



Een verhaal met twee helden

Over het gezamenlijke en afzonderlijke DNA van de HVA-opleidingen Communicatie en Creative Business

Oktober 2019



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	3
2. HET GEZAMELIJKE DNA VAN CO EN CB	5
2.1 HET BEGINT MET VERHALEN	5
2.2 VERHALEN HEBBEN IMPACT	6
2.3 BEDACHT ÉN GEMAAKT	6
2.4 OP HET SPANNINGSVELD TUSSEN MENS EN TECH	6
2.5 MET DE WERELD CENTRAAL IN AMSTERDAM	7
AMSTERDAM	7
ECONOMIE	8
MAATSCHAPPIJ	8
DUURZAAM	9
2.6 OVEREENKOMSTEN COMMUNICATIE EN CREATIVE BUSINESS IN SCHEMA	9
3. HET AFZONDERLIJKE DNA VAN CO EN CB	11
3.1 HET BEROEPSBEELD VAN CREATIVE BUSINESS	11
TOELICHTING EN UITWERKING BIJ DE HvA	11
3.2 HET BEROEPSBEELD VAN CREATIVE BUSINESS	13
TOELICHTING EN UITWERKING BIJ DE HvA	14
3.3 DNA-VERSCHILLEN TUSSEN CO EN CB IN SCHEMA	16
BRONNEN	18

1. INLEIDING

De HvA-opleidingen Communicatie (CO) en Creative Business (CB) werken intensief met elkaar samen. Een aanzienlijk deel van de curricula van beide opleidingen stemt overeen (dezelfde vakken). De deeltijdopleiding integreert beide opleidingen. Docenten verzorgen onderwijs bij beide opleidingen. Er is één managementteam (MT), één onderwijsadviesraad (OAR) en er zijn verschillende commissies die voor beide opleidingen opereren.

In 2018 zijn beide opleidingen, in cocreatie met diverse stakeholders, gestart met een gezamenlijke verkenning van hun snel veranderende werkveld. Er is een inspirerend overzicht gemaakt van deze ontwikkelingen inclusief een vertaling van de inhoudelijke consequenties ervan voor het gezamenlijke DNA van beide opleidingen, getiteld 'Sterk Verhaal' (Hogeschool van Amsterdam, 2018a). Vervolgens is een toekomstgerichte doelgroepverkenning uitgevoerd, waarvan de uitgangspunten zijn verwoord in 'Jouw Verhaal' (Hogeschool van Amsterdam, 2019a). Deze documenten vormen samen het fundament onder de inhoudelijk en didactische herijking van beide curricula die in gang is gezet. In collegejaar 2019-2020 wordt een start gemaakt met de ontwikkeling van het onderwijs van het herijkte curriculum.

In de voorliggende notitie worden de beroepsvisies van beide opleidingen geformuleerd die ten grondslag worden gelegd aan de inhoudelijk positionering van beide opleidingen. Het gaat dan om de verwoording van zowel de gedeelde identiteit van beide opleidingen (het gezamenlijke DNA) als de eigen identiteit van de aparte opleidingen (het afzonderlijke DNA). Het gaat nadrukkelijk om toekomstgerichte beroepsbeelden ten behoeve van externe positionering richting studiekezers, de inhoudelijke herijking (richting geven aan onderwijshoudens en inhoudelijke inkleuring van onderwijseenheden) en het gesprek met studenten, docenten en andere stakeholders over de identiteit van de beide opleidingen. De volgende bronnen zijn van betekenis bij de verwoording van die toekomstgerichte beroepsbeelden:

- De resultaten van de eigen inhoudelijke verkenning van het gezamenlijke DNA, zoals verwoord in **Sterk Verhaal**, en de debatten die daarover gevoerd zijn met onder meer studenten, alumni, docenten, lectoren, onderzoekers, het werkveld en de Onderwijsadviesraad van CO en CB. Ook specifieke aandachtspunten van de Hogeschool van Amsterdam (HvA) en de Faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie (FDMCI) zijn van doorslaggevende betekenis.
- De beide vernieuwde **landelijke opleidingsprofielen**. In 2017 is, in het kader van de heo-conversie naar een beperkt aantal stamopleidingen, het nieuwe landelijk opleidingsprofiel Creative Business in het leven geroepen (LOO CB, 2017). Onder deze opleiding zijn de voormalige opleidingen MIC, MEM en ICM geconverteerd. In de zomer van 2019 is het nieuwe landelijk opleidingsprofiel Communicatie vastgesteld (LOCO, 2019). Er blijken stevige

raakvlakken tussen beide opleidingen. Beide landelijke opleidingsoverleggen gaan ervan uit dat de beroepsdomeinen voldoende onderscheidend zijn. Daarmee is echter niet gezegd dat deze verschillen ook voldoende verwoord zijn en - intern en extern - voldoende begrepen worden. Beide landelijke opleidingsoverleggen gaan naar verwachting in de toekomst met elkaar in overleg ten behoeve van het expliciteren van zowel overeenkomsten als verschillen. Daarmee is het verwoorden hiervan ook een kwestie die op landelijk niveau gaat spelen. De beide Amsterdamse opleidingen werken al sinds 2012 samen en willen, gezien deze voortrekkersrol, niet wachten op het landelijk debat. Met dit document maken zij een begin met de verwoording van de inhoudelijke overeenkomsten én verschillen tussen CO en CB.



