

YOUNGSTER AWARENESS

Opdrachtgever	Ezzev foundation Laan der Hesperiden 6-II 1076 DK Amsterdam +31 6 27037165 The Netherlands
Contactpersoon	Onno Hansen onno.hansen@gmail.com
Opleiding	Fontys Acedemy For Creative Industries International Lifestyle Studies Prof. Goossenslaan 1-04 – P3 5022 DM Tilburg
Stagebegeleider	Larry Köster larry.koster@fontys.nl
Student	Eefje van Grinsven 2347245 eefje.vangrinsven@student.fontys.nl 0652630548

Samenvatting

Er is een hoofdrapport met als resultaat het conceptboek, geschreven voor Ezzev foundation, dat zich richt op *taboe-doorbrekende* en *innovatieve* concepten gericht op jongeren om de mogelijk te bieden om hen passies te verwezenlijken. Het analyseverslag is de start van een uiteindelijk lifestyle concept dat de kwaliteit van het leven zal verbeteren voor Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar. De hoofdvraag die onderzocht is:

'Hoe kan een lifestyleconcept de identiteitsvorming van Nederlandse jongeren tussen 10 en 14 jaar tijdens de overstap van primair naar voortgezet onderwijs verbeteren gericht op zelfverzekerdheid betreft identiteit die vanuit de omgeving gevormd wordt?' De hoofdvraag wordt beantwoord in vier verschillende analyses onderverdeeld in: Doelgroep, betreffende opdrachtgever, Trends en Sector. Er is hierbij gelet op maatschappelijke en actuele aspecten.

Er is gekozen voor de doelgroep: Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar. Deze doelgroep bevindt zich in de fase van het primair naar het voortgezet onderwijs. Dit is onderzocht door middel van deskresearch, interviews en observaties. Er zijn belangrijke waarden geconstateerd en er is een pain en gain geformuleerd. *Zelfverzekerdheid*, *erkenning*, *uitdaging* en *zelfstandigheid* zijn belangrijke waarden voor de doelgroep die zij soms al bezitten en soms nog niet. Vrienden en familie zijn belangrijke klankborden.

Pain : " Ik zou graag meer van mijzelf laten zien dan alleen leraar-advies en CITO."
Gain : "Ik vind het fijn als mijn school weet hoe ik mij voel en wat ik graag wil bereiken later."

Voor Ezzev is voornamelijk belangrijk dat er *kwaliteit* en *vertrouwen* ontstaat gericht op *zelfontplooiing*. Hiernaast vindt Ezzev de volgende kernwaarden belangrijk voor bij het ontwerpen van concepten van jongeren : Inclusiviteit, Verantwoordelijkheid, *Transparantie*, *Oprechtheid*, *Onbevangenheid* en *zelfverzekerdheid*.

Binnen de trendanalyse zijn innovatieve producten en diensten onderzocht door middel van field - en deskresearch. De gevonden uitkomsten zijn uitgewerkt in een trendkaart om visueel verbanden weer te geven. De volgende drie trends zijn gekozen als input voor het onderzoek :

'Perfect connection': *Vasthoudendheid* en *Motivatie* zijn bij deze trend belangrijke

kernwoorden. In het onderwijs kan de trend Perfect connection meer betekenen dan men beseft. Co-creëren binnen het onderwijs gebeurt al op hoger niveau, in de praktijk nog onvoldoende doorgevoerd.

'Forever going': *Perfectie* en *holistisch* zijn bij deze trend belangrijke kernwoorden. Een meer holistische kijk op het onderwijs en doelmatig omgaan met de gevoeligheid van jongeren kunnen ingezet worden om betere toekomstperspectieven ontwikkelingen te realiseren.

'New reality': *Zelfrealisatie* en *wijsheid* zijn bij deze trend belangrijke kernwoorden. De trend is bij grotere bedrijven al redelijk bekend, echter is deze trend in de maatschappij nog niet sterk ontwikkelt.

Via desk- en fieldresearch is er onderzoek gedaan naar belangrijke ontwikkelingen binnen de sectoren Living en Appearance. Hieruit zijn drie ontwikkelingen naar voren gekomen: *Toekomstperspectieven*, *Co-creëren* en *persoonlijk gericht*. Aan de hand van diverse bronnen opgedeeld, in de DESTEP, zijn deze ontwikkelingen onderbouwd.

Na de analysefase is gestart met de ontwerpfase. Vanuit de pains en gains die geformuleerd staan in het value fit canvas is er een valueproposition geformuleerd. Het conceptstatement "Let's get to know me" is het start punt geweest voor de ontwerpfase. De ontwerpfase is gestart met een creatieve sessie die is uitgevoerd met groep 8 van de Petrus en Paulus school te Breda. De conceptontwerpen zijn het resultaat waarin de pains zijn omgezet in relieves en de gains in creates.

De conceptontwerpen zijn zowel trend- als marketdriven. Op basis van het conceptstatement 'Let's get to know me' zijn er drie conceptontwerpen ontwikkeld. Het gaat hierbij om twee producten: 'It's a match', 'My own future plan', en een dienst 'Future business vlog'. Om tot het conceptontwerp dat bij het gedachtegoed aansluit te komen zijn de drie uitgewerkte ontwerpen getoetst bij de doelgroep. De reden hiervoor is om draagvlak te creëren om de realisatie te bewerkstelligen. Vanuit de doelgroep zijn tijdens deze test waardevolle inzichten gegeven om het ontwerp zo te kunnen aanpassen dat het direct implementeerbaar en van meerwaarde is voor Ezzev.

GOALS.

'Uitdaging, co-creatie en creativiteit leiden tot awareness bij jongeren over zichzelf en hun onontdekte skills.'

GOALS. slaat terug op de trends New reality, Perfect connection en Forever going. Tijdens het project GOALS. worden jongeren uitgedaagd om op een creatieve manier de realiteit vanuit hun ogen weer te geven, er wordt van hun verwacht dat zij op zoek gaan naar bedrijven waar zij een klik mee voelen en hier hun kennis en vaardigheden gaan inzetten om het bedrijf te inspireren met hun inzicht. Het middelbaar onderwijs verwacht zelfstandigheid van de nieuwe leerlingen. Door het project te volgen krijgen zij al de juiste uitdaging en kans om dit te ontwikkelen voordat zij naar hun nieuwe school gaan. GOALS. sluit goed aan bij de visie en missie van Ezzev omdat het project jongeren de kans en verantwoordelijkheid geeft om zich te ontwikkelen. Dit is ook waar de doelgroep naar op zoek is, naar de juiste uitdaging en de juiste begeleiding.

GOALS. is een project dat vanuit Ezzev wordt aangeboden aan basisscholen. Het project is gericht op de groep 8 leerlingen en kan in het lessenplan na de Cito-toets en de vakantie worden geïmplementeerd. Het doel is om de kinderen door middel van het project meer zelfverzekerd te laten voelen en zichzelf nog meer te ontwikkelen voor wanneer zij starten op het middelbaar onderwijs. De tone-of-voice naar scholen toe, is toegankelijk maar formeel. De lessen dienen speels en informeel aan te voelen door het contrast kleurgebruik en de visuele beelden. Het project GOALS. wordt geïmplementeerd in het lessenplan waardoor de fysieke omgeving tijdens de lessen die voorgaand van het project in het klaslokaal plaatsvinden. Het klaslokaal dient voldoende computers te hebben voor elke vier kinderen om tijdens de theorie lessen mee te kunnen doen met de expert. Om te kunnen leren dient de sfeer in het lokaal informeel en ongedwongen aan te voelen. Voor de meeste leerlingen zal de informatie nieuw zijn en spannend, dus het is van belang dat zij zich vrij genoeg voelen om vragen te kunnen stellen.

Om het concept op een goede manier te lanceren en implementeren wordt er gebruik gemaakt van zowel het bestaande netwerk van experts van Ezzev als nieuwe samenwerkingen. Het bestaande netwerk van experts zal worden geraadpleegd voor het indelen van het lessenplan en de ethische verantwoordelijkheid die hierbij hoort, de nieuwe samenwerkingen zullen bestaan uit de basisscholen en bedrijven. De prioriteit van alle betrokkenen moet gericht zijn op de jongeren en hun kwaliteit van leven. Het netwerk moet de waarden van de identiteit van GOALS. ; zelfverzekerdheid, awareness en co-create begrijpen en communiceren.

Het doel van het project GOALS. is het verbeteren van de kwaliteit van leven van de mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers. Doordat het vanuit

de pain en gain van de mentaliteitsgroep is ontworpen richt het zich op meerdere elementen die belangrijk zijn voor de sociale aanpassers en de erkenningszoekers.

De sociale aanpassers en erkenningszoekers hechten veel waarde aan materieel, sociaal en ontwikkeling en activiteiten. Het conceptontwerp GOALS. richt zich hier op een ontwikkelingsgerichte manier aandacht door het project zo op te bouwen dat de jongeren meer zelfvertrouwen krijgen door het behalen van het doel. De jongeren zijn actief bezig met innovatie en creativiteit door de uitdaging vanuit het project GOALS. De jongeren richten zich hierdoor ook op het emotioneel welbevinden van zichzelf doordat zij aan het einde van het project meer bewust zijn van hun kwaliteiten, positief zelfbeeld, status en het uiteindelijke doel meer zelfverzekerdheid. Dit verbetert de kwaliteit van leven, doordat zij meer zekerder van zichzelf zijn, is de stap naar het middelbaar onderwijs minder spannend. Zij hebben al een bepaald doel bereikt wat vaak nog niet gevraagd wordt van jongeren.

VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat is geschreven voor Ezzev foundation. Youngster Awareness richt zich op de overstap van het primair onderwijs naar het voortgezet onderwijs in de huidige tijdsgeest. Door de snel veranderende wereld ontwikkelen er zich meerdere aspecten tegelijk. Dit heeft niet alleen effect op de leerlingen, maar ook op de ouders, leraren, scholen en hun visie. Het onderwijs wordt voor langere tijd gepland en dat maakt het soms lastig om te kunnen anticiperen op de snel veranderende actualiteiten. Het is van belang dat de leerling voorbereid wordt op de toekomst. Het leren anticiperen op snel veranderende elementen en uitdagen op het juiste niveau. Ezzev staat voor innovatieve en taboe-doorbrekende concepten. Hier zal door dit onderzoek Youngster Awareness wellicht aan voldoen. Voor het onderzoeksrapport is er inspiratie vanuit desk- en fieldresearch gehaald. Het onderzoek heeft tot doel om uiteindelijk een value-fit te vormen die verwerkt wordt in verschillende conceptontwerpen in de ontwerp- en realisatie fase vanuit de waarden die bij de stakeholders van binnenuit komen. Hoe dit proces verloopt, kunt u visueel vinden in de bijlagen op bladzijde 170 en 171. Ik zou graag Onno Hansen-Staszyński willen bedanken voor zijn motiverende begeleiding en prettige samenwerking. Ook wil ik Larry Koster bedanken voor het begeleiden en zijn feedback. Ik hoop u inspirerende inzichten te verschaffen om vanuit verschillende analyses anders te interpreteren en daardoor nieuwe mogelijkheden te ontdekken.

YOUNGSTER AWARENESS ANALYSE

Opdrachtgever	Ezzev foundation Laan der Hesperiden 6-II 1076 DK Amsterdam +31 6 27037165 The Netherlands
Contactpersoon	Onno Hansen onno.hansen@gmail.com
Opleiding	Fontys Acedemy For Creative Industries International Lifestyle Studies Prof. Goossenslaan 1-04 – P3 5022 DM Tilburg
Stagebegeleider	Larry Köster larry.koster@fontys.nl
Student	Eefje van Grinsven 2347245 eefje.vangrinsven@student.fontys.nl 0652630548

CONTENT

	Voorblad		
	Samenvatting hoofdrapport		
	Voorwoord		
4 t/m 57	Analysefase		
7	Inleiding		
8 t/m 19	Mentaliteitsgroep	46 t/m 53	Sectoren
	Jongeren		Appearance
	Conclusie interviews		Living
	Conclusie observaties		Visualisatie QOL en sectoren
	Waarden		Conclusie
	Pain & Gain		
	Segmentatiemodellen	54	Adoptiecurve analyse
	Quality of Life	55 t/m 56	Value-fit canvas
	Visualisatie	58 t/m 111	Bron- en bijlagenvermelding analysefase
	IJkpersonen		Bronvermelding doelgroep
	Tendcurve		Bronvermelding opdrachtgever
	Conclusie		Bijlagen trends
20 t/m 25	Opdrachtgever		Bronvermelding trends
	Ezzev		Bronvermelding sector
	Historie		Bronvermelding figuren
	Waarden		Debriefing
	Positionering		Onderzoeksplan
	Kerncompetenties		Bijlagen doelgroep
	Missie & Visie		Uitgewerkte interviews
	Cultuur		Jongeren en ouders
	Klantwaarden		Uitgewerkte observatie
	Stakeholders		Bijlagen sector
	Trendcurve		Uitgewerkte interviews
	Conclusie		Basisscholen
26 t/m 45	Trends		Middelbare scholen
	2017 en jongeren		
	Forever going		
	Perfect connection		
	New reality		
	Trendcurve		
	Trendkaart		
	Conclusie		

Inleiding

Dit analyseverslag is geschreven voor Ezzev foundation, onder leiding van Onno Hansen-Staszyński die zich inzet voor jongeren met diverse achtergronden en concepten gericht op het verwezenlijken van hun passies.

Het doel van het analyseverslag is het bieden van inspiratie om de juiste waarde te kunnen bepalen voor het realisatie conceptontwerp.

Het analyseverslag bevat inzichten met betrekking tot de doelgroep die is vastgesteld, de opdrachtgever, trends en de sectoren: Living en Appearance. De doelgroep is gericht op Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar. De start van het onderzoek is bepaald door de hoofd onderzoeksvraag :

'Hoe kan een lifestyleconcept de identiteitsvorming van Nederlandse jongeren tussen 10 en 14 jaar tijdens de overstap van primair naar voortgezet onderwijs verbeteren gericht op zelfverzekerdheid vanuit identiteit die door de omgeving gevormd wordt?

De hoofdvraag is onderverdeeld in verschillende deelvragen:

1 Welke maatschappelijke ontwikkelingen (trends) beïnvloeden de identiteitsvorming van generatie F?

2 Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearancesector dragen bij aan de keuze van het voortgezet onderwijs ?

3 Welke positie neemt Ezzev in ten opzichte van het bevorderen van de kwaliteit van het leven van Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar?

4 Wat zijn voor Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar de belangrijke determinanten binnen de leefomgeving gericht op identiteitsvorming?

5 Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearance sector dragen bij aan de stimulering van nieuwe media bij Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar?

De gekozen mentaliteitsgroepen zijn de sociale aanpassers en de erkenningszoekers vanuit het youngmentalitymodel. De analyses zijn kwalitatief onderzocht en zijn uitgevoerd aan de hand van desk- en fieldresearch. Het

rapport is verdeeld in vier analyses: doelgroep, opdrachtgever, trends en de sectoren. De analyse wordt afgesloten met een eindconclusie, die wordt ondersteund door de bronnenlijst en de bijlagen per analyse.

De eerste analyse betreft de mentaliteitsgroep. Deze is onderzocht aan de hand van deskresearch, interviews en observatie. Hierdoor zijn er belangrijke waarden geconstateerd en de pain en gain bepaald. Aan de hand van de gevonden informatie is de mentaliteitsgroep geanalyseerd in bestaande modellen weergegeven en zijn er twee ijkpersonen gevisualiseerd die de doelgroep representeren.

In de tweede analyse is Ezzev geanalyseerd. Deze informatie is vanuit desk-research en door middel van een briefing met Onno Hansen-Staszyński vergaard. Hierbij is gekeken naar de historie, orientatie, kerncompetenties, visie, missie, cultuur, organisatiewaarden en klantwaarden en hoe Ezzev zich bezig houdt met diverse focuspunten zoals innovatie, trends, lifestyle, quality of life en de sectoren waarin zij zich bevinden.

In de derde analyse is er gekeken naar de huidige trends. Er is onderzoek gedaan naar producten en diensten binnen de maatschappij die van invloed kunnen zijn voor Ezzev. Deze signalen zijn geclusterd waardoor er zes trends zijn ontstaan. Hieruit zijn drie trends gekozen die als meest relevant kunnen worden beschouwd voor het ontwerp proces.

In de vierde analyse is er desk- en fieldresearch gedaan naar de sectoren Living en Appearance. Bij deze twee sectoren wordt er gekeken naar elementen die van belang zijn binnen de maatschappij en actueel zijn om cross-sector te kunnen kijken.

Alle analyses worden geplaatst op de trendcurve om te laten zien hoe zij in de maatschappij staan. In de conclusie worden de verbindingen weergegeven ter inzicht voor Ezzev die mogelijk tot nieuwe inzichten kunnen leiden.

MENTALITEITSGROEP

Nederlandse jongeren tussen de 10 - 14 jaar.

