heeft zich hersteld
- Grote groei creatieve zakelijke dienstverlening
- Aantal professionals met een creatief beroep groeit, binnen en buiten creatieve industrie
- Creativiteit als grondstof voor de Nederlandse economie neemt toe
- Accent van banengroei verschuift van grote steden naar andere delen van Nederland

Zie voor een beschrijving van de belangrijkste constatering uit de Monitor Creatieve Industrie bijlage B.

3.2 Internationale scope

De creatieve industrie is een internationale industrie waarbij uit globalisering voortgekomen ontwikkelingen verweven zijn met lokale. Ook de in dit document beschreven ontwikkelingen op het gebied van maatschappij en economie, technologie, communicatie en media kennen beide componenten.

Het werkveld is steeds internationaler geworden; de Nederlandse creatieve industrie kent veel Europese en internationale professionals en omgekeerd werken veel Nederlandse creatieve professionals buiten Nederland of in een internationale context binnen Nederland, vooral in de grote steden. Dit biedt kansen aan afgestudeerde creatieve Ad'ers die geïnteresseerd zijn in een internationale werkomgeving.

Nederland kent een overleg over internationaliseringsprogramma's waaraan onder leiding van het Topteam Creatieve Industrie onder andere deelnemen Het Nieuwe Instituut, betrokken ministeries, de Creative Council, het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, en de Federatie Dutch Creative Industries. Daarnaast bestaat er een wereldwijd netwerk van creatieve bedrijven die zich organiseren in hubs om kennis en expertise uit te wisselen: creative hubs worldwide. Ook Europa kent dergelijke netwerken.

De waarde en impact van de creatieve industrie wordt zowel internationaal als in Europa expliciet onderkend. Zo benadrukt The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) het belang van de creatieve industrie, juist voor 'developing countries' en de ontwikkeling van de wereldeconomie:

²⁰ De Nederlandse creatieve industrie telt in 2022 390 duizend banen, 93 duizend meer dan tien jaar geleden. Dit aantal is sinds 2012 met gemiddeld 2,7 procent per jaar gegroeid, ruim boven het groeitempo van de Nederlandse economie van 1,2 procent. In 2019-2022 groeide de sector harder: 2,9 procent gemiddeld per jaar. De deelsectoren kunst en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening houden elkaar in 2022 qua omvang in evenwicht met respectievelijk bijna 144 en ruim 142 duizend banen. Media- en entertainmentindustrie is met ruim 106 duizend banen een stuk kleiner. Van de drie groeit creatieve zakelijke dienstverlening in de periode 2012-2022 het hardst, vooral door een sterke groei van banen in design. Media- en entertainmentindustrie groeit het minst.

“Today, the creative industries are among the most dynamic sectors in the world economy providing new opportunities for developing countries to leapfrog into emerging high-growth areas of the world economy. In implementing its mandate, UNCTAD has been proactive in promoting international action in the area of the creative industries, and hence, the creative economy, emphasizing their development dimension. The creative industries are at the crossroads of the arts, culture, business, and technology. All these activities are intensive in creative skills and can generate income through trade and intellectual property rights.”²¹

De UNESCO, de Organisatie voor Onderwijs, Wetenschap en Cultuur van de Verenigde Naties, schaaft de creatieve industrie onder ‘cultural industries’ en definieert deze als ‘industries that combine the creation, production and commercialisation of contents which are intangible and cultural in nature; these contents are typically protected by copyright, and they can take the form of a good or a service.’ Unesco werkt via haar Global Alliance for Cultural Diversity and Creative Cities Network aan het internationaal versterken van de culturele industrie door het delen van kennis, capaciteitsopbouw, good practices en mentoring tussen haar leden aan te moedigen. De Global Alliance bevordert ook culturele diversiteit door de capaciteit van de culturele industrie en de toegang tot nationale en internationale markten te versterken.

De Europese Unie heeft de creatieve industrie hoog op de agenda staan; met subsidies voor de culturele en creatieve sector wil zij de creatieve industrie in Europa versterken. Daarbij staat een aantal thema’s hoog in het vaandel: cultureel erfgoed, cohesie en welzijn, geslachts gelijkheid, ondersteunend ecosysteem, mobiliteit van professionals.²²

De creatieve industrie in Europa ontwikkelt zich in de context van maatschappelijke, economische en technologische transitie²³ en beoogt expliciet, evenals de creatieve industrie in Nederland, hieraan bij te dragen.

3.3 Context: maatschappelijke en economische ontwikkelingen

Onze samenleving staat onder spanning. Actuele maatschappelijke ontwikkelingen hebben een grote impact op ons leven en onze leefomgeving. Wat de actuele crises (waaronder financiële crisis, toenemende sociale ongelijkheid en armoede, energiecrisis, klimaatcrisis) met elkaar gemeen hebben is dat ze de onderliggende normen, waarden en overtuigingen aan het wankelen brengen. De situatie is bedreigend voor de bestaande orde; dit dwingt ons om te zien dat het anders moet. Tegelijkertijd biedt een crisis ook kansen, bijvoorbeeld om dat wat al sluimerend aanwezig was te expliciteren en vorm te geven: een nieuwe kijk op de economie en de samenleving, waarbij verdeling van middelen en rijkdom, respect voor de natuur en het erkennen

²¹ UN Trade & Development, Creative industry 4.0: Towards a new globalized creative economy, 2022

²² European Commission, Strategic framework for the EU's cultural policy, 2024

²³ 2023 is het Europese jaar van de vaardigheden, waarbij het vooral gaat om vaardigheden voor ‘green transformation, sector resilience, and digitization’. De European Creative Industries Summit 2023 heeft als thema Transformative skills; embrace friction to create the unexpected. ECBNetwork, Transformative Skills, 2023, <https://us3.campaign-archive.com/?u=7eac9615c3e0e4beb1ba566fe&id=36eff31bf8>

dat de mens deel uitmaakt van een bestaande ecologie (en deze niet aanstuurt) centraal staan.²⁴ De behoefte om terug te keren naar 'business as usual' is niet alleen onrealistisch, maar ook ongewenst, of, in de woorden van oud-rijksbouwmeester Floris Alkemade (2020), 'dodelijk.'

De maatschappelijke ontwikkelingen werpen nieuwe uitdagingen op die ingrijpende transities noodzakelijk maken. Technologische innovaties alleen zijn hierbij niet voldoende. De uitdagingen vragen om sociale innovatie: een aanpak om mensen in beweging te krijgen.

De huidige situatie leidt bij steeds meer mensen, conservatief of progressief, lokaal of mondiaal, tot het besef dat een bijstelling van ons mens- en wereldbeeld nodig is, zeker op het gebied van economie. Er is een groeiende behoefte aan een nieuwe vorm van denken over en werken aan de economie, waarbij de economische drijfveren niet langer losgezongen zijn van maatschappelijke behoeften, en 'markt' en 'samenleving' geen concurrerende entiteiten meer zijn, maar hetzelfde belang dienen: het welbevinden van de mens als deel van de ecologie waartoe zij behoort. Dat vraagt om een ander denken over economie dan de dominante financieel-kapitalistische denkwijze.

Hieruit vloeit de behoefte aan een nieuwe visie op onze economie en de relatie tussen maatschappij en economie voort. Dat pleit ervoor vorm te gaan geven aan economische verandering. Hierbij gaat het niet om het optimaliseren en verbeteren van modellen en technologieën, zelfs niet om het ontwerpen en uitvinden van nieuwe modellen en technologieën, maar om het anders denken over economie en samenleving als zodanig. Waarbij meervoudige waardecreatie voorop staat en financiële, sociale en ecologische waarden hand in hand gaan. De thema's die hier uit voortvloeien betreffen o.a. duurzaamheid, sociale rechtvaardigheid, diversiteit en inclusie, democratie en bestaanszekerheid.

Op 1 oktober 2017 publiceerde CLICKNL de Kennis- en Innovatieagenda voor de Topsector Creatieve Industrie 2018-2021. Nog geen tweeënehalf jaar later publiceert zij een nieuwe agenda. In het voorwoord wordt aangegeven waarom, "Gaan de ontwikkelingen in de wereld dan echt zo snel dat er een aangepaste agenda nodig is? Meer nog dan twee jaar geleden is Nederland zich – net als een groot deel van de wereld – bewust van de maatschappelijke opgaven die ons wachten. Of het nu gaat om het klimaat, de landbouw, de zorg, onze veiligheid, mobiliteit of energievoorziening; we staan aan de vooravond van grote transities. En die transities hebben de creatieve industrie hard nodig. Niet alleen om met slimme, passende en originele producten en diensten te komen die mensen verleiden of in beweging brengen, maar ook door een wereld te scheppen waarin die innovaties een voedingsbodem vinden, een cultureel en maatschappelijk klimaat van veranderingsbereidheid."²⁵

De creatieve industrie heeft een belangrijke rol in de aanpak van maatschappelijke vraagstukken. Creatieve producten brengen mensen in beweging, maken de samenleving bewust en kritisch, en

²⁴ In April 2020 is hiertoe al opgeroepen in het Manifest "We kunnen Nederland radicaal duurzamer en eerlijker maken: vijf voorstellen voor Nederland na Corona." April 2020.

²⁵ CLICKNL, Veerkracht; Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023, januari 2020

zetten mogelijkheden om in kansen. “De creatieve industrie werkt daarmee gericht aan een innovatieve en inclusieve samenleving, als randvoorwaarde voor een duurzame toekomst: een samenleving waarin vooruitgang voor iedereen toegankelijk is en waarin mensen in staat zijn om vernieuwing te adopteren. De aandacht voor de menselijke maat en de kracht om vorm te geven aan veranderingen, vormen de unieke inzet en bijdrage van de creatieve industrie aan de ontwikkeling van de maatschappij en de economie.”²⁶

Ook de verkenningcommissie Hoger Economisch Onderwijs (HEO) heeft in haar verkenningrapport van 3 september 2021 ‘HEO met regie naar verantwoordelijkheid’²⁷ aandacht besteed aan een nieuwe benadering van economie en de verantwoordelijkheid van onderwijs in deze. In het Sectorplan HEO komt dit vervolgens expliciet aan de orde “HEO-professionals kunnen meer dan nu bijdragen aan alternatieve verdienmodellen en waardesystemen die ontworpen zijn om organisaties duurzaam te ontwikkelen en op een relevante manier bij te dragen aan de oplossing van (delen van) de benoemde maatschappelijke vraagstukken. Het is daarvoor belangrijk dat HEO-professionals naast financiële ook andere waarden (ecologische, sociale) in hun handelingsrepertoire hebben. Waarden die relevant zijn voor de samenleving; dus meer dan de traditionele economische modellen. Op die manier leiden we op voor een toekomstige arbeidsmarkt met ruimte voor meervoudige waardecreatie.”²⁸

Bovenstaande ontwikkelingen waaronder aandacht voor sociale innovatie en meervoudige waardecreatie komen terug in de beoogde algemene en domeingebonden leerresultaten.

3.4 Ontwikkelingen op het gebied van Technologie

Technologische ontwikkelingen zijn gerelateerd aan de hiervoor beschreven maatschappelijke en economische ontwikkelingen, zij jagen deze aan, maar zijn er ook een reactie op. In technology outlooks – zoals die van Gartner of McKinsey²⁹ – speelt AI een dominante rol, maar ook, daarmee samenhangend, regulering en privacy/identity, technologie gericht op duurzaamheid, en vertrouwen en samenwerking worden veel genoemd.

Al deze technologische ontwikkelingen zijn stuk voor stuk interessant en relevant. Het voert in het kader van dit beroepsprofiel en de beschrijving van de creatieve industrie te ver om op alle genoemde ontwikkelingen in te gaan. De technologieën die hieronder beschreven worden zijn

²⁶ CLICKNL, Veerkracht; Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023, januari 2020

²⁷ De verkenning is een initiatief van de Vereniging Hogescholen, deze schetst een strategisch perspectief voor het hoger economisch onderwijs voor de komende jaren. Een perspectief waarbij het HEO zijn arbeidsmarktrelevantie verder versterkt zodat de sector relevant en interessant blijft voor zowel studenten, hogescholen als werkgevers.

²⁸ Zie Sectorplan HEO (2022) HEO: Samen waarde creëren voor brede welvaart; change-agents met impact. pp 25

²⁹ In de Top 10 Strategic Technology Trends 2024 werkt Gartner een aantal technologieën uit, deels bestaand, deels toekomstig: AI Trust, Risk and Security Management (AI TRISM); Continuous Threat Exposure; Management (CTEM); Sustainable Technology; Platform Engineering; AI-Augmented Development; Industry Cloud Platforms; Intelligent Applications; Democratized Generative AI; Augmented Connected Workforce; Machine Customers. Hetzelfde doet McKinsey in de Technology Trends Outlook 2023, ook hier gaat het om deels bestaande, deels toekomstige technologieën met strategische impact: Applied AI; Industrialising Machine Learning; Generative AI; Next-generation software development; Trust architectures and digital identity; Web3; Advanced Connectivity; Immersive-realities technologies; Cloud and edge computing; Quantum technologies; Future of Mobility; Future of bioengineering; Future of space technologies; Electrification and renewables; Climate technologies beyond electrification and renewables.



direct relevant voor het domein Technologie & Media en in afgeleide zin voor het domein Communicatie & Media. Ze komen terug op clusterniveau in de beoogde algemene leerresultaten (bijvoorbeeld in Technologische geletterdheid, en Ethisch bewust/sociale en culturele vaardigheden/inclusie) en op domeinniveau in de beoogde domeingebonden leerresultaten.

“Er zijn momenteel AI-tools op de markt waarbij je met het invoeren van een aantal prompts, al kant-en-klare communicatie- en marketingcampagnes krijgt, inclusief afbeeldingen. Het lijkt of je bijna niet meer hoeft na te denken. Dit betekent automatisch ook een groter risico op toename van fake news, dat vergaande consequentie kan hebben op je organisatie. Dus naast het juist informeren over bepaalde zaken zijn het leren omgaan met deze tools, het kunnen managen van stakeholders (social) en het strategisch kunnen omgaan met (dreigingen van) fake news, vaardigheden die getraind moet worden.”

Martin Voigt, marketing director bij Nextens

Lid Werkveldadviescommissie Ad Crossmediale Communicatie, Inholland

De komende tien jaar vinden belangrijke technologische ontwikkelingen plaats op het gebied van televisie- en radiobroadcasting, live streaming en on demand mediatechnologie. Zoals nieuwe manieren voor het creëren en produceren van content, nieuwe distributiemogelijkheden, nieuwe gebruikersinteracties en ervaringen. Onder invloed van deze ontwikkelingen zullen mediaorganisaties nog vaker strijden om de aandacht van het publiek in veranderende contexten, op nieuwe platforms en met hyperpersoonlijke en immersieve ervaringen. Door nieuwe technologieën kan alles de functie van media krijgen, of zoals NPO Innovatie het uitdrukt ‘Alles is media en media is overal.’

Hieronder is een overzicht van de meest relevante technologische ontwikkelingen met betrekking tot media opgenomen.³⁰ Het betreft niet alleen ‘proven practices’, maar ook emergente en speculatieve technologieën, die nog volop in ontwikkeling of zelfs in de conceptfase zijn. Ook deze zijn vanwege de toekomstgerichtheid en de mogelijk transformatieve of zelfs disruptieve kracht van belang voor de (toekomst van de) creatieve industrie. Verdere uitwerking van de hieronder beschreven technologieën is opgenomen in Bijlage C.

Artificiële Intelligentie

Artificiële Intelligentie heeft als snel ontwikkelende technologie een enorme impact op de vakgebieden, werkvelden en beroepsrollen horende bij de creatieve industrie. Als systeem-technologie heeft AI een disruptieve invloed op alle bedrijfssectoren, ons privéleven en de

³⁰ Bronnen: Future Today Institute 2023 Tech Trends Report, maart 2023; McKinsey Technology Trends Outlook, juli 2023; NPO Innovatie, Technologische ontwikkelingen in het mediadomein, maart 2021; Technologiemonitor 2022, Stichting Toekomstbeeld en Techniek; Gartner Top 10 Strategic Technology Trends 2024, oktober 2023

maatschappij als geheel. Jaren geleden heeft deze ontwikkeling al haar intrede gedaan in onze samenleving. De ontwikkeling ervan is ten tijde van het ontstaan van deze domeinprofielen in een stroomversnelling gekomen; AI zal in toenemende mate een rol gaan spelen in de computersystemen die we gebruiken om beslissingen te nemen en in apparaten die we gebruiken om taken voor ons uit te voeren, waaronder die van professionals in het media, technologie en communicatie domein. Hiermee wordt ook een verschuiving verwacht in beroepsrollen (zie hoofdstuk 4). Ontwikkelingen gaan snel, Ad-studenten moeten vooral leren inzien welke technologie en tools relevant zijn en hoe zij zelf de ontwikkelingen kunnen bijhouden. Daarnaast moeten zij ethische vragen en dilemma's leren zien en afwegen. De recente ontwikkelingsimpuls van AI komt door nieuwe technologische doorbraken en ruime beschikbaarheid van digitale data.

Intuïtieve technologie

De op dit moment populairste leermethode binnen AI is machine learning, oftewel automatisch leren. Het begint bij het verzamelen en analyseren van grote hoeveelheden data (Big Data). Toepassingen van AI zijn onder andere het herkennen en analyseren van (bewegende) beelden, spraak, emotie en biometrische kenmerken. We merken dat technologie menselijker wordt, ons begrijpt en hierop inspeelt. Het gebruik van grote hoeveelheden (persoonlijke) data staat op gespannen voet met onze privacy. Het debat rondom privacy verplaatst zich daarmee ook naar nieuwe domeinen nu ook gebaren, gezichtsuitdrukkingen, stemmen en beelden herkend kunnen worden. Bovendien kan men met behulp van AI informatie manipuleren of 'fake' content genereren die niet meer van echt te onderscheiden is. Ook is AI gevoelig voor bevooroordeling en mogelijke bias van de programmeur. De roep om 'social responsible' AI groeit en steeds meer organisaties onderzoeken hun verantwoordelijkheid hierin. De onstuimige en volgens sommigen ongecontroleerde groei van AI moet (ook) volgens technologie prominenten onderwerp van zorg en debat zijn. Hier ligt ook een belangrijke rol voor de overheid.³¹

Dynamische content

Dynamische content bestaat uit een gepersonaliseerde web-ervaring op basis van data. De inhoud op websites, e-mails en bv online campagnes verandert op basis van de activiteiten van een gebruiker. Dit is bedoeld om de gebruiker een op maat gemaakte, gepersonaliseerde ervaring te bieden. Het idee achter dynamische inhoud is om mensen de ideale omgeving te bieden op basis van hun eigen gedrag en daarmee voorkeuren.

Immersieve technologie

Immersiviteit is een verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een digitale ervaring wordt 'ondergedompeld'. Alle zintuigen kunnen ermee worden aangesproken. Doel is het bieden van de ultieme digitale ervaring die uiteindelijk niet meer van een echte ervaring te onderscheiden is. Naast entertainment en infotainment gaat het bv ook om serious gaming als manier om real life situaties te simuleren.