2. HET GEZAMELIJKE DNA VAN CO EN CB

In dit hoofdstuk gaan we in op de gezamenlijke visie en profilering van de opleidingen CO en CB aan de HvA. De intensieve samenwerking tussen beide opleidingen betekent momenteel al dat studenten van de opleiding CB extra CO-expertise kunnen verwerven, en omgekeerd (zie hoofdstuk 3). Dit hoofdstuk betreft echter het gezamenlijke DNA van de opleidingen en vindt haar bron in de intensieve langdurige samenwerking en uitwisseling tussen de beide opleidingen, die in 2012 gestart is. Deze eigen toekomstgerichte profilering is qua inhoud ontwikkeld in de intensieve verkenning, die is beschreven in Sterk Verhaal. Dit 'mission statement' vormt een geheel aan trefwoorden, richtingsindicaties en uitgangspunten. Deze worden in dit hoofdstuk bij elkaar gebracht tot een beperkt aantal inhoudelijke rode draden, zo geformuleerd dat ze daadwerkelijk operationaliseerbaar zijn in ofwel bijzondere accentueringen van de leerresultaten of direct in concrete (inkleuring van) onderwijseenheden, opdrachten, enzovoorts. In het verlengde van Sterk Verhaal zijn ook de inhoudelijke speerpunten van de HvA en FDMCI van betekenis voor de gezamenlijke profilering van CO en CB. Alle gecursiveerde teksten zijn letterlijk overgenomen uit Sterk Verhaal.

2.1 HET BEGINT MET VERHALEN

Verhalen zijn overal. De enige constante. Verhalen over gisteren, over vandaag en over morgen. Verhalen die we roepen. Die we schrijven. Die we filmen. Die we samenstellen uit data. Die we fluisteren. Voor één iemand of voor de hele wereld. Verhalen brengen ons in beweging.

Beide opleidingen benoemen als onveranderlijke kern van het vakgebied, als het onderscheidend vermogen van media en communicatie c.q. wat de opleidingen uniek maakt: verhalen in de breedste zin van het woord. Verhalen brengen mensen in beweging. Achter alles wat mensen in beweging brengt zit een verhaal. Zowel het verhaal dat je ziet (de content of de verhaaldrager) als het verhaal erachter (processen en strategie leidend tot content en drager). De opleidingen kennen daarbij een radicale betekenis toe aan het begrip 'verhaal'. Verhalen zijn niet alleen strategisch ingezette content, maar worden ook verteld en doorgegeven in bijvoorbeeld service design, door personen, objecten of merken. Studenten van beide opleidingen ontwikkelen en vertalen deze verhalen.

2.2 VERHALEN HEBBEN IMPACT

Verhalen brengen ons in beweging. Ze helpen ons verbinden. Veranderen. Verkopen. Vertellen en verklaren. Verbeelden wat er nog niet is.

Studenten van beide opleidingen ontwikkelen toepassings- en toekomstgerichte vaardigheden voor communicatie en media, steeds gerelateerd aan de beoogde impactdoelstelling: de opleidingen zijn impactgeoriënteerd en niet middel-georiënteerd. Het gaat de opleidingen om de ontwikkeling van de gehele **ontwerpcyclus** van media en communicatie. CO'ers en CB'ers doorlopen daarbij dezelfde cyclus, alleen vanuit andere perspectieven en specialismen (zie tabel in 3.3). In deze cyclus staat de mens centraal (zie 2.4), zijn verhalen - in brede zin - het middel voor menselijke gedragsverandering en is het uiteindelijke doel (de impact) die je wilt maken altijd begin- en eindpunt. De opleidingen kiezen nadrukkelijk voor een ontwerpgerichte benadering van de cyclus van media en communicatie, maar kiezen voor de onderzoeksfase(n) binnen deze cyclus niet voor één bepaalde onderzoeksmethodiek.

2.3 BEDACHT ÉN GEMAAKT

Wij leren je hoe je zulke verhalen maakt. Het verhaal dat je ziet: beeld, taal, code, video en audio. En het verhaal erachter: hoe je je strategie bepaalt en wat de belangrijkste theorieën zijn. Wat je wel vertelt en wat niet. Hoe je ervoor zorgt dat je verhaal de impact heeft die je wilt.