Jongeren

De doelgroep jongeren is vaak een lastige om te bereiken. In de puberteit maken de hersenen nog een groeispurt door. Daardoor hebben pubers last van humeurschommelingen. De prefrontale cortex is nog aan het ontwikkelen, waardoor *verantwoordelijkheid* voor *intelligent* en *doelgericht* gedrag nog onder ontwikkeling zijn. Hierbij ook het maken van moeilijke beslissingen in lange termijn, het maken van een studiekeuze is hier een goed voorbeeld van. Kicks die *spannend* zijn en dus zeer emotioneel beladen zijn aantrekkelijk voor pubers. *Satisfactie* op korte termijn. Er bestaan 4 elementen die het identificatiemodel bepaalt:

- 1 persoonlijke identiteit – vanuit het innerlijke, hoe zie ik mijzelf?
- 2 sociale identiteit – Vanuit de rol in de maatschappij, Hoe zien mensen mij?
- 3 collectieve identiteit – vanuit het collectief, Bij welke groep hoor ik?
- 4 relationele identiteit – vanuit de relatie, Wat is onze onderlinge relatie?

De huidige generatie jongeren vertoont opvallend gedrag in de klas. Ze kunnen zich slechts kort op iets focussen en abstract denken is een uitdaging. Verder overheersen extreme meningen van dominante leerlingen tijdens de discussies in de klas, die emotioneel worden verwoord en verdedigd. (IM. Hebbrecht, Identificatie 2016)

Primair naar voortgezet

De overstap van de basisschool naar de middelbare school is een overgang die steeds meer verandert. Niet elke school laat het van de CITO-toets afhangen en er zijn speciale scholen voor 14- jarige om de overstap naar het middelbaar onderwijs gemakkelijker te maken. Het gebrek aan controle waarvan jongeren zich *bewust* zijn, leidt niet alleen tot het aannemen van klaarliggende denkbeelden. Het leidt ook tot de aanname dat zij altijd zichzelf zijn, maar ook tot een wil om situaties te controleren daar waar het kan. Binnen het onderwijs betekent dit dat zij zelf op onderzoek willen en zelf willen *creëren*. Door zowel positieve feedback als negatieve aspecten gericht op de persoon kunnen de jongeren op beiden fronten worden aangesproken zodat zij deze zelf kunnen verbeteren. De *identiteit* van een student wordt meestal door een etiket bepaald. Slim, goed in wiskunde, sociaal.. dit zijn etiketten die studenten krijgen toegewezen, maar als de persoon een keer een onvoldoende haalt voor wiskunde kan dit veel emotie brengen. Hun individuele culturele identiteit construeren jongeren uit uiteenlopende factoren als woonplek, religie, land of regio, maar ook uit leefstijlelementen

als eetvoorkeuren, hobby's, kledingstijl en mediavorkeuren (Onderwijsraad, 2016). Het is van belang om te gaan kijken naar welke *kennis*, *vaardigheden* en *houding* leerlingen in het onderwijs moeten meekrijgen om te kunnen leven en werken in de wereld van morgen. Door nieuws meer in verhaallijnen en contexten te plaatsen, als het ware als een soap, met chronologische tijdlijnen en kaders met icoontjes voor meer uitleg, leren jongeren meer over verbanden, oorzaken en gevolgen en kunnen ze meer achtergrondinformatie raadplegen.

Digital natives

Sociale media spelen een grote rol in ons dagelijks leven. Jongeren houden zich hier meer mee bezig dan ouderen. Jongeren zijn gevoelig voor online reacties. Meisjes geven vaker dan jongens aan dat ze het fijn vinden als anderen hun berichten liken, retweeten, of delen. Meisjes voelen zich dan ook vaker onrustig als er een bericht binnenkomt dat ze niet direct kunnen bekijken of antwoorden. Volgens 47% van de jongeren heeft sociale media een negatieve invloed op een of meerdere onderdelen van hun leven. Door sociale media kunnen ze zich minder goed concentreren, slapen ze slechter of presteren ze slechter op school. De school heeft ook invloed op de studiekeuze (CBS,2016). Danah Boyd, onderzoeker bij Microsoft Research werkte met een groep collega's van het MIT aan het boek ' Hanging out, Messing around an Geeking out' dat in 2010 verscheen en dat de relatie tussen jongeren, leren en mediagebruik behandelde. In deze studie belicht men 3 aspecten van mediagebruik:

- 1 Hanging out gaat om het onderhouden van contacten en communiceren met je peers
- 2 Messing around betreft het ontdekken van nieuwe informatie en het experimenteren met nieuwe activiteiten op een laagdrempelige manier. Denk hierbij aan You-tube filmpjes.
- 3 Geeking out refereert aan de verdiepingsslag waarin iemand zich intensief bezighoudt met een specifieke activiteit.

Internet biedt jongeren de *mogelijkheid om zichzelf* van alle informatie te voorzien. Het is in het algemeen maar een kleine groep die echt de diepte ingaat men mogelijk ook zelf content maakt en internationaal deelt. Scholen staan onder druk en decanen hebben in het algemeen weinig tijd. De mentoren hebben minder ervaring in het begeleiden van scholieren. Daarbij worden scholen niet afgerekend op de eerstejaars uitval, maar op de slagingspercentages. De scholen leggen dan ook de nadruk op het examen terwijl ze in die periode ook bezig zouden moeten zijn met de eerstejaars.

Identiteit

Het lastige voor jongeren is dat het woord *identiteit in de 21e eeuw* een andere betekenis heeft gekregen. Met elke *technologische innovatie* maakt ook de betekenis van het begrip identiteit een ontwikkeling door. Doordat *innovaties* elkaar in razend tempo opvolgen vragen sommigen zich af of onze identiteit niet continu in *ontwikkeling* is (De Mul & Frissen, 2000).

Het internet biedt de gelegenheid om te zijn wie je wil zijn. Men heeft een *online identiteit* en een *offline identiteit*. In de studie getiteld "Under Construction" onderscheiden De Mul en Frissen (2000) vier implicaties van het internet die hun weerslag hebben op de identiteit:

1 Multimedialiteit, 2 virtualiteit, 3 connectiviteit en 4 interactiviteit. Volgens socioloog Zygmunt Bauman is onze *samenleving vloeibaar* geworden: alles verandert te snel voor ons om nieuwe routines te kunnen ontwikkelen of om tot reflecties te kunnen komen. De cirkel begint met het multitasken van veel jongeren. Zij whatsappen, doen hun huiswerk, en kijken tegelijkertijd naar een Youtube-video. Het is door de ontwikkeling van nieuwe technologieën geen must meer om ergens fysiek aanwezig te zijn. De zoektocht naar een eigen identiteit van jongeren is veel meer zichtbaar dan vroeger. Dankzij internet groeien jongeren op in zowel een *globale cultuur* als een *lokale of nationale cultuur, politiek en economie*.

Zo krijgen nieuwe subculturen namen achter de # zoals #Basicbitch tot #Soft ghetto (Youngworks, 2016). Volgens Marshall McLuhan is de wereld in dit elektronische tijdperk een "*happening*". De wereld van happening is een wereld van *alles-tegelijk*, waarin de dingen met elkaar botsen maar waarin geen verbanden zijn. de wereld is overgegaan van geleidelijkheid en continuïteit naar abrupte confrontatie en brute ontmoetingen (M. McLuhan, 1970). Door de virtualiteit van het internet blijven *experimenten* van individuen (meestal) zonder grote gevolgen. Media hebben een steeds grotere invloed op ieders leven. Jongeren zien dat alles altijd anders kan. Dat er niet een weg is maar een groot aantal. De *zoektocht* naar waarden en idealen is een individueel gebeuren geworden. In een tijd waarin keuzes niet meer eenduidig klaarliggen, hebben jongeren des te meer behoefte aan *identificatiefiguren*. Media werken als een etalage vol mode, muziek, boeken, ideeën waaruit jonge mensen hun identiteit bijeen kunnen grabbelen. Enkele decennia geleden bestond de jongerencultuur nog uit overzichtelijke subculturen als de kakkers, punkers en de

alternatieven. Tegenwoordig is de jeugdcultuur meer '*ontzuild*' en gaan jongeren hier meer fluide mee om. Volgens de 'domientheorie' hebben leeftijdgenoten en volwassenen ieder hun eigen invloedssfeer. Voor mode, muziek, taalgebruik en onderlinge omgangsvormen staan jongeren voor elkaar model. Conflicten daarover kunnen thuis hoog oplopen. Maar de punten als morele waarden, maatschappijopvattingen, schoolkeuze en aspiraties oriënteren jongeren zich vooral op de volwassenen (Generatie F& O. Hansen-Staszynski, 2016).

Jongeren plaatsen

Jongeren vormen een enorm diverse groep, die behoorlijk lastig te 'vangen' is. Ze hebben zoveel verschillende voorkeuren, achtergronden en interesses en willen niet in een 'hokje' geplaatst worden. Gedurende het onderzoek richt deze studie zich op de mentaliteitsgroep: *de sociale aanpassers en de erkenning zoekers*. Omdat deze mentaliteitsgroep extra gevoelig is voor de verandering die ontstaat door de overstap naar het voortgezet onderwijs en beiden veel waarde hechtte aan de mening van zijn of haar omgeving.

Sociale aanpassers

De Sociale Aanpasser is sociaal ingesteld: ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, zowel vrienden als familie. Ze maken makkelijk contact met anderen en passen hun gedrag snel aan. Vriendschap vinden ze het allerbelangrijkste op de wereld. Ze houden van veiligheid: Sociale Aanpassers voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen buurt of thuis; 'go with the flow' is hun motto en ze zullen niet zo snel duidelijk hun eigen mening laten horen. Het zijn dan ook niet de popie jopie's uit de klas met de grootste mond waar iedereen eigenlijk een beetje bang voor is, maar juist diegenen die iedereen graag als vriend wil hebben. Iedereen vindt deze jongeren aardig, wat waarschijnlijk ook een van de redenen is dat ze best tevreden zijn met zichzelf. Opvallend is hun positieve zelfbeeld: deze jongeren vinden zichzelf bovengemiddeld vaak mooi, aantrekkelijk en slim. Ze hebben geen subcultureel groepje nodig om zich aan op te trekken; vaak weten ze dan ook niet tot welke subcultuur ze behoren. Omdat ze zich meer op mensen richten, is hun mediagebruik in vergelijking met de andere groepen laag. Deze groep hecht minder aan status en afwisseling en is redelijk mainstream.

Erkenning zoekers

De Erkenningzoekers hebben een individualistische waardenoriëntatie. Ze gaan lekker hun eigen gang, maar denken er wel steeds aan wat anderen van hen vinden. Ze vinden het bijvoorbeeld belangrijk hoe ze eruit zien en welke spullen ze hebben. Zo maken ze zich zorgen om hun gewicht en staan ze best vaak voor de spiegel te turen of ze er wel goed uitzien. Meestal zijn ze niet zo happy met zichzelf. In tegenstelling tot de Sociale Aanpassers hebben zij juist niet zoveel vrienden en besteden ze minder tijd met hun familie. Ze hebben weinig behoefte aan afwisseling, zitten thuis op hun kamer en kijken dan graag tv. De tv en de computer zijn de grootste vrienden van Erkenningzoekers. Ze kunnen zich geen leven voorstellen zonder deze apparaten. Als ze iets doen willen ze het graag goed doen. Het zijn een beetje brave control freaks. Een onvoldoende halen op school vinden ze een grote nachtmerrie en ze streven ook naar een goede band met hun ouders. Ze zijn vrij behoudend: dingen die ze leuk vinden blijven ze ook doen, en ze proberen dan ook niet zo snel iets nieuws uit. Wel zijn ze opvallend veel bezig met het zoeken naar hun eigen identiteit, maar ze willen niet opvallen en uiten zich dan ook niet in extreme subculturen. Vaak hebben ze zelf geen uitgesproken idee over tot welke groep ze behoren, of noemen ze zichzelf doorsnee, normaal of Top40'er.

Er zijn interviews afgenomen met de mentaliteitsgroep om belangrijke normen en waarden te achterhalen. Naast de interviews met de mentaliteitsgroep zijn er ook interviews afgenomen met middelbare scholen, basisscholen en ouders. Dit omdat deze in de directe omgeving van invloed zijn op de keuze van de jongeren. De interviews zijn afgenomen bij de jongeren thuis om sociaal gewenste antwoorden zoveel mogelijk te voorkomen. De interviews met de scholen zijn telefonisch afgenomen wegens tijd. Door de verschillende mentaliteitsgroepen te interviewen kan er een contrast aangetoond worden tussen de waarden en motivaties.

Naast de interviews is er ook geobserveerd in de schoolomgeving om het latente gedrag van de mentaliteitsgroep in kaart te brengen. De observaties zorgen ervoor dat het onderzoek naar de mentaliteitsgroep meer valide wordt. De observaties zijn uitgevoerd om het werkelijke gedrag van de mentaliteitsgroep tijdens opendagen te kunnen waarnemen.

Conclusie interviews

Uit de interviews is gebleken dat er overkoepelende waarden binnen

de mentaliteitsgroep te vinden zijn. *Gelijkheid* is een veelvoorkomend genoemd woord. De *directe omgeving* zoals vrienden en ouders spelen een grote rol bij de gedragingen van de jongeren. Zij zoeken naar zichzelf op het internet en nemen gedrag over van idolen. Soms sociaal wenselijk gedrag wat vaak beïnvloed wordt door vrienden. De basisscholen preken vrijheid en acceptatie en besteden volgens hun zeggen veel aandacht aan actualiteiten en *persoonlijke aandacht* voor de leerling. De middelbare scholen laten merken dat in de praktijk de basisscholen niet altijd hieraan voldoen. Zij missen het de *zelfstandigheid* van de jongeren en merken onzekerheid door advies en cito-uitslagen. Zij zien de keuzes vaak gebaseerd op "leuk" gehalte van de school en niet hoe of waarin de school zich in *onderscheid*. Ouders zijn over het algemeen het redelijk eens met elkaar, persoonlijkheid is een belangrijke waarden waar zij veel waarde aan hechten. Zij willen dat middelbare scholen zich richten op zowel het *EQ als IQ* en zelf meer inspraak hebben op de manier van advies geven aan de middelbare school. *Actualiteiten* is ook een belangrijk element dat zij graag meer terug zien in het aanbod van lessen (Bijlagen blz. 92 t/m 100).

Conclusie observaties

Vanuit observaties is gebleken dat jongeren vaak met beide ouders naar de open dagen komen. Zij grijpen gelijk naar de informatie-tassen die vervolgens al snel bij de ouders in de handen belanden. De jongeren praten voornamelijk over de uitstraling van de school en de afstand naar huis. Door drukte scannen de jongeren elkaar en sommige kennen elkaar duidelijk en vervolgen de route samen verder. De ouders willen voornamelijk naar de docenten en vragen informatie aan, terwijl de jongeren naar de huidige leerlingen stappen om te vragen of er "echt zoveel huiswerk wordt gegeven" en "hoe de kantine is". De ouders en kinderen doorlopen de route en lezen ondertussen de mogelijkheden, sommige nemen zelf het voortouw en andere zie je achter de ouders verschuilen en mee lopen achter de menigte. Na de route lopen sommige heel enthousiast en lopen vrolijk pratend van het plein af, anderen praten over andere scholen en dat de keus nu zeker is. De ouders kijken voornamelijk naar de kinderen en de houding van hun met de folders in de handen. (Bijlagen blz. 103).

De hierboven beschreven constatering geven aan dat er een verschil in *gedrag* zit tussen ouders en de jongeren. De manier van informatie vragen, de manier aan wie zij informatie vragen en hierop reageren.

Andere constataties zijn de erkenning die zij zoeken bij leeftijd genoten en het kijken naar de ruimte om zich heen (Interviews en observaties, blz. 86 t/m 99).

Waarden

Door deskresearch en de interviews zijn er belangrijke waarden van de mentaliteitsgroep naar voren *gekomen*. Een van deze waarden is erkenning. Deze erkenning zoeken jongeren voornamelijk bij de directe omgeving zoals vrienden en idolen. *Uitdaging* speelt ook een belangrijke rol bij de keuze. De omgeving richt zich voornamelijk op de kinderen alleen beïnvloeden de ouders de kinderen anders dan vrienden of de huidige school.

Onzekerheid is ook een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven van de mentaliteitsgroep. Terwijl zij zelf ook grote veranderingen doormaken, worden er ook nog vanuit de huidige school en de ouders verwachtingen uitgesproken richting de jongeren. Zelfstandigheid is hier een key-woord dat door iedereen anders wordt geïnterpreteerd.

Het is voor de mentaliteitsgroep belangrijk om *zelfverzekerd* en *zelfstandig* te worden. De keuze voor het voortgezet onderwijs is een bepalende keuze voor de komende 6 jaar. Onder invloed van de huidige leraar en de ouders krijgen zij de informatie en input voor deze keus. Doordat de jongeren vaak beoordeeld worden op de Cito-toets score en op het beeld dat de leraar van hem of haar heeft, voelen zij zich onzeker of de goede keus wel gemaakt wordt.