³¹ Future of Life, Pause Giant AI Experiments: An Open Letter, maart 2023; NRC, Pionier Geoffrey Hinton verlaat Google om vrijuit te kunnen spreken over risico's AI, mei 2023.

Smart Technology

Smart technology is de technologie achter slimme apparaten die informatie uitwisselen met de ruimte om ons heen. Het gaat dan om sensoren en actuatoren in de private en publieke ruimte die ons helpen ons dagelijkse leven, de infrastructuur en het verkeer in de openbare ruimte te optimaliseren. Het zijn intelligente systemen die ons feedback geven over ons gedrag en taken uit handen nemen. Smart technology wordt mogelijk gemaakt door Internet of Things (IoT), het digitaal koppelen van apparaten aan internet waardoor deze apparaten in staat zijn om slim en vaak autonoom handelingen uit te voeren gebaseerd op Big data en kunstmatige intelligentie.

Privacy en security technologie

Technologieën die bij dit thema horen, geven invulling aan de toenemende wens van onlinegebruikers om zich beter beschermd te voelen. Het gebruik van online platforms is mede onder invloed van COVID-19 sterk gegroeid. Steeds meer gebruikers realiseren zich de ethische implicaties. Wie gebruikt mijn data en waarvoor? De behoefte aan betere online omgangsvormen tussen overheidsinstellingen, bedrijven en burgers neemt toe. Het gaat om de invulling van 'digital citizenship'. Het gaat over het beter borgen van veiligheid, toegankelijkheid en transparantie op het internet.

Robot technologie

Met robotisering wordt bedoeld dat een toenemende hoeveelheid taken, die eerst door mensen werden uitgevoerd, door machines worden uitgevoerd. Daarbij gaat het om zowel het automatiseren van fysiek werk als een intelligente interactie met de omgeving. Een robot bevat sensoren om iets van de omgeving waar te nemen, computeralgoritmen om beslissingen te nemen en motoren om iets mechanisch in beweging te zetten. Robots worden op tal van manieren ingezet om het menselijk handelen te ondersteunen, de werklast te verminderen en/of betere prestaties te behalen in verschillende taken.

Infrastructuur technologie

Hierbij gaat het om technologieën die het internet sneller, beter en toegankelijker maken, die ervoor zorgen dat digitale innovaties sneller en goedkoper gerealiseerd kunnen worden en om een betere verplechting met de offlinewereld doordat meer apparatuur digitaal gekoppeld kan worden aan internet, denk aan internet of things (IoT).

Human augmentation technologie

Human augmentation is een overkoepelende naam voor technologieën die de lichamelijke of geestelijke capaciteiten van een mens vergroten. Denk aan een mix van nanotechnologie, biotechnologie, informatietechnologie en cognitieve technologie.

3.5 Ontwikkelingen op het gebied van Communicatie

Ook de ontwikkelingen op het gebied van communicatie verhouden zich direct tot economische en maatschappelijke ontwikkelingen. En daarnaast vanzelfsprekend ook tot technologische

ontwikkelingen. Alle ontwikkelingen gaan immers over hoe wij als mensen willen en niet willen leven, hoe we onze samenleving organiseren, hoe we ons gedragen, hoe we ons tot elkaar verhouden etc. Communiceren betekent letterlijk in commune brengen, dus gemeenschappelijk maken.

Communicatie is het vakgebied dat zich bij uitstek bezighoudt met de interactie tussen mensen en tussen mensen en organisaties, waarbij in dat laatste geval mensen veranderen in stakeholders of doelgroepen. Het blijft echter gaan over mensen, of zoals Communicatierijk zegt: verschillen tussen mensen doen er echt toe en mensen willen gezien worden zoals zij zelf zijn, en daarom niet meer in hokjes geplaatst worden.³²

Het Logeion TrendTeam onderscheidt vier trends, die aangevuld worden met onder andere de ontwikkelingen als besproken in 'Trends en implicaties voor overheidscommunicatie' door de dienst Publiek en Communicatie van de rijksoverheid.³³

Hieronder is een overzicht opgenomen van de voor het vakgebied en werkveld van communicatie en media relevante ontwikkelingen voor de komende periode. De verdere uitwerking hiervan is opgenomen in bijlage D.

Complexiteit en grenzeloosheid

Het speelveld voor communicatieprofessionals wordt steeds complexer met verschillende stakeholders met soms uiteenlopende belangen. Informatie verspreidt zich bovendien razendsnel en het ontstaan en de verspreiding van informatie zijn vrijwel niet te sturen. Voor de gemiddelde ontvanger is het lastig te achterhalen welke informatie betrouwbaar en welke fake is. Het aantal stakeholders neemt toe en is complexer qua samenstelling en soms tegenstelde waarden en belangen (diversiteit, meervoudige waardecreatie, duurzaamheid). De organisatie/opdrachtgever maakt deel uit van een open ecosysteem en wordt hiermee ook een van de stakeholders. Het krachtenveld wordt door deze ontwikkelingen steeds complexer. Gedragswetenschappen kunnen bijdragen aan het begrijpen van en reageren op standpunten en gedragingen. Naast economische waarde gaat het in communicatie steeds meer om sociale, culturele en ecologische waarde (maatschappelijk verdienvermogen).


Voor de communicatieprofessional zijn overzicht en inzicht belangrijk, waarbij data en kennis van het speelveld een cruciale rol spelen. Hierbij is het van groot belang aandacht te hebben voor diversiteit. Dit vraagt van de professional het vermogen de eigen bias te kennen en de eigen blinde vlekken te doorzien.

³² Ministerie van Algemene Zaken Dienst Publiek en Communicatie, Aan de slag! Trends en implicaties voor overheidscommunicatie 2021, pp.20 'Van doelgroepen naar mensen'

³³ Logeion, Positie kiezen en richting geven; Communicatierijk, Trendpublicatie Aan de slag!, 2021.

Moreel kompas als leidraad

De samenleving laat naast polarisatie in toenemende mate ook fragmentatie zien. Overtuigingen, waarden, belangen en drijfveren van stakeholders lopen steeds verder uiteen. Het midden verbreekt en is steeds minder zichtbaar. Mensen handelen en denken vanuit uiteenlopende belangen en overtuigingen, ze zoeken houvast in veilige bubbels en worden daarmee onbereikbaar. Media en politici dragen vaak bij aan het uitvergroten van verschillen. De sleutel voor het herstellen van de verbinding met de omgeving ligt in het zoeken van overeenkomsten in de verschillende perspectieven waarbij het belangrijk is onderliggende waarden te onderkennen en tegenspraak te adresseren. Voor communicatie gaat het hierbij om luisteren en niet om spreken of zenden. Om stakeholders niet meer als abstracte doelgroepen te duiden, maar te zoeken naar echt contact, naar verbinding vanuit openheid, oprechtheid en authenticiteit. Soms kan de purpose van een organisatie niet in overeenstemming gebracht worden met de verschillende waarden van de andere stakeholders naast de organisatie: dan kunnen belangen en waarden gewogen worden. Voor de communicatieprofessional kan hier het eigen moreel kompas als leidraad dienen.



“De gemeente wordt steeds meer afhankelijk van social media platforms, dat is een gevaarlijke ontwikkeling.”

Dennis Stille, City Marketing Regio Amersfoort
Lid Werkveldadviescommissie Ad Online Contentcreator, HU

Vertrouwen door radicale transparantie

Overheid, politiek, organisaties en media lijken gevangen in een cirkel van wantrouwen. Dit wantrouwen moet serieus genomen en onderzocht worden, alleen dan kan de cirkel doorbroken worden. Het is een breed gedragen gevoel dat leiders en autoriteiten vaker bezig zijn met beeldvorming dan met herstel van de relatie met hun stakeholders. Hierdoor is er behoefte aan bestuurders, politici en ondernemers die leiderschap tonen juist door dilemma's te benoemen, van meet af aan transparant te zijn en direct verantwoordelijkheid te nemen als er dingen misgaan. De beleving van stakeholders moet het uitgangspunt zijn in beleid, gedrag en communicatie, wat vorm kan krijgen door systeem- en leefwereld te verbinden. Verbinding en openheid zijn cruciaal voor vertrouwen. Openheid betekent ook dat dilemma's uitgangspunt zijn en dat communicatie aansluit bij het perspectief van de ander. De issues en complexiteit van deze tijd vragen om compromisloze transparantie, authenticiteit, verbinding en consistentie in communicatie.

Technologie als nieuwe taal

Sinds het begin van de 20ste eeuw wordt ons leven telkens opnieuw opgeschud door de introductie van nieuwe technologieën. Na het omarmen van het internet en de opkomst en

relativering van social media, zien we de grenzen verdwijnen tussen de reële en de virtuele wereld. Deep fakes, artificiële intelligentie en big data zijn maar een paar voorbeelden van nieuwe technologie die onze communicatie veranderen. Vooral de ontwikkeling van AI is in een stroomversnelling terecht gekomen en zal op alle fronten -vak, werkveld en beroepsrollen- een disruptieve impact hebben, vooral als het creërende vermogen van AI en daarmee het genereren van creatieve content gaat toenemen; van copy writer tot artdirector, packaging design tot advertising en van strategie tot executie en implementatie. Dit betekent dat op alle niveaus strategisch en conceptueel denken nog belangrijker gaat worden, ook als het gaat om het aansturen en beoordelen van door AI geleverde executie. Dat biedt enorme kansen en uitdagingen voor het vak. Meer dan ooit moet de communicatieprofessional weten wat er mogelijk is, zodat deze technologie gericht in kan zetten. Technologie goed inzetten vraagt om anders kijken naar technologie, het is meer dan gereedschap; deze tijd vraagt om een benadering van technologie als taal en niet als tool. Na taal, beeld en gedrag is technologie een vanzelfsprekend onderdeel geworden van de communicatiemix.

De in deze paragraaf beschreven ontwikkelingen zijn direct relevant voor het domein Communicatie & Media en in afgeleide zin voor het domein Technologie & Media. Ze komen terug op clusterniveau in de beoogde algemene leerresultaten (bijvoorbeeld in Kritisch en duurzaam denken en handelen, Omgevingsbewustzijn en communicatie) en op domeinniveau in de beoogde domeingebonden leerresultaten (bijvoorbeeld in Analyseren en Realiseren - Technologie & Media; en in Richting bepalen en Communiceren -Communicate & Media-).

De in dit hoofdstuk beschreven ontwikkelingen op het gebied van de creatieve industrie, samenleving, economie, technologie, communicatie, en media benadrukken het belang van Creative thinking; Analytical thinking; Technological literacy; Curiosity and lifelong learning, Resilience; flexibility and agility als skills on the rise (zie hoofdstuk 3.2). De vertaling van deze skills naar de bij het cluster Creatieve Industrie horende Ad-opleidingen is opgenomen in hoofdstuk 4 (beoogde algemene leerresultaten) en hoofdstuk 5 (domein kenmerken, en beoogde domeingebonden leerresultaten).

“Creativiteit en authenticiteit gaan 10x belangrijker worden. Dat betekent dat de basis van content, het unieke verhaal van het merk, alleen maar belangrijker wordt.”

Carlijn Postma, Merkstrateeg en auteur van *Binge Marketing*

Hoofdstuk 4: Beoogde algemene leerresultaten Ad cluster Creatieve Industrie

Dit hoofdstuk beschrijft de beoogde algemene leerresultaten voor alle opleidingen die onder het Ad cluster Creatieve Industrie vallen. Zowel de opleidingen uit het domein Technologie & Media als uit het domein Communicatie & Media. Gestart wordt met de beschrijving van het Ad-niveau.

4.1 Ad-niveau cluster Creatieve Industrie

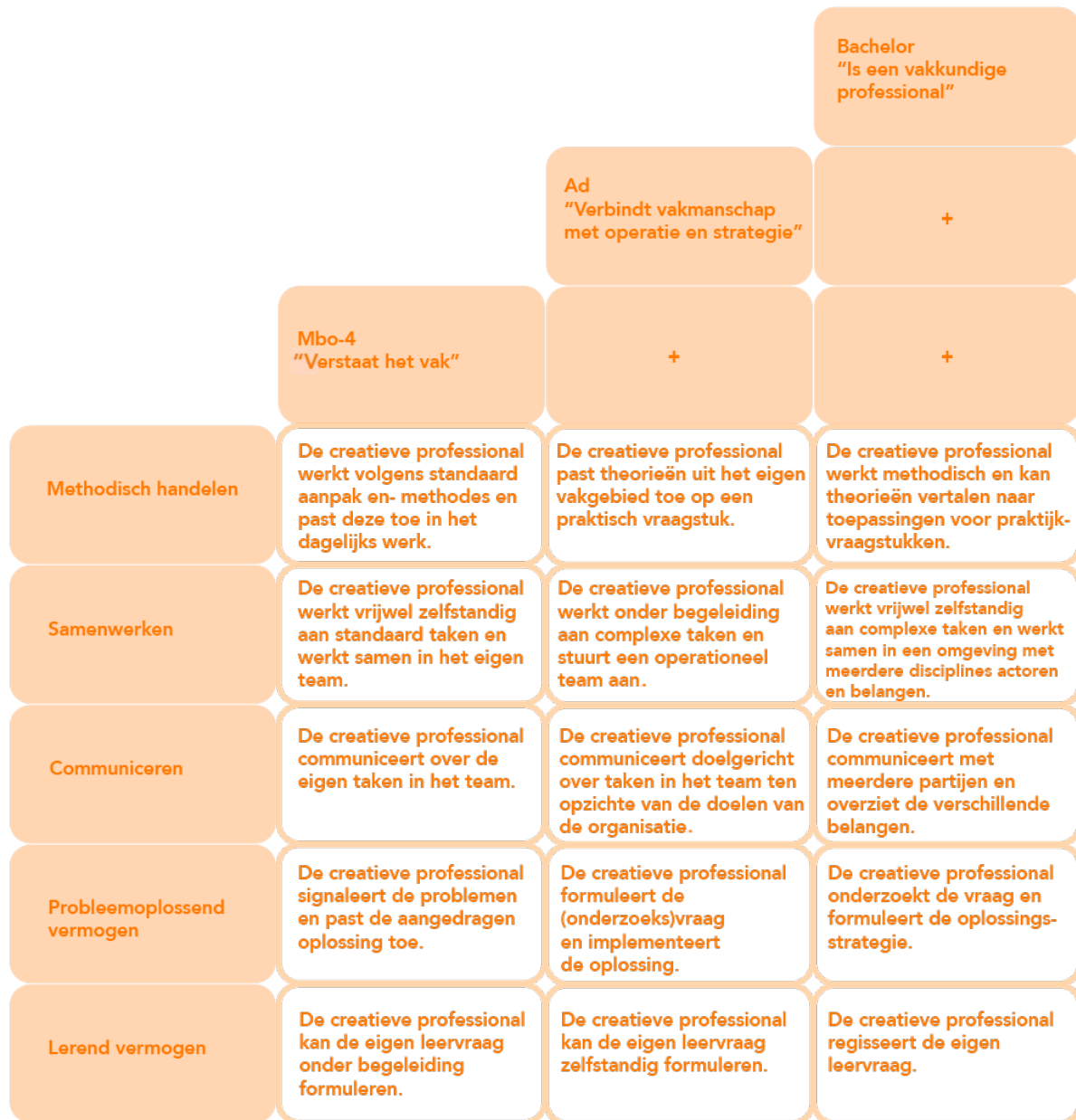
De Ad is gepositioneerd tussen het mbo (niveau 4) en de hbo-bachelor (niveau 6). In de beoogde algemene leerresultaten Ad cluster Creatieve Industrie die in dit hoofdstuk beschreven worden zijn de leerresultaten verwerkt als opgenomen in de Beschrijving niveau 5 Associate degree³⁴ van het Overlegplatform Associate degrees. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de Dublin descriptor short cycle en EQF-niveau 5.

De positie van de Ad'er die binnen het cluster Creatieve Industrie wordt opgeleid is expliciet een eigenstandige positie. Daarmee sluit het cluster Creatieve Industrie aan op de stellingname van de commissie Bormans dat de unieke kracht en dé kernkwaliteit van het hbo is dat het bachelor- en Associate degree-opleidingen (Ad) aanbiedt die in zichzelf beroeps-kwalificerend zijn. De bachelor is dat altijd geweest, de Ad-opleidingen verwerven zich meer en meer die positie.³⁵

Het 'Ad-trappetje', zoals weergegeven in de Beschrijving niveau 5 Associate degree om de niveaoverschillen te duiden, is vertaald naar de creatieve professional en ziet er als volgt uit:

³⁴ Beschrijving van Niveau 5, Overlegplatform Associate Degrees, november 2022

³⁵ Focus op Professie, Rapport Commissie Positionering Hoger Beroepsonderwijs, november 2022. pp 54



Figuur 2: Het 'Ad-trappetje'; dit laat niveau 4, 5 en 6 zien

Een korte toelichting op dit 'Ad-trappetje'

Binnen grote(re) organisaties werkt de Ad'er in de keten strategisch-tactisch-operationeel. In kleinere organisaties kan de Ad'er vanuit de tactische positie ook strategische of operationele werkzaamheden uitvoeren. Een Ad'er binnen het cluster Creatieve Industrie ontwikkelt zich naast vakmatig, het zijn makers op tactisch niveau, ook als een spelverdeler die heel goed begrijpt dat het werken met andere disciplines en in de keten essentieel is voor het leveren van resultaat en van kwaliteit. De Ad'er is een spin in 't web; deze is zich bewust van wat nodig is om de klus te klaren, én van wat hierbij de eigen bijdrage kan zijn en waar deze de overige benodigde expertise kan vinden. Dit betekent dat naast de vakmatige ontwikkeling het ontwikkelen van soft skills, waaronder omgevingsbewustzijn, essentieel is.

Daarnaast is de Ad'er in staat multidisciplinair samen te werken, ook over sectoren heen. De professionals die binnen het cluster Creatieve Industrie worden opgeleid kunnen makkelijk schakelen tussen verschillende inhoud/vakgebieden, kunnen multidisciplinair werken in crossovers, hebben een brede interesse, initiëren oplossingen en vervullen vaak een verbindende rol. Zij zijn ook in staat hun communicatie af te stemmen op de doelgroep en communiceren doelgericht over de eigen rol, taken en opbrengsten in het eigen team en naar directbetrokkenen. Daarnaast weet de Ad'er praktische vraagstukken te analyseren en oplossingsrichtingen aan te geven, is deze zich bewust van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen en (onder)kent deze het belang van duurzaamheid en meervoudige waardecreatie.

"Van website designer, contentcreator tot marketeer: allen zullen in de toekomst óók AI gebruiken in hun werk."

Jurgen Gravestijn, CDI

Lid Werkveldadviescommissie Smart Media Production, HvA

4.2 Beoogde algemene leerresultaten

Ad cluster Creatieve Industrie

De beoogde algemene leerresultaten betreffen leerresultaten die relevant zijn voor het gehele cluster: voor beide huidige en mogelijk toekomstige Ad-domeinen en daartoe behorende opleidingen die deel uitmaken van het cluster Creatieve Industrie. Deze leerresultaten zijn gecombineerd met de Ad-leerresultaten van het Overlegplatform Associate Degrees³⁶ en aangevuld met 21th Century skills.