Het profielpunt 'bedacht én gemaakt' betekent dat studenten van beide opleidingen niet blijven staan bij conceptontwikkeling en advisering over uitvoering en implementatie, maar dat ze ook zelf communicatie- en mediaprocessen kunnen realiseren en mediatoepassingen kunnen maken. Ze analyseren de opdrachten, ontwerpen passende concepten, realiseren zelfstandig of begeleiden bij het maken van deze concepten. Dat doen ze met een goedgevulde gereedschapskist, indachtig de brede oriëntatie van beide opleidingen: beeld, taal, code, video, audio, publishing, strategie, marketing en theorie. De relatie tot maken wordt bij CO en CB wel verschillend ingevuld.

2.4 OP HET SPANNINGSVELD TUSSEN MENS EN TECH

Nieuwe technologie biedt geweldige nieuwe mogelijkheden. Wat doet dat met ons? Hoe gaan we om met de ethische kanten van tech? Met privacy? Wat blijft er hetzelfde? Wat zal er verdwijnen? Wat kunnen we nog meer verwachten?

In Sterk Verhaal (Hogeschool van Amsterdam, 2018a) wordt een breed scala aan technologische ontwikkelingen in beeld gebracht in relatie tot hiervoor vereiste nieuwe vaardigheden. De opleidingen besteden ruim aandacht aan het brede spectrum van ethische vraagstukken rondom (media)technologie: privacy, nepnieuws, vervalsing,

omgang met big data enzovoorts. Studenten leren bewust te zijn van de ethische afwegingen die ze als communicatie- of mediaprofessional moeten maken. De beide opleidingen zeggen hierover dat:

- technologie essentieel is, maar nadrukkelijk als instrument ten dienste van mens en wereld;
- ze studenten techwise opleiden (met basale programmeervaardigheden en kennis van big data, VR, AR en VR), maar voortdurend reflecterend op de impact van tech op mens;
- de mens dus centraal stellen, als klant, gebruiker maar vooral als wereldburger; dit impliceert veel aandacht voor algemene ontwikkeling en bildung;
- ze ruim aandacht besteden aan communicatie- en mediatechnologische en -digitale ontwikkelingen: dit is de brede focus op media en communicatie;
- ze ruim aandacht besteden aan het leren werken met nieuwe, én waardevolle oude communicatie- en mediatechnologie.

2.5 MET DE WERELD CENTRAAL IN AMSTERDAM

We dagen je uit om je talent te blijven onderzoeken, zodat je jezelf altijd weer kan vernieuwen. Dat doe je in het hart van creatief Nederland. In Amsterdam, de stad van 180 nationaliteiten. De stad van het vrije woord.

Beide opleidingen stellen binnen hun curricula mens maar ook wereld centraal. Het gaat hierbij om verankering binnen de wereldstad Amsterdam als woon- en werkplek van eerstegeneratiestudenten uit de directe regionale omgeving als van diverse nationaliteiten van over de hele wereld. Maar het gaat ook om continue verbinding met vraagstukken die een lokale, nationale en globale component hebben: economische, maatschappelijke en duurzaamheidsvraagstukken.

AMSTERDAM

Studenten aan de HvA studeren in het hart van creatief Nederland. In Amsterdam, de stad van 180 nationaliteiten en de stad van het vrije woord. In de geactualiseerde visie van de Hogeschool van Amsterdam (2018b) zegt de hogeschool dat ze als kennisinstelling met haar onderwijs en onderzoek oplossingen zoekt voor de vraagstukken van de stad en de regio. Studenten benutten de stad als leeromgeving en experimenteren met nieuwe kennis. Onderzoekers werken met partners in de stad aan praktijkgericht onderzoek naar innovaties in de beroepspraktijk. In het onderwijs en in de onderwijscultuur zijn Amsterdamse thema's als diversiteit, inclusie, grootstedelijke uitdagingen, internationalisering en interculturele samenwerking een vanzelfsprekendheid. Studenten worden opgeleid tot een reflectieve en flexibele professional. Het LOO CB (2017) zegt hierover dat een afgestudeerde student:

- Creatief en strategisch denkt, de andere oplossing bedenkt, bestaande perspectieven doorbreekt;
- Ethische afwegingen maakt;
- Communicatief, taalvaardig, internationaal en intercultureel georiënteerd is;
- Mensen weet te vinden die handelen met een open mind, lef, nieuwsgierigheid, een wereldse blik en doorlopende drive om te leren en te ontwikkelen.