Pain & Gain

Waar is de mentaliteitsgroep onzeker over bij de keuze voor een middelbare school? Jongeren moeten de kennis hebben waarin de middelbare scholen zich in onderscheiden en wat hun profiel is.

Pain

Pain: "" Ik zou graag meer van mijzelf laten zien dan alleen leraar-advies en CITO."

"Ik vind het belangrijk dat mijn ouders de keuze goed vinden, ik een *nieuwe kans* kan krijgen en veel vrienden krijg."

Gain

Waar heeft de mentaliteitsgroep behoefte aan om de keuze zelfverzekerd te kunnen maken? Een nieuw model van een leerling-profiel dat een kind beheerst.

"Ik vind het fijn als mijn school weet hoe ik mij voel en wat ik graag wil *bereiken* later."

"Ik vind het fijn dat ik *zonder druk* van mijn omgeving zelf mijn school kan kiezen."

Segmentatie modellen

De puber ijsberg

Bekeken vanuit de puber ijsberg zijn jongeren voornamelijk voor de *buitenwereld* bezig met hun *imago*. Zelf zijn zij bezig met de onderste laag en vragen zij: Wie ben ik? *Imago* speelt bij de mentaliteitsgroep een grote rol, omdat zij veel waarde hechte aan wat vrienden van hun vinden. *Uitdaging* en *zelfverzekerdheid* over hun *identiteit*, *kwaliteiten* en *vaardigheden* is waar zij naar op zoek zijn. De jongeren moeten *bottum-up* gaan denken bij de keuze voor het voortgezet onderwijs.



Fig. 1

Youngmentality van Motivaction

Kinderen en jongeren vormen een enorm diverse groep waar vaak lastig grip op te krijgen is. Motivaction en communicatiebureau YoungWorks namen daarom het initiatief tot het ontwikkelen van een nieuw model dat jongeren van 8 t/m 18 jaar indeelt in zes praktische jongerenprofielen: YoungMentality. De indeling wordt gemaakt op basis van dieperliggende waarden en drijfveren van jongeren. Bij dit model kan de mentaliteitsgroep worden geplaatst onder de: sociale aanpassers en de erkenningszoekers. De sociale aanpassers zijn gevoelig voor de directe omgeving en de erkenningszoekers hebben een meer individuele instelling. Beiden milieus zijn *op zoek naar zichzelf*.

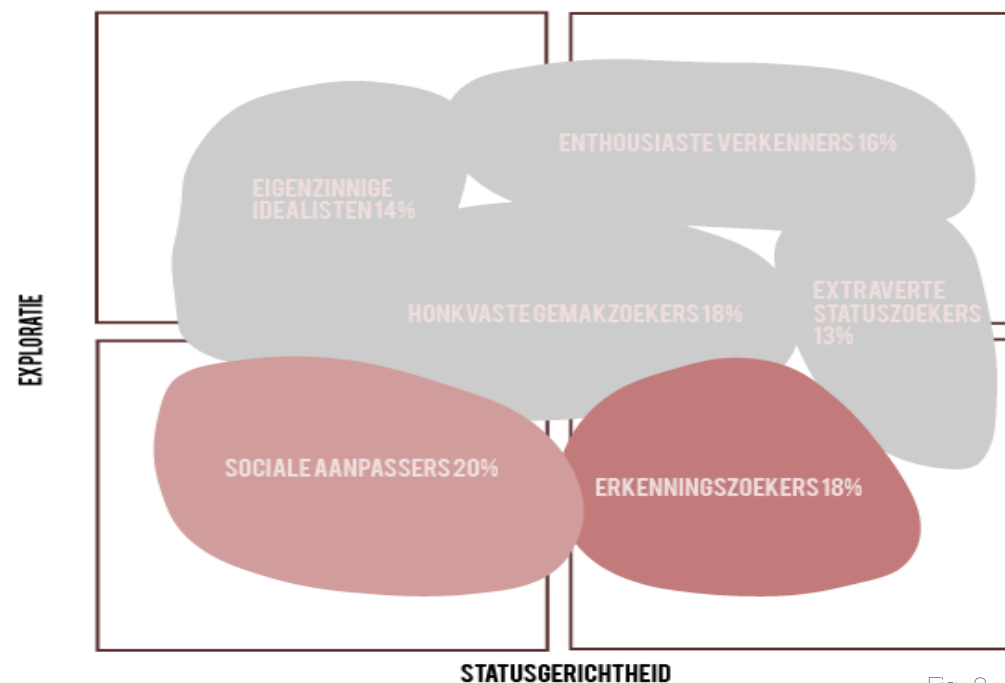


Fig. 2

Quality of Life

Aan de hand van het Felce en Perry model wordt er gekeken naar de kwaliteit van het leven bij een mentaliteitsgroep. Dit wordt aan de hand van waarden uitgebeeld. Het model van Felce en Perry bestaat uit vijf dimensies: fysiek, materiaal, sociaal, emotioneel welbevinden en ontwikkeling & activiteit. Het model biedt een overzicht van verschillende factoren die van invloed zijn op de kwaliteit van het leven (Quality of life, Felce and Perry).

Als er gekeken wordt naar de kwaliteit van leven van de mentaliteitsgroep sociale aanpassers en de erkenningszoekers tussen de 10 en 14 jaar oud, vinden zij *sociaal* en *emotioneel welbevinden* en *ontwikkeling & activiteiten* belangrijk. Voornamelijk *zelfverzekerdheid* en *vrienden* zijn belangrijke elementen. Vrienden worden als een belangrijk referentiepunt gezien op kleding en houding gebied, ouders worden vaak informatief gezien een belangrijk referentiepunt. Naast *zelfverzekerdheid* en *vrienden* vindt de mentaliteitsgroep *steun* en *positiviteit* ook belangrijk. Jongeren hebben behoefte aan *positieve stimulering* en de juiste *opbouwende feedback*.

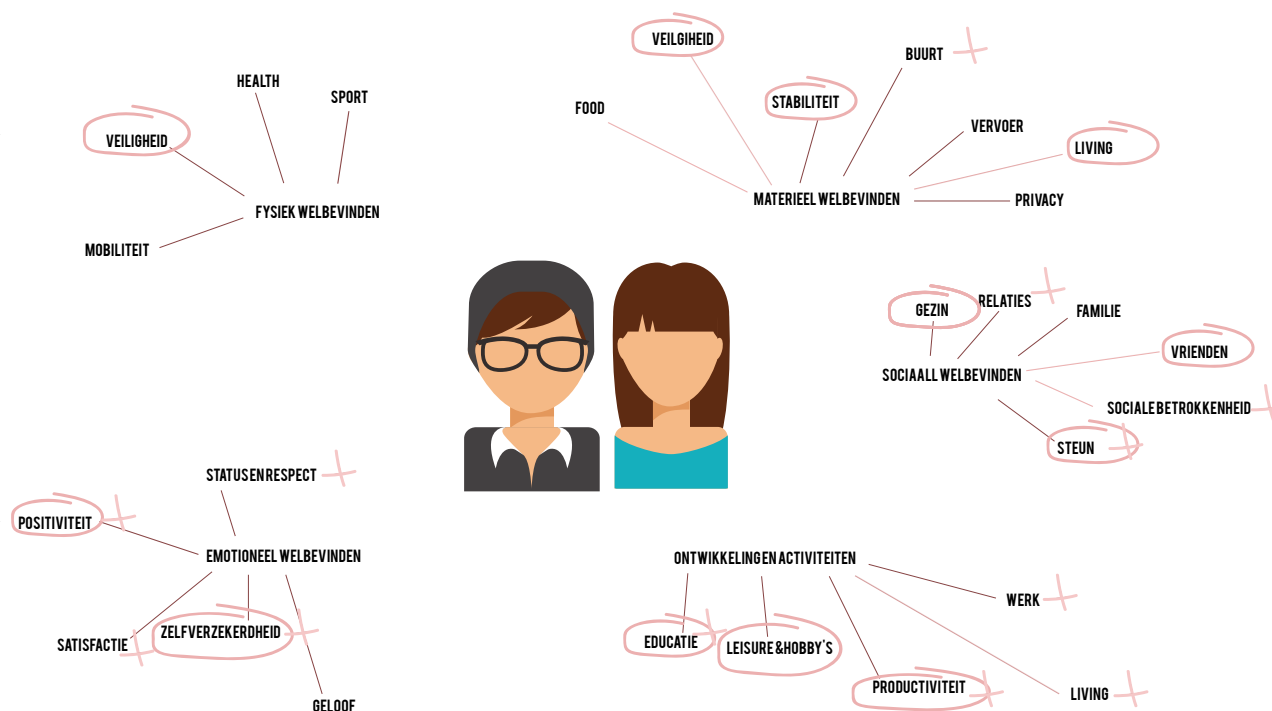


Fig. 3

Visualisatie

Mentaliteitsgroep over advies

De volgende vraag is aan 40 basisschool leerlingen gevraagd die in groep 7 of groep 8 zitten. Wat vind jij belangrijk bij de weging voor de keuze van de middelbare school?

A Cito toets

B Advies van de leraar

C Cito toets & advies van de leraar

D Eigen opdracht (Intake)

E Anders, namelijk:

Naast de segmentatiemodellen kan hierdoor visueel uitgebeeld worden wat de kijk van de mentaliteitsgroep is.

Wat opvalt is dat het merendeel van mening is dat de manier van advies op een andere manier kan. Een eigen opdracht, wat wijst op *zelfstandigheid* en *eigen initiatief* is een verassend gegeven. Hiernaast was er input vanuit de leerlingen dat ook de ouders meer inspraak mogen hebben, een project als intake, een vlog of een persoonlijk plan dat toekomst gericht is waar de middelbare school bij kan helpen.



Fig. 4

“IK ZOU MIJ WILLEN AANMELDEN DOOR MIDDEL VAN EEN EIGEN ACTIEPLAN DAT TOEKOMSTGERICHT IS.” - LEERLING

(Bijlagen blz. 93).

“...IK HEB NOG WAT ALTERNATIEVEN, DIE ERVOOR ZORGEN DAT KINDEREN BETER KUNNEN PRESTEREN OP SCHOLEN. MAAK MEER GELD BESCHIKBAAR, ZODAT DE KLASSEN VERKLEIND KUNNEN WORDEN. VERPLICHT SCHOLEN OM DE KLASSEN KLEINER TE MAKEN, ZODAT ZE NIET ZELF DE KEUZE MAKEN OM HET GELD IN ANDERE ZAKEN TE STEKEN. STOP MET HET BECIJFEREN VAN SCHOLEN OP BASIS VAN ONEERLIJKE EN ONGELIJKE CRITERIA. KINDEREN VERDIENEN PASSEND ONDERWIJS, EN MOETEN NIET KOSTE WAT KOST BEVORDERD, OP EEN SCHOOL OF OP EEN LEERNIVEAU GEHOUDEN WORDEN OMDAT HET DE SCHOOL ANDERS “PUNTEN” KOST..” - MICHIEL DE CLERQ, ENGELS DOCENT

(Bijlagen blz. 91).



Fig. 5

Hoort

Teuntje laat niet snel haar eigen mening horen, ze is niet onzeker maar heeft een "go with the flow" instelling. Dit betekent niet dat ze geen waarde hecht aan haar eigen mening. Kennis verkrijgt zij door het internet en haar ouders. Door het internet en door de vlogs die Teuntje kijkt heeft zij een brede kennisbank. Wat zij niet begrijpt of iets wat nieuw is zoekt zij op.

Denkt en voelt

Teuntje is het best als zij omringd wordt door haar familie en vrienden. Zij voelt zich op die momenten het meest op haar gemak. Het gevoel van veiligheid is belangrijk

en zij is nerveus voor het middelbaar onderwijs. Teuntje geeft niet snel haar mening maar is wel zelfverzekerd, wel is ze bang voor de veranderingen die er komen gaan. Fysiek is Teuntje actief in verschillende sporten zoals hockey en fitness. Vanuit thuis heeft zij een gezonde levensstijl meegereggen en is zij part-time vegetarisch. Teuntje is niet gevoeliger voor technologische ontwikkelingen maar is wel geïnteresseerd in vlogs.

Zegt en doet

Teuntje plaatst zich niet in een hokje maar laat zich inspireren door het internet en idolen. Door

de trend gamification heeft zij verschillende apps om te kijken hoe kleding haar staat. Door de drukte van het dagelijks leven heeft zij soms moeite met plannen en vergeet dan ook weleens een afspraak. Teuntje verlangt naar persoonlijke begeleiding die haar helpt in het vormen van een toekomstvisie. Zij volgt nu nog voornamelijk haar peers maar zou ook graag wat meer kennis hebben over actualiteiten en duurzaamheid.

Ziet

De wereld waarin jongeren zichzelf plaatsen is een online en offline wereld. Teuntje leeft voornamelijk in de offline wereld, maar kijkt wel regelmatig op social media voor nieuws over haar vrienden. Teuntje woont in een stad en ziet dus voornamelijk veel architectuur en stadstuinjes als zij buiten is. Om zich heen ziet Teuntje haar vrienden en vriendinnen groeien en zich ontpoppen tot puber. Jongens worden ineens interessant en zij is goed in sociale contacten. Hoewel Teun zeker van zichzelf is, ziet zij ook veel onzekere leeftijdsgenootjes die onder invloed van social media een laag zelfbeeld hebben.

Whats in the bag

- Lippenbalsem
- Polaroid camera
- Soms agenda (vergeet ze vaak)
- Headphone
- Notitieblokje
- Spiegeltje
- Briefjes die zij schrijft met vriendinnen
- Telefoonoplader

Hoort

Philip is zich heel bewust van zijn eigen mening maar heeft wel veel bevestiging nodig. Hij hoort om zich heen allemaal enthousiaste geluiden over het middelbaar onderwijs. Hij is hier zelf is erg op zoek naar positieve geluiden over zijn keuzes, hij zoekt deze dan ook op bij zijn vrienden en ouders.

Denkt en voelt

Op het gebied van ontwikkeling en zelfontplooiing heeft Philip een meer individualistische benadering. Hij gaat voornamelijk zijn eigen gang, maar denkt hierbij wel wat andere van hem vinden. Philip heeft een goede band met zijn ouders en heeft een paar goede vrienden. Philip voelt zich meer op zijn gemak in de online wereld. Hier kan hij zichzelf zijn en andere mensen ontmoeten die dezelfde games spelen als hij doet.

Zegt en doet

Philip heeft niet veel vrienden op drie beste vrienden na. Online heeft hij wel een grote community hij zit dan ook vaak op zijn kamer. Philip is zenuwachtig voor de middelbare school omdat hij graag binnen zijn comfort-zone blijft. Wel is hij bereid om doelgericht voor zijn toekomst te gaan werken, hij snapt alleen niet waarom hij niet alleen vakken kan volgen die hierbij aansluiten. Philip wilt graag codering studeren. Tot nu toe heeft Philip nog nooit een onvoldoende gehaald en is dit ook niet van plan om te gaan veranderen op de middelbare school.

Ziet

Philip ziet zijn omgeving veranderen. Zijn kamer wordt steeds leger en hij focust zich voornamelijk op de overstap naar het middelbaar onderwijs. Hij ziet dat veel jongeren hun vrienden volgen naar de middelbare scholen. Hij hoopt op een goede start en heeft gekozen voor een school waar veel praktijk en media vakken worden gegeven. Philip is wel wat onzeker als hij zich vergelijkt met anderen. Hij zoekt op internet hoe jongens zich kleden en probeert de stijl te kopiëren. Ook al heeft hij een paar goede vrienden, ook deze ziet hij veranderen met interesse naar meisjes. Philip is hier nog niet echt mee bezig en trekt zich nog meer terug in zijn gamewereld.