De Ad-opleidingen cluster Creatieve Industrie kennen de volgende beoogde algemene leerresultaten:

- **Creatief en ondernemend**

De professional op Ad-niveau binnen de Creatieve Industrie is proactief en komt in actie. Deze neemt initiatief, is vindingrijk, brengt ideeën in, plant en durft beslissingen te nemen. Deze is in staat de eigen creativiteit in de vorm van creatief denken en maken in te zetten om bij te dragen. Daarnaast kan deze het eigen creatief verdienvermogen vormgeven (de capaciteit om creativiteit om te zetten voor impact en structurele inkomsten) en is daarmee in economische zin weerbaar.

³⁶ Beschrijving van Niveau 5, Overlegplatform Associate Degrees, november 2022. Het Ad Platform heeft de leerresultaten die zij beschrijft gematcht met het EQF 5 en de Dublin Descriptoren niveau 5.

- **Adaptief en weerbaar**

De professional is zich bewust van de continu veranderende samenleving en verhoudt zich actief hiertoe; dit vraagt dat deze adaptief is en beschikt over basiskennis van de nieuwe (economische) waardesystemen. Daarnaast moet de professional zich kunnen verhouden tot ontwikkelingen in de markt en in het vakgebied. Dit vraagt naast flexibiliteit ook weerbaarheid.

- **Kritisch en duurzaam denken en handelen**

De professional is in staat om onderscheid te maken tussen hoofd- en bijzaken. Om informatie te kunnen wegen en zaken niet klakkeloos te aanvaarden. Ook kan deze op tactisch niveau belangen tegen elkaar afwegen en een eigen positie innemen, deze onderbouwen en ernaar handelen. De professional is zich bewust van het belang van duurzaamheid en meervoudige waardecreatie en neemt dit mee in de overwegingen, positiebepaling en handelswijze.

- **Situationeel bewustzijn en samenwerking**

De professional is in staat te zien wat nodig is voor een project/opdracht/organisatie en om te bepalen of deze dat zelf kan invullen of wie dat zou kunnen doen en/of waar deze het binnen de organisatie aan zou moeten kaarten, bv bij het management als het gaat om strategie en beleid. Deze is in staat om in (multidisciplinaire) samenwerking met anderen te realiseren wat nodig is.

- **Omgevingsbewustzijn en communicatie**

De professional is zich bewust van wat er om hem/haar/hen heen gebeurt zowel binnen een organisatie als op maatschappelijk, economisch, ecologisch, cultureel en technologisch vlak. Deze gebruikt dit in het eigen werk en in communicatie met diverse stakeholders en doelgroepen. Hierbij is deze zich bewust van de impact van taal; verbaal of geschreven, beeld, geluid, gedrag en de rol die technologie speelt bij interactie en/of het overbrengen van een boodschap.

- **Technologische geletterdheid**

De professional is technologisch geletterd, thuis in het technologisch burgerschap en heeft ethisch besef met betrekking tot gebruik en inzet van technologie.

- o Tech savvy: De professional Communicatie & Media kent (nieuwe) media- en communicatietechnologieën en begrijpt hoe deze in te zetten. Technologie maakt deel uit van de communicatiemix. De impact van technologische ontwikkelingen op mensen, organisaties en samenleving is van cruciaal belang voor het domein Communicatie & Media.
- o Early adapters: De professional Technologie & Media is vanzelfsprekend tech savvy, maar bovenal gericht op nieuwe dingen zoeken, vinden, uitproberen,

beoordelen, delen én toepassen. Deze is technologisch proactief en loopt voorop bij het omarmen van nieuwe technologische ontwikkelingen. Hierbij rekening houdend met de impact van technologie.

- **Ethisch bewust/sociale en culturele vaardigheden/inclusie**

Ethisch besef heeft niet alleen te maken met de impact van technologie, het betreft heel het handelen en de houding van de professional; ten aanzien van de organisatie/opdrachtgever, alle betrokken stakeholders, de samenleving, ...

Het gaat hierbij om het zich bewust zijn van het eigen handelen, de eigen positie en de consequenties hiervan voor anderen. Om het verder kijken dan de eigen overtuigingen en sociale en culturele context, en de korte termijn. En vooral ook om het vermogen de eigen overtuiging los te laten ten behoeve van het grotere geheel. Het gaat hierbij om inclusief kunnen handelen en om het kunnen (h)erkennen van ethische dilemma's en deze bespreekbaar kunnen en willen maken.

- **Accountable**

De professional is in staat en bereid verantwoordelijkheid te nemen en verantwoording af te leggen. Zowel door met argumenten en data/informatie genomen beslissingen en adviezen te onderbouwen als door op sociaalmaatschappelijk, ecologisch en ethisch vlak rekenschap af te leggen.

- **Verdiepend vakmanschap/nieuwsgierigheid/methodisch handelen**

De professional beschikt over actuele en verdiepende kennis en vaardigheden op het vakgebied en kan deze methodisch en effectief toepassen. Daarbij is deze nieuwsgierig naar nieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied en ontwikkelingen die van invloed zijn op het vakgebied.

- **Lerend vermogen en zelforganisatie**

De professional kan zich blijvend aanpassen aan een veranderende rol in de omgeving door leervragen te delen en open te staan voor persoonlijke groei. Deze is in staat het eigen leren en werk te organiseren.

4.3 Samenhang algemene leerresultaten met de 'Ad leerresultaten'

Onderstaand schema laat zien hoe de algemene leerresultaten van de Ad opleidingen behorend bij het Ad cluster Creatieve Industrie samenhangen met de Ad-leerresultaten als geformuleerd in Beschrijving niveau 5 Associate degree³⁷ van het Overlegplatform Associate degrees.

³⁷ Beschrijving van Niveau 5, Overlegplatform Associate Degrees, november 2022.

Ad leerresultaten	Ad cluster Creatieve Industrie algemene leerresultaten
Methodisch handelen	Kritisch en duurzaam denken en handelen Technological literacy Verdiepend vakmanschap/nieuwsgierigheid/ methodisch handelen Lerend vermogen en zelforganisatie
Samenwerken	Omgevingsbewustzijn en communicatie Situatieel bewustzijn en samenwerking Ethisch bewust/sociale en culturele vaardigheden/inclusie Accountable
Communiceren	Omgevingsbewustzijn en communicatie Situatieel bewustzijn en samenwerking Ethisch bewust/sociale en culturele vaardigheden/inclusie Accountable
Probleemoplossend vermogen	Creatief en ondernemend Adaptief en weerbaar Kritisch en duurzaam denken en handelen Situatieel bewustzijn en samenwerking Ethisch bewust/sociale en culturele vaardigheden/inclusie Technological literacy
Lerend vermogen	Adaptief en weerbaar Situatieel bewustzijn en samenwerking Verdiepend vakmanschap/nieuwsgierigheid/ methodisch handelen Lerend vermogen en zelforganisatie

Figuur 3: Samenhang beoogde algemene leerresultaten cluster Creatieve Industrie met Ad leerresultaten Overlegplatform Associate Degrees

DOMEIN



TECHNOLOGIE & MEDIA
COMMUNICATIE & MEDIA

Midjourney prompt: "A cover image showing off a technology and communication professional of the future, abstract art"

Hoofdstuk 5: Domeinprofielen Technologie & Media en Communicatie & Media

Waar de vorige hoofdstukken zich richten op het Ad cluster Creatieve Industrie in de volle breedte, dat wil zeggen alle bestaande en nieuwe domeinen en opleidingen die tot dit cluster (zullen) behoren, richt dit hoofdstuk zich specifiek op de domeinen Technologie & Media en Communicatie & Media.

We hebben als Landelijk Ad-overleg cluster Creatieve Industrie gekozen voor een paraplu die past bij onze visie, ambitie en crosssectorale aanpak, de creatieve industrie, en twee creatieve domeinprofielen waarbinnen de negen Associate degree-opleidingen met zes CROHO's zich thuis voelen. De opleidingen binnen het domein Technologie & Media en het domein Communicatie & Media formuleren ieder hun gezamenlijkheid in een eigen domeinprofiel. Dit beoogt een referentie en leidraad te zijn voor bestaande en nieuwe opleidingen binnen het domein waarmee de opleidingen de eigen positionering en de inrichting van het eigen onderwijs kunnen vormgeven. Enerzijds laat het eenduidigheid zien door een gezamenlijke basis te formuleren; anderzijds wil het recht doen aan de diversiteit, rijkdom en reikwijdte van het domein. Iedere opleiding geeft op eigen wijze vorm aan het domeinprofiel waartoe deze behoort. Deze beweging van convergeren, gezamenlijkheid, en divergeren, eigenheid, is kenmerkend voor het crosssectorale Ad cluster Creatieve Industrie. In dit hoofdstuk is dan ook naast de gezamenlijke basis per domein (kenmerken, beoogde leerresultaten, beroepsrollen) de focus per individuele opleiding opgenomen.

In beide domeinprofielen is het uitgangspunt bij het formuleren van de beoogde domeingebonden leerresultaten het binnen het domein gangbare werkproces; dit wordt hier weergegeven door 'groepen van activiteiten'. Deze benadering biedt gezamenlijkheid én ruimte voor eigenheid doordat de opleidingen binnen de 'groepen van activiteiten' een eigen focus en een eigen modus operandi kunnen bepalen. Deze zijn mede afhankelijk van het CROHO en de hogeschool waartoe de opleiding behoort.

Dit sluit aan bij het Advies van de commissie Bormans differentiatie aan te brengen binnen de opleidingsprofielen van de Ad. Onder andere omdat "nu al kan worden geconstateerd dat de Ad-opleidingen, meer nog dan de bacheloropleidingen, vaak van groot belang zijn om meer specifiek invulling te geven aan behoeften die er zijn in de regionale kennisinfrastructuur. Door hun scope en hun relatief korte duur (twee jaar) kunnen de opleidingen zich, onder de juiste condities, goed aanpassen aan de wensen van het werkveld in de regio. Door zich aan te passen

aan die regionale 'couleur local' kan een Ad-opleiding in de ene regio een andere inhoud krijgen dan in een andere."³⁸

De in het profiel geformuleerde beoogde leerresultaten zijn daarmee ook niet voorschrijvend maar beschrijvend, ze ondersteunen bestaande en nieuwe opleidingen de te bereiken leerresultaten te ijken en/of te formuleren. Dat kunnen competenties, eindtermen of leerresultaten zijn; elke opleiding werkt vanuit een eigen visie op hoe leerresultaten te formuleren, in lijn met het beleid van de eigen hogeschool.

³⁸ Focus op professie, Rapport Commissie Positionering Hoger Beroepsonderwijs, november 2022

5.1 Domeinprofiel **Technologie & Media**

Hieronder wordt het domeinprofiel van het Ad domein Technologie & Media beschreven aan de hand van kenmerken, beoogde leerresultaten en mogelijke beroepsrollen van het domein.

Op het moment van het opstellen van dit domeinprofiel behoren drie Ad-opleidingen tot het domein Technologie & Media:

- Smart Media Production, Hogeschool van Amsterdam en Hogeschool Rotterdam³⁹
- Digitale Techniek & Media, Hogeschool Utrecht

Kenmerken

Onderstaande kenmerken laten de focus van het domein zien in de context van de maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen en de ontwikkelingen binnen het werkveld als beschreven in hoofdstuk 3.

- Doorlopende technologische vernieuwing en versnelling
 - Het vakgebied van Technologie & Media wordt gekenmerkt door een continue, stormachtige ontwikkeling; zowel op het gebied van media als op het gebied van technologie zijn grote veranderingen gaande.
 - De groei van het vakgebied uit zich in vernieuwing van werkprocessen als gevolg van de ontwikkelingen binnen Technologie & Media.
 - Nieuwe toepassingen die ontstaan kennen een extreem korte 'go to market'.
- Nieuwe, ongekende toepassingen
 - Het ontstaan van nieuwe technieken/gebruiken en toepassingen kent een enorme versnelling; crossovers tussen de vakgebieden technologie, communicatie en media zorgen voor een nog verdere toename.
 - Nieuwe technologische ontwikkelingen als Artificiële Intelligentie (onder andere in de vorm van Chat GPT), augmented reality, chatbots, machine learning, natural processing, etc., zorgen (als eerder besproken in hoofdstuk 3) voor ongekende creatieve toepassingen in de wereld van technologie en media.
- Transitie en duurzaamheid
 - Door aandacht voor ethische vraagstukken en de impact van technologische ontwikkelingen op mens en samenleving kunnen zij, ongeacht hun niveau van functioneren, bijdragen aan duurzaamheid en een maatschappij in transitie.
- Sociale innovatie
 - Professionals in dit domein zoeken de interactie met stakeholders en zetten mensen en organisaties in beweging door de juiste technische middelen en media-uitingen in te zetten en processen en teams op geëigende wijze te organiseren. Hiermee dragen ze bij aan sociale innovatie (zie hoofdstuk 3.3).

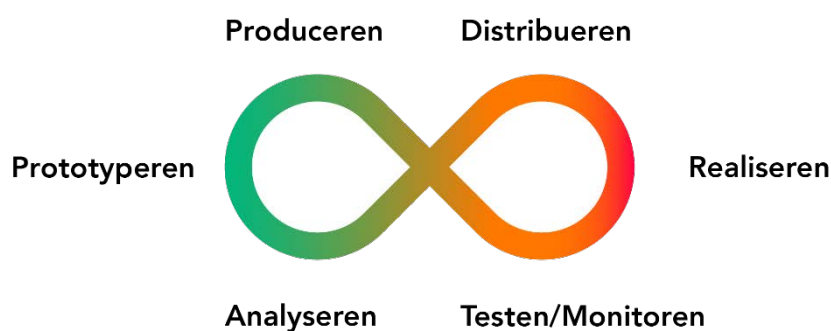
³⁹ De Ad-opleiding Smart Media Production aan de Hogeschool Rotterdam is ten tijde van het schrijven van dit profiel in ontwikkeling.



- Groei in werkgelegenheid
 - Het vakgebied groeit qua werkgelegenheid: er is grote behoefte aan professionals die verantwoord gebruik kunnen maken van (nieuwe) technologieën en data.

Beoogde leerresultaten

Binnen het domein van de Ad Technologie & Media is als gangbaar werkproces de maak-cyclus herkenbaar. Deze cyclus is in gebruik bij meerdere technische beroepen en wordt een lemniscaat genoemd. Deze aanpak wordt vaak gebruikt bij het ontwikkelen en in gebruik nemen van applicaties. Deze lemniscaat vormt een brede maar herkenbare basis voor alle Ad-opleidingen die onder het domein Technologie & Media vallen. De indeling in een lemniscaat komt overeen met het proces van beroepsgericht en vakmatig handelen binnen dit vakgebied. De gehanteerde begrippen passen bij het Ad-niveau (niveau 5).



Figuur 4: Resultaten op eindniveau; groepen van activiteiten die het maakproces weergeven

Binnen het brede domein van de Ad Technologie & Media wordt een aantal beoogde leerresultaten onderscheiden die beschreven kunnen worden als groepen van samenhangende activiteiten. Juist omdat wij domeinprofielen beschrijven, houden we de beschrijving hiervan abstract. Iedere opleiding kan zo binnen de bandbreedte van elk kennisdomein en daarmee binnen elke groep van activiteiten een eigen focus in inhoud, leerdoelen en niveau duiden en kan daarmee een eigen onderscheidend pallet aan eindresultaten passend bij het domein, het CROHO en de eigen positionering en focus creëren.

De beoogde leerresultaten als groepen van samenhangende activiteiten kunnen als volgt inhoud worden weergegeven:

Analyseren

Onderzoeken, Vragen stellen

De student is in staat beschikbare informatie op het gebied van een klant of productvraag te analyseren, onderzoeken, verzamelen, bestuderen en ordenen. Hierbij toont de student een

onderzoekende houding⁴⁰, waarmee deze met probleemoplossende vaardigheden complexe vraagstukken in de beroepspraktijk onderkent en analyseert. Nadat het onderzoeksprobleem is gesignaleerd en besproken met collega's toont deze zich vervolgens een doener die met zijn (multidisciplinaire) team vraagstukken op praktisch creatieve wijze aanpakt en daarmee het verschil kan maken in de praktijk.

Deze onderzoekende houding toont de student ook ten aanzien van zichzelf, om te reflecteren en te werken aan de eigen professionele ontwikkeling.

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Debrief, Doelgroeponderzoek, Technologische trendanalyse, en Infographic

Prototypen

Ontwerpen, Innoveren

De student vertaalt de wensen van de klant naar een passende technische concept-oplossing. Deze ontwerpt (dynamische) content aan de hand van doelen, data en richtlijnen vanuit de organisatie, passend bij de wens van de klant. Deze maakt gebruik van slimme technologieën waardoor de eigen creativiteit ondersteund wordt.

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Programma van eisen, Technische tekening, Gebruikersonderzoek, en Wireframes

Producersen

Maken, Creëren, Scheppen

De student creëert of verrijkt (dynamische) content (tekst, geluid en beeld voor beroepsvraagstukken) gebruikmakend van technologie (waaronder AI) die aansluit bij de opdrachtgever. Deze kan hierbij multidisciplinair in crossovers werken. Vanuit een praktische insteek weet deze een concept goed te presenteren aan anderen en maakt een doorvertaling naar passende content.

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Verrijkte content gemaakt of bewerkt met technologie, AR-filter, XR experience, en Generatieve AI video, audio

Testen/monitoren

Op waarde toetsen, Uitproberen

De student test en monitort (dynamische) content, gebruikmakend van bestaande en opkomende technologie en tooling op het snijvlak van audio, visueel en ICT. Gebruikmakend van analytisch vermogen voert de student data-analyse, evaluatie en optimalisatie uit ten behoeve van het verbeteren van het ontwerp.

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Dashboards, Gebruikerstest, Expert review

⁴⁰ In de plaats van de onderzoekende houding in de leerresultaten van de associate degree-opleidingen; Handreiking Onderzoekende Houding Niveau 5 door Rotterdam Academy Associate Degrees en NHL Stenden Hogeschool wordt uitgewerkt hoe de onderzoekende houding van de student concreet vorm krijgt in de Ad leerresultaten. pp 8

Realiseren

Uitvoeren, Implementeren

De student levert een proactieve (technische) bijdrage aan de realisatie van een product en draagt het eindproduct over aan de klant. Door oplossingsgericht te werken en te handelen zorgt de student dat het product en de gebruiker altijd centraal staan.

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Bedrijfsvideo, (dynamische) Podcast, Interactieve video, Website, Talkshow

Distribueren

In omloop brengen, Aanbieden

De student distribueert (dynamische) content via diverse platformen met behulp van technologie (waaronder AI).

Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Registratie live event; Portfoliowebsite met embedded content

Beroepsrollen

Binnen de creatieve industrie convergeren beroepen en beroepsrollen en hebben hierdoor steeds meer een multidisciplinair karakter. Daarnaast is ook de naamgeving van beroepsrollen aan verandering onderhevig en is het werkveld zoekende naar de juiste termen om dezelfde taal te gaan spreken.