Het LOCO (2019) zegt hierover dat een afgestudeerde student:

- Begrijpt welke psychologische en sociologische processen een rol spelen in gesprekken en hoe de kwaliteit van gesprekken met andersdenkenden kan worden verbeterd.
- Zich kan inleveren in de gesprekspartner, goed luisteren en relevante (non-verbale) signalen oppikken om zo weerstand om te kunnen buigen, draagvlak te kunnen creëren, commitment te bewerkstelligen en consensus te realiseren. Hij overtuigt opdrachtgever en omgeving en leidt de verwachtingen van betrokkenen en belanghebbenden in goede banen.
- Internationale en interculturele ontwikkelingen kan overzien en begrijpt hij de implicaties daarvan voor het organisatiebeleid.
- (Inter)culturele en psychologische factoren begrijpt die van invloed kunnen zijn bij keuzes, emoties en motivaties van doelgroepen om ervoor te zorgen dat de communicatie zo effectief mogelijk worden geleverd, geïnterpreteerd en eventueel aanzet tot gewenst gedrag.'

ECONOMIE

Het werkveld, onderzoekers, alumni, studenten en medewerkers van de opleiding CO en CB hebben in het voorjaar van 2018 een aantal essentiële ontwikkelingen binnen het vakgebied bepaald. Deze zijn gevat in een contextcirkel (Hogeschool van Amsterdam, 2018a). Hieruit kwam sterk naar voren dat economische ontwikkelingen van groot belang zijn voor zowel de toekomstige CO als CB-student. Denk hierbij aan zaken als cryptocurrency, nieuwe verdienmodellen, flexwerken en ondernemerschap. In beide opleiding is dan ook nadrukkelijk aandacht voor economische ontwikkelingen.

MAATSCHAPPIJ

In de hierboven genoemde contextcirkel kwamen eveneens zeer relevante maatschappelijke vraagstukken en ontwikkelingen naar voren. Denk hierbij aan diversiteit en inclusie, toenemende ongelijkheid, vergrijzing, internationalisering, individualisering en urbanisatie. Als CO en CB-professional kun je door middel van het juiste verhaal en de juiste media impact hebben. Verhalen brengen mensen in beweging. In beide opleidingen is dan ook nadrukkelijk aandacht voor maatschappelijke vraagstukken en ontwikkelingen (zie ook 2.4).

DUURZAAM

De HvA zet met 'HvA Duurzaam' vanaf 2019 een versnelling in op het gebied van duurzaamheid (ecologisch en sociaal). Het centrale idee is dat studenten en medewerkers elkaar empoweren en verleiden een duurzame toekomst te creëren (Ruurd Priester, presentatie CBO, 14 maart 2019). De HvA heeft zichzelf tot doel gesteld nationaal koploper te worden op het gebied van duurzaamheid in 2022, internationaal koploper in 2025 en in 2030 een eerlijke footprint te hebben (Ruurd Priester, presentatie FMT, 9 september 2019). Daarbij is het ook de insteek bewustzijn te creëren bij studenten door het thema duurzaamheid in het opleidingscurriculum te integreren. Om dit te bevorderen is een HvA-programma Duurzaamheid (Re-set) gestart en vanaf 2020 is Kate Raworth aan de HvA verbonden als Professor of Practice (Hogeschool van Amsterdam, 2019b). Net als bij de maatschappelijke vraagstukken kunnen studenten op het gebied van duurzaamheid verandering teweegbrengen. De opleidingen voelen het als haar plicht aan de maatschappij om studenten op te leiden tot verantwoordelijke wereldburgers.

2.6 OVEREENKOMSTEN COMMUNICATIE EN CREATIVE BUSINESS IN SCHEMA

Hieronder zijn de overeenkomsten in kaart gebracht tussen de CO- en CB-opleidingen van de HvA, die invloed hebben op het curriculum. Deze weergave is gebaseerd op de overeenkomsten in het gezamenlijke DNA van de opleidingen zoals geformuleerd in paragrafen 2.1 tot en met 2.5.

	AMSTERDAMSE CO- EN CB-PROFESSIONALS
1	Het begint met verhalen. Ze ontwikkelen en vertalen verhalen. Zowel het verhaal zelf (content en/of drager) als het verhaal erachter (het concept en/of de strategie).
2	Verhalen hebben impact. Ze ontwikkelen toepassings- en toekomstgerichte vaardigheden voor communicatie en media, steeds gerelateerd aan de beoogde impactdoelstelling: de opleidingen zijn impactgeoriënteerd en niet middel-georiënteerd. Om hiertoe te komen wordt gebruik gemaakt van de ontwerpcyclus met de mens als middelpunt, impact als doel en verhalen als middel voor gedragsverandering.
3	Bedacht én gemaakt. Ze blijven niet staan bij conceptontwikkeling en advisering over uitvoering en implementatie, maar realiseren zelf ook plannen, content en media.
4	Op het spanningsveld tussen mens en tech. Ze besteden ruim aandacht aan het brede spectrum van ethische vraagstukken rondom de ontwikkeling van technologie en stellen in die discussie de mens centraal. Technologie staat ten dienste van de mens.