What's in the bag

- Telefoonoplader
- Games
- Agenda
- Pennen
- Skateboard
- Schoolboeken
- Portemonnee

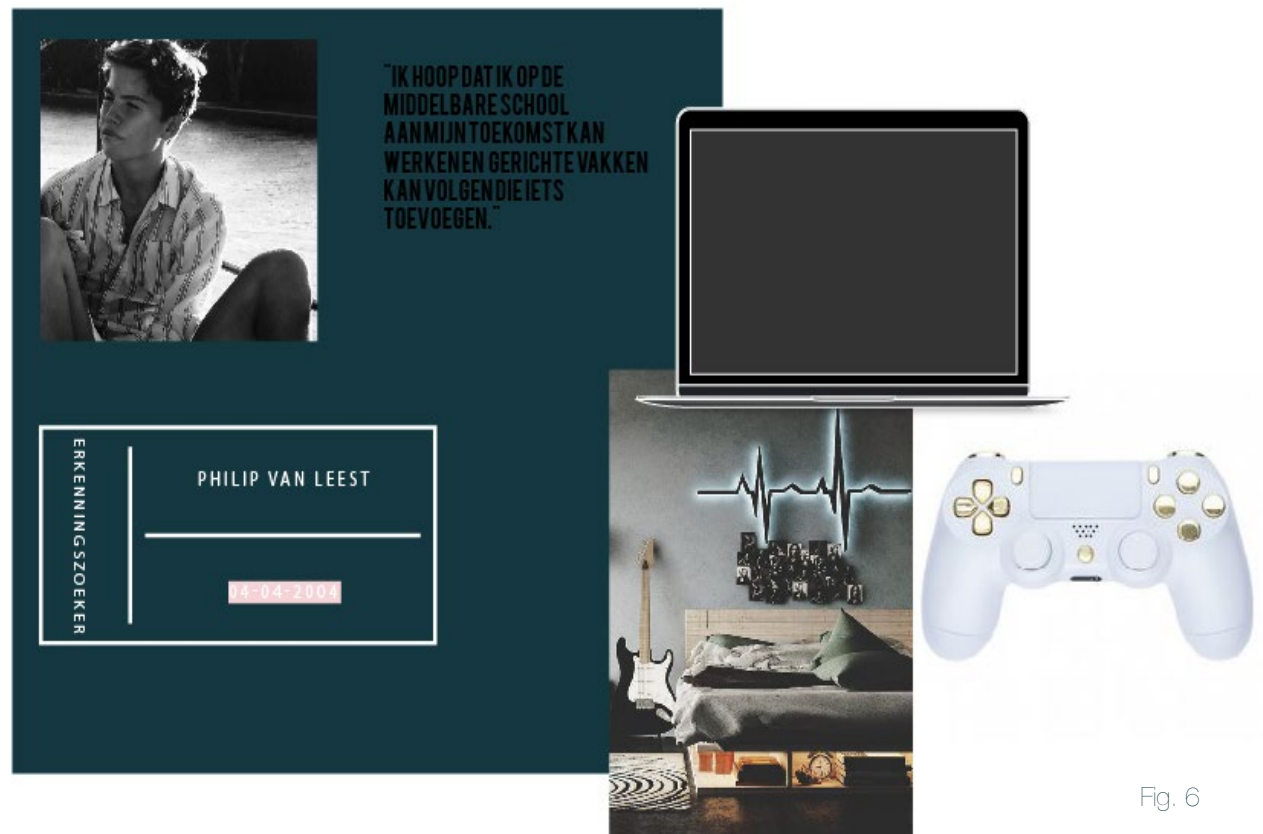
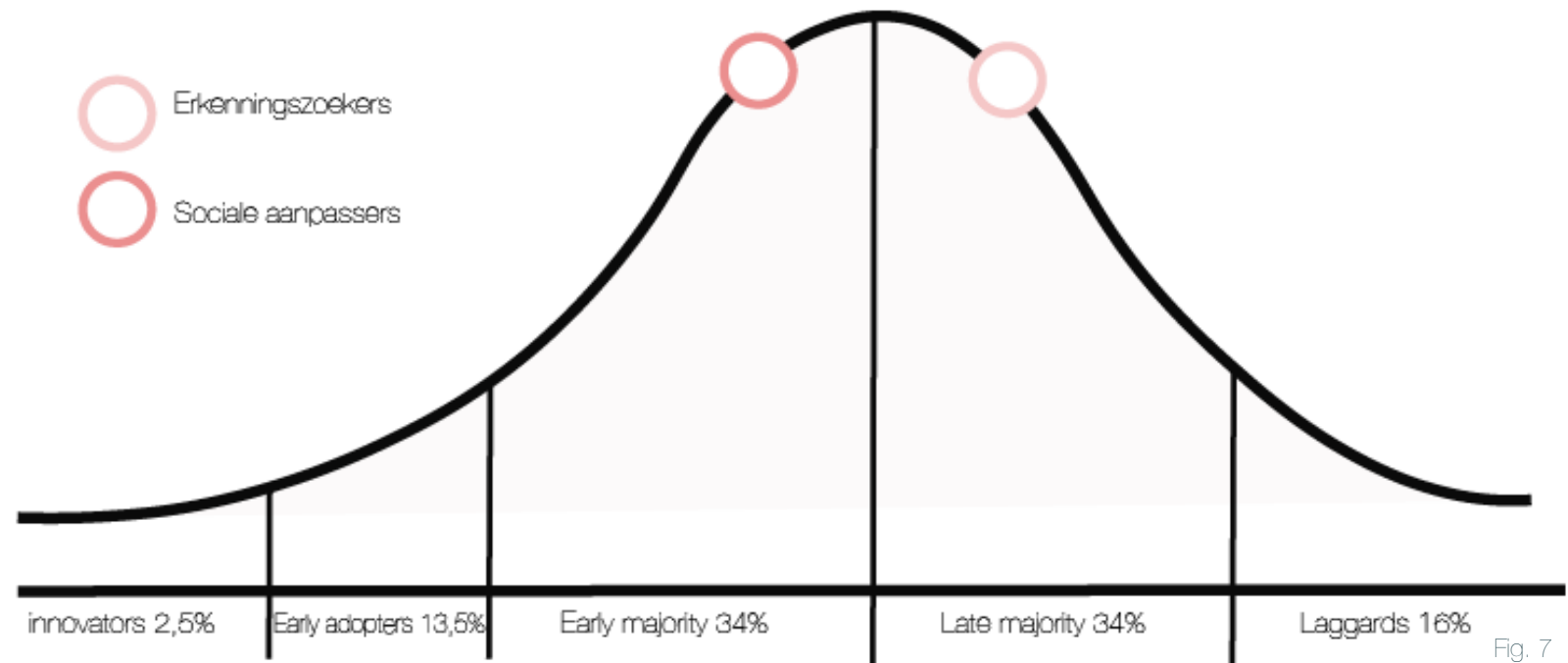


Fig. 6

Trendcurve

De doelgroep Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar is in dit onderzoek gericht op de sociale aanpassers en de erkenningszoekers. De doelgroep sociale aanpassers bevindt zich op de trendcurve in de groep early majority. De early majority beslaat 34% van de populatie. Het kenmerk hiervan is dat dit de eerste grote groep is die het product echt gaat kopen. De early majority is nog wat *voorzichtig* met nieuwe trend en producten. Zij worden *beïnvloed* door de omgeving voor het kopen van een nieuw product. Het gedrag van de early majority is sociaal, online actief en beïnvloedbaar door sociale contacten. De erkenningszoekers bevinden zich tussen de late majority op de trendcurve dat ook bestaat uit 34% van de populatie. De late majority heeft veel *zekerheid* en overtuiging nodig voordat zij een idee of product zullen overnemen. De late majority hebben vanuit de sociale omgeving en de retail veel *bevestiging* nodig dat een product de juiste kenmerken en functies heeft.



CONCLUSIE

Wat zijn voor Generatie F de belangrijke determinanten binnen de leefomgeving gericht op identiteitsvorming?

Dankzij internet groeien jongeren op in zowel een globale cultuur als een lokale of nationale cultuur, politiek en economie. Jongeren hebben hierdoor vaak een online identiteit en offline identiteit. Internet biedt jongeren de mogelijkheid om zichzelf van alle informatie te voorzien. Identiteit is een vloeibare term geworden. Met elke technologische innovatie maakt ook de betekenis van het begrip identiteit een ontwikkeling door. Als er gekeken wordt naar de kwaliteit van leven van de mentaliteitsgroep sociale aanpassers en de erkenningszoekers tussen de 10 en 14 jaar oud, vinden zij sociaal en emotioneel welbevinden en ontwikkeling & activiteiten belangrijk. Voornamelijk zelfverzekerdheid en vrienden zijn belangrijke elementen. Vrienden worden als een belangrijk referentiepunt gezien op kleding en houding gebied, ouders worden vaak informatief gezien een belangrijk referentiepunt. Naast zelfverzekerdheid en vrienden vindt de mentaliteitsgroep steun en positiviteit ook belangrijk. Jongeren hebben behoefte aan positieve stimulering en de juiste opbouwende feedback. Binnen het onderwijs betekent dit dat zij zelf op onderzoek willen en zelf willen creëren. Het is in de huidige tijdsgeschiedenis belangrijk om te kijken naar welke kennis, vaardigheden en houding leerlingen in het onderwijs moeten meekrijgen om te kunnen leven en werken in de wereld van morgen. De middelbare scholen laten merken dat in de praktijk de basisscholen niet altijd hieraan voldoen. Zij missen het de zelfstandigheid van de jongeren en merken onzekerheid door advies en cito-uitslagen. Zij zien de keuzes vaak gebaseerd op "leuk" gehalte van de school en niet hoe of waarin de school zich onderscheidt. Zelfstandigheid is hier een key-woord dat door iedereen anders wordt geïnterpreteerd. De sociale aanpassers en erkenningszoekers hebben behoefte aan positieve stimulering en de juiste opbouwende feedback. De Sociale aanpassers heeft een rijke sociale omgeving terwijl de erkenningszoeker meer individualistisch is ingesteld. Beiden groepen zijn erg peer-gevoelig en zijn op zoek naar bevestiging voor de juiste keuze.

OPDRACHTGEVER

Ezzev foundation

Ezzev foundation

Address: Laan der Hesperiden 6-II
1076 DK Amsterdam
The Netherlands
E: onno.hansen@gmail.com
T: +31 6 27037165

Historie

EF (Ezzev Foundation) is een kleine stichting met een *groot netwerk* van experts en specialisten op project- of activiteiten basis (Ezzev). Ezzev wordt geleid door Onno Hansen-Staszyski en Hein Wils. Ezzev is actief op het gebied van kind en onderwijs (8-18 jaar) en het volwassenenonderwijs. EF's doelgroepen zijn kansarme jongeren, hun ouders, leraren en schoolleiding. EF begon in 2005 als een stichting om werklozen en kansarme jongeren te begeleiden en aan het werk te krijgen. Sinds 2010 zijn de activiteiten en projecten van EF gericht op nieuwe technologie F.I. (Augmented Reality) en meer traditionele technologie (fi video), identiteit en *identiteitsvorming* (met inbegrip van ontwikkeling van de hersenen) - zowel online als offline, de rechten van kinderen, jongere beschermen tegen manipulatie, jongere welzijn, community building, innovatieve interactieve didactiek, voorbehoedmiddelen en opleiden, waarbij ouders in de les, communicatie best practices – in samenhang met intergenerationele communicatie en auto-presentatie. Deze thema's worden zowel gepresenteerd en verkend in workshops, conferenties, trainingen, presentaties - live, op video en schriftelijk - in het kader van Europese projecten of Poolse nationale of lokale projecten. EF werkt samen met scholen, lokale overheden, academische instellingen, onafhankelijke deskundigen, NGO's en de nationale regeringen. Andere projecten zijn onder leiding van Ezzev zijn: IDENTIfeye, Dynamic identity, Web2learn en Talking about taboes.

Waarden

Ezzev streeft ernaar om met de projecten en activiteiten jongeren de kans te geven om zich *Inclusief* en *verantwoordelijkheid* te voelen. Tijdens de projecten gaan zij *oprecht* en *onbevangen* met jongeren om en werken zo transparant mogelijk om de jongeren meer zelfverzekerd te laten voelen.

Positionering

De positionering van Ezzev bepaalt grotendeels de identiteit van de stichting. Het laat zien hoe het bedrijf zich wil positioneren in de markt, afgezet tegen andere bedrijven en/of stichtingen. Vanuit de briefing en deskresearch is gebleken dat Ezzev het bedrijf *proces georiënteerd* neerzet. Ezzev wilt zich zo *flexibel* mogelijk inzetten om processen zo goed mogelijk te beheersen. Het draait hierbij om het *behoudt van kwaliteit*. Hiernaast richt Ezzev zich op *awareness* gericht op: 1 Youngsters bewust laten worden over online rechten en over de effecten van online aanwezigheid, 2 de gevolgen van nieuwe technologie op identiteit en 3 identity labels.

Samen met haar Poolse partner Fundacja Citizen Project is Ezzev een pionier in het creëren en implementeren van constructieve- en confronterende ervaringen, die worden ondersteund door nieuwe technologieën zoals Augmented Reality en door de traditionele technologieën zoals video.

Kerncompetenties

Het Europese netwerk van Ezzev die dezelfde kernwaarden delen om (kansarme) jongeren de verantwoordelijkheid te geven voor het realiseren van hun passies. Het experimenteren vanuit nieuwsgierigheid en de mogelijkheid om te kunnen reflecteren staan hier centraal.

De stichting is een Europees netwerk van specialisten die dezelfde waarden delen en het gebruik van een gedeelde ervaringen van best practices in de communicatie en de auto-presentatie waardoor kansarme jonge mensen en hun omgeving om de *verantwoordelijkheid* voor het *realiseren* van hun *passies* te nemen.

Visie & Missie

Ezzev ziet dat niet iedereen dezelfde mogelijkheden heeft om zijn of haar passie te verwezenlijken Ezzev wilt door middel van taboe-doorbrekende concepten wilt Ezzev (kansarme) jongeren de verantwoordelijkheid geven om wel de mogelijkheid te hebben om zijn of haar passie te verwezenlijken.

Doelstellingen die hierbij horen zijn:

- Samen met andere experts in het netwerk een bibliotheek op bouwen van best practices in de communicatie en auto-presentatie waardoor (kansarme) jonge mensen en hun omgeving de mogelijkheid krijgen om hun passie te realiseren.
- Jongeren te helpen om af te stappen van het automatische gedrag ten opzichte van gedrag dat is geworteld in de ontwikkelde, persoonlijke ethiek. Bijgaand is het van belang dat Ezzev een bijdrage levert aan sociale vernieuwing en het tegengaan van sociale uitsluiting.

Cultuur

Ezzev is een stichting en wordt ondersteund door Onno Hansen-Staszyński als chairman en Hein Wils als treasurer. Wel werken zij samen met anderen zoals het netwerk en instanties om grote projecten te kunnen realiseren. De cultuur is hierdoor lastiger te bepalen. De cultuur die het meest naar voren komt bij Ezzev is de adhocratie; een cultuur waar projecten centraal staan. Deze cultuur stimuleert de *ondernemersgeest* van de medewerkers en jongeren. Het is belangrijk dat medewerkers en de jongeren waar het gericht op is zo goed mogelijk binnen het project kunnen werken om zo tot een goed resultaat te komen. Ezzev is hierbij ook verantwoordelijk voor het *bevorderen van samenwerkingsverbanden* in de Europese Unie. Hiernaast is Ezzev er ook op gericht aan de opbouw van een *duurzame samenleving* met daarbij behorende consumptiepatronen.

Klantwaarden

Voor de jongeren is het belangrijk dat er *kwaliteit* en *vertrouwen* gericht op *zelfontplooiing* gegarandeerd kan worden, en dat voor elk project.

Ezzev richt zich op de diverse lifestyles van jongeren die zij online of offline inricht. Het veranderen van de kijk- en de mogelijkheden van de (kansarme jongeren) is gericht op het verbeteren van de kwaliteit van leven van deze jongeren. Zij doen dit door innovatieve- en taboe-doorbrekende concepten gericht op de identiteit. Ezzev zijn concepten hebben invloed op meerdere sectoren; zij richten zich op de omgeving van de personen (living), de identiteit (appearance), hoe de jongeren zijn of hun vrije tijd indeelt (leisure), hoe de persoon zich voelt in het dagelijks leven (health), en hoe zij zich bewegen (human movement).

Stakeholders

Ezzev heeft in de gehele Europese Unie diverse experts waar zij mee samenwerken voor de projecten. De projecten zijn voornamelijk gericht op Nederland en Polen, maar zijn actief in de gehele Europese Unie. In de volgende stakeholder map wordt voornamelijk ingegaan op de Nederlandse stakeholders.. Hiernaast werken zij ook samen met het Ministerie van onderwijs, cultuur & wetenschappen. Vanuit het ministerie en de overheid heeft Ezzev ook verschillende gemeenten waar zij van invloed op zijn. De directe omstander van de gemeente is de bevolking. Scholen, ouders en kinderen uit verschillende lagen van de bevolking vallen hieronder. Ezzev richt zich met zijn projecten op de mens uit alle lagen omdat zij *jongeren* willen bereiken en jongeren vaak nog niet *zelfstandig* genoeg zijn. Deze hebben echter allemaal behoefte aan de projecten gericht op *identiteit* en *ontwikkeling*.

Om de projecten te kunnen uitvoeren zijn er verschillende stakeholders nodig. Het Erasmus Program of the European Union is op financieel gebied een belangrijke stakeholder. Voor rechtelijke bijstand werkt Ezzev samen met Looyens & Loeff.