Om de beoogde leerresultaten als groepen van activiteiten in hun context te duiden geven we weer voor welke mogelijke beroepsrollen de diverse opleidingen binnen dit domein opleiden:

Conversational Designer	Growth Hacker
SEO/SEA Specialist	Prompt Engineer
CRO Specialist	NLP Engineer
Scrum Master	AI Website Designer
Adaptive Podcasting Expert	Jr Data Analyst
AI-Video Creator	Generative Contentcreator
Smart Media Expert	AI Contentcreator
Speculative Designer	AI Content marketeer
AI Operator	Visual designer
Product owner (agile)	Mediamanager
Techniek specialist / projectleider	Technisch productieleider

"Het is mooi om te zien hoe een nieuwe generatie aan de slag gaat met de nieuwste technologieën en mogelijkheden op het gebied van media en opgeleid wordt tot relevante beroepsrollen van de toekomst!"

Fleur Nouwens, Watermelon

Lid Werkveldadviescommissie Ad Smart Media Production, HvA

Focus per opleiding

Onderstaand figuur laat de focus per opleiding zien; dit geeft weer hoe iedere opleiding op eigen wijze vorm geeft aan het domeinprofiel waartoe deze behoort.



Figuur 5: Focus opleidingen Ad domein Technologie & Media

Opleiding	Kern van de opleiding	Instellingspecifieke inhoud
Smart Media Production	De opleidingen SMP leiden op tot het kunnen inzetten van (slimme) mediatechnologiën om dynamische, gerichte content te maken voor specifieke doelgroepen die getoond wordt op de vele verschillende mediaplatformen en mediaschermen met ethisch besef.	<p>Hogeschool van Amsterdam: het produceren, distribueren en vermarkten van slimme technologie met ethisch besef. Onderwerpen zoals: Smart Media, Growth hacking, Internet of things, Artificiële Intelligentie, Machine learning, Conversational design en ethiek. Functies: Conversational designer, smart media marketeer, jr. data analyst, AI content creator, functioneel beheerder, growth hacker, projectmanager en AR/VR creator.</p> <p>Hogeschool Rotterdam: Werken met data, artificial intelligence, een breed scala aan tools om mediacontent te maken, te distribueren en te monitoren. Leerlijnen: Media design & communication, Media theory & ethics, Media research, Media Tooling. Thema's: Enhanced content, Public Space, Data usage, Immersive tech, Smart Media Production, Smart Media Specialization. Beroepen van de toekomst gericht op het maken, verspreiden en/of monitoren van dynamische en immersive mediacontent. Bijvoorbeeld mediaproductowner, AI content creator, AI content distributor, multimedia designer, growth hacker, mediamanager, content marketeer en junior data analist.</p>
Digitale Techniek & Media	DTM leidt op tot (digitaal) technische media producer voor de creatieve industrie, broadcastindustrie en de E-Business industrie.	Hogeschool Utrecht: Het maken, verwerken en distribueren (streamen) van content, waarbij zowel traditionele als zeer vernieuwende apparatuur in verbinding staat met ICT-infrastructuur/apparatuur; broadcast, digital product design & virtual productions. AV-engineer, broadcast IT-operator, content platform engineer, content engineer, digital mediaspecialist, mediatechnoloog, media engineer, technisch cameraman, technisch producer, technisch regisseur, technisch runner, tester, trouble shooter, quality tester.

Figuur 6: Tabel focus opleiding van het Ad domein Technologie & Media

5.2 Domeinprofiel **Communicatie & Media**

Hieronder wordt het domeinprofiel van het domein Communicatie & Media beschreven aan de hand van kenmerken, beoogde leerresultaten en mogelijke beroepsrollen van het domein.

Op het moment van het opstellen van dit domeinprofiel behoren zeven Ad-opleidingen tot het domein Communicatie & Media:

- Creative Media Professional, NHL Stenden Hogeschool
- Online Contentcreator, NHL Stenden Hogeschool en Hogeschool Utrecht
- Communicatie VT en DT⁴¹, Avans Hogeschool
- Crossmediale Communicatie, Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Inholland

Kenmerken

Onderstaande kenmerken laten de focus van het domein zien gerelateerd aan de maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen en de ontwikkelingen binnen het werkveld als beschreven in hoofdstuk 3.

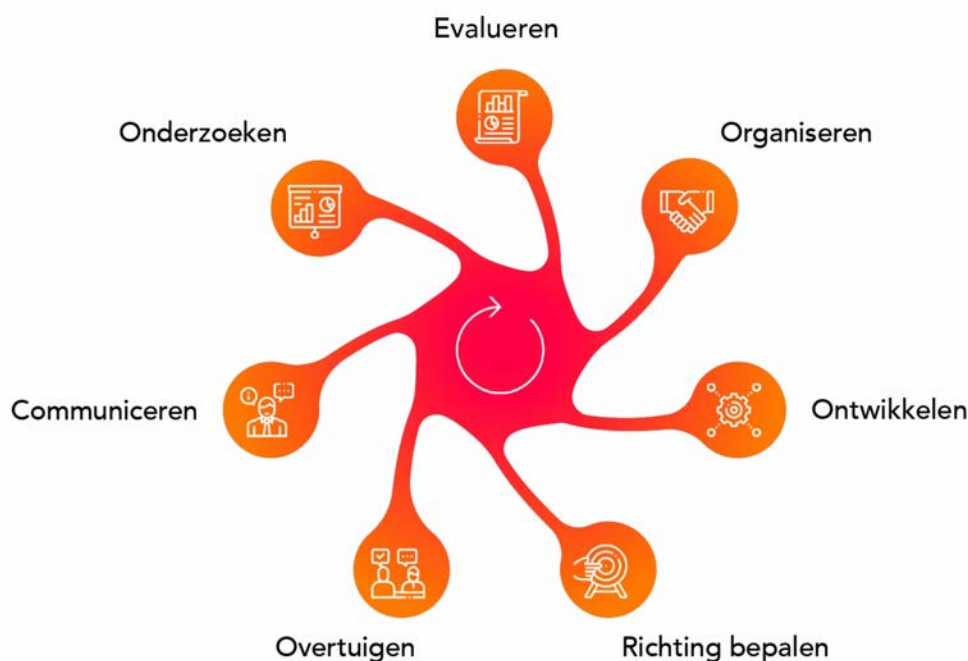
- Grote ontwikkelingen en tijdsgesest
 - Professionele communicatie is een veelzijdig, complex en omvangrijk vakgebied dat sterk in ontwikkeling is en dat meegaat in de dynamiek van de samenleving.
 - Het vakgebied raakt aan alle maatschappelijke, economische, technologische, culturele en ecologische veranderingen en uitdagingen en daarmee aan de grote thema's van deze tijd.
 - Nieuwe technologische ontwikkelingen als Artificiële Intelligentie (onder andere in de vorm van Chat GPT), augmented reality, chatbots, etc., zorgen (als eerder besproken in hoofdstuk 3) voor ongekende creatieve toepassingen en vragen om verdere inbedding in de communicatiemix naast taal, beeld en gedrag.
- Veelzijdigheid en verbinding
 - Er is een waaier aan specialismen en professionele rollen op alle niveaus ontstaan. Communicatieprofessionals kunnen hun vak in alle sectoren uitoefenen en met veel verschillende disciplines samenwerken.
 - Communicatieprofessionals kunnen makkelijk schakelen tussen verschillende onderwerpen, vakgebieden en maatschappelijke sectoren. Zij hebben een brede interesse en zijn in staat een verbindende rol te spelen.
 - Het ontstaan van nieuwe (communicatie)technologieën en toepassingen kent een enorme versnelling; crossovers tussen de vakgebieden technologie, communicatie en media zorgen voor een nog verdere toename.
- Meervoudige waardecreatie

⁴¹ De Ad-opleiding met het CROHO Communicatie kent bij Avans een van elkaar afwijkende en eigenstandige voltijd en deeltijdopleiding.

- Door aandacht voor meervoudige waardecreatie kunnen zij, ongeacht hun niveau van functioneren, aandacht besteden aan economische, ecologische en sociale duurzaamheid en daarmee bijdragen aan nieuwe economische waardesystemen en aan een maatschappij en economie in transitie.⁴²
- Sociale innovatie
 - Professionals in dit domein zoeken de dialoog met stakeholders en zetten mensen en organisaties in beweging door de juiste communicatiemiddelen en media-uitingen in te zetten en processen en teams op geëigende wijze te organiseren.
- Groei in werkgelegenheid
 - Er is grote behoefte aan communicatieprofessionals die weten hoe ze aan moeten sluiten bij actuele maatschappelijke thema's en organisaties in verandering en hoe ze verantwoord gebruik kunnen maken van (nieuwe) technologieën en data.

Beoogde leerresultaten

Het domein Communicatie & Media volgt de cyclus van activiteiten zoals deze als werkproces binnen het vakgebied herkenbaar is. Deze ligt vaak ten grondslag aan het werken aan kleine en



Figuur 7: Resultaten op eindniveau; groepen van activiteiten die het werkproces weergeven

grote communicatievraagstukken en het ontwikkelen van communicatietoepassingen en –

⁴² Het HEO gaat hier in haar sectorplan uitvoerig op in. Zie Sectorplan HEO (2022) HEO: change-agents met impact; samenwerken om waarde te creëren in een nieuwe toekomstbestendige economie en maatschappij in transitie. pp 15

middelen. De cyclus vormt een brede maar herkenbare basis voor alle Ad-opleidingen die onder het domein Communicatie & Media vallen. De indeling in deze cyclus komt overeen met het proces van beroepsgericht en vakmatig handelen binnen dit vakgebied. De gehanteerde begrippen passen bij het Ad-niveau (niveau 5). De groepen van activiteiten kunnen afgezet worden tegen Beroepsniveau 2 (instructieniveau, uitvoerend binnen gegeven kaders) en Beroepsniveau 3 (taakniveau en oplossing realiserend) van Logeion.⁴³ Dit is opgenomen in bijlage E.

Binnen het brede domein van de Ad Communicatie en Media wordt een aantal beoogde leerresultaten onderscheiden die beschreven kunnen worden als groepen van samenhangende activiteiten. Juist omdat wij domeinprofielen beschrijven, houden we de beschrijving hiervan abstract. Iedere opleiding kan zo binnen de bandbreedte van elk kennisdomein en daarmee binnen elke groep van activiteiten een eigen focus in inhoud, leerdoelen en niveau duiden en kan daarmee een eigen onderscheidend pallet aan eindresultaten passend bij het domein, het CROHO en de eigen positionering en focus creëren.

De beoogde leerresultaten als groepen van samenhangende activiteiten kunnen als volgt inhoud worden gegeven:⁴⁴

Onderzoeken

Verzamelen, Vragen stellen, Analyseren, Verkennen

De student heeft gedurende alle fasen van een project of opdracht een kritisch onderzoekende houding⁴⁵ en kan door nieuwsgierigheid, interesse en de juiste vraagstelling informatie, data en kennis verzamelen, ordenen en duiden vanuit de doelstelling van de opdracht en hiervoor passende methoden en technologieën (waaronder AI) kiezen, daarbij kan de student zich verplaatsen in de positie van alle betrokken stakeholders/doelgroepen en deze op een pragmatische manier betrekken. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Situatietanalyse; Analyse facts en frames; Gap-analyse identiteit; Trendanalyse; Klantreisanalyse

Richting bepalen

Context bepalen, Plan maken, Initiëren

De student realiseert zich dat iedere organisatie, opdracht, maar ook het eigen perspectief, altijd geplaatst kan worden in een bepaalde context en kan vanuit begrip van de gegeven context van een bestaande of nieuwe organisatie en op basis van de verzamelde informatie, data en/of kennis een concrete oplossingsrichting bepalen en onderbouwen voor het project/de opdracht gericht op meervoudige waardecreatie en, gebruikmakend van theoretische modellen en zelfstandig, een plan maken om de oplossing te gaan realiseren, hierbij rekening houdend met de bestaande strategie en relevante ontwikkelingen in het vakgebied. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld:

⁴³ Logeion, Beroepsniveauprofielen, www.logeion.nl

⁴⁴ Bijlage F bij dit document bevat een verdere uitwerking van de groepen van activiteiten die hier beschreven worden.

⁴⁵ In 'De plaats van de onderzoekende houding in de leerresultaten van de associate degree-opleidingen'; Handreiking Onderzoekende Houding Niveau 5 door Rotterdam Academy Associate Degrees en NHL Stenden Hogeschool wordt uitgewerkt hoe de onderzoekende houding van de student concreet vorm krijgt in de Ad leerresultaten. pp 8

Communicatie adviesplan; Contentplan; Marketing- communicatieplan; Communicatieplan;
Adviesproces

Ontwikkelen

Creëren, Bedenken, Maken, Vormgeven, Genereren

De student kan vanuit een gegeven strategie of een door de student zelf bepaalde en onderbouwde richting/plan een vernieuwende en/of onderscheidende en/of inventieve kerngedachte bedenken en ontwikkelen die de creatieve vertaling is van die strategie/richting, gebruik makend van technologische mogelijkheden -waaronder Artificiële Intelligentie (onder andere in de vorm van Chat GPT), augmented reality, chatbots, etc.- en rekening houdend met trends en ontwikkelingen binnen het medialandschap, en vervolgens de kerngedachte uitwerken in gemedieerde content, en kanalen en middelen (uitingen) die passen bij de (communicatie)doelstellingen van de organisatie, c.q. de opdracht. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Script; Brandboek; Styleguide; Vormgevingsportfolio; Communicatiemiddelen; Content; Storyboard; Marketingcampagne

Communiceren

Publiceren, Presenteren, Delen

De student kan een (communicatie)aanpak ontwikkelen op basis van een communicatie- en/of contentplan en de kerngedachte en deze presenteren, en is in staat content in diverse formats via verschillende kanalen en media passend bij de gegeven strategie of het eigen plan te delen, publiceren en monitoren, hierbij rekening houdend met de diverse doelgroepen, technologische mogelijkheden en eventuele implicaties van de boodschap, waarbij de student blijkt geeft van ethisch bewustzijn, empathisch vermogen, omgevingssensitiviteit en organisatiesensitiviteit. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Presentatie; Contentkalender; Medialeidraad; Social Mediacampagne; Nieuwsbrief; Persbericht

Overtuigen

Verbinden, Begeleiden, Gesprek aangaan, Verantwoorden

De student kan multidisciplinair werken en verschillende stakeholders en disciplines verbinden en begeleiden gedurende een project of opdracht en daarbij anderen overtuigen van een gekozen richting en/of van de kracht van het gemaakte werk waarbij deze eigen keuzes kan onderbouwen door bestaande basale data en informatie te gebruiken. De student is tevens in staat om het gesprek te voeren over morele keuzes en de implicaties die daaruit voortvloeien en zich daarbij te verplaatsen in het perspectief van anderen en zich te verantwoorden. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Intern event; Dialoog; Whitepaper; Pitch

Organiseren

Planmatig werken, Project managen, Uitvoeren, Realiseren

De student is in staat planmatig te werken, in crossovers te werken en een project te realiseren, daarbij werkt deze gestructureerd door het toepassen van methodes en ter zake doende technologieën (waaronder AI) op het gebied van projectmatig en iteratief werken, zodat er

ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid, daarnaast kan de student omgaan met veranderingen en aanpassingen, neemt deze verantwoordelijkheid voor zichzelf, het team en het project en is deze in staat de eigen werkzaamheden te structureren en organiseren. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: Plan van aanpak; Begroting; Draaiboek/call sheet; Productieplan; Risicoanalyse

Evalueren

Monitoren, Optimaliseren, Reflecteren

De student kan een project en/of product en/of proces monitoren en evalueren en verbetervoorstellen doen gericht op optimalisering, daarnaast kan deze tijdens het projectproces de eigen bijdrage en die van anderen evalueren en de verantwoordelijkheid nemen om eventuele aanpassingen door te voeren, en intervisie- en reflectiemethoden toepassen om te werken aan de eigen professionele ontwikkeling en om anderen hierbij te faciliteren. Beroepsproducten zijn bijvoorbeeld: SEO-SEA rapport; Klantonderzoek; Interview

Beroepsrollen

Binnen de creatieve Industrie convergeren beroepen en beroepsrollen en hebben hierdoor steeds meer een multidisciplinair karakter. Daarnaast is ook de naamgeving van beroepsrollen en aan verandering onderhevig en is het werkveld zoekende naar de juiste termen om dezelfde taal te gaan spreken. Om de beoogde leerresultaten als groepen van activiteiten in hun context te duiden geven we weer voor welke mogelijke beroepsrollen de diverse opleidingen binnen dit domein opleiden:

Contentcreator	Projectmanager crossmedia
(Online) Content marketeer	Creative content specialist
Communicatiemedewerker	Crossmediamanager
(Digital) Content Specialist	Conceptontwikkelaar
SEO/SEA specialist	Contentcreator
Video creator	Online redacteur
Brand & Channel Manager	Content marketeer
Brand Creation & Designer	Technische producent (festival, of venue)
Productieleider	Producent (zelfstandig)
Projectleider facilitair	Tourmanager
Floormanager (TV)	Stagemanager

“Je ziet binnen communicatie & media verschuivingen plaatsvinden naar meer technologie-gerelateerde zaken: de invloed van de mogelijkheden op de socials (performance), websites, mobile search en natuurlijk de toenemende invloed van AI. Een gevolg hiervan is dat de communicatierollen naast inhoudelijk ook erg data-gedreven worden.”

Martin Voigt, marketing director bij Nextens , Lid Werkveldadviescommissie Ad Crossmediale Communicatie, Inholland

Focus per opleiding

Onderstaand figuur laat de focus per opleiding zien; dit geeft weer hoe iedere opleiding op eigen wijze vorm geeft aan het domeinprofiel waartoe deze behoort.