5	Met de wereld centraal in Amsterdam. Ze verbinden de regionale functie van Amsterdam met haar rol als wereldstad. Ze zijn continu bezig met wereldzaken die juist in Amsterdam afspelen: economische, maatschappelijke en duurzaamheidsvraagstukken.
---	---



3. HET AFZONDERLIJKE DNA VAN CO EN CB

In dit hoofdstuk gaan we in op de afzonderlijke visie en profilering van de opleidingen CO en CB aan de HvA. Deze profilering betreft het afzonderlijk DNA van de opleidingen en is gebaseerd op de actuele landelijke opleidingsprofielen van beide opleidingen. Het gaat om de verwoording van de kern van het landelijk beroepsbeeld, een samenvattende verwoording van de landelijke leerresultaten de uitwerking bij de HvA. Daar waar het Amsterdamse vocabulaire afwijkt van het landelijk vocabulaire wordt dit verduidelijkt. Onder paragraaf 3.3 worden de belangrijkste verschillen tussen beide profielen samengevat.

3.1 HET BEROEPSBEELD VAN CREATIVE BUSINESS

CO-professionals hebben als kerntaak en kernverantwoordelijkheid **het regisseren van de interne en externe communicatie van en tussen netwerken** (bedrijven, organisaties en andere nieuwe en oude, formele en informele verbanden van menselijke samenwerking) in al haar facetten. Om hun doelen te bereiken is het nodig dat formele en informele netwerken hun interne en externe communicatie regisseren, waarbij wordt aangetekend dat het onderscheid hiertussen vervaagt. Goede interne en externe communicatie is een noodzakelijke voorwaarde voor de realisatie van (strategische) doelen (LOCO 2019). Professionele communicatie-expertise is noodzakelijk om de interne en externe communicatie zo te regisseren, dat de realisatie van de doelen wordt ondersteund.

Het landelijk profiel tekent bij deze bepaling van het beroepsdomein communicatie aan dat er door de met de digitale transitie samenhangende toegenomen snelheid en interactiviteit van (communicatie)processen steeds meer gevraagd wordt van communicatie, organisatie en strategie. Communicatie is een eigen economisch, organisatiekundig beroepsdomein, dat sterk verweven is met verschillende andere beroepsdomeinen.

TOELICHTING EN UITWERKING BIJ DE HvA

- Door LOCO (2019) wordt de term 'organisatie' centraal gesteld. CO Amsterdam onderstreept deze focus, maar kiest voor de uitdrukking (formele en informele) **netwerken**, om daarmee te benadrukken dat CO-professionals een bredere focus hebben dan (traditionele) bedrijven en organisaties alleen. Anno 2019 is regie van communicatie noodzakelijk op alle plekken waar mensen in formeel of informeel verband samenwerken en verbindingen met elkaar aangaan en waar men succesvol wil zijn.

- De opleiding CO van de HvA benadrukt dat het CO-professionals primair gaat en moet gaan om **impact op mensen**. O.a. gedragspsychologie is hierbij belangrijk. **Verhalen**, in de meest brede zin van het woord, zijn daarvoor het middel. Verhalen brengen mensen in beweging. De opleiding kent daarbij een radicale betekenis toe aan het begrip 'verhaal'. Achter alles wat mensen in beweging brengt zit een verhaal. Zichtbare verhalen, in de vorm van content, maar ook verhalen achter de schermen: positioneringsvraagstukken van bijvoorbeeld merken en welke impact dat heeft op (herijking van) het bestaansrecht van netwerken, en dus om (expertise op het gebied van) verander en verbindingsprocessen (hoe breng je mensen in beweging). De communicatieprofessional **vertaalt doelen van formele en informele netwerken** naar interne en/of externe creatieve communicatieconcepten of -strategieën.
- Ook de term **regisseren** van communicatie is een keuze. Door LOCO (2019) worden de termen 'sturen' en 'communicatiemanagement' gebruikt. De opleiding CO van de HvA kiest echter voor de term 'regisseren' omdat deze term beter aansluit op de organische, flexibele rol die CO-professionals anno 2019 spelen binnen netwerken. CO-professionals regisseren communicatieprocessen ten behoeve van het van het bereiken van de netwerkdoelen.
 - In het profiel CB is aangegeven dat een meer zijdelings vermogen van CB-mediaprofessionals is het "regisseren en cureren van communicatieprocessen". De langdurige samenwerking met de CO-opleiding van de HvA draagt er voor studenten CB van de HvA aan bij dat ze expertise op het gebied van regisseren van communicatieprocessen kunnen verwerven, meer dan bij andere landelijke opleidingen CB.
- CO-professionals opgeleid aan de HvA zijn zowel breed geschoold op het terrein van de interne en externe communicatie van formele en informele netwerken als gespecialiseerd op bepaalde gebieden. De opleiding CO Amsterdam leidt CO-professionals op die kunnen opereren op het gehele terrein van interne en externe communicatie van netwerken. Ze zijn bekend met het brede spectrum aan traditionele, hedendaagse en toekomstige communicatiemedia en -platforms, kunnen passend communicatiebeleid ontwerpen en passende media kiezen en deels maken. Afgestudeerden groeien in de loop van hun carrière toe naar het gehele proces van regisseren van communicatieprocessen.
 - Het regisseren van de **interne communicatie** van netwerken behoort tot het eigen beroepsdomein van CO. Het gaat om communicatie met het oog op de primaire interneprocessen van die netwerken (LOCO, 2019). Daarbij is ook het gedrag van mensen in die netwerken van betekenis. Regisseren van interne communicatieprocessen hoeft niet alleen formele communicatie tussen mensen te betreffen, maar kan juist ook betreffen het aanbrengen van voorwaarden voor de voor het netwerk noodzakelijke informele communicatie (LOCO, 2019).
 - Het regisseren van **externe communicatie** van netwerken betreft een breed en gedifferentieerd terrein, uiteenlopende van communicatie ten behoeve van