Buiten de stakeholders is er geen sprake van concurrentie voor Ezzev. Ezzev is een foundation met het doel om jonge mensen en hun omgeving ongeacht hun afkomst de mogelijkheid te bieden om zijn of haar passie te realiseren. Hiernaast is het doel van de stichting om jongeren te helpen om af te stappen van het automatische gedrag ten opzichte van gedrag dat is geworteld in de ontwikkelde, persoonlijke ethiek. Bovendien is het van belang dat Ezzev een bijdrage levert aan sociale vernieuwing en het tegengaan van sociale uitsluiting.

Andere stakeholders verschillen per land en per project (Bron2). Onno Hansen-Staszyński ontwierp voor 3FM Tussenuur 4 sociale experimenten voor scholen die hij samen met het programma ook uitvoerde. Hiernaast schrijven 3FM en Frankwatching regelmatig over zijn projecten en onderzoeken. (Bron3).

Als deze stakeholders zorgen ervoor dat er een arsenaal van sterk verschillende stakeholders ontstaat waardoor Ezzev haar missie en visie kan uitdragen. (Bijlagen blz. 104).

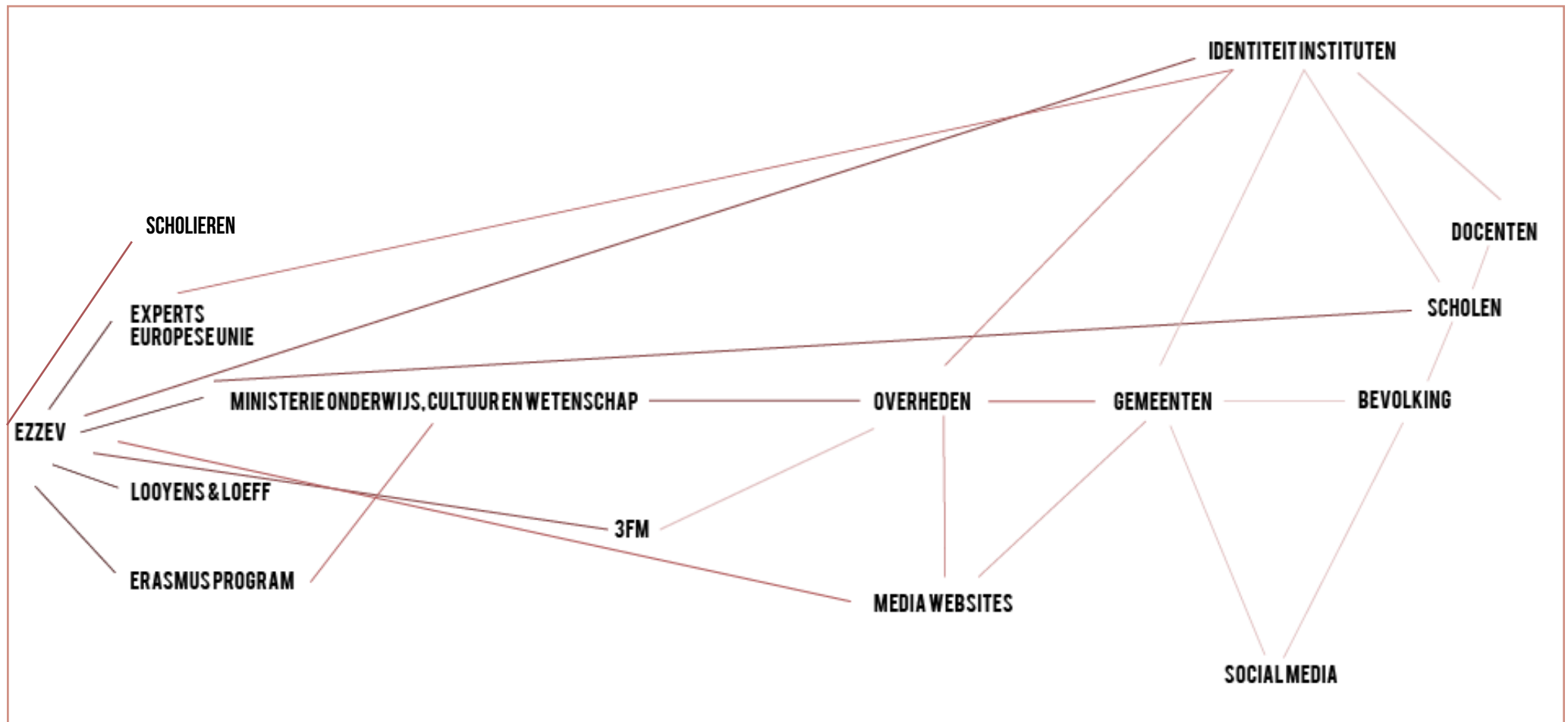


Fig. 8

Trendcurve

Ezzev bevindt zich op de trendcurve bij de early majority. Het bedrijf oriënteert zich *bottum-up* en streeft naar *innovatieve-* en *taboe-doorbrekende* projecten en concepten die implementeerbaar zijn door meerdere doelgroepen. Ezzev houdt zich bezig met ontwikkelingen die binnen de maatschappij spelen. Deze ontwikkelingen worden gericht geanalyseerd en hier wordt vervolgens op ingespeeld.

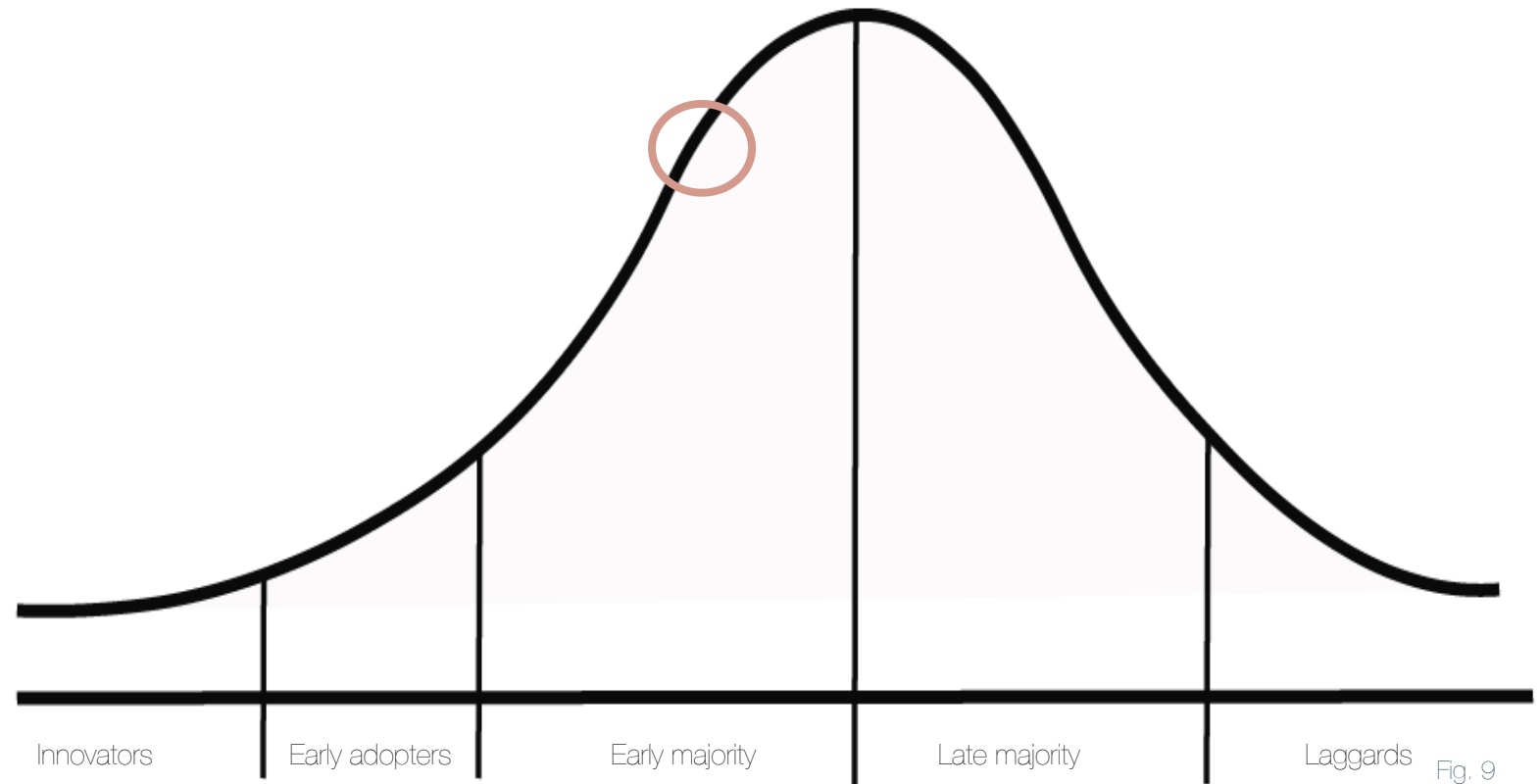


Fig. 9

CONCLUSIE

Welke positie neemt Ezzev in ten opzichte van het bevorderen van de kwaliteit van het leven van generatie F?

Ezzev streeft in al zijn projecten naar ; verantwoordelijkheid, transparantie, oprechtheid, onbevangeheid en zelfverzekerdheid. Ezzev wilt zich zo flexibel mogelijk inzetten om processen zo goed mogelijk te beheersen. Het draait hierbij om het behoudt van kwaliteit. Hiernaast richt Ezzev zich op awareness gericht op: 1 Youngsters bewust laten worden over online rechten en over de effecten van online aanwezigheid, 2 de gevolgen van nieuwe technologie op identiteit en 3 identity labels. Het doel hierbij is om jongeren en hun omgeving de verantwoordelijkheid te geven voor het realiseren van hun passies. Hiernaast is het doel van de stichting om jongeren te helpen om af te stappen van het automatische gedrag ten opzichte van gedrag dat is geworteld in de ontwikkelde, persoonlijke ethiek. Bijgaand is het van belang dat Ezzev een bijdrage levert aan sociale vernieuwing en het tegengaan van sociale uitsluiting. Innovatieve en taboe-doorbrekende projecten en concepten die implementeerbaar zijn door meerdere doelgroepen. Ezzev houdt zich bezig met ontwikkelingen die binnen de maatschappij spelen. Deze ontwikkelingen worden bewust opgemerkt en hier wordt vervolgens op ingespeeld.

TRENDS

Actuele ontwikkelingen

Trends

Een trendkaart is een middel om actuele trends en ontwikkelingen te structureren en te visualiseren. Het doel van een trendkaart is om de mega-, macro- en micro trends en de verbanden tussen deze trends in één oogopslag weer te geven.

Cross Cultural Analysis (Raymond, 2010)

De trends worden uitgewerkt aan de hand van de methode 'Cross Cultural

Analysis'. Deze methode bestaat uit de volgende stappen:

- Why:
hierin wordt omschreven hoe de trend zich heeft ontwikkeld op maatschappelijk niveau.
- What:
hierin wordt de behoefte omschreven die zowel bij de consument als bij de producent teweeg is gebracht door de mega trend.
- Where:
wat zijn de product of dienst uitingen van de trend en waar komen we deze trend tegen in het dagelijkse leven.
- When:
wanneer zal deze trend zijn intrede doen en hoe zal dit vervolgens geuit worden.
- Who:
wie of wat is de grondlegger van de trend

2017 en jongeren

De virtuele werkelijkheid vormt een veilige *vluchthaven* doordat men zich niet gehoord en buitengesloten voelt. De dagelijkse realiteit wordt aangetast door gegoochel met gegevens en *totale transparantie*. Het onderscheid tussen virtuele werkelijkheid en dagelijkse realiteit is bijna verdwenen. Burgers die een negatieve ervaring hebben met een van de vele in zichzelf vastlopende protocollen, of het nu de zorg betreft, een gemeentelijke instantie of een bankcontact, koppelen dat direct aan het falen van het totale systeem. Er is veel *angst*: voor inkomensachteruitgang, voor de toekomst van de kinderen en voor het verlies van de eigen identiteit. Dit heeft ook invloed op de werkvloer. Het zogenaamde Decentrale Autonome Organisaties functioneren al zonder of met zeer beperkte inzet van medewerkers. Ouders prenten het hun kinderen in.

De sociale media herhalen het continu. We mogen iemand zijn. We zijn het waard. We zijn allemaal even ongemiddeld geworden. Het individu staat in alle gevallen boven het systeem. Dat betekent wel dat het veilige midden verdwenen is. Er is geen begrensde groep over waarin we nog gewoon kunnen zijn. Hoe staaf ik mijn aangeleerde bijzonderheid, nu de samenleving instabiel is en mijn opgebouwde status onder druk staat? Niet voor niets is identificatie een urgente kwestie. Steun en kracht vindt men in culturele tradities, in overgeleverde rituelen. En in gedeelde strijd. Vanuit zelfgetrokken cirkels gaat men de strijd aan met groepen die een andere identiteit centraal stellen. Wie zijn we, welke behandeling hoort daarbij en hoe zien anderen ons?

De Trendrede 2017 stelt dat *waardenwending* nodig is. Ons ego wordt niet langer gevoed met wat we bezitten, maar met wat we toevoegen. Steeds meer jongeren onttrekken zich aan de verwachting van een succesvolle carrière. Ze creëren een eigen druppel economie. Met het kleine budget dat ieder voor zich beschikbaar heeft helpen ze elkaar een handje, door geld en goederen onderling, buiten het financiële systeem om, in kleine kring te delen of ruilen. Ze duiken een underground in die hier en daar aan de hippiecultuur doet denken. Zijn treitervloggers eigenlijk niet de moderne provo's? Vijftig jaar geleden staken die het Lieverdje op het Amsterdamse Spui in de k en dansten eromheen. Nu hangen ze voor een Dirk van den Broek en dansen provocerend op een politiewagen. (Trendrede, 2017)

**"DOOR HET OPENSTELLEN VAN
VERSCHILLENDE PERSPECTIEVEN GERICHT
OP DE TOEKOMST KUNNEN LEERLINGEN
UITGEDAAGD WORDEN OM SCENARIO GERICHT
EN TOEKOMST GERICHT TE DENKEN."**

(Bijlagen blz. 72).

A black and white photograph of a hand holding a light bulb. The hand is positioned at the top left, with fingers curled around the base of the bulb. The bulb is a standard incandescent bulb with a visible filament. The background is a plain, light-colored surface.

FOREVER GOING

Perfectie

Holistisch

Doelmatigheid

Gevoeligheid

WHAT

Kennis is een van de belangrijkste middelen van de 21e eeuw. Kennis speelt een belangrijke rol in de productiviteit en de groei. Nu de smart-devices steeds meer voor ons gaan denken, komen er ook steeds meer vragen rond kennis in het onderwijs. De algemene kennis wordt steeds belangrijker naast het alles kunnen op zoeken op het internet. Innovatie bedrijven richten zich nu voornamelijk op de toepassing van kennis. Zoekend naar nieuwe methodieken zoals collaborative working. Momenteel vindt er in de kennis economie een beweging naar de vaardigheidsmaatschappij (Futuren!).

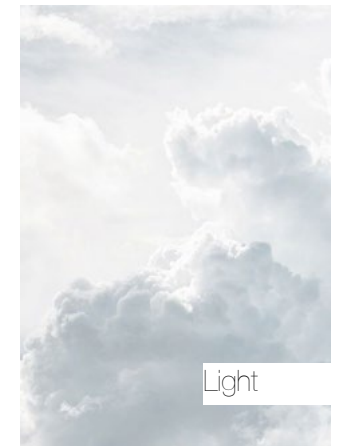
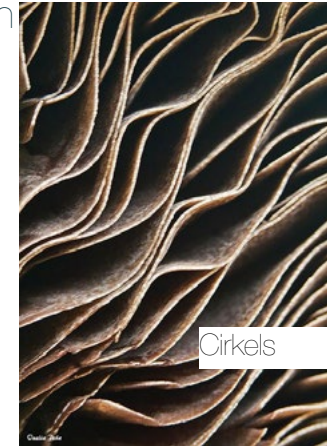
WHY

Scrollend door diverse social-media platforms komt men mensen tegen die een spannender leven hebben dan wij. Wij vergelijken ons steeds met de mensen om ons heen. Dit is niet iets nieuws, maar levert wel extra druk van het streven naar perfectie online en offline. Burn-outs komen steeds meer voor ook bij studenten. Onderzoek heeft uitgewezen dat één op de drie kinderen lijdt aan angst en stress. Tien procent kampt met ernstige vermoeidheidsklachten. De vraag is alleen; met wie vergelijk je je nou helemaal? En in hoeverre is die vergelijking realistisch als we allemaal alleen maar onze topprestaties delen (mét filter)? "Door de komst van social media vergelijken we onszelf meer met anderen dan ooit. Het lijkt alsof iedereen het beter doet, want iedereen zet alleen de goede dingen op Facebook of Instagram. Liefst met een mooi filtertje eroverheen. Dat versterkt het gevoel te moeten presteren," vertelde Psycholoog Charlotte Boshuisen ons (Bedrock, 2016). Psychologie Magazine schrijft daarover: ons brein kan nog niet overweg met al die perfect gestileerde plaatjes op sociale media. Carol Dweck doet hier al meer dan 30 jaar onderzoek naar en zegt het volgende: "Kinderen met een fixed mindset hebben het idee dat intelligentie onveranderlijk is. Deze kinderen vinden het belangrijk om te laten zien dat ze slim zijn en willen ook graag zo overkomen. Ze vermijden daarom uitdagingen en willen graag alleen dat doen waarvan ze zeker weten dat ze

het kunnen. Als iets moeilijk is, worden deze kinderen erg onzeker en angstig. Kinderen met een growth mindset gaan ervan uit dat je je eigen intelligentie kunt ontwikkelen door bij te leren. Deze kinderen willen graag bijleren en vinden het niet erg om te laten merken dat ze iets nog niet weten. Uitdagingen maken dat deze kinderen hard gaan werken en blijven doorzetten. Hierdoor voelen deze kinderen zich slim." Doordat kennis steeds belangrijker wordt en de manier hoe kennis wordt ingezet, zoekt men naar zijn of haar eigen identiteit. De holistische benadering gaat ervan uit dat de mens als een geheel benaderd moet worden en dat er niet alleen naar de ziekte wordt gekeken. Dit betekent dat als er op een van deze gebieden een verstoring ontstaat dit invloed heeft op de andere gebieden (Felce and Perry). De afgelopen jaren is geconstateerd dat de grenzen van kinderen worden verlegd en opgerekt. Kinderen hebben veel uitdagingen, bezigheden en verplichtingen. Er is veel onrust bij kinderen. Er zijn ook kinderen die gevoelig zijn en snel overprikkeld raken. Een reactie hierop is dat scholen zich steeds meer verdiepen in andere benaderingen, bijvoorbeeld in plaats van strafwerk, mediteren. De kinderen wil men zo beter bewust maken van het verband tussen oorzaak en gevolg.