Figuur 8: Focus opleidingen Ad domein Communicatie & Media

Opleiding	Kern van de opleiding	Instellingspecifieke inhoud
Online Contentcreator	De opleidingen Online Contentcreator leiden professionals op die een belangrijke rol spelen in het ontwikkelen, creëren, publiceren en evalueren van content voor online platforms en campagnes. Deze professionals vertalen (online) communicatiestrategieën naar passende contentstrategieën, waarbij ze creatief, flexibel en zelfstandig te werk gaan met beeld, geluid en tekst.	NHL Stenden Hogeschool: Analyseren en onderzoeken, contentstrategie ontwikkelen en erover adviseren, plannen en organiseren, content creëren en realiseren, representeren en ondersteunen. Functies zoals: online copywriter, contentmarketeer, social creative, videomaker, of online community (brand) manager en andere online content functies. Door een wendbare houding en oog voor het tactisch niveau in een organisatie breed inzetbaar.
		Hogeschool Utrecht: Contentcreatie (beeld, tekst en geluid), analyse en conceptontwikkeling, planning en organisatie, creatie en publicatie en evaluatie en optimalisatie. Functies zoals: contentspecialist, content designer, online redacteur, online contentmarketeer en communicatiemedewerker. Door hun lerende houding zijn afgestudeerden wendbaar en hebben ze goede verdere ontwikkelperspectieven, zowel professional als met betrekking tot doorstuderenden.
Creative Media Professional	CMP bij NHLS leidt ondernemende professionals op die in staat zijn om zelfstandig media gerelateerde projecten te coördineren en in de markt te zetten. Zij weten de vraag van een opdrachtgever kritisch te analyseren om zo tot doordachte concrete mediaproducten te komen.	NHL Stenden Hogeschool: Het proces van entrepreneurship, content analyse, conceptontwikkeling, productie en marketing op gebied van media. Coördinerende/projectmatige functies, zoals: zelfstandig ondernemer in de media-industrie, mediaproducer, conceptontwikkelaar, campagnemanager, marketing & communicatie specialist, accountmanager media.
Crossmediale Communicatie	De opleidingen Ad CMC richten zich op het opleiden van creatieve communicatieprofessionals met een hands-on mentaliteit. Studenten ontwikkelen essentiële vaardigheden in praktijkgericht onderzoek, conceptontwikkeling, campagnemanagement, contentcreatie en monitoring, met aandacht voor professioneel samenwerken, reflectie en professionele ontwikkeling. De opleidingen bereiden studenten voor op het zelfstandig leveren van crossmediale oplossingen voor communicatievraagstukken en het adviseren van stakeholders.	Hogeschool Rotterdam: Context en strategie, Doelgroep en gedrag, Concept en creatie, Planning en organisatie, Overtuigen en verbinden, Reflectie en ontwikkeling. De semesters: Campagne, Content, Event en Crossmediaal. Creatie en realisatie van content; graphic designer, social mediamanager, content creator of meer generiek communicatie- medewerker, communicatiespecialist, marketing (communicatie)medewerker, online marketeer of creatieve freelancer.
		Hogeschool Inholland: Professioneel samenwerken, professionele ontwikkeling, professioneel profileren, research & insights, crossmediamanagement, conceptontwikkeling, contentcreatie. Functies: Campagnemanager, content creator, communicatiemedewerker, online marketeer, marketingmedewerker, mediaplanner, social mediaspecialist, redactiemedewerker (online).
Communicatie	CO bij Avans leidt op tot allround communicatiespecialist die een vraag van een opdrachtgever om kan zetten in een advies met crossmediale communicatiemiddelen, -activiteiten en -boodschappen en dit kan onderbouwen met kennis van omgeving, organisatie en doelgroepen.	Avans Hogeschool: Interne communicatie, marketingcommunicatie en corporate communicatie. Functies: Content- en communicatiespecialist, communicatiemedewerker, PRmedewerker, junior communicatie- adviseur, contentcreator, socialmedia-medewerker, webredacteur, contentmarketeer, junior online- medewerker en marketingmedewerker.

Figuur 9: Tabel focus opleidingen Ad domein Communicatie & Media

Croho's met LOP-verplichting

Binnen het domein Communicatie & Media zijn er 2 croho's die door meerdere instellingen worden aangeboden; Ad Crossmediale Communicatie en Ad Online Contentcreator. Voor deze croho's geldt een verplichting tot een Landelijk Opleidingsprofiel (LOP). Omdat alle croho's binnen dit domein naast inhoudelijke verschillen ook erg veel overeenkomsten kennen is voor dit cluster een landelijk domeinprofiel opgeleverd. Als aanvulling en specificering op dit domeinprofiel, worden hieronder voor de Croho's met LOP-verplichting de programma-specifieke leeruitkomsten beschreven:

Opleiding	Domein leerresultaten	Croho specifieke leerresultaten
Crossmediale Communicatie	Organiseren Ontwikkelen Richting bepalen Overtuigen Communiceren Onderzoeken Evalueren	Ontwikkelen: De CMC student ontwikkelt mediumspecifieke crossmediale communicatiemiddelen vanuit een zelfontwikkeld concept in een praktijkechte omgeving op basis van eigen inzicht, kennis en vaardigheden en zelfgekozen (online) tools.
		Richting bepalen: de CMC student ontwikkelt crossmediale communicatieconcepten die bijdragen aan het oplossen van een communicatievraagstuk.
		De CMC student maakt zelfstandig een crossmediaal content- of communicatieplan voor een praktijkvraagstuk van een organisatie, dat aansluit bij de bestaande organisatiedoelen.
		Evalueren: De CMC student beoordeelt en gebruikt verzamelde data om invulling te geven aan crossmediale communicatiemiddelen of deze bij te sturen of verbeteren.
		Crossmediamanagement: de CMC student selecteert effectieve mediakanalen en ontwikkelt tools om de kanalen crossmediaal op elkaar af te stemmen zodat de communicatiedoelstellingen worden behaald.
Online Contentcreator	Organiseren Ontwikkelen Richting bepalen Overtuigen Communiceren Onderzoeken Evalueren	Ontwikkelen: de OCC student is een specialist in online creatie en kan een strategie omzetten in passende online content.
		Richting bepalen: de OCC student kan communicatiestrategieën omzetten naar passende onlinecontentstrategieën.

		<p>Overtuigen: de OCC student kan als online content specialist verschillende (in- en externe) stakeholders overtuigen van gemaakte keuzes.</p>
		<p>Evalueren: de OCC student kan (data gedreven) content evalueren en optimaliseren voor online platforms en campagnes.</p>

Figuur 10: Tabel leeruitkomsten per croho van opleidingen met LOP-verplichting

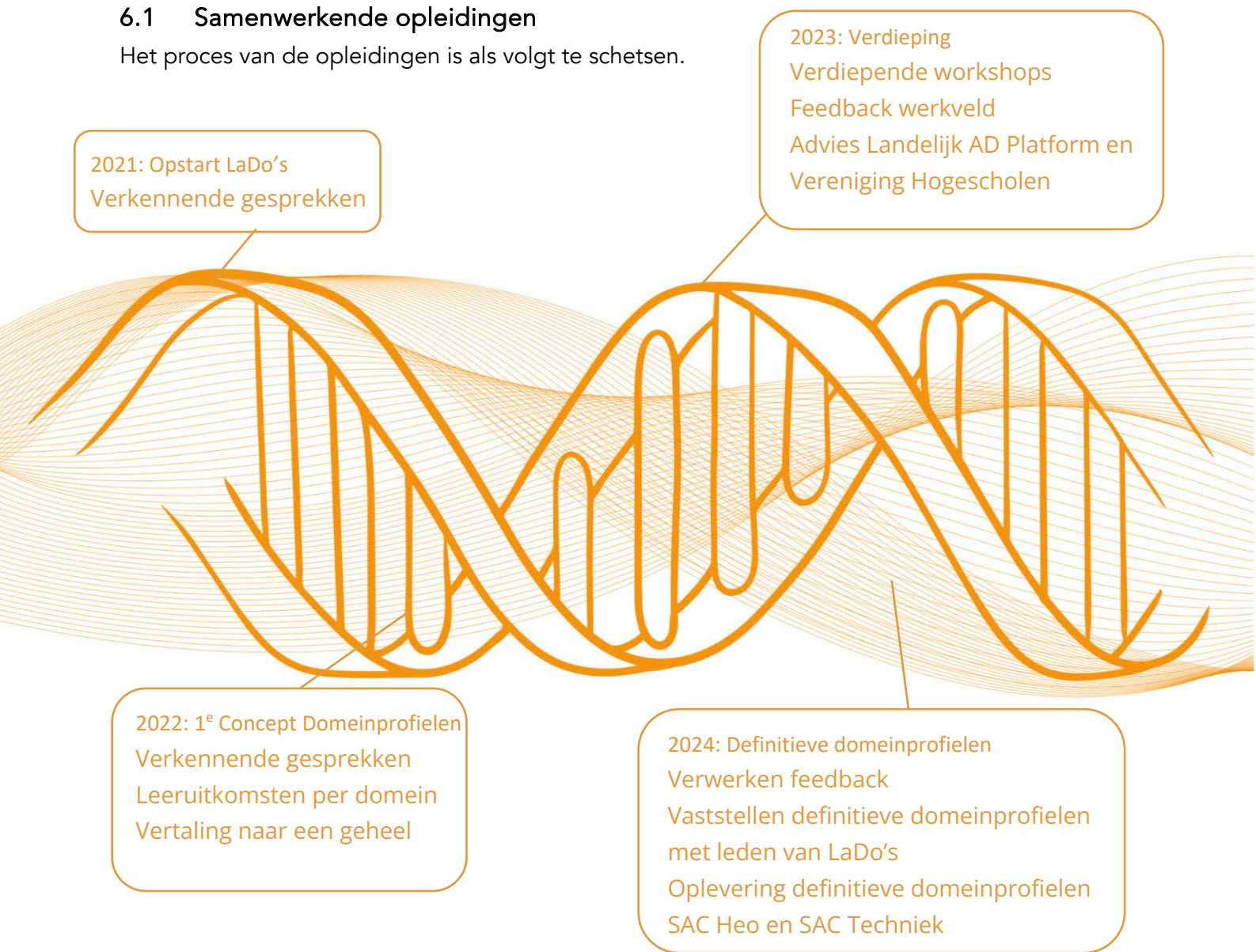
Hoofdstuk 6

Verantwoording

Dit hoofdstuk schetst een brede verantwoording van de totstandkoming van deze profielen. Zowel het proces van de opleidingen als de afstemming met het werkveld staat centraal.

6.1 Samenwerkende opleidingen

Het proces van de opleidingen is als volgt te schetsen.



Figuur 11 Proces van samenwerking

Het proces om te komen tot twee domeinprofielen is gestart vanuit de behoefte om een gezamenlijk landelijk overleg op te richten in 2021. Na enkele verkennende overleggen zijn er plannen gemaakt om tot gezamenlijke domeinprofielen te komen. 2022 stond in het teken van elkaar beter leren kennen en bracht ons eerste schetsen van het cluster profiel en de domeinprofielen. In 2023 is een verdiepingsslag gemaakt waarbij we ook het werkveld hebben betrokken. Ook is advies gevraagd aan het Landelijk AD Platform en aan Vereniging Hogescholen. In 2024 tenslotte is de feedback verwerkt en zijn de definitieve domeinprofielen (en

het clusterprofiel) aangeleverd bij het Sectoraal Adviescollege Economie en het Sectoraal Adviescollege Techniek.

6.2 Samen met het werkveld

Elke opleiding die betrokken is bij de domeinprofielen, heeft haar werkveld gevraagd om feedback. Bijlage H biedt een overzicht van de geraadpleegde werkveldcontacten inclusief datum van contact.

De profielen zijn door alle opleiding met haar werkveldleden besproken. Soms live, soms via een Teamsmeeting. Enkele opleidingen zijn ook naar de bedrijven en organisaties gegaan en hebben ter plekke de kern van de profielen besproken. Het werkveld heeft op deze wijze alle ruimte gehad om te spiegelen en bij te dragen te geven. Tenslotte zijn gezamenlijke opmerkingen besproken en opgenomen om te verwerken.

Het werkveld herkent de verschillen tussen beide domeinen ('Technologie & Media' en 'Communicatie & Media') en ziet ook dat beide domeinen covergeren. De cross-overs die hierdoor ontstaan, kenmerken ook de ontwikkelingen in het vakgebied.

De beschreven ontwikkelingen in het werkveld worden herkend en onderschreven. Het werkveld adviseert ons om de rol van Artificiële Intelligentie nog sterker te verwerken in de beoogde leerresultaten. Haar rol zal alleen maar toenemen. Tegelijkertijd geeft het werkveld ons het advies om AI niet in het middelpunt van de curricula te plaatsen. Een aanscherping van het werkveld is de door haar gevraagde extra aandacht voor Nederlandse taal. De taal blijft, vooral voor de communicatie-tak, toch wel het vehikel waarmee het vak wordt uitgeoefend. Deze opmerkingen zijn verwerkt in dit document.

De gebruikte beroepsrollen en beroepsproducten komen herkenbaar in de profielen terug. Ook het besef dat de snelle ontwikkelingen in het vakgebied een grote impact hebben op de gebruikte benamingen.

Alle opleidingen geven aan de profielen regelmatig te bespreken tijdens het overleg met het werkveld.

Hoofdstuk 7:

Doorstroom naar bacheloropleidingen

Dit laatste hoofdstuk geeft een overzicht van de doorstroommogelijkheden naar bacheloropleidingen van de Ad-opleidingen die deel uitmaken van de domeinprofielen behorend bij het cluster Creatieve Industrie.

Ad-opleidingen zijn sinds 2018 zelfstandige opleidingen met een beroepskwalificerend karakter: afgestudeerden kunnen direct het werkveld betreden. Daarnaast kan een afgestudeerde Ad-student er ook voor kiezen om door te studeren en met een verkort traject een hbo-bacheloropleiding af te ronden. De wijze waarop deze doorstroom kan worden georganiseerd, is beschreven in 'Advies en Kader Landelijke doorstroomafspraken Ad-bachelor' Landelijk Overlegplatform Associate degrees | Denktank doorstroom Ad-Bachelor (6 november 2023).

Ad- en bacheloropleidingen kennen een verschillende mate van onderlinge verwantschap. De mate van verwantschap bepaalt de wijze waarop studenten kunnen doorstromen van een Ad naar een bachelor. Als beschreven in het eerdergenoemde 'Advies en Kader Landelijke doorstroomafspraken' kunnen Associate degree-afgestudeerden doorstromen naar 'verwante', 'deels verwante' en 'niet-verwante' hbo-bacheloropleidingen in Nederland.

1. **Verwant:** De Associate degree kent sterk verwante bacheloropleiding(en) in en buiten de hogeschool. In het Landelijk opleidingsprofiel van de Ad-opleiding wordt expliciet verwezen naar één of meer Landelijke opleidingsprofielen van verwante bacheloropleidingen. Er is zowel sectorale verwantschap als sterke inhoudelijke verwantschap. In een dergelijke situatie vindt doorstroom plaats naar een verwante bachelor in 120 studiepunten.
2. **Deels verwant:** De Associate degree kent deels verwante bacheloropleiding(en) in en buiten de hogeschool. De verwantschap is gelegen in sectorale verwantschap (de afgestudeerden van de opleidingen werken deels binnen dezelfde beroepscontext) of in inhoudelijke verwantschap (deels overlappende Body of Knowledge and Skills binnen de curricula van de opleidingen). In deze situatie vindt doorstroom plaats in 150 tot 180 studiepunten.
3. **Niet verwant:** De Associate degree kent geen verwante bacheloropleidingen in en buiten de hogeschool. De in het Ad-profiel beschreven transversale vaardigheden (probleemoplossend vermogen, lerend vermogen, methodisch handelen, samenwerken, communiceren) vormen een goede basis voor het in de hbo-standaard vastgelegde generieke hbo-competenties onderzoekend vermogen en professioneel vakmanschap. Doorstroom naar een niet verwante bachelor gaat dan in 180 tot 210 studiepunten.

Om de doorstroom van een Ad-opleiding naar een bacheloropleiding te optimaliseren, heeft het Overlegplatform Associate degrees het 'Advies en Kader Landelijke doorstroomafspraken Ad-bachelor'⁴⁶ opgesteld. In dit kader is aangegeven: 'De Landelijke Ad Overleggen (LAdO's) zijn leidend waar het gaat om het komen tot het categoriseren van verwant en deels/niet verwant. In

⁴⁶ Overlegplatform Associate Degrees, Doorstroomkader Ad-bachelor, <https://www.deassociatedegree.nl/doorstroom/>

de Landelijke profielen van de Ad- opleidingen staat welke hbo-sector 'verwant' zijn en waarin studenten in een vierjarige route een Ad-diploma en een bachelordiploma kunnen halen. De diverse doorstroommogelijkheden zijn opgenomen in bijlage G.

BIJLAGEN



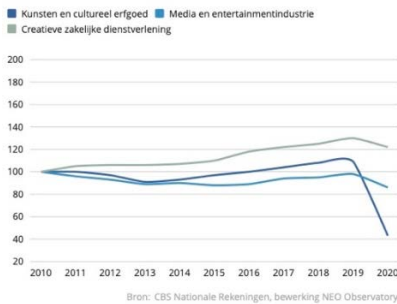
Midjourney prompt: "A cover image in the colour f4940f showing off a futuristic technology and communication professional"

- A De gevolgen van COVID op de Creatieve Industrie
- B Samenvatting conclusies Monitor Creatieve Industrie 2023
- C Ontwikkelingen op het gebied van Technologie & Media
- D Ontwikkelingen op het gebied van Communicatie & Media
- E Beoogde leerresultaten Ad Communicatie & Media en Logeion Beroepsniveauprofilen voor communicatie
- F Toelichting op de beoogde leerresultaten Communicatie & Media
- G Doorstroommogelijkheden naar bacheloropleidingen
- H Validatie en verantwoording
- I Instroomcijfers Ad-opleidingen
- J Internationale benchmark

Bijlage A: COVID en de creatieve industrie

De coronacrisis heeft er ook in de creatieve industrie flink ingehakt. De sector heeft echter nog veel zwaarder geleden dan de rest van de economie. De monitor Creatieve Industrie 2021 besteedt dan ook veel aandacht aan de impact van COVID op de sector. De creatieve industrie leverde in 2020 een kwart van de toegevoegde waarde in. Dat komt neer op € 4,7 miljard.

Figuur 2.12 Ontwikkeling van de toegevoegde waarde in de periode 2010-2020 in de deelsectoren van de creatieve industrie in Nederland (index, 2010 = 100)



Creatieve diensten, kunst en amusement, audiovisuele productie en reclame
Het meest te lijden hadden de bedrijven in creatieve diensten, kunst en amusement. Het grootste deel van de vraaguitval bij deze bedrijven was het gevolg van wegvallende bestedingen van collega-bedrijven uit de eigen kring, maar ook van de audiovisuele productiesector. Ook de audiovisuele productiesector had te kampen met omzetverlies door teruglopende bestedingen van andere creatieve bedrijven, in het bijzonder vanuit de reclamesector maar ook de omroep, de uitgeverijsector en uit eigen kring.

Gevolgen op langere termijn, innovatie en overheidsbeleid

Europees onderzoek geeft aan dat de COVID-19 crisis ook op langere termijn gevolgen heeft voor de financiële positie van bedrijven en organisaties maar ook voor de vaak onafhankelijke opererende creatieve professionals. Maatschappelijke veranderingen door COVID-19 zijn voorts van invloed op het toekomstig functioneren van de creatieve industrie, die daarop moet inspelen, onder meer door te innoveren. Overheidsbeleid moet volgens Europees onderzoek gericht zijn op het benutten van de kracht van de creatieve industrie, onder meer voor noodzakelijke maatschappelijke transitie, en op het creëren van de juiste randvoorwaarden voor de sector.

Bijlage B: Samenvatting conclusies

Monitor Creatieve Industrie 2023

Samenvatting conclusies monitor⁴⁷

COVID; de creatieve industrie heeft zich grotendeels hersteld

De creatieve industrie heeft zich op sectoraal niveau hersteld van de forse klappen die ze incasseerde als gevolg van de beperkende maatregelen in het kader van de COVID-19 crisis. Anno 2022 heeft de sector de positieve dynamiek van voor de crisis weer te pakken. De overheidsmaatregelen hebben een belangrijke rol gespeeld bij het opvangen van de tijdelijke terugval in productie en toegevoegde waarde, in het bijzonder binnen kunsten en cultureel erfgoed.