marketingcommunicatie, ten behoeve van reputatie en externe profilering en ten behoeve van relaties tussen netwerken.

- Door LOCO (2019) wordt omschreven dat CO-professionals initiëren en creëren van een in de gegeven organisatorische context passend communicatiebeleid. (Kaders, hoofdlijnen en) (her)ontwerpen van interne en externe communicatieprocessen (wat ook in kan houden, aandacht voor faciliteiten) inclusief initiëren en zelf **creëren van** met name eigen (**owned**) **media** en **indiceren van hieraan verbonden kosten** en realiseren van draagvlak.
- Eveneens het (ondersteunen bij het) inrichten en realiseren van optimale communicatie – implementeren en optimaliseren van concrete interne en externe communicatieprocessen. Dit kan betreffen, **concrete inzet van media**, inrichten van processen van informatieverstrekking, inrichten van feedbackloops, educatie van mensen ten behoeve van gedragsverandering, bijdragen aan inrichting en uitvoeren van overleg binnen een afdeling of tussen afdelingen, **uitvoeren van mediabeleid** van een winkelketen, uitvoeren van een communicatiecampagne van een politieke beweging.
- Optimaliseren: verwerven en verwerken van (feedback/sturings)informatie, interne en externe informatieverstrekking ten behoeve van verschillende **doelstellingen**, ontwikkelingsgerichte uitwisseling, wederzijdsheid, betrekken. Doelstellingen kunnen zijn: betekenisvolle verbindingen.

3.2 HET BEROEPSBEELD VAN CREATIVE BUSINESS (LOO CB, 2017 EN LOO CB, 2019)

Media en mediatoepassingen worden in de gangbare indelingen vaak nog beschreven als een specifieke branche die onderdeel is van de creatieve industrie. Media en mediatoepassingen zijn anno 2019 echter een essentieel onderdeel van álle formele en informele en netwerken, over de volle breedte van de samenleving. CB mediaprofessionals zijn net als CO-professionals overal werkzaam en richten zich op de ontwikkeling en realisatie van strategisch aantrekkelijke mediatoepassingen ten behoeve van een breed scala aan (communicatie)vraagstukken, en voor de meest uiteenlopende doelgroepen en opdrachtgevers. De media- industrie wordt gekarakteriseerd door de focus op nieuwe mediaproducten en mediadiensten, door nieuwe businessmodellen en verdienmodellen, door bedrijven die in beweging zijn, die nieuwe verbindingen aangaan en die grenzen verleggen. Het gaat om mediaconcepten, -producten en -diensten die meervoudig toegevoegde waarde hebben: financieel, maatschappelijk, sociaal, duurzaam, intellectueel en cultureel. Netwerkeconomie, interdisciplinaire samenwerking, cross-overs hebben grote betekenis voor bedrijven en organisaties in de creative business industrie en zijn van invloed op hun organisatiewijze (LOO CB, 2017). Deze overwegingen liggen ten grondslag aan de keuze voor de brede

term 'Creative Business', als toekomstgerichte invulling van de oriëntatie van moderne CB-mediaprofessionals.

Creative Business georiënteerde mediaprofessionals richten zich op de **commerciële en maatschappelijke exploitatie van media en mediatoeepassingen**. De specifieke focus van deze professionals is dat ze **alle creatieve inhoud en formele en informele netwerken behoefte aan hebben faciliteren en ontwerpen**. Hun focus ligt op de voor de betrokken netwerken passende content en media (LOO CB, 2017). CB-mediaprofessionals hebben een brede media-awareness, kennen het mediaspeelveld en zijn zich bewust van de brede spreiding van media en het gedemocratiseerde gebruik ervan (LOO CB, 2017).