Vormen

Beeld 23,24 & 25



WHERE

Programma "Het beste voor je kind".

Iedereen heeft door het internet zijn of haar eigen opvattingen over hoe een kind opgevoed moet worden. Het pushen of allerlei opvattingen die ouders kinderen willen meegeven met de intentie een perfect en een succesvol kind op te voeden.

The Row

Mary Kate en Ashley Olsen hebben in samenwerking met The Row een luxe merk en interieur designer Jacques Grange, een nieuwe manier van retail laten zien. Zij hebben in plaats van een winkel, een appartement van drie verdiepingen ingericht met kunst, kleding en interieur waar klanten welkom zijn om te kopen.



Beeld 26

Ubiquitous Knowledge

De economie wordt gekenmerkt door creatieve impulsen en ideeën. Innovatieve technologieën veranderen de sectoren en de manier van kennis vergaren. Het begon met de behoefte aan studeren/doorleren, dit werd beantwoord met online cursussen, het onderwijs voor iedereen beschikbaar maken. In de kenniseconomie is het belangrijk om specialisatie eigen te maken om specifieke vaardigheden te kunnen implementeren in hun loopbaan. (Trendone,2017)

Instant advisory

De mens neemt niet langer genoegen met lange wachttijden, onduidelijkheid om van het kastje naar de muur te worden

gestuurd. De mens heeft behoefte aan directe bevrediging van de behoefte. (Wired,2015)

Quintified enterprise

De werknemer is een ambassadeur van het bedrijf. Algoritmes helpen met strategisch recruitment, opleidingen en monitoren teams voor projecten. Wearable Technology heeft ook in het professionele leven invloed: polsbandjes meten stress van de werknemer en fitness trackers worden gebruikt als onderdeel van het opleiden van medewerkers over gezond leven kan wat kan helpen bij het verbeteren van de tevredenheid en productiviteit van de werknemers. (Trendone,2017)

WHO

Rudy van Belkom – Het nieuwe kiezen

Het Nieuwe Kiezen is een initiatief voor het modulair kiesstelsel. In plaats van je volledige stem aan één partij te geven, kies je per thema voor het standpunt van de partij die bij jou past. Stel: Je mening over onderwijs sluit perfect aan bij D66. Maar voor defensie kun je jezelf toch meer vinden in de VVD. Dan combineer je die standpunten toch gewoon! Je stemt dan niet meer op de persoon, maar op de inhoud. Partijen kunnen zich meer gaan specialiseren en zullen stoppen met thema's waar ze minder sterk in zijn. Zo krijgt de kiezer meer overzicht en wordt stemmen minder lastig. Meer keuzevrijheid moet op deze manier leiden tot meer inspraak en betrokkenheid. De regering bestaat dan niet meer uit één grote coalitie, maar er wordt per thema een werkgroep gevormd. Politieke partijen moeten meer gaan samenwerken, in plaats van elkaar zwart maken in het debat.

Aina Seerden – When generation meets generation

When generation meets generation daagt de band tussen computer en mens uit. Aina Seerden creëerde personages die tijdens de graduationshowdea op DDW 2016 rond zwerfde als uitdaging het gebrek aan privacy online uit te beelden. Haar digitale types trekken de aandacht in een

social media omgeving, maar dan in de "echte" wereld geconfronteerd met de gevolgen van de online populariteit. Door het direct betrekken van het publiek bij haar kijk werden mensen aan het denken gezet en zien de verschillen tussen de online en offline identiteit. Transparantie naar het directe publiek toe wekt vertrouwen en zet aan tot denken.



FUTURE

Holistisch

De trend Knowledge society gaat om de *kennis* en *vaardigheden* die er verwacht worden in de huidige tijdsgeschiedenis. Doordat smart-devices steeds meer voor ons denken zal er opnieuw moeten worden gekeken naar de kennis en vaardigheden die worden aangeleerd op het primaire onderwijs. Hierbij speelt het *holistisch* denken en *creativiteit* een belangrijke rol. Zolang de technologische ontwikkelingen en de hectiek in het dagelijks leven blijven groeien, zal de trend meer doorzetten. Het is van belang om te leren hoe om te gaan met de technologische ontwikkelingen en hoe wij hierin kunnen *meegroeien*.

Perfectie

Door de druk van de dagelijkse snelheid is er een gevoel van *perfect* zijn. Leerlingen hebben het gevoel dat zij doelen moeten stellen en deze moeten halen. Jongeren tussen de 10 en 14 jaar zijn *gevoelig* voor de omgeving. Door de druk van de perfecte selfie en het creëren van een identiteit offline en online is het belangrijk om te richten op de *bewustwording* van ons online en offline leven. Door jongeren vroegtijdig les te geven in online gedrag en offline zullen zij bewust worden van verschillende omgevingen en hoe hier mee om te gaan.



PERFECT CONNECTION

Vasthoudendheid

Individualiteit

Duurzaamheid

Motiverend

WHAT

De tegentrend van *individualisatie* is *togetherness*. Naast dat men vaak uit eigenbelang handelt is er ook een ontwikkeling gaande op het gebied van het *vervloeien* van disciplines. Made for all, niet exclusief maar inclusief en verantwoordelijkheid delen en samen problemen *oplossen*. Transdisciplinaire vaardigheden vereisen zowel brede, specialistische kennis en diepgang, als de bereidheid samen te werken met andere vakgebieden (Christine Boland, consumententrends 2016). De verkeerde of opzettelijke verspreiding van informatie is geen nieuw fenomeen. Echter, de brede waaier van bronnen die mensen gebruiken om informatie en het onzichtbare *netwerk* van belangen achter hen heeft mensen meer sceptisch gemaakt. Er is een groeiend verlangen om zichzelf volledig uit de politieke en economische belangen te verwijderen. Tegelijkertijd, is de behoefte aan *zelfbescherming* overgebracht op het gebied van digitale identiteit. Status, macht en kooplust identificeert niet langer de consument van 2017.

WHY

In een veranderende tijdsgeest gaan mensen op zoek naar een andere *levensstijl*. Een *duurzame* manier van leven vertegenwoordigt tegenwoordig een positie in de samenleving. Een duurzame manier van leven houdt in dat men van "lokaal winkelen" tot aan "coöperatieve initiatieven op buurtniveau" kan kiezen (Toekomstlevenstijl, 2017). In Nederland 2020 is een mijlpaal die door de rijksoverheid zijn gesteld: Minimaal 20% minder uitstoot van broeikasgassen dan in 1990, 20% van de energie komt uit duurzame energiebronnen, zoals windenergie, zonne-energie, bio-energie en aardwarmte en 20% minder energieverstopping. Solar wegen, elektrische auto's en duurzame huishoudelijke apparaten zoals slimme thermostaten en de steeds grotere aandacht voor afvalscheiden (Milieu centraal, 2016) dragen hieraan bij. Op het gebied van de

sector Appearance is er een grotere aandacht richting fast- en slowfashion en innovaties op het gebruik van andere materialen en grondstoffen. De horizontale werkprocessen veranderen in lineaire en men *optimaliseert* de supply-chain gericht op het sneller, beter en duurzamer produceren. De populariteit van sporten wordt versterkt door de online aandacht voor het onderwerp. Het internet overstroomt met *inspirende* blogs, instagram-accounts en Facebook-pagina's. Er ontstaat een online collectief van amateurs die elkaar inspireren, stimuleren en steunen in het realiseren van een gezonde levensstijl. (Fitgirls, 2016) Jongeren van nu zijn *individualistisch*. Ze zijn opgegroeid met het idee dat ze zelf mogen kiezen wie ze willen zijn en wat ze willen doen. Ze willen niet vast zitten aan keuzes waarover ze morgen misschien weer anders denken. Dit is ook te zien aan bijvoorbeeld de verdwijnende subculturen. Maar ook hun stemgedrag tijdens de verkiezingen varieert en de manier waarop ze werken is flexibel en van job naar job. Deze individualistische ontwikkeling trekt zich ook door in het liefdesleven van de jongeren. Jongeren kiezen steeds minder snel voor een serieuze relatie. Het aantal online vrienden is gestegen maar het "offline" contact met "echte" vrienden werd minder. Daarnaast kwam met het internet ook cyber-pesting (NPO, Cyberpesten 2016). Voor pestkoppen werd het hierdoor nog makkelijker om anoniem te pesten. (CBS, 2016). Nu zijn we op een punt waarop steeds meer mensen zichzelf bewust worden van de relaties die zij hebben met hun naasten en omgeving. Denk hierbij aan het "opschonen" van de social media en de gerelateerde berichten hierover. Er wordt aandacht besteed aan de manier hoe we met elkaar omgaan en de impact hiervan (Trendslator, 2010). Er wordt aandacht besteed aan lichamelijk contact en het samen ondernemen. Men wordt zichzelf bewust van het feit dat het niet langer draait om resultaten (Likes) op korte termijn maar juist om de effecten op lange termijn (Roumen, 2013). Men gaat zijn vrienden analyseren in de zin van, wat voegt deze vriend of vriendin toe

en wat betekent hij of zij voor mij? Als je vroeger aan iemand vroeg wie zijn of haar held was, waren dit vaak personages uit bekende films. Door de social media, die aan ons vloggers, instagrammers en bloggers toegankelijk maakte, zijn zij onze voorbeelden geworden. Wij worden *geïnspireerd* door iemand die de tegentrend inzet, niet het toegankelijke doet maar het ontoegankelijke. Men wordt *getriggerd* door het meegaan in iemands leven en hier een gevoel van deelname door krijgen. Men kan hier geïnspireerd door de online mensen, die overal zijn en overal komen.

Vormen
Beeld 29,30 & 31

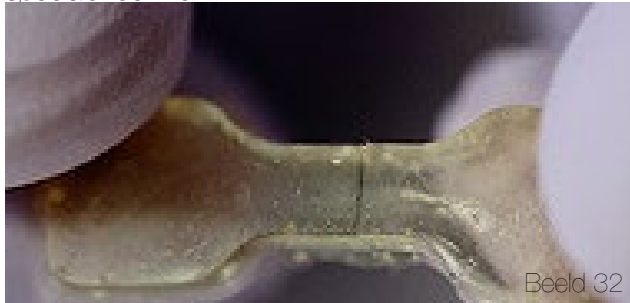


WHERE

3D printed soft seat – Natuurlijke structuur nagebootst in een compleet recyclebare stoel

Zelfhelend plastic

Plastic dat zichzelf herstelt bij beschadiging door een speciale techniek



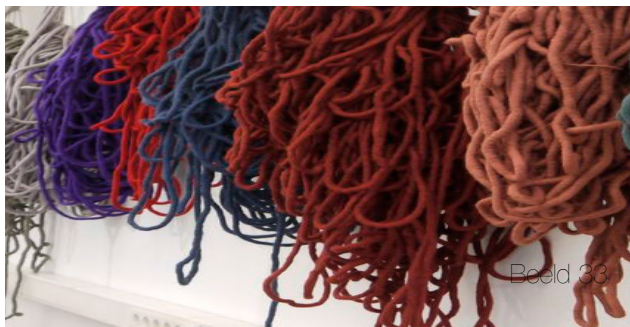
Beeld 32

Mightymug

Een koffiebeker die niet meer omvalt geïnspireerd door de zuignappen van een octopus. Door biomimicry is het van belang om te kijken naar natuurlijke processen en hoe die kan worden ingezet bij hedendaagse producten.

Threadless

Een collectie gemaakt door de klanten. Iedereen die wil, kan zijn ontwerp voor een t-shirt indienen. Threadless laat het netwerk stemmen op de favorieten.. en voilà, alleen de meest succesvolle producten worden geproduceerd. En zijn vervolgens razendsnel uitverkocht.



Beeld 33

BAUT

Restaurant/bar in Amsterdam dat is ingericht met een duurzaam design interieur gemaakt van hergebruikte materialen. Door het in een openbare ruimte in te zetten nestelt het signaal zich in het groter publiek. Hierdoor worden taboes verbroken en een toegankelijke optie.

Biobased huis

40 verschillende partijen hebben gewerkt aan een superduurzame woning. De wanden zijn afgewerkt met lijnolieverf, het tapijt is gemaakt van oude visnetten en de elektriciteit komt van plantjes. Recyclen van oude materialen naar nieuwe doeleinden bespaart geld, vraagt om creativiteit en om een no- waste instelling.

Vegua

Een klein gesloten eco-systeem waarmee je kruiden kunt kweken in je eigen huis. Het zelfvoorzienend worden en het kweken van pure producten zijn hierbij belangrijk.

WHO

Rocco Verdult – Venlo door ' lint. 100 inwoners uitgenodigd om zelf de nieuwe tunnel te openen door het knippen van 100 lintjes. De lengte van de tunnel was de inspiratie voor sociale innovatie. Rocco maakte 100 gekleurde linten die door de gehele doorgang van de tunnel hingen. Alle inwoners werden uitgenodigd en gevraagd een schaar mee te nemen. Aangevoerd door de burgemeester werden de linten doorgeknipt. Door spontaniteit en een verrassing element toe te voegen aan een formeel evenement brengt het de inwoners samen en motiveert het stadsgevoel.

Simon McCheung - Interstellar

Simon McCheung is fotograaf en grafisch ontwerper. Vanuit zijn woonplaats Londen reisde hij naar IJsland om zijn fotoserie 'Interstellar' te creëren. "Ik heb IJsland gekozen omdat ik weet dat het bekend staat om

hun bijna buitenaardse en prachtige landschappen. ik dacht dat het passend zou zijn op mijn thema gericht op verkenning van de ruimte en buitengewone werelden ", zei Simon in een interview met MOVE. Aan de ene kant presenteert hij de schoonheid van Usland, waar de klimaatverandering van invloed is op het milieu. Op een dieper niveau deelt McCheung een breder verhaal: "De bubble was de metafoor voor de geschapen comfortabele wereld waar we in leven zoals met de afleiding in de media, het maatschappelijk leven enz. Het is eigenlijk net zoals het spreekwoord zegt 'Leven in een zeepbel ', zich niet bewust van de dringende problemen die er in de wereld van invloed kunnen zijn in het eigen leven. " De fotoserie is een voorbeeld van sociaal-culturele vervreemding. Door globalisatie en sharing is caring zien we de wereld grenzeloos. McCheung: "We hebben de zeepbel om onze eigen belangen te beschermen, zoals geluk, veiligheid en welzijn. Als je lang in de zeepbel blijft, heeft je perceptie van de wereld dat buiten de zeepbel een vreemd gevoel " Voor iedereen is er een manier om een leven buiten die zeepbel te krijgen. McCheung: "Ik kan alleen vertellen wat mijn eigen ervaring over hoe te leven buiten de bel, en dat is niet bang zijn om buiten je comfort zone te gaan, en de geest verbreden.