Dat laat onverlet dat er ongetwijfeld meerdere individuele instellingen en bedrijven en zeker ook creatieve professionals forse schade hebben geleden, of in het geval van makers, een stagnatie hebben ervaren in hun ontwikkeling.

Grote groei creatieve zakelijke dienstverlening

Het aantal banen in de Nederlandse creatieve industrie groeide in het decennium van 2012 tot en met 2022 harder dan in de totale Nederlandse economie. De Nederlandse creatieve industrie telt in 2022 390 duizend banen, 93 duizend meer dan in 2012. Kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening zijn allebei verantwoordelijk voor om en nabij 36 procent daarvan, media- en entertainmentindustrie voor ruim 27 procent.

Ook de toegevoegde waarde van de creatieve industrie groeide in 2012 tot en met 2022 harder dan die van de economie als geheel, respectievelijk 2,6% en 2,2%.

De sterkste groei binnen de creatieve industrie, zowel in banen als in waarde, komt op het conto van creatieve zakelijke dienstverlening, design in het bijzonder. Ook draagt de creatieve zakelijke dienstverlening voor een belangrijk deel bij aan de groei van de toegevoegde waarde, in het bijzonder vanaf 2020. Deze deelsector compenseert de terugval in waardeproductie in de andere twee deelsectoren, die voor een belangrijk deel het gevolg is van de COVID-19 crisis.

Aantal professionals met creatief beroep groeit, binnen en buiten creatieve industrie; Creativiteit als grondstof voor Nederlandse economie neemt toe.

De jaar-op-jaar groei van het aandeel professionals actief in een creatief beroep, binnen of buiten de creatieve industrie, laat zien dat het belang van creativiteit als grondstof voor de Nederlandse economie toeneemt. In 2022 worden volgens de CBS-definitie van creatieve beroepen 5,6 procent (530 duizend) van alle banen ingevuld door een creatieve professional, tegen 4,8 procent

⁴⁷ Media Perspectives, Monitor creatieve industrie 2023, 2024, https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor_2023_DIG.pdf

(417 duizend) in 2018. In de ruimere definitie die in het Verenigd Koninkrijk wordt gehanteerd telt ons land in 2022 zelfs bijna negenhonderdduizend creatieve professionals.

De gemiddelde bedrijfsomvang neemt in de gehele economie sinds 2019 sneller af dan in de creatieve industrie. De schaalverkleining in de creatieve industrie nadert haar grens. Dat laat onverlet dat de gemiddelde bedrijfsgrootte in de creatieve industrie met 1,7 banen per vestiging nog aanzienlijk kleiner is dan de gemiddelde bedrijfsgrootte in de ICT-sector met 3,9 en de economie als geheel met 4,7 banen. De creatieve industrie is en blijft een gemiddeld bijzonder kleinschalige sector.

In 2022 wordt bijna 52 procent van alle banen in de creatieve industrie ingevuld door zzp'ers, een belangrijke oorzaak van de kleine gemiddelde vestigingsgrootte in deze sector.

Accent van banengroei verschuift van grote steden naar andere delen van Nederland

De procentuele groei van banen in de creatieve industrie in de grote steden, Amsterdam in het bijzonder, is in jaren 2019-2022 lager dan in het gehele decennium 2012-2022. Voor de meeste kleinere centra in de Top-15 geldt het omgekeerde. Daarnaast leveren de Top-15 steden totaal groei in ten opzichte van de rest van Nederland. Waar over de periode 2012 tot en met 2022 de grote steden nog bovengemiddeld groeien in creatieve industrie banen, met Rotterdam als koploper, is dat in de jaren 2019 tot en met 2022 niet langer het geval. Amsterdam is over 2012-2022 verantwoordelijk voor 22 procent van de totale groei van creatieve industrie banen in Nederland, in 2019 tot en met 2022 is dat nog elf procent. In 2012 tot en met 2022 komt ongeveer de helft van de banenaanwas voor rekening van de Top-15 steden, de andere helft op die van de rest van Nederland. In 2019 tot en met 2022 neemt overig Nederland 62 procent van de nieuwe banen voor haar rekening en de Top-15 nog maar 38 procent. Het landelijke gemiddelde groeicijfer voor banen in de creatieve industrie is in 2019 tot en met 2022 zelfs hoger dan over het gehele decennium. De terugloop van de groei in de Top-15 creatieve industriesteden in de recente jaren wordt ruim gecompenseerd door een groeiacceleratie in de rest van Nederland.

Bijlage C: Ontwikkelingen op het gebied van Technologie & Media

Hieronder een overzicht met de meest relevante technologische ontwikkelingen met betrekking tot media van dit moment.⁴⁸ Het betreft niet alleen 'proven practices', maar ook emergente en speculatieve technologieën, die nog volop in ontwikkeling of zelfs in de conceptfase zijn. Ook deze zijn vanwege de toekomstgerichtheid en de mogelijk transformatieve of zelfs disruptieve kracht van belang voor de (toekomst van) creatieve industrie.

Intuïtieve technologie

De op dit moment populairste leermethode binnen AI is machine learning, oftewel automatisch leren. Het begint bij het verzamelen en analyseren van grote hoeveelheden data (Big Data). Toepassingen van AI zijn onder andere het herkennen en analyseren van (bewegende) beelden, spraak, emotie en biometrische kenmerken. Er is sprake van een data trade-off. We delen persoonlijke informatie en data om hier voordeel uit te halen in onze interactie met systemen. We merken dat technologie menselijker wordt, ons begrijpt en hierop inspeelt. Het gebruik van grote hoeveelheden (persoonlijke) data staat op gespannen voet met onze privacy. Het debat rondom privacy verplaatst zich daarmee ook naar nieuwe domeinen nu ook gebaren, gezichtsuitdrukkingen, stemmen en beelden herkend kunnen worden. Bovendien kan men met behulp van AI informatie manipuleren of 'fake' content genereren die niet meer van echt te onderscheiden is. Ook is AI gevoelig voor bevoordeling en mogelijke bias van de programmeur. De roep om 'social responsible' AI groeit en steeds meer organisaties onderzoeken hun verantwoordelijkheid hierin. De onstuimige en volgens sommigen ongecontroleerde groei van AI moet (ook) volgens tech-prominenten onderwerp van zorg en debat zijn. Hier ligt ook een belangrijke rol voor de overheid.⁴⁹

Ontwikkelingen die onder AI vallen:

Persuasive technology: technologieën die zijn ontworpen om onze houding, opvattingen of ons gedrag te veranderen door overtuiging en sociale beïnvloeding.

Recognition Technology: maakt het mogelijk om een persoon te herkennen aan de hand van biometrische kenmerken (gezicht, vingerafdruk, stem), maar ook aan de hand van iemands stemming of emotie en daarop passend te kunnen reageren ('mood recognition').

Spraaktechnologie (voice): spraak wordt gebruikt voor het begrijpen van gebruikers, het aansturen van apparaten en het zoeken en navigeren door content.

Synthetische media: dit zijn verschillende media, zoals foto's, video's, teksten of geluidsfragmenten die zijn gecreëerd of gemodificeerd door AI-software. Door een kwalitatieve groeispurt binnen AI in het algemeen en GAN-technologie in het bijzonder kunnen machines innovatieve variaties maken op bestaande data. Een bijzondere ontwikkeling binnen synthetische

⁴⁸ Bonnen: Future Today Institute 2023 Tech Trends Report, maart 2023; McKinsey Technology Trends Outlook, juli 2023; NPO Innovatie, Technologische ontwikkelingen in het mediadomein, maart 2021; Technologiemonitor 2022, Stichting Toekomstbeeld en Techniek; Gartner Top 10 Strategic Technology Trends 2024, oktober 2023

⁴⁹ Future of Life, Pause Giant AI Experiments: An Open Letter, maart 2023; NRC, Pionier Geoffrey Hinton verlaat Google om vrijuit te kunnen spreken over risico's AI, mei 2023.

media is het GPT3-model. Hierdoor kan je met behulp van AI volledig nieuwe teksten, blogs, scripts en verhalen samenstellen. Op dit moment wordt deze technologie vooral ingezet voor contentcreatie in traditionele zin: een foto, tekst, video of audiofragment maken (of manipuleren). Maar de mogelijkheden zijn divers als het gaat om synthetische media: kunst, plattegronden, logo's, gesprekken, albumcovers, stockfoto's etc. Mogelijk is het zelfs haalbaar om code te genereren waardoor je je eigen prototype van een website of app kan bouwen. ChatGPT ligt onder het vergrootglas; ook hier gaat om ethische vragen en het nemen van verantwoordelijkheid.

Object-based technology: gebruikers kunnen vaker een persoonlijk aanbod krijgen dat ook is afgestemd op de plek en het soort apparaat waar zij media op gebruiken.

Dynamische content

Dynamische content bestaat uit een gepersonaliseerde web-ervaring op basis van data. De inhoud op websites, e-mails en bv online campagnes verandert op basis van de activiteiten van een gebruiker. Dit is bedoeld om de gebruiker een op maat gemaakte, gepersonaliseerde ervaring te bieden. Het idee achter dynamische inhoud is om mensen de ideale omgeving te bieden op basis van hun eigen gedrag en daarmee voorkeuren.

Ontwikkelingen die hier onder vallen:

Conversational design: de praktijk om AI-assistenten behulpzamer en natuurlijker met mensen te laten praten, converseren. Technologie, psychologie en taal worden gecombineerd om mensgerichte ervaringen voor chatbots en stemassistenten te creëren.

Conversieoptimalisatie: Het optimaliseren van een website of webshop met als doel het voor bezoekers makkelijker en aantrekkelijker te maken om klant te worden is Conversie Optimalisatie.

Growth hacking: een lean marketingmethode die zich volledig richt op het realiseren van groei door middel van slimme en goedkope creatieve onlinestrategieën.

Immersieve technologie

Immersiviteit is een verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een digitale ervaring wordt 'ondergedompeld'. Alle zintuigen kunnen ermee worden aangesproken. Doel is het bieden van de ultieme digitale ervaring die uiteindelijk niet meer van een echte ervaring te onderscheiden is. Naast entertainment en infotainment gaat het bv ook om serious gaming als manier om real life situaties te simuleren.

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

Virtual Reality: een virtuele of gesimuleerde werkelijkheid wordt gecreëerd die meestal door middel van een VR-bril (of headset) kan worden ervaren.

Augmented Reality: augmented reality vult ons offline leven aan. Het is een realtime ruimtelijke digitale wereld die als een laag over de fysieke wereld wordt gelegd. Bij AR wordt de werkelijkheid dus gebruikt als canvas om de virtuele componenten op weer te geven.

Gaming Technology: De gamewereld is een voorloper en wegbereider voor wat betreft het

aanbieden van immersieve ervaringen. Er wordt gebruik gemaakt van een breed scala aan technologieën waaronder VR, AR, MX, digitale avatars. Daarom zien we nu ook steeds vaker de toepassing van gaming engines als Unity en Unreal om AR beelden voor TV en film te maken.

Smart Technology

Smart technology is de technologie achter slimme apparaten die informatie uitwisselen met de ruimte om ons heen. Het gaat dan om sensoren en actuatoren in de private en publieke ruimte die ons helpen ons dagelijkse leven, de infrastructuur en het verkeer in de openbare ruimte te optimaliseren. Het zijn intelligente systemen die ons feedback geven over ons gedrag en taken uit handen nemen. Smart technology wordt mogelijk gemaakt door Internet of Things (IoT), het digitaal koppelen van apparaten aan internet waardoor deze apparaten in staat zijn om slim en vaak autonoom handelingen uit te voeren gebaseerd op Big data en kunstmatige intelligentie.

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

Dashboarding: een dashboard is een visuele weergave van informatie/data. Het geeft op een intelligente manier informatie weer aan de hand van makkelijk leesbare grafieken, kaarten of diagrammen.

Wearables: een verschuiving van mobiele apparaten die we vasthouden naar mobiele apparaten die we dragen.

Smart Home/Domotica: domotica is een verzamelnaam voor slimme systemen die het huishouden automatiseren om zo het wonen en leven te verbeteren.

Smart Toys: smart speelgoed, ook wel connected toys genoemd, verzamelt en gebruikt data van kinderen voor een interactieve ervaring. Er zijn veel bezwaren rondom het gebruik van data van kinderen.

Smart Cars: voertuigen die zelfstandig kunnen deelnemen aan het verkeer gebruikmakend van AI zonder tussenkomst van een bestuurder.

Privacy en security technologie

Technologieën die bij dit thema horen, geven invulling aan de toenemende wens van online gebruikers om zich beter beschermd te voelen. Het gebruik van online platforms is mede onder invloed van COVID-19 sterk gegroeid. Steeds meer gebruikers realiseren zich de ethische implicaties. Wie gebruikt mijn data en waarvoor? De behoefte aan betere online omgangsvormen tussen overheidsinstellingen, bedrijven en burgers neemt toe. Het gaat om de invulling van 'digital citizenship'. Het gaat over het beter borgen van veiligheid, toegankelijkheid en transparantie op het internet.

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

Blockchain: een vorm van open source technologie. Het is een systeem voor het vastleggen en delen van informatie op een manier die het moeilijk of onmogelijk maakt om de gegevens te veranderen, te hacken of te bedriegen.

Publieke datakluisen: een centrale voorziening waar persoonsgegevens worden bewaard die door bijvoorbeeld de overheid wordt gereguleerd.

Robot technologie

Met robotisering wordt bedoeld dat een toenemende hoeveelheid taken, die eerst door mensen werden uitgevoerd, door machines worden uitgevoerd. Daarbij gaat het om zowel het automatiseren van fysiek werk als een intelligente interactie met de omgeving. Een robot bevat sensoren om iets van de omgeving waar te nemen, computeralgoritmen om beslissingen te nemen en motoren om iets mechanisch in beweging te zetten. Robots worden op tal van manieren ingezet om het menselijk handelen te ondersteunen, de werklust te verminderen en/of betere prestaties te behalen in verschillende taken.

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

Verskillende soorten robots: Robotzwerm verwijst naar een zwerm van (vaak kleinere en goedkopere) robots die samenwerken. Robotic Process Automation (of kortweg 'RPA') heeft als doel processen te automatiseren in het bedrijfsleven.

Drones: onbemende luchtvoertuigen die worden bestuurd vanaf de grond. Gebruikt voor het verkennen van locaties door het maken van foto's of videobeelden, of het verzamelen van data. Ze krijgen steeds meer toepassingen met name in de infrastructuur (onderhoud), agrarische sector, en voor militaire doeleinden.

Bots: steeds vaker wordt de term 'bot' met een toevoeging gebruikt om een gerobotiseerd proces weer te geven. Nanobots gebruikt bij bv operaties zijn een toepassing hiervan.

Humanoid robots: robots die meer op mensen lijken, meer menselijk gedrag kunnen vertonen en ook interacteren met mensen. Wat nu op de markt komt zijn nog semi-humanoid robots.

Infrastructuur technologie

Hierbij gaat het om technologieën die het internet sneller, beter en toegankelijker maken, die er voor zorgen dat digitale innovaties sneller en goedkoper gerealiseerd kunnen worden en om een betere vervlechting met de offline wereld doordat meer apparatuur digitaal gekoppeld kan worden aan internet, denk aan internet of things (IoT).

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

5G: met 5G is het realiseren van Internet of Things (IoT) nog makkelijker geworden, een systeem van slimme digitaal gekoppelde apparaten en autonome voertuigen. Ook geeft het een extra impuls aan AR en VR, zal werken op afstand nog makkelijker worden en zullen we meer interactieve manieren gaan ontdekken om met elkaar te communiceren.

Cloud computing: het leveren van computerdiensten als een service via een internetverbinding. Het zorgt voor een democratisering van allerlei beschikbare computerdiensten. De cloudtechnologie bestaat al meer dan 10 jaar en evolueert.

Quantum computing: omvat 3 ontwikkelingen: de ontwikkeling van quantum computing (supercomputers met enorme rekenkracht); quantum netwerken en koppelingen en versleutelingen om datastromen beter te beveiligen; en quantum sensoren en detectoren. Quantum computing zorgt voor meer rekenkracht en daardoor voor tal van mogelijkheden.

Human augmentation technologie

Human augmentation is een overkoepelende naam voor technologieën die de lichamelijke of geestelijke capaciteiten van een mens vergroten. Denk aan een mix van nanotechnologie, biotechnologie, informatietechnologie en cognitieve technologie.

Ontwikkelingen die hieronder vallen:

Brain-computer interfaces: een (BCI) is een apparaat dat de signalen van de hersenen direct kan omzetten in een actie zoals het bedienen van software of apparaten.

Superhuman: superhuman technologieën gaan over het uitvergroten van specifieke menselijke capaciteiten. Het vergroten van spierkracht, het versterken van zintuigen en mentale capaciteiten.

Bijlage D: Ontwikkelingen op het gebied van Communicatie & Media

Hieronder is een overzicht opgenomen van de voor het vakgebied en werkveld van communicatie en media relevante ontwikkelingen.

Complexiteit en grenzeloosheid

Het speelveld voor communicatieprofessionals wordt steeds complexer met verschillende stakeholders met soms uiteenlopende belangen. Informatie verspreidt zich bovendien razendsnel. Overzicht en inzicht zijn belangrijk, waarbij data en kennis van je speelveld een cruciale rol spelen. Ook diversiteit is hier belangrijk. Belangrijk om de eigen bias en blinde vlekken te doorzien.

Hierbij gaat het om een aantal ontwikkelingen:

- informatie verspreid zich steeds sneller
- ontstaan en verspreiding van informatie is vrijwel niet te sturen
- voor de gemiddelde ontvanger is het lastig te achterhalen welke informatie betrouwbaar en welke fake is
- het aantal stakeholders neemt toe en is complexer qua samenstelling en soms tegenstelde waarden en belangen (diversiteit, meervoudige waardecreatie, duurzaamheid)
- het krachtenveld wordt door hierdoor steeds complexer; de organisatie/opdrachtgever maakt deel uit van een open ecosysteem
- de opdrachtgever wordt hiermee een van de stakeholders
- hyperpersonalisatie is cruciaal: gelaagde communicatie die past bij de context en leefwereld van je 'doelgroepen'
- door 'horizontalisering' verdwijnt de bestaande en bekende hiërarchie en ontstaan er telkens andere machtsverhoudingen
- inclusieve communicatie is een must om communicatie bij het hele speelveld te betrekken
- gebruik data en kennis over draagvlak en gedrag voor communicatie op maat
- naast economische waarde gaat het in communicatie steeds meer om sociale, culturele en ecologische waarde (maatschappelijke verdienvermogen)
- duurzaamheid speelt in alles een rol, maar soms zijn duurzame doelstellingen strijdig
- gedragswetenschappen kunnen bijdragen aan het begrijpen van en reageren op standpunten en gedragingen

Moreel kompas als leidraad

Naast polarisatie zien we toenemende fragmentatie in de samenleving. Het midden verbrokkelt en is steeds minder zichtbaar. Mensen handelen en denken vanuit uiteenlopende belangen en overtuigingen. Ze zoeken houvast in veilige bubbels en worden daarmee onbereikbaar. Media en politici dragen bij aan het uitvergrooten van verschillen. De sleutel voor het herstellen van de

verbinding met de omgeving ligt bij het zoeken van overeenkomsten in de verschillende perspectieven.