TOELICHTING EN UITWERKING BIJ DE HvA

- Amsterdamse CB-mediaprofessionals nemen de **impact van verhalen** als uitgangspunt voor media en mediatoeepassingen. Net als bij CO kiest men ook hier een radicale invulling van het begrip 'verhaal'. Verhalen zijn niet alleen content, maar worden ook verteld en doorgegeven in bijvoorbeeld service design, door personen, objecten of merken. De opleiding CB van de HvA
- besteedt aandacht aan het denken over en maken van deze verhalen (content). De CB-mediaprofessional vertaalt hierbij doelen van een interne en/of externe communicatiestrategie of een intern en/of extern communicatieconcept naar creatieve mediaformats en/of creatieve content.
- Het LOO CB (2017) zegt: "CB-mediaprofessionals faciliteren het interactieproces tussen betrokken partijen: ze denken mee over –en werken mee aan creatieve inhoud (boodschap, content), waarbij hun focus ligt op de voor de betrokken partijen en content passende media". De HvA kiest ervoor om het begrip 'interactie tussen partijen' te synchroniseren met de terminologie van CO, dat spreekt over de communicatie tussen **netwerken**.
- CB-mediaprofessionals van de HvA **faciliteren en initiëren** een breed spectrum aan interne en externe communicatieprocessen van en tussen formele en informele netwerken. Weliswaar zegt het LOO CB (2017) dat ook sprake kan zijn van regisseren of cureren, maar hun focus ligt op faciliteren en initiëren via de inzet van de voor de betrokken netwerken en betrokken doelen passende media. Bezien vanuit de verhouding van CB tot CO, opereert een CB-mediaprofessional vanuit het perspectief van media en mediatoeepassingen binnen georganiseerde, ingerichte communicatieprocessen en faciliteert hij of zij deze processen door passende inzet van passende media.
- Amsterdamse CB-mediaprofessionals stellen de commerciële en maatschappelijke **exploitatie** van media en mediatoeepassingen centraal. Weliswaar kunnen media en mediatoeepassingen niet losgemaakt worden van hun content en hun context, maar CB-mediaprofessionals stellen bij mediaconcepten en mediatoeepassingen altijd de

vraag naar de **commerciële rentabiliteit en maatschappelijke inzet** en kunnen deze ontwerpen en mede realiseren.

- CB-mediaprofessionals opgeleid aan de HvA zijn breed geschoold op het gehele terrein van het **mediaproces**. Ze kunnen zich daarnaast specialiseren op bepaalde media en onderdelen van het mediaproces. Met de brede focus worden alle fasen van het mediaproces bedoeld:
 - Gericht op het maken van doordachte **keuzes en planning voor de inzet van bepaalde media**.
 - **Ontwikkelen van mediaconcepten**: de HvA gaat hierbij uit van dezelfde ontwerpcyclus als bij CO. CB-mediaprofessionals geven richting aan het proces van conceptontwikkeling, richten dergelijk processen in en/of geven sturing.
 - Realiseren van concrete mediaproducten en -diensten: geproduceerd via één productieproces en/of via netwerken van bedrijven. Ontwikkelen, inrichten en coördineren van productieprocessen.
 - **Vermarkten en distribueren van mediaproducten**: trefwoorden zijn wederzijdsheid en interactiviteit. In het landelijk profiel wordt er ook gesproken over vermarkten en distribueren via media.
 - In het profiel van CO is aangegeven dat het adviseren ten aanzien van media en mediatoepassing een noodzakelijk vermogen is. De langdurige samenwerking met de CB- opleiding van de HvA draagt er voor studenten CO van de HvA aan bij dat ze expertise op het gebied van (het maken van) media en mediatoepassingen kunnen verwerven, meer dan bij andere landelijke opleidingen CO.
- Amsterdamse CB-mediaprofessionals zijn **in verschillende rollen** betrokken bij media en mediatoepassingen. Ze opereren hoofdzakelijk als ondernemer en/of manager en/of adviseur en/of ontwerper/maker/creatief. Volgens LOO CB (2017):
 - Creëren zij kansrijke (media)concepten, gericht op betekenis en beleving, die passen bij het (interactie) vraagstuk (de content) en bij de betrokken partijen.
 - Kiezen en plannen zij de juiste mediaproducten voor het doel en de doelgroep.
 - Produceren zij mediaproducten en -diensten.
 - Vermarkten zij mediaconcepten, -producten, -diensten én vermarkten zij producten en diensten in de bredere zin (een raakvlak met de opleiding Commerciële Economie, LOO CB 2019).
 - Verrichten zij onderzoek naar (interactie)vraagstukken en analyseren van de onderzoeksresultaten met het oog op de toepassing ervan.
 - Ontwerpen en structureren zij creatieve bedrijfsprocessen, richten ze in, sturen deze processen aan en hebben oog voor de erin betrokken mensen.