Beeld 34

FUTURE

Vasthoudendheid

Generatie F staat niet bekend om zijn of haar *vasthoudendheid*. Het is een generatie dat per dag kijkt en de toekomst rooskleurig ziet, hiernaast zien zij ook dat de wereld langzaamaan vernietigd wordt en zijn dus *innovatief* met *duurzame* concepten. Het dromerig en angstig naar de wereld kijken zorgt voor onrust. Hierdoor verliezen zij vasthoudendheid in beslissingen omdat zij continu worden beïnvloed door nieuwe informatie. Echter de werkelijke bron van de informatie wordt vaak niet gecheckt. Door het relativeren van de werkelijkheid van van media-uitingen kunnen jongeren geholpen worden bij de verbetering van de kwaliteit van informatie o.a. door het beter filteren ervan.

Motiverend

Perfect connection draait om het eigen *individu* te willen creëren maar ook *socialisering*. De behoefte aan peer-to-peer en om samen werken naar een doel. Het gevoel van het samen doen geeft een gevoel van *acceptatie* en *goedkeuring*. Een online of offline ontmoetingsplek of mogelijke *connectie* gericht op dezelfde eigenschappen/ twijfels of vragen zou een antwoord kunnen zijn op deze trend voor Ezzev.



NEW REALITY

Wijsheid

Verassing

Spontaniteit

Zelfrealisatie

WHAT

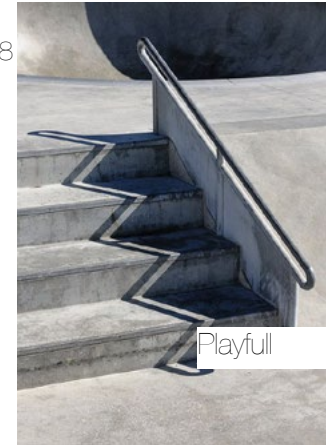
Gamification is het toepassen van game denken en gametechnieken in niet-game omgevingen. Bij gamification gebruikt men spelelementen om gebruikers te *motiveren* en hun ervaring te *verrijken*. Gamification is niet nieuw, we spelen al eeuwen spelletjes. Echter de technieken toepassen in de echte wereld maakt nu het verschil. Bij gamification staat centraal dat je gedrag wilt *stimuleren*. Gamification doet dit door in te spelen op de intrinsieke motivatie (Pinterest, VSF Digital Design). Door gebruik te maken van gamification in het onderwijs stijgen de motivatie en de prestaties van de leerlingen. Onderzoek door Future Lab in Schotland heeft dit uitgewezen. Leerlingen leren beter en sneller dan bij traditioneel onderwijs en leerdoelen worden makkelijker bereikt. Leerlingen zijn *gemotiveerder*. Leraren ook. Gamification helpt hierbij het *gepersonaliseerde* onderwijs.

WHY

Door de massaproductie en de *geretoucheerde* wereld om ons heen gaan we een behoefte creëren van *eigenheid*. *Spontaniteit*, *intuïtie* en *buiten de grenzen* zijn hier de kernwoorden. Vroeger werd men in hokjes geplaatst en werd bij de geboorte al bepaald wie je was en waar je voor stond. Tegenwoordig wordt deze *identiteit* niet meer gelabeld, maar kan men dit zelf bepalen. Men heeft een eigen mening die wordt *geaccepteerd* door onze medemens. Op het living gebied wonen steeds meer nationaliteiten en mentaliteiten bij elkaar. Dit komt vooral door de urbanisatie, dus waar steeds meer mensen verhuizen naar de stad is deze mengelmoes aanwezig. Echter is er ook een tegentrend aan de gang, steeds meer jongere gezinnen vertrekken uit de stad voor meer ruimte (CBS, 2016). Iedereen doet zijn eigen ding, bepaalt zelf zijn eigen normen en waarden en probeert alles uit het leven te halen. De omgeving moet een gevoel oproepen. Men moet ergens willen zijn omdat hij of zij zichzelf daar thuis voelen

en omdat het bij zin of haar identiteit past. Op het gebied van de sector Appearance *identificeert* men zich steeds meer met kleding om zich te kunnen onderscheiden. De ene groep mensen uit zich door zelf bedachte vormen en de andere door explosie van kleur gebruik. Daarnaast is ook nog een groep die toe zijn aan rust, orde en lichte kleuren. Gamen was voorheen voornamelijk een uitweg van de nare *realiteit*. De software van tegenwoordig voegt *emotie* toe in het spel. Door gamification, augmented reality en smart-devices, analyseert en reageert de game op de persoon. Het wekt emotie op en beweegt hierin mee. Het menselijke aspect van begrepen willen worden en *exclusief* voelen zijn de triggers voor de mens. Persoonlijke aandacht helpt de vooruitgang en ontwikkeling van onze identiteit en kwaliteiten. (ExtendLimits, Humanware 2016) Het gamificeren van de wereld om ons heen wordt steeds meer geïntegreerd vanuit overheid instanties. Het toevoegen van een game-element in het verkeer of in het dagelijkse leven daagt uit en *motiveert* om het juiste te doen en de juiste informatie tot ons toe te nemen.

Vormen
Beeld 36,37 & 38



WHERE

Octopus

Octopus is een slim horloge met trilfunctie en iconen, dat kinderen helpt bij deze dagelijkse taken. Van voetballen tot tafeldekken en de goudvis verschonen, alles staat er in. De ouder stelt via een app op de eigen telefoon de taken in en bepaalt hoe lang ze mogen duren.



Nieuwe musea

Er zijn al musea die op een verrassende, speelse en interactieve wijze de bezoeker kennis laat maken met beeldende kunst, architectuur en mode door hun de hoofdrol in de game te laten spelen mogelijk door speciale technieken en technologieën.

ABCDE protocol op de eerste hulp

Dit protocol geeft richting aan wat beoordeeld moet worden bij een nieuwe patiënt. Dit gaat van meest tot minst levensbedreigend. ABCDE staat voor Airway, Breathing, Circulation, Disability en Exposure of environment.

In deze game werden artsen met realistische casussen geconfronteerd en moesten volgens het protocol te werk gaan om de patiënt te beoordelen en te behandelen.

Dementie

Deze simulatie begint met de bezoeker die naar een deur toeloopt. De bezoekers krijgt een bos sleutels mee, en bij de deur staan boodschappen. Een stem zegt "Zo weer terug van boodschappen. Nu naar binnen, maar welke sleutel was het ook al weer?". Degene die de simulatie

doorloopt moet vervolgens tussen de vreemde sleutels in de sleutelbos de juiste sleutel zien te vinden. Als de bezoeker eindelijk de deur geopend heeft zegt de stem "Zo, eindelijk binnen, nu de boodschappen maar even opbergen." De bezoeker komt vervolgens binnen en moet op zoek naar de koelkast. Als de koelkast eenmaal gevonden is blijken hier vijf pakken melk en vier pakken ham in te liggen. Vreemd. Op het moment dat de bezoeker in de tas met boodschappen kijkt blijken hier ook een pak melk en een pak ham in te zitten. Deze legt de bezoeker vervolgens bij de overige pakken in de koelkast. Een groot deel van de mensen die de simulatie verlaat de set-up in tranen. Mensen zeggen na deze ervaring eindelijk te begrijpen wat hun moeder, degene die zij verzorgen of de buurman meemaakt

NFC

NFC-tags zijn kleine stickers, schijfjes of sleutelhangers met daarin een plat vlak aangebracht met een chip en een antenne. Deze chips kunnen communiceren met je telefoon waardoor reclame nog persoonlijker kan worden.



WHO

TL Uglow ('tea') is de creative director van Google's creative lab in Sydney. Zij werkt met culturele- en creatieve organisaties over de hele wereld om kunst en technologie samen te laten komen. Zij doorbreekt lineair denken. Ze werkt met culturele en creatieve organisaties over de

hele wereld om de ruimte tussen technologie en kunst te verkennen en door aan te geven, wanneer ze elkaar kruisen. Tea heeft een geschiedenis in de kunst, een liefde voor literatuur, en een probleem met geconcentreerd te blijven. Zij richt zich op augmented audio, digitale boeken, tech, en onzekerheid bij de mens. Zij praat veel als transgender en de zelfrealisatie met creativiteit en het ontdekken van de wereld hiermee. Hierin wil zij het contrast tussen het scherm en de echte wereld samenbrengen en de natuurlijke en organische wereld laten spreken.

Ayşe Birsel – Life is just a design problem

Het toepassen van design thinking is niet uitsluitend beperkt tot concepten volgens Ayşe Birsel. Van Birsel weet dat design thinking ook kunt toepassen tijdens ontwerpprocessen om problemen van het leven op te lossen. Toen Birsel zelf op de lijst met slachtoffers van de recessie bevond, richtte zij zich tot zichzelf. Als een succesvol product ontwerper en eigenaar van haar eigen bedrijf met jaren van een stroom van klanten, liet haar denken "wat nu?" Haar leven is haar grootste project" In deze tijd, ontwikkelde zij de workshop Design the life you love waarin wordt uitgelegd hoe je design tools en processen kan inzetten voor het ontwerpen van het grootste project - je leven. Zij richt zich op de spontaniteit van de mens zelf en het hierbij realiseren van de identiteit. Door design tools in te zetten in het echte leven wordt een spelelement toegevoegd dat motiveert om verder te gaan dan de gebaande paden.

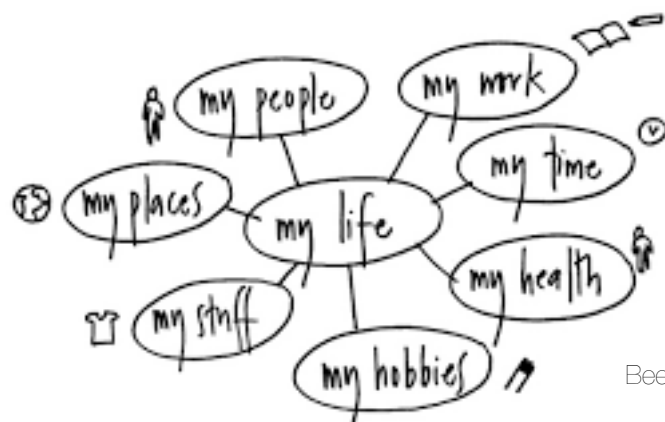
Future

Zelfrealisatie

Ezzev is al veel bezig met de trend gamification. Jongeren spelen games op verschillende spelcomputers en leren hierdoor nieuwe talen en *vaardigheden*. Voor velen is het ook een uitweg om een gewild leven te creëren naast de echte wereld. " Het ontsnappen aan de echte wereld". Hoewel scholen al actief zijn met meerdere spelelementen in het onderwijs in te brengen kan het altijd nog *gericht* en geavanceerder. Gamification kan worden ingezet om innovatief en toekomst gericht leerlingen uit te dagen tijdens verschillende ontwerpprocessen.

Wijsheid

Keuzestress is een veel genoemd woord. Jonge kinderen die burn-outs hebben en de druk niet meer aan kunnen. Jongeren voelen een hoge druk betreft opgroeien en volwassen worden. Hierdoor wordt creativiteit beperkt en blijft men in hokjes denken. Door interactieve interactie en out-of-the box handelingen kunnen leerlingen leren om vanuit een *nieuw perspectief* de wereld en zichzelf te bekijken.



Beeld 41

Trendcurve

De hiervoor beschreven trends zijn verdeeld over de adoptiecurve, sommige zijn nog niet zo lang aan de gang, andere hebben zich al meer gevestigd in de maatschappij. Ik heb gekozen om de volgende trends mee te nemen in het ontwerpproces:

De trend *'Perfect connection'* bevindt zich nog redelijk aan het begin van de adoptiecurve. Deze ontwikkeling is op sommige gebieden al redelijk vergevorderd denk hierbij aan de share-apps. Gekeken naar het onderwijs kan de trend Perfect connection meer betekenen dan men beseft. *Co-creëren* binnen het onderwijs gebeurt al op hoger niveau. Dit wordt in de praktijk nog niet genoeg doorgevoerd. De trend *'Forever going'* bevindt zich aan het begin van de adoptiecurve, men beseft dat er beroepen gaan verdwijnen

alleen anticiperen we hier nog niet genoeg op. Een meer *holistische* kijk op het onderwijs en doelmatig omgaan met de gevoeligheid van jongeren kan hier ingezet worden om betere ontwikkelingen te boeken gericht op de toekomst. De trend *'New reality'* bevindt zich op het begin van de adoptiecurve. De trend is bij grotere bedrijven al redelijk bekend, echter is de trend binnen de maatschappij nog relatief onbekend. (Bijlagen blz. 60 t/m 71).

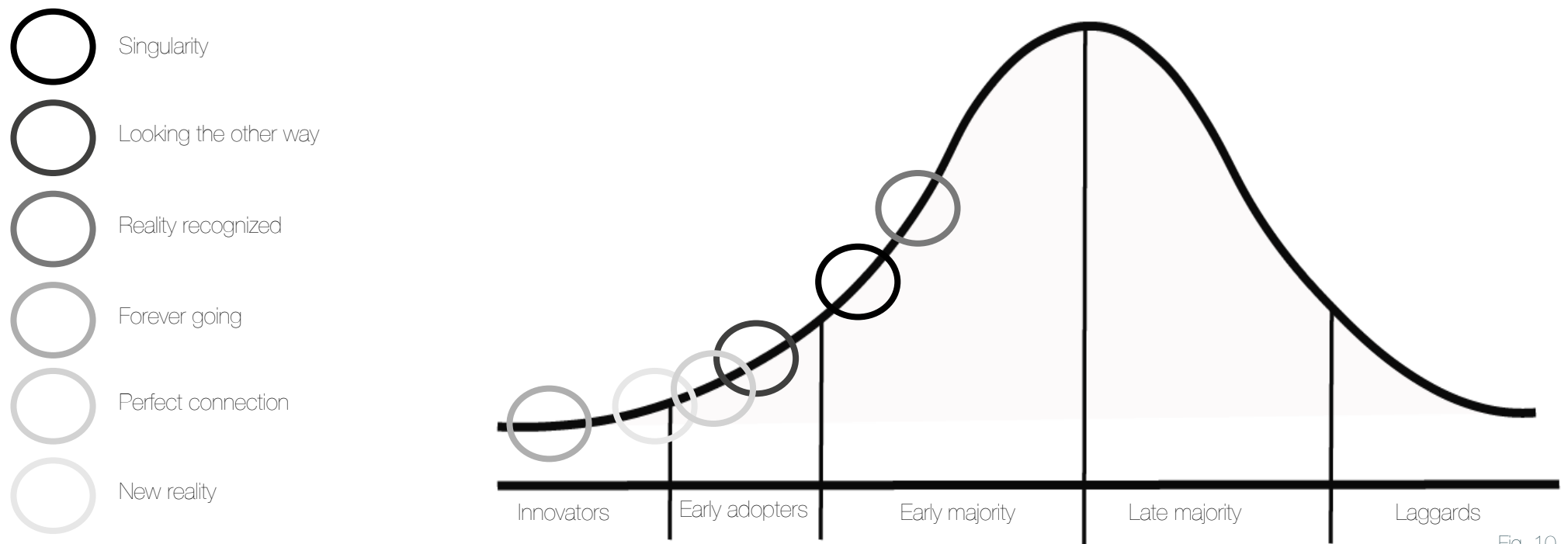
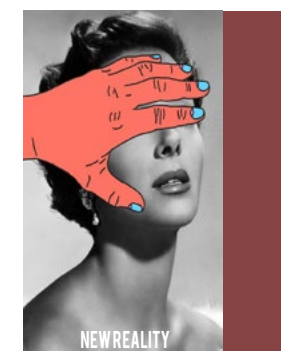
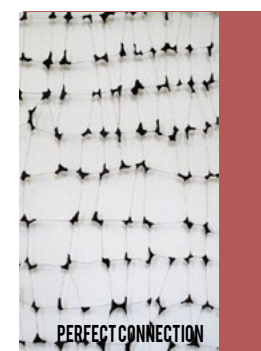
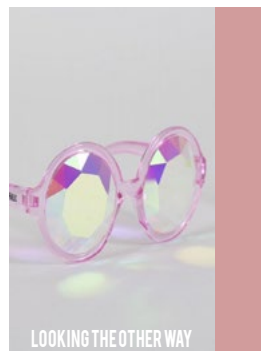
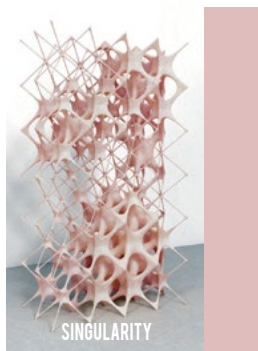


Fig. 10





AUTHENTICITEIT
EERLIJKHEID
PERSOONLIJKHEID
DIEPZINNIGHEID

ZUINIGHEID
VEELZIJDIGHEID
UITDAGENDHEID
GEMAK

AVONTUURLIJKHEID
STATEMENTS
SHARING IS CARING
CREATIVITEIT

PERFECTIE
HOLISTISCH
DOELMATIGHEID
GEVOELIGHEID

VASTHOUDENDHEID
INDIVIDUALITEIT
DUURZAAMHEID
MOTIVEREND

WIJSHEID
VERASSING
SPONTANITEIT
ZELFREALISATIE

AWERENESS
PROTEST GROUPS
NOSTALGIA
INDUSTRY 4.0
REBEL
UNIQUE



INTELLIGENT SYSTEMS
MOBILE SOCIETY
FIT LIFE
NANOTECHNOLOGY
UPGRADE



STATEMENTS
DISRUPT
LIMITLESS
IDENTIFY
DISCONNECTED



TELL YOUR OWN STORY
TOOLBOX
GROWTH
KNOW IT ALL
REALISTIC



ONLINE LIFESTYLE
EMOTION
SUPPORT - CROWDFUNDING
INDIVIDUAL
CO-CREATE
SELF PROTECTED



ESCAPE
IMAGINATION
VIRTUAL LIFE
RETOUCHED
CROSS-CULTURAL



CONCLUSIE

Welke maatschappelijke ontwikkelingen (trends) beïnvloeden de identiteitsvorming van generatie F?