Hierbij gaat het om een aantal ontwikkelingen:

- overtuigingen, waarden, belangen en drijfveren van stakeholders lopen steeds verder uiteen
- onderliggende waarden moeten onderkend worden gedurende het gehele proces
- tegenspraak moet geadresseerd worden
- standpunten moeten in context geplaatst worden op micro-, meso- en macroniveau: lokaal, nationaal, mondiaal
- luisteren is cruciaal
- van doelgroepen naar mensen
- meer rust en echt contact
- soms kan de purpose van een organisatie niet in overeenstemming gebracht worden met de verschillende waarden van de andere stakeholders naast de organisatie: belangen en waarden kunnen gewogen worden
- het eigen moreel kompas kan dan als leidraad dienen

Vertrouwen door radicale transparantie

Overheid, politiek, organisaties en media lijken gevangen in een cirkel van wantrouwen. Een breed gedragen gevoel is dat leiders en autoriteiten vaker bezig zijn met de beeldvorming dan met herstel van de relatie met hun stakeholders. Er is behoefte aan bestuurders, politici en ondernemers die leiderschap tonen. Door dilemma's te benoemen, van meet af aan transparant te zijn en direct verantwoordelijkheid te nemen als er dingen misgaan. Vertrouwen krijgen, begint met vertrouwen geven.

Hierbij gaat het om een aantal ontwikkelingen:

- verbinding en openheid is cruciaal voor vertrouwen
- de beleving van stakeholders moet het uitgangspunt zijn in beleid, gedrag en communicatie
- dit kan door systeem- en leefwereld te verbinden
- wantrouwen moet serieus genomen en onderzocht worden, alleen dan kan de cirkel doorbroken worden
- openheid betekent ook dat dilemma's uitgangspunt zijn en dat communicatie aansluit bij het perspectief van de ander
- issues en complexiteit vragen om compromisloze transparantie, authenticiteit en consistentie in communicatie

Technologie als nieuwe taal

Sinds het begin van de 20ste eeuw wordt ons leven telkens opnieuw opgeschud door de introductie van nieuwe technologieën. Na het omarmen van het internet en de opkomst en relativisering van social media, zien we de grenzen verdwijnen tussen de reële en de virtuele

wereld. Deep fakes, artificiële intelligentie en big data zijn maar een paar voorbeelden van nieuwe technologie die onze communicatie veranderen. Dat biedt enorme kansen voor het vak.

Hierbij gaat het om een aantal ontwikkelingen:

- taal, beeld en gedrag is technologie een vanzelfsprekend onderdeel geworden van de communicatiemix
- de communicatieprofessional moet meer dan ooit zorgen te weten wat er mogelijk is, zodat deze technologie gericht in kan zetten
- technologie goed inzetten vraagt om een benadering van technologie als taal en niet als tool
- data is cruciaal voor het verkrijgen van inzichten voor communicatieadvies
- technologie ondersteunt de doelstellingen van communicatie door een combinatie van digitaal en gedrag

Bijlage E: Beoogde leerresultaten Ad Communicatie & Media en Logeion Beroepsniveauprofielen voor communicatie

De clusters kunnen afgezet worden tegen Beroepsniveau 2 (instructieniveau, uitvoerend binnen gegeven kaders) en Beroepsniveau 3 (taakniveau en oplossing realiserend) van Logeion⁵⁰, zie het schema hieronder.

Logeion Niveau 2 instructieniveau, uitvoerend binnen gegeven kaders Niveau 3 taakniveau, oplossing realiserend	Ad domein Communicatie en Media
Analyseren Vraagstukken in kaart brengen	Onderzoeken /Analyseren, Verzamelen, Vragen stellen, Verkennen
Adviseren Organisaties communicatiever maken Integreren Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren	Richting bepalen /Context bepalen, Plan maken, Initiëren
Creëren Communicatiemiddelen doen ontstaan	Ontwikkelen /Creëren, Bedenken, Maken, Vormgeven, Genereren
Integreren Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren	Communiceren /Publiceren, Presenteren, Delen
Adviseren Organisaties communicatiever maken Begeleiden Mensen communicatiever maken	Overtuigen /Verbinden, Begeleiden, Gesprek aangaan, Verantwoorden
Organiseren Zorgen voor ontmoetingen Integreren Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren	Organiseren /Planmatig werken, Project managen, Uitvoeren, Realiseren
Analyseren Vraagstukken in kaart brengen Adviseren Organisaties communicatiever maken	Evalueren /Monitoren, Optimaliseren, Reflecteren

⁵⁰ Logeion, Beroepsniveauprofielen, www.logeion.nl

Bijlage F: Toelichting op de beoogde leerresultaten Communicatie & Media

◇ Onderzoeken

Verzamelen, Vragen stellen, Analyseren, Verkennen

De student heeft gedurende alle fasen van een project of opdracht een kritisch onderzoekende houding en kan door nieuwsgierigheid, interesse en de juiste vraagstelling informatie, data en kennis verzamelen, ordenen en duiden vanuit de doelstelling van de opdracht en hiervoor passende methoden en technologieën (waaronder AI) kiezen, daarbij kan de student zich verplaatsen in de positie van alle betrokken stakeholders/doelgroepen en deze op een pragmatische manier betrekken.

Toelichting

Bij onderzoeken gaat het om het hebben van een onderzoekende houding -ook ten aanzien van zichzelf-, om het nieuwsgierig en doelmatig verkennen; de Ad'er C & M is in staat om te bepalen welke informatie nodig is voor het project en gericht naar deze informatie op zoek te gaan gebruikmakend van een aantal gegeven, eenvoudige onderzoeksmethoden en -technologieën. De student kan de informatie zelf verzamelen en/of weet welke bronnen aan te boren om hierbij te ondersteunen. Onderzoeken en verzamelen is deels een cognitieve, rationele activiteit, maar vaak speelt empathisch onderzoek bijvoorbeeld door middel van persona ook een belangrijke rol.

Onderzoeken kent acht samenhangende onderwerpen:

Het kan gericht zijn op het onder handen liggende project

Het kan gericht zijn op het verhaal, de doelstelling van de opdrachtgever

Het kan gericht zijn op stakeholders/doelgroepen

Het kan gericht zijn op het vergaren van vakmatige kennis

Het kan gericht zijn op het verkennen van de context

Het kan gericht zijn op verkennen van het eigen perspectief op die context

Het kan gericht zijn op de eigen persoonlijke en professionele ontwikkeling

Kern is dat het altijd gaat om een onderzoekende houding⁵¹, nieuwsgierigheid, interesse en het besef dat iedere opdracht, maar ook de eigen ontwikkeling, altijd geplaatst kan worden in een bepaalde context. En dat iedereen altijd een bepaald perspectief hanteert.

De Ad'er C & M is in staat om de verzamelde informatie in kaart te brengen en pragmatisch te analyseren (wat is belangrijk in het kader van mijn doelstelling) met behulp van een aantal gegeven methodes en hierover te rapporteren aan relevante stakeholders.

⁵¹ In 'De plaats van de onderzoekende houding in de leerresultaten van de associate degree-opleidingen'; Handreiking Onderzoekende Houding Niveau 5 door Rotterdam Academy Associate Degrees en NHL Stenden Hogeschool wordt uitgewerkt hoe de onderzoekende houding van de student concreet vorm krijgt in de Ad leerresultaten. pp 8

Kennis betekent voor een Ad'er C & M:

- het ophalen van bestaande data, informatie en kennis
- het toetsen van het werk dat de student zelf maakt
- het onderbouwen van wat deze zelf maakt

◇ Richting bepalen

Context bepalen, Plan maken, Initiëren

De student realiseert zich dat iedere organisatie, opdracht, maar ook het eigen perspectief, altijd geplaatst kan worden in een bepaalde context en kan vanuit begrip van de gegeven context van een bestaande of nieuwe organisatie en op basis van de verzamelde informatie, data en/of kennis een concrete oplossingsrichting bepalen en onderbouwen voor het project/de opdracht gericht op meervoudige waardecreatie en, gebruikmakend van theoretische modellen en zelfstandig, een plan maken om de oplossing te gaan realiseren, hierbij rekening houdend met de bestaande strategie en relevante ontwikkelingen in het vakgebied.

Toelichting

Een plan maken, context bepalen, richting bepalen zijn activiteiten gerelateerd aan een bestaande/gegeven strategie. De Ad'er C & M werkt vanuit deze gegeven strategie. Deze ziet kansen in het speelveld van een organisatie en kan deze concretiseren in een plan voor het project/de opdracht. Hierbij gaat het altijd om het formuleren van de 'waarom'-vraag waarin de context en de vraag van de organisatie samenkomen. De 'why' is leidend bij het bepalen van de richting voor het project/de opdracht (de 'how').

Het plan kan bestaan uit een plan voor het project/de opdracht, waarbij het fungeert als leidraad voor de ontwikkeling van ideeën voor oplossingen of creatieve uitingen. Het kan ook gaan om een plan voor interventies op tactisch niveau, waardoor er een verandering of beweging op gang komt die past binnen de opdracht. Hierover kan de student ook de organisatie/opdrachtgever advies geven.

Bij dit cluster gaat het om onafhankelijk van technologie en middelen richting te bepalen, planmatig te denken en handelen en contextueel bewustzijn in te zetten.

◇ Ontwikkelen

Creëren, Bedenken, Maken, Vormgeven, Genereren

De student kan vanuit een gegeven strategie of een door de student zelf bepaalde en onderbouwde richting/plan een vernieuwende en/of onderscheidende en/of inventieve kerngedachte bedenken en ontwikkelen die de creatieve vertaling is van die strategie/richting, gebruik makend van technologische mogelijkheden -waaronder Artificiële Intelligentie (onder andere in de vorm van Chat GPT), augmented reality, chatbots, etc.- en rekening houdend met trends en ontwikkelingen binnen het medialandschap, en vervolgens de kerngedachte uitwerken in gemedieerde content en kanalen en middelen (uitingen) die passen bij de (communicatie)doelstellingen van de organisatie, c.q. de opdracht.

Toelichting

In dit cluster staat het kunnen ontwikkelen en vormgeven in middelen van een kerngedachte centraal. De kerngedachte is

- een creatieve vertaling en daarmee operationalisering van een bestaande strategie, of van een door de student zelf bepaalde richting/plan en daarmee passend bij de identiteit van de organisatie, de communicatiedoelgroep(en), -doelen en -context.
- gebaseerd op een vernieuwend en/of onderscheidend en/of inventief idee.
- iets nieuws wat in die context nog nooit zo gedaan is, maar wat wel past binnen het bestaande (smalle context).

Bij het ontwikkelen van de kerngedachte wordt rekening gehouden met technologische mogelijkheden en ontwikkelingen en trends binnen het medialandschap. De student is tech-savvy en overziet de praktische mogelijkheden van het medialandschap op middelenniveau. De kerngedachte wordt uitgewerkt en gerealiseerd in al dan niet crossmediale content (tekst, beeld en geluid) en kanalen en middelen (uitingen) die passen bij de communicatiedoelstellingen van de organisatie, c.q. de opdracht. De student kan dit zelfstandig doen of in samenwerking met anderen, bijvoorbeeld met een grafisch vormgever, copywriter of videomaker. Een brede kennisbasis van in het werkveld leidende grafische programma's, taalvaardigheid en weten hoe de doorvertaling te maken van idee naar vorm is hierbij van belang.

De student kan out of the box denken, trends signaleren, zich laten inspireren en ontwikkelingen toepassen. Deze is in staat om een creatief proces te organiseren, faciliteren en doorlopen en hierbij bestaande creatieve technologieën toe te passen om tot ideeën te komen en daaruit de beste onderbouwd te selecteren.

De student kan gemaakte keuzes voor kerngedachte, content en kanalen- en middelenkeuze onderbouwen, verbinden aan de communicatievraag en overtuigend presenteren.

◇ Communiceren

Publiceren, Presenteren, Delen

De student kan een (communicatie)aanpak ontwikkelen op basis van een communicatie- en/of contentplan en de kerngedachte en deze presenteren, en is in staat content in diverse formats via verschillende kanalen en media passend bij de gegeven strategie of het eigen plan te delen, publiceren en monitoren, hierbij rekening houdend met de diverse doelgroepen, technologische mogelijkheden en eventuele implicaties van de boodschap, hierbij geeft de student blijk van ethisch bewustzijn, empathisch vermogen, omgevings sensitiviteit en organisatiesensitiviteit.

Toelichting

De student draagt zorg voor een geïntegreerde communicatieaanpak op basis van een communicatie- en/of contentplan en de kerngedachte.

Deze is in staat content in diverse formats via verschillende kanalen en media passend bij de gegeven strategie of het eigen plan te publiceren en monitoren, hierbij rekening houdend met de diverse doelgroepen, technische randvoorwaarden en eventuele implicaties van de boodschap. Het begrijpen van de implicaties van de gepubliceerde content en van de keuze voor bepaalde kanalen en/of middelen is essentieel voor de communicatieprofessional. Dit vraagt om morele

afwegingen, empathisch vermogen en omgevings sensitiviteit, maar ook om organisatiesensitiviteit. Publicatie kan een organisatie/opdrachtgever onnodig kwetsbaar maken. De student is in staat zich te realiseren dat deze als persoon en met het eigen werk de organisatie/opdrachtgever representeert, maar ook dat deze als communicatieprofessional alle stakeholders representeert. Een communicatieprofessional fungeert als intermediair tussen organisaties, stakeholders en samenleving en voelt zich verantwoordelijk alle belangen tegen elkaar af te wegen op tactisch niveau.

Het communiceren en afstemmen met de opdrachtgever, andere communicatieprofessionals en externe partners (drukkers, bureaus, diverse media, sponsors, adverteerders en externe communicatiespecialisten) voor de ontwikkeling van content voor verschillende (online) communicatiemiddelen en communicatieoplossingen maakt deel uit van dit cluster.

Gespreksvaardigheden en het aangaan van de dialoog zijn cruciaal om dingen gedaan te krijgen en in beweging te zetten en anderen te raken waardoor communicatie impact heeft.

Hiertoe is het ook van belang om overtuigend te kunnen presenteren en het eigen werk, de eigen standpunten en de eigen identiteit/profiel beargumenteerd over het voetlicht te kunnen brengen.

◇ Overtuigen

Verbinden, Begeleiden, Gesprek aangaan, Verantwoorden

De student kan multidisciplinair werken en verschillende stakeholders en disciplines verbinden en begeleiden gedurende een project of opdracht en daarbij anderen overtuigen van een gekozen richting en/of van de kracht van het gemaakte werk waarbij deze eigen keuzes kan onderbouwen door bestaande data en informatie te gebruiken. De student is tevens in staat om het gesprek te voeren over ethische en technologische keuzes en de implicaties die daaruit voortvloeien en zich daarbij te verplaatsen in het perspectief van anderen en zich te verantwoorden.

Toelichting

De Ad' er C & M kan anderen overtuigen van een gekozen richting en/of van de kracht van het gemaakte werk. Deze kan de eigen keuzes onderbouwen en gebruikt daarvoor bestaande basale data en informatie. Ook kan deze de gekozen richting en/of het werk overtuigend presenteren en vragen hierover beantwoorden. Hierbij kan deze zich inleven in het perspectief van de ander.

De Ad' er C & M is zich bewust van de bredere context van de opdracht en het eigen werk en van morele keuzes en implicaties die hieruit voortvloeien. Ook hierover kan deze het gesprek aangaan door met argumenten het eigen standpunt toe te lichten en zich te verplaatsen in de mogelijke andere perspectieven.

De positie van de Ad' er C & M is die van spin in 't web binnen een project, opdracht en/of organisatie; deze is zich bewust van wat nodig is om de klus te klaren, én van wat hierbij de eigen bijdrage kan zijn, én waar deze de overige benodigde expertise kan vinden. Hiermee is deze in staat verschillende disciplines te verbinden, maar ook verschillende stakeholders te verbinden gedurende een project of opdracht.

In het geval van praktische uitvoering van taken is de Ad' er C & M in staat om anderen te begeleiden die deze taken uitvoeren. De Ad' er C & M kan verbinding zoeken met interne en externe samenwerkingspartners en hen overtuigen van een communicatieoplossing voor een

communicatievraagstuk. Deze doet dit op basis van inhoud (theorie en onderzoek), houding en presentatievorm en zet hiervoor verschillende technieken in. Deze is zich bewust van mogelijke weerstand en kan dit ombuigen naar draagvlak.

De Ad'er C & M kan draagvlak creëren binnen een organisatie en bij groepen stakeholders door de focus te leggen op dat wat verbindt en het gezamenlijk belang. Hiervoor is organisatie- en omgevings sensitiviteit van belang. Deze past daarnaast basale communicatie- en participatievaardigheden toe door middel van werkvormen en het geven van feedback, inzichten, tips en handvatten. Hiermee ondersteunt deze het acceptatieproces.

◇ Organiseren

Planmatig werken, Project managen, Uitvoeren, Realiseren

De student is in staat planmatig te werken, in crossovers te werken en een project te realiseren, daarbij werkt deze gestructureerd door het toepassen van methodes en ter zake doende technologieën (waaronder AI) op het gebied van projectmatig en iteratief werken, zodat er ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid, daarnaast kan de student omgaan met veranderingen en aanpassingen, neemt deze verantwoordelijkheid voor zichzelf, het team en het project en is deze in staat de eigen werkzaamheden te structureren en organiseren.

Toelichting

De Ad'er C & M kan de eigen werkzaamheden organiseren en is in staat planmatig te werken. Deze kan omgaan met deadlines en heeft een praktisch zelforganiserend vermogen. Daarbij is deze in staat gestructureerd te werken door het toepassen van eenvoudige methodes op het gebied van projectmatig werken. De Ad'er C & M kan in teamverband of zelfstandig een project plannen, coördineren en uitvoeren.

De Ad'er C & M werkt agile zodat er ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid. Deze is flexibel en kan omgaan met veranderingen en aanpassingen.

Deze is daarnaast in staat om en bereid om verantwoordelijkheid te nemen voor zichzelf, het team en het project; deze neemt verantwoordelijkheid voor de gehele uitvoering van het project en kan beargumenteren in hoeverre de inspanningen binnen het project bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie/de opdracht. Ook anticipeert deze op eventuele problemen bij de uitvoering en kan onderdelen hiervan zelfstandig coördineren.

Deze is in staat de geschikte projectmanagementmethode te kiezen om het project volgens plan en gestructureerd uit te voeren en daarbij passend projectmanagementinstrumenten in te zetten die de voortgang van het project inzichtelijk maken.