3.3 DNA-VERSCHILLEN TUSSEN CO EN CB IN SCHEMA

Hieronder zijn de verschillen tussen beide landelijke profielen in kaart gebracht, die invloed hebben op het curriculum van CO en CB. Deze weergave is gebaseerd op de verschillen uit beide landelijke profielen en de interpretatie van de landelijke profielen door van de opleidingen CO en CB van de HvA zoals geformuleerd in paragrafen 3.1 en 3.2.

	COMMUNICATIEPROFESSIONALS	CREATIVE BUSINESS-MEDIAPROFESSIONALS
Algemeen	CO-professionals regisseren het ontwerp van alle interne en externe communicatieprocessen van en tussen formele en informele netwerken . Dat betekent dat ze zich bezighouden met de volledige ontwerpcyclus van communicatieprocessen. Zij zien media als een belangrijk middel voor de optimalisering van communicatie.	CB'ers maken media. Daarbij hoort het initiëren en faciliteren van het ontwerp, de productie en de vermarkting van content en mediaformats . Ze doen dat voor interne en externe communicatie processen van netwerken en voor exploitatie .
Vertrekpunt	CO'ers vertalen doelen van netwerken naar interne en/of externe creatieve communicatieconcepten of -strategieën .	CB'ers vertalen doelen van communicatieconcepten of -strategieën naar creatieve mediaformats of content.
Maker	CO'ers maken voornamelijk zelf de content voor de eigen (owned) mediamiddelen van de netwerken. Ze maken concepten en briefings en weten wat ze moeten uitbesteden aan CB'ers.	CB'ers maken alle soorten content . Ze maken mediaformats en weten wat ze moeten uitbesteden aan CO'ers.
Strateeg	CO'ers zijn netwerkstrategen . Ze regisseren van interne en externe communicatieprocessen van formele en informele netwerken.	CB'ers zijn mediastrategen . Ze zijn gespecialiseerd in het faciliteren en initiëren van het ontwerp, de productie en de vermarkting (exploitatie) van content en media.

Media- bewustzijn	CO'ers zijn gericht op het maken van doordachte keuzes voor de inzet van eigen (owned) media én aanvullende media.	CB'ers zijn gericht op het maken van doordachte keuzes voor de inzet van alle media en zijn gespecialiseerd in de optimalisatie van media. Ze beschikken over doordachte kennis van de directe werking van elk medium.
Geld	Bij CO maken de investeringen in communicatie in de regel onderdeel uit van de vaste kosten van de netwerken; zij worden op andere wijze terugverdiend.	CB'ers zijn gericht op de (commerciële en niet- commerciële) exploitatie van media en mediatoepassingen, dus op media als product op zich. Ze richten zelf bedrijfsprocessen in.
Marketing	CO'ers doen aan marketingcommunicatie: ze vermarkten met behulp van media.	CB'ers doen aan marketing van media: ze vermarkten mediaformats en -producten.

BRONNEN

- Hogeschool van Amsterdam (2018a). *Een sterk verhaal. Ontdekkingsreis tot nu toe. Communicatie & Creative Business. Voorjaar 2018*. Geraadpleegd van <https://az.hva.nl/medewerkers/dmci/az-lemmas/medewerkers/faculteiten/fdmci/herijking>
- Hogeschool van Amsterdam (2018b). *Visie*. Geraadpleegd van <https://www.hva.nl/over-de-hva/wie-wij-zijn/visie/visie.html>
- Hogeschool van Amsterdam (2019a). *Drie prototypes voor nieuwe vormen van toekomstig onderwijs voor CO & CB*. Geraadpleegd van <https://az.hva.nl/medewerkers/dmci/az-lemmas/medewerkers/faculteiten/fdmci/herijking>
- Hogeschool van Amsterdam (2019b, 29 augustus). *HvA benoemt Kate Raworth tot Professor of Practice*. Geraadpleegd van <https://www.hva.nl/content/nieuws/nieuwsberichten/2019/08/hva-benoemt-kate-raworth-tot-professor-of-practice.html>
- LOCO (2019). *LOCO Opleidingsprofiel*. Geraadpleegd van <https://az.hva.nl/medewerkers/dmci/az-lemmas/medewerkers/faculteiten/fdmci/herijking>
- LOO CB (2017). *Landelijk opleidingsprofiel hbo-opleiding Creative Business. Versie 1.1*. 9 november 2017.
- Geraadpleegd van <https://az.hva.nl/medewerkers/dmci/az-lemmas/medewerkers/faculteiten/fdmci/herijking>
- LOO CB (2019). *Hbo-bacheloropleiding Creative Business. Positionering binnen het hbo*. Versie 1.0.
- *13 mei 2019*. Geraadpleegd van <https://az.hva.nl/medewerkers/dmci/az-lemmas/medewerkers/faculteiten/fdmci/herijking>