◇ Evalueren

Monitoren, Optimaliseren, Reflecteren

De student kan een project en/of product en/of proces monitoren en evalueren en verbetervoorstellen doen gericht op optimalisering, daarnaast kan deze tijdens het projectproces de eigen bijdrage en die van anderen evalueren en de verantwoordelijkheid nemen om eventuele aanpassingen door te voeren, en intervisie- en reflectiemethoden toepassen om te werken aan de eigen professionele ontwikkeling en om anderen hierbij te faciliteren.

Toelichting

Om als team goed samen te werken en te zorgen dat de juiste dingen gedaan worden om tot resultaat te komen evalueert de Ad'er C & M tijdens het proces de eigen bijdrage en die van anderen. Deze neemt hiertoe het initiatief en faciliteert de evaluatie, ook met een eventueel team, en legt deze vast. Ook neemt deze de verantwoordelijkheid om eventuele praktische aanpassingen door te voeren.

De Ad'er C & M kan basale intervisiemethoden toepassen om te werken aan de eigen professionele ontwikkeling en om anderen hierbij te faciliteren. Daarmee draagt deze bij aan een feedbackcultuur, waarbij deze anderen stimuleert in hun persoonlijke ontwikkeling door het geven van feedback in een open verstandhouding. Deze kent zichzelf goed, heeft inzicht in de eigen ambities als professional en deelt dit met anderen, is zelfbewust en staat open voor feedback. Deze kent de eigen kwaliteiten en weet hiermee kleur te geven aan de eigen rol als communicatieprofessional.

Om het eigen professionele gedrag en handelen te blijven ontwikkelen is de Ad'er C & M in staat om hierop te reflecteren met behulp van gegeven reflectiemethodes.

Binnen een project is de Ad'er C & M in staat data te analyseren, het project te evalueren en verbetervoorstellen te doen. Deze beheerst SEO en andere analytische tools om de opdrachtgever te voorzien van een analyse en advies op niveau en om het project te kunnen optimaliseren. Dit helpt om de doelstellingen van de opdrachtgever te behalen.

Bijlage G: Doorstroommogelijkheden naar bacheloropleidingen

De doorstroommogelijkheden naar een of meer (verwante) bacheloropleidingen zijn voor de Ad-opleidingen die onder het cluster Creatieve industrie vallen als volgt:

Associatie degree-opleiding	Verwant (120 ec) ¹	Deels verwant (150-180 ec) ²
Smart Media Production		
Hogeschool van Amsterdam		Creative Business
Hogeschool Rotterdam		Creative Marketing & Innovation
Digitale Techniek & Media		
Hogeschool Utrecht		Communication and Multimedia Design Commerciële economie
Online Contentcreator		
NHL Stenden	Communicatie	
Hogeschool Utrecht	Communicatie	Communication and Multimedia Design
Communicatie		
Avans Hogeschool	Communicatie	
Crossmediale Communicatie		
Inholland	Communicatie	Creative Business
Hogeschool Rotterdam	Communicatie	Commerciële Economie
Creative Media Professional		
NHL Stenden		Creative Business Communicatie

Bijlage H: Validatie en verantwoording

Met onderstaande werkveldleden hebben we samengewerkt om tot deze profielen te komen.

Cluster Creatieve Industrie	
Opleidingen Technologie & Media	
Opleiding:	Werkveldleden, inclusief datum overleg
Hogeschool Utrecht, Digitale Techniek & Media	Jorn Roelofs van EMG gevestigd in Hilversum. Jorn is vanaf de oprichting van de opleiding betrokken vanuit Broadcast/ Hilversum / Mediapark. Is opdrachtgever, lid Werkveldadviescommissie en gastdocent. Februari en oktober 2023 Roel Kunst van OD Media LAB te Utrecht. Roel geeft gastcolleges en is lid van de WAC. Februari en oktober 2023 Medewerker van NEP Netherlands. Februari en oktober 2023 Jurgen Gravestijn (CDI) Oktober 2023
Hogeschool van Amsterdam, Smart Media Production	Fleur Nouwens (Watermelon.ai) Oktober 2023 Joannes Hamann (CDI), Jasper Klimbie (CDI), Marike Heijt (UWV), Olga Mulder (UWV) en Kai Yu (UWV). Oktober 2023 Yvo Wander van Dapper Agency, een Digital agency / growth marketing in Rotterdam en is werkveldpartner van onze opleiding. November 2023 Jan Verwoerd van 360 Fabriek, een 3D, AR, VR digital agency te Rotterdam en is ook werkveldpartner van onze opleiding. November 2023
Hogeschool Rotterdam, Smart Media Production	
Opleidingen Communicatie & Media	
Opleiding:	Werkveldleden, inclusief datum overleg
Hogeschool Utrecht, Online Contentcreator	Tanja Jans is Hoofd communicatie Universiteit Leiden. Zij participeert in de WAC, is gastdocent en is betrokken bij de ontwikkeling van de opleiding. November 2023 Frank Ouwerkerk is Social mediamanager bij het Wereld natuurfonds. Frank participeert in de WAC, is betrokken bij de ontwikkeling van de opleiding en is opdrachtgever in het eerste jaar. November 2023 Dennis Stille werkt bij Stichting Citymarketing Regio Amersfoort. Ook Dennis participeert in de WAC, is betrokken bij de ontwikkeling van de opleiding en is opdrachtgever in het eerste jaar. November 2023
NHL Stenden, Online Contentcreator	June van Noordennen, Gemeente Rotterdam. Communicatieadviseur stadsontwikkeling November 2023 Inger Hund, Deloitte. PRmanager November 2023
Hogeschool Rotterdam, Crossmediale Communicatie	Gigi Halley, Gemeente Rotterdam. Communicatieprofessional/adviseur November 2023 Herjet van Zoest-Visser, CBS. Hoofd corporate communicatie November 2023 Shira Winterkamp, Marketing Queens. Interim Manager Marketing / Partner Marketing Queens November 2023 Shantih Lalta, De Beren. Communicatieprofessional/adviseur November 2023 Josse Houtepen van Emolife, een Advertising agency met vestigingen in Amsterdam / Haarlem. Josse is een alumnus en is lid van de Advisory Board. Mei en oktober 2023

Inholland, Crossmediale Communicatie	Martin Voigt van nextens, een Softwareprovider te Amsterdam. Is lid van de Advisory Board. Mei en oktober 2023 Arnout van den Busken van Vandenbusken Advertising agency te Ouderkerk aan de Amstel. Arnout is ook lid van onze Advisory Board. Mei en oktober 2023 Bob van der Lee werkt bij catalyst, een Branding agency te Amsterdam en lid van de Advisory Board. Mei en oktober 2023
Avans Hogeschool / Avans	Ingrid Spijkers (Omrop Fryslan). November en december 2023 Josine Nijenhuis (Clipjesfabriek). November en december 2023
Academie, Communicatie	Johan Gils en Tybert Jan Maters (AddLive). November en december 2023 Wendy Holtkamp, Mathijs Jacobi en Ronald Lowijs (SPOT Groningen). November en december 2023
NHL Stenden, Creative Media Professional	Kirsten Bense (Mediastages). November en december 2023 Tseard Verbeek (Skillsuni). November en december 2023 Met deze bedrijven werken we samen in de WAC en zijn juiste stageplekken en/of partners/opdrachtgevers.

Bijlage I: Instroom Ad-opleidingen

Ad Communicatie:

instroom per vestiging

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2018	2019	2020	2021	2022
avans hs.	94	120	128	96	125
totaal	94	120	128	96	125

Ad Creative Media Professional

instroom per vestiging

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2018	2019	2020	2021	2022
nhl stenden hs.	8	34	30	33	22
totaal	8	34	30	33	22

Ad Crossmediale Communicatie:

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2017	2018	2019	2020	2021	2022
hs. inholland	100	94	104	110	111	57
hs. rotterdam	158	198	182	231	222	213
totaal	258	292	286	341	333	270

Ad Online Contentcreator:

instroom per vestiging

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2018	2019	2020	2021	2022
hs. utrecht					89
nhl stenden hs.	12	53	74	70	80
totaal	12	53	74	70	169

Ad Digitale Techniek & Media

instroom per vestiging

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2020	2021	2022
hs. utrecht	33	47	42
totaal	33	47	42

Ad Smart Media Production

instroom per vestiging

Druk op het plusje naast de kolomnaam voor meer detail.

hogeschool	2022
hs. van amsterdam	18
totaal	18

Bijlage J: Internationale Benchmark

Om dit landelijke profiel te beschrijven, zijn het programma en de leerresultaten van relevante internationale opleidingen op het gebied van Technologie en Media en Communicatie en Media op niveau 5 geanalyseerd.

Graduaat Marketing- en Communicatiesupport, Artevelde Hogeschool (BE)

<https://www.arteveldehogeschool.be/opleidingen/graduaat/marketing-en-communicatiesupport>

Het graduaat Marketing- en Communicatiesupport bestaat uit 120 studiepunten. Er is doorstroom mogelijk naar diverse Bachelors, waaronder Marketing in de bachelor Bedrijfsmanagement (drie semesters), en de bacheloropleidingen Organisatie en Management (vijf semesters), Grafische en Digitale Media of Communicatie (vier semesters).

Tijdens de opleiding komen aan de orde: Toegepaste Marketingprincipes, Professionele Communicatie, Grafische skills, Digitale skills, Projectskills, Copy Writing, Communicatieplanning, Marketingplanning, Interculturele skills, e-commerce, multimedia. Afhankelijk van de afstudeerrichting (Marketingsupport of Communicatiesupport) kan de afgestudeerde terecht komen bij een marketing- of communicatiebureau, of op de marketing- of communicatiedienst van een kmo of multinational. Ook de evenementensector staat open.

Graduaat Marketing- en Communicatiesupport, Howest Hogeschool (BE)

<https://www.howest.be/nl/opleidingen/graduaat/marketing-en-communicatiesupport>

Het graduaat Marketing- en Communicatiesupport bestaat uit 120 studiepunten.

Tijdens de opleiding komen aan de orde: Business, Marketing, ICT-instrumenten, Digitale Vaardigheden, Grafische Vaardigheden, Communicatie, Projectmanagement, Eventorganisatie, Toegepaste Communicatietechnieken, Toegepaste Marketingtechnieken, Video en Fotografie, Creatie en Planning, Sales. De studenten studeren af in Marketingsupport of Communicatiesupport.

Ze studeren af als allrounders die administratief en communicatief sterk staan en een bedrijf vaardig ondersteunen op het vlak van online- en offlinecommunicatie, sales en marketing. Mogelijke beroepen zijn vertegenwoordiger, sales assistant of customer servicemedewerker, communicatie- of marketingmedewerker, social media professional of eventmedewerker.

Graduaat Digitale Vormgeving, Howest Hogeschool (BE)

<https://www.howest.be/nl/opleidingen/graduaat/digitale-vormgeving>

Het graduaat Digitale Vormgeving bestaat uit 120 studiepunten. Studenten worden opgeleid tot digitale vormgever van de toekomst die voor zijn opdrachtgevers digitale (multimediale) toepassingen uitwerkt van creatief tot technisch ontwerp. Zij leren front-end websites, social video's, immersive content of online en offline grafische designs bedenken, ontwikkelen,

vormgeven en aanpassen aan het doelpubliek. De opleiding leidt op tot breed inzetbare vormgevers die zich ook gespecialiseerd hebben.

Er zijn 5 keuzetrajecten:

- Online & Offline Graphic Design + 3D Modelling Skills
- Online & Offline Graphic Design + Foto & Video Skills
- Web Development & Design + 3D Augmented Reality
- Web Development & Design + Front-end Web Design
- Web Development & Design + Video Content Creation

Marketingspecialist, Tallinna Majanduskool (EE)

<https://tmk.edu.ee/sisseastumine/erialad/turundusspetsialist/>

Dit een beroepsopleiding op niveau 5 van 2,5 jaar, die deel uitmaakt van de School of Economics. De studenten worden opgeleid in (internet)marketing, sales, management en projectmanagement. Ze leren marketingbudgetten op te stellen, campagnes te beheren, marktonderzoek voor te bereiden en de daaruit verkregen gegevens te analyseren. De hoofdvakmodules van het curriculum bestaan uit:

- Studietraject en werken in een veranderende omgeving
- Marktdefinitie, differentiatie en positionering
- Beheer van internetmarketing
- Organiseren van marketingcommunicatie
- Planning en uitvoering van marketingcampagnes
- Beheer van klantrelaties

Afgestudeerden kunnen gaan werken in de publieke, private en derde sector, maar ook in internationale organisaties.

Multimedia Design, Dania Academy (DK)

In Denemarken biedt de Dania Academy een 2-jarige hbo-opleiding Multimedia Design aan. Deze opleiding richt zich de eerste 3 semesters op theoretische vakken via traditioneel onderwijs, casestudies, bedrijfsbezoeken en groepswork. Het laatste semester behelst een stage van 3 maanden waar de theorie wordt gecombineerd met praktijkervaring. Onderwerpen die aan bod komen in de opleiding zijn: The Company, Communication and dissemination, Design and visualization en Interaction development. Verwantschap met het domein van de Ad Communicatie is ook hier duidelijk aanwezig.

Foundation level Graphic Communication, Digital Media Production, Electronics & Communication, Creative Design & Communication en Digital Marketing & Communication (UK)

Het niveau van een Engelse Foundation Degree (Level 4 en Level 5) is vergelijkbaar met dat van een Associate Degree. Het is een tweejarige opleiding gericht op directe startbekwaamheid voor de beroepspraktijk. De FD staat min of meer gelijk aan de eerste twee jaar van een Honours Degree.

Met een Foundation Degree verkrijgen studenten professionele kennis en praktische vaardigheden gericht op de beroepspraktijk in de gekozen sector. Zodra ze hun tweejarige studie

hebben voltooid kunnen ze gaan werken of doorstuderen en een eenjarige Honours Degree (Top-Up) behalen.

Bij vele universiteiten en colleges worden tweejarige Communication Studies Foundation degrees aangeboden. Deze 2-jarige opleidingen hebben de volgende namen: Graphic Communication, Digital Media Production, Electronics & Communication, Creative Design & Communication en Digital Marketing & Communication. Deze opleidingen hebben (deels) dezelfde vak inhoud als de Ad-opleidingen in het communicatiedomein.

Ravensbourne university London (UK)

<https://www.ravensbourne.ac.uk/study/further-education/foundation-diploma-art-and-design-design-and-media>

Ravensbourne biedt een foundation diploma 'art and design' (opleiding Design and Media) aan, een vooral creatief georiënteerde opleiding op het gebied van digitale media en design. De hoofdvakmodules van het curriculum bestaan uit:

- Conceptual thinking and application
- Drawing
- Adobe Creative Suite
- Observation skills and media manipulation
- Research, recording, responding

Studenten kunnen zich verder specialiseren in: 3D Creative Practice (architecture; interior; product; interactive design), Fashion and Textiles, Fashion Promotion, Media Production (animation; photography; film and video; broadcasting), Visual Communication Design (graphics; motion graphics, illustration).

De opleiding richt zich er vooral op studenten voor te bereiden op een 'degree course' en niet zo zeer op een beroepsrol binnen het werkveld.

Associate of Arts Degree in Communications (US en CA)

Een vergelijkbare opleiding in de Verenigde Staten en Canada is de Associate of Arts Degree in Communications. Ook hier kunnen studenten in veel gevallen doorstromen in het derde jaar van een bachelorstudie. Bij de Associate of Arts Degree Communications worden de communicatieve en interpersoonlijke vaardigheden van studenten getraind om te kunnen werken in de vakgebieden communicatie, marketing, journalistiek, media en PR. Over de inhoud wordt het volgende aangegeven: 'You'll take communication courses that cover practical writing, spoken communications, presentation skills, language studies, global media, workplace writing and more'.

Associate of Arts in Communications, Douglas College (CA)

<https://www.douglascollege.ca/program/aacmns#:~:text=The%20Associate%20Degree%20in%20Communications,journalism%2C%20media%20and%20public%20relations.>

De Associate of Arts in Communicatie leidt studenten op voor het praktische beroepenveld in de communicatie, business, marketing, journalistiek, media en public relations. Studenten krijgen onder andere les in communicatie, praktisch schrijven, gesproken communicatie, presentatievaardigheden, taalstudies, wereldwijde media, schrijven op de werkplek.

De Associate of Arts duurt twee jaar en concentreert zich op één studiegebied. De student kan eventueel alle 60 studiepunten meenemen naar een bachelor studie. In de meeste gevallen kan deze instromen in het derde jaar van een vierjarige bacheloropleiding.

Associate of Arts in Communication Studies, Long Beach City College California (US)
<https://lbcc-public.courseleaf.com/degrees-certificates/communication-studies/communication-studies-aat/>

Communicatie is een divers gebied van academische en ervaringsgerichte studie. Het vakgebied houdt zich bezig met zowel taal als denken. Bij de Associate of Arts onderzoeken studenten intrapersonlijke en interpersoonlijke uitingen, zoals verbale en non-verbale manieren van communicatie, om te leren begrijpen hoe cultuur, demografie, geslacht en talloze andere variabelen de codering en decodering van het verzenden en ontvangen van berichten beïnvloeden. De Associate in Arts in Communication Studies for Transfer Degree biedt een verscheidenheid aan communicatiecursussen die zijn ontworpen om het nieuwsgierige karakter van studenten te stimuleren, wat leidt tot observatie en resulteert in nieuwe theorieën die moeten worden onderzocht. Deze opleiding richt zich niet in eerste instantie op de beroepspraktijk, maar kent een meer theoretische insteek.

Studenten leren de algemene principes, concepten en methodologieën van

- Interpersoonlijke communicatie
- Interculturele communicatie
- Groepscommunicatie
- Leiderschapscommunicatie
- Informatief/persuasief/argumentatief/interpretatief spreken

Associate of Arts in Electronic Media, Delta College, Michigan (US)
<https://www.delta.edu/programs/current/art-and-communication/electronic-media/electronic-media/associate/index.html>

The Associate of Arts in applied arts programma's in Electronic Media bieden studenten praktische kennis en ervaring op het gebied van het ontwikkelen, produceren en distribueren van multimedia met behulp van de nieuwste digitale technologieën.

De studenten krijgen inzicht in 'visual literacy', esthetische componenten, het creatieproces van broadcast- en multimediatproducties. Ze leren zowel zelfstandig als in teamverband audio, video en multimediatproducties produceren, van visualisatie, planning, preproductie en productiefase tot het eindproduct.

Het programma biedt studenten een algemene basis aan kennis en ervaring die startbekwaamheid garandeert voor functies in televisie, multimediatelevisie, communicatie en distributie en publishing. De opleiding kent twee specialisaties:

- The Broadcasting Track; hier leert de student de geschiedenis van radio en televisie en maakt deze kennis met de technische vaardigheden van audio/visuele productie en montage. Deze verdiept zich in niet-lineair editing met Adobe Premiere. Bovendien werkt deze samen met studiegenoten als verslaggevers, schrijvers, digitale beeldbewerkers en editors aan verschillende studentenproducties.
- The Digital Film Track is grotendeels bedoeld voor studenten die onafhankelijke filmmakers willen worden. Het is ook geschikt voor degenen die van plan zijn om na hun tijd op Delta College door te gaan met hun studie in film.