Met de focus op het onderwijs kan de trend 'Perfect connection' meer betekenen dan men nu beseft. Co-creëren binnen het onderwijs gebeurt al op hoger niveau, echter wordt dit in de praktijk nog niet genoeg doorgevoerd. In samenhang met de trend 'Forever going' is er een meer holistische kijk op het onderwijs nodig. Het doelmatig omgaan met de gevoeligheid van jongeren kan hier ingezet worden om betere ontwikkelingen te realiseren gericht op de toekomst. De trend 'New reality' is bij grotere bedrijven al redelijk bekend, echter is de trend nog niet in grote mate aanwezig binnen de maatschappij. Jongeren voelen een hoge druk betreft opgroeien en volwassen worden. Hierdoor wordt creativiteit beperkt en blijft men in hokjes denken. Door interactieve interactie en out-of-the box handelingen kunnen leerlingen leren om vanuit een nieuw perspectief de wereld en zichzelf te bekijken. Generatie F staat niet bekend om zijn of haar vasthoudendheid. Het is een generatie dat per dag kijkt en de toekomst rooskleurig ziet, hiernaast zien zij ook dat de wereld langzaam vernietigd wordt en zijn dus innovatief met duurzame concepten. Het dromerig en angstig naar de wereld kijken zorgt voor onrust. Hierdoor verliezen zij vasthoudendheid in beslissingen omdat zij continu worden beïnvloed door nieuwe informatie. Echter de werkelijke bron van de informatie wordt vaak niet gecheckt. Jongeren willen een eigen individu creëren maar ook socializen. De behoefte aan peer-to-peer en het samen werken naar een doel. Het gevoel van het samen doen geeft een gevoel van acceptatie en goedkeuring. Een online of offline ontmoetingsplek of mogelijke connectie gericht op dezelfde eigenschappen/ twijfels of vragen zou een antwoord kunnen zijn op deze trend voor Ezzev. Hierbij speelt het holistisch denken en creativiteit een belangrijke rol. Zolang de technologische ontwikkelingen en de hectiek in het dagelijks leven blijven groeien, zal de trend meer doorzetten. Het is van belang om te leren hoe om te gaan met de technologische ontwikkelingen en hoe wij hierin kunnen meegroeien. Jongeren tussen de 10 en 14 jaar zijn gevoelig voor de omgeving. Door de druk van de perfecte selfie en het creëren van een identiteit offline en online is het belangrijk om te richten op de bewustwording van ons online en offline leven. Door jongeren vroegtijdig les te geven in online gedrag en offline zullen zij bewust worden van verschillende omgevingen en hoe hier mee om te gaan.

SECTOREN

Living & Appearance

Appearance

Demografie

Door de snel veranderende samenleving is veel onderwijs informatie en zijn actualiteiten al snel *achterhaald*. Ondanks dat het onderwijs beter moet mee veranderen met de maatschappij, blijft basiskennis van taal en rekenen noodzakelijk. Echter is het van belang dat kinderen de *vaardigheden* aanleren die ze straks nodig hebben als ze op de arbeidsmarkt aan de slag gaan. Dat betekent dat kinderen niet perse opgeleid moeten worden om hun examens goed te maken, maar om goed te kunnen omgaan met die *voortdurende verandering*. De focus kan dan verlegd worden van toetsen naar ontwikkelen (Actualiteiten in onderwijs, A. v.d.Haar).

Economie

Door de veranderende banen verandert de economie ook. Volgens diverse ondervraagde middelbare scholen zou er veel meer aandacht mogen zijn voor de talentontwikkeling van leerlingen. De leerling van de toekomst kent zijn talent en vindt zo een plek op de arbeidsmarkt. *Talentontwikkeling* en het leren van een vak hoeven elkaar helemaal niet in de weg te staan. Het gaat juist om die *combinatie* van iets doen waar je goed in bent en vaardigheden aanleren die zorgen voor een goed toekomstperspectief op de arbeidsmarkt." "Dat vraagt ook om een actievere houding van de leerling. In een ideale wereld speelt het leren zich niet alleen af tussen de begin- en eindbel van de school, maar 24 uur per dag, 7 dagen per week. Door de school, ouders, media en technologie"(Trends Rabobank, M. V. Noort & Eigen onderzoek).

Maar hoe krijg je in de praktijk leerlingen gemotiveerd? Het is van belang om een meer *waarde gerichte* benadering te hanteren. Praktijk integreren in de dagelijkse les. Door het bedrijfsleven waaronder ondernemers, leerlingen en scholen te verbinden kan dit een meer *concrete* en *relevante* ervaringen opleveren voor de leerling.

Sociologie

"Kinderen *klaarstomen* voor hun rol in onze snel veranderende samenleving, dat is volgens ons *duurzaam onderwijs*", zegt Menno van Noort, sectorspecialist Onderwijs bij de Rabobank. Daar hoort lesmateriaal van deze tijd bij. En dat gaat verder dan digitaal lesmateriaal dat fris vormgegeven is. "Het lesmateriaal van de toekomst draait om *persoonsgericht* leren en het snel inspelen op verandering. Allebei essentieel om meer regie bij de leerling te leggen. Persoonsgericht leren

kan een beeld oproepen van een leerling die helemaal in zijn eentje achter een beeldscherm bezig is met zijn eigen lesstof. "Maar persoonsgericht leren is niet hetzelfde als individueel leren", zegt Van Noort. "Leren blijft ook in de toekomst een groepsproces, maar wel met individuele leertrajecten. Zodat leerlingen op hun eigen niveau, in hun eigen tempo en op het best passende moment met de leerstof aan de slag kunnen." Slimme ICT-middelen begeleiden de leerling door de stof. "En dus wordt een tandje teruggeschakeld als gesignaleerd wordt dat de leerling het moeilijk vindt, of opgeschakeld als een leerling fluitend de vragen beantwoordt." Die eigen regie legt ook een grote verantwoordelijkheid bij de leerling, stelt Van Noort."

Als het beter bij de leerling past om op een ander moment van de dag aan de slag te gaan met de stof, biedt dat veel vrijheid. Door deze Sociale innovatie ontstaat er ook een veranderende rol van docent en onderwijsbestuurder. Professor David Cooperrider is de bedenker van waarderend onderzoek. Hij werkte de basisprincipes en logica ervan uit in zijn proefschrift 'Appreciative Inquiry: Toward a Methodology for Understanding and Enhancing Organizational Innovation'. Basis van de methode is dat een organisatie zich positief ontwikkelt als mensen samen onderzoeken wat er werkt, wat ze graag willen voor de toekomst en manieren verkennen om successen uit te bouwen en sterktes te benutten. De methode is dus gericht op wat je waardeert (apprecieert) en meer wilt zien. Deze aanpak kan een goede zet zijn voor het nieuwe onderwijs.

Technologie

Duurzaam onderwijs gaat samen met de technologische ontwikkelingen. Een belangrijk kenmerk van duurzaam onderwijs is 'voortdurende beweging'. Dit betekent anticiperen op demografische, sociale en technologische veranderingen. Bij toekomstbestendig onderwijs worden nieuwe technologieën ingezet om de kwaliteit van het onderwijs te verbeteren. Virtual en augmented reality zijn trends waarbij middels technologieën de fysieke en virtuele wereld steeds meer versmelten. Bij virtual reality gaat het om een compleet nieuwe virtuele wereld die je door een virtual reality-bril bekijkt, waarin echte situaties en omgevingen worden nagebootst.

Het Internet of Things (IoT) is de naam die we geven aan het feit dat steeds meer apparaten verbonden zijn met internet. En die apparaten kunnen ook steeds beter waarnemen, communiceren, handelen en gebruikt worden voor nuttige toepassingen. Artificial intelligence is de ontwikkeling waarbij computers en machines steeds menselijker gedrag vertonen. Ze gaan praten, leren en zelfs denken als mensen. De algoritmes waardoor die machines worden aangestuurd benaderen steeds beter hoe het menselijke brein werkt. Zo ook bij het bijhouden

van algoritmes en de prestaties van kinderen in het onderwijs. Door alles samen te laten *communiceren* kan er een beter beeld geschetst worden van het niveau van het kind. De keuze voor een middelbare school hangt ook vaak af van de afstand tussen de school en thuis (Frameweb, 2017). Technologie kan hier een positief effect op hebben. Een veel gehoorde reden is het "eng vinden" van het verre fietsen of gevaarlijke wegen.

Ontwikkelingen zoals wearable tech en apps kunnen *actuele informatie* geven aan de ouders en locatie van het kind, hiernaast zijn er ook ontwikkelingen op het gebied van alarm-tech wearables dat contact opneemt met de politie wanneer geactiveerd. Dit kan de zorgen voor het kind als het onderweg is wegnemen. Dit zorgt wel voor nieuwe problemen. Doordat we tegenwoordig steeds meer in een digitale wereld leven kunnen er sneller psychologische problemen opduiken zoals *identiteitscrisis* of gebrek aan *zelfkennis*. De scheidslijn tussen de echt en de virtuele wereld wordt steeds smaller net zoals die tussen je *werkelijke identiteit* en je *online identiteit*.

Ecologie

Uit eerdere PBL studies over de concurrentiepositie van Nederlandse regio's (zie bijvoorbeeld Raspe et al. 2012; Thissen et al. 2011, 2013) blijkt dat economisch beleid sector- en regio specifiek moet zijn: het moet zijn toegespitst op de *regio specifieke omstandigheden* en de bestaande bedrijvigheid in de regio. Er is dan ook geen sprake van een zogenoemd one-size-fits-all-beleid. Wat goed is voor de ene regio, hoeft niet goed te zijn voor de andere regio. En wat goed is voor een specifieke sector, hoeft niet van belang te zijn voor een andere sector. (EuTrade, PBL) Dit zelfde kan worden toegepast op het onderwijs. Steeds meer wordt er gesproken over het verduurzamen van het onderwijs. Dit betekent, zoals al eerder vermeld een betere connectie met het bedrijfsleven.

Dit heeft ook veel invloed op de missie en visie van de scholen. Een school heeft te maken met externe ontwikkelingen, op demografisch, sociaal en technologisch vlak. Door als school hier *bewust* van te zijn, is de school in staat om in te spleen op veranderingen in de markt en optimaal gebruik maken van *technologische ontwikkelingen*. In het onderwijs van de toekomst speelt het ontwikkelen van vaardigheden een talenten een grote rol. Dat heeft gevolgen voor de organisatie. Dit betekent dat er nog meer stakeholders worden toegevoegd. Een voorbeeld hiervan kan een life-coach zijn.

De overheid kan hier een belangrijke rol in spelen. Door het gericht kijken binnen de gemeentegrenzen kan er beter persoonlijk gericht gekeken worden kunnen

de voorwaarden in kaart gebracht worden. *Innovatie* binnen de stakeholders kan verantwoordelijkheden veranderen en ten goede van de *kwaliteit verbeteren*.

Politiek

In de politiek is identiteit tegenwoordig een belangrijk onderwerp geworden. Politici die zich steeds meer in talkshows uitspreken over hun passies en persoonlijke informatie. Emiel Reumer die met trash-metal naar de tweede kamer rijdt, roept identificatie op bij mede luisteraars. Politici willen laten zien aan de burgers dat ze uniek zijn door middel van een eigen identiteit. Kiezers zoeken houvast in de grote wereld waar globalisering een grote rol speelt. Maar deze houvast is niet meer beet te pakken in feiten en cijfers, men wil meer.

De PVV belooft bijvoorbeeld beschutting van de Nederlandse cultuur. Maar wanneer politici "onze" identiteit willen vastleggen komt er nooit een identiteit uit waardoor de tegenstellingen in Nederland alleen maar groter worden door hoogopgelopen emoties. Identiteitspolitiek heeft een level bereikt waarin het hypergevoelig wordt. Dit mede door social media waar iedereen een mening heeft en er discussies uit de hand lopen en steeds persoonlijker worden (M.Bakker, ADformatie 2016 & L.Reijmer, Volkskrant 2016).

De overheid heeft een grote rol in het huidige onderwijssysteem en is vaak een *beperkende* factor voor vernieuwing. Bijvoorbeeld door het stellen van bepaalde eisen aan scholen, zoals het aantal verplichte lessen. Dat betekent dat er weinig ruimte is voor verandering en eigen inbreng, er wordt immers opgeleid voor de toetsmomenten. Een voorbeeld van de vertragende werking van de overheid komt uit het hoger onderwijs. In 2014 besloot minister Bussemaker pas na een lange aanloop dat het volgen van MOOC's (Massive Open Online Courses) ook studiepunten oplevert.

**'ER BLIJFT EEN ANDERE KIJK OP HET BEGRIP
STUDIEVAARDIGHEDEN. VOOR MIJ IS DINGEN OPZOEKEN
IN DE ATLAS NIET MEER VAN NU, ER WORDT TE WEINIG
GEKEKEN NAAR ZELFSTANDIGHEID EN TOEKOMSTGERICHT
LEREN EN PLANNING OM ACHTER LOPEN TE VOORKOMEN.
KINDEREN MOETEN MEER VERANTWOORDELIJKHEID
KRIJGEN.' – DHR. KOPPERT, NEWMAN COLLEGE BREDA**

(Bijlagen blz. 107).

**'IK HOOP DE TREND GRENZeloos TERUG TE ZIEN IN DE TOEKOMST. HET VAK EN SPECIFIEK
KIJKEN NAAR DE VERVOLGSCHOOL EN DAARNAARTOE WERKEN. HET OPEN STELLEN
VAN GRENZEN VOOR NIVEAU EN HET BESTE IN HET KIND NAAR BOVEN HALEN ONGEACHT
AFKOMST'. – MEVR. WASSMAN, INTERNATIONAL SCHOOL BREDA**

(Bijlagen blz. 105).

**'WIJ BESTEDEN VEEL AANDACHT AAN SOCIALE EMOTIONELE ONTWIKKELING. BIJ SOCIALE
EMOTIONELE ONTWIKKELING IS VERBINDING VOELEN MET ELKAAR EN OOG VOOR WAT ER OM JE HEEN
GEBEURT BELANGRIJK. DIT REALISEREN WE DOOR HET FUNDAMENT TE BOUWEN WAARIN KINDEREN
LEREN SAMENWERKEN, COMMUNICEREN, EIGEN KEUZES TE MAKEN, MET ELKAAR IN GESPREK TE
GAAN, ONAFHANKELIJK OP TE STELLEN EN NIET OVER TE HEBBEN VOOREENANDER.' – MEVR. HOMMEL,
DR. DE VISSERSCHOOL BREDA**

(Bijlagen blz. 106).

Living

Demografisch

Begin 2016 tikte het aantal inwoners van Nederland bijna de 17 miljoen aan. Vijftien jaar geleden in 2001, telde Nederland maar 14 miljoen inwoners. Inmiddels telt Nederland per 1 januari 2017 bijna 17,1 miljoen inwoners (CBS,2017). Het groeitempo van Nederland is enorm hoog en is vooral het gevolg van migratie. Ongeveer 88 duizend migranten per saldo (immigratie minus emigratie) vestigden zich in ons land. Deze inwoners zijn vooral terechtgekomen in gemeenten die al dichtbevolkt waren zoals Amsterdam, Utrecht en Den Haag. En ongeveer 22 duizend inwoners zijn erbij gekomen door natuurlijke aanwas (geboorte minus sterfte). De voorspelling is dat in januari 2022 de bevolking uit 17,5 miljoen mensen bestaat (CBS,2017). Het aantal leerlingen in het primair onderwijs en voortgezet onderwijs neemt sinds 2015 af als gevolg van demografische krimp. Het aantal studenten in het hoger onderwijs zal de komende jaren nog toenemen maar zal op langere termijn ook afnemen. De toename op de korte termijn wordt veroorzaakt doordat '*Nederland slimmer wordt*': steeds meer leerlingen kiezen ervoor om na het VMBO via de HAVO door te stromen naar het HBO in plaats van naar het MBO. Dit betekent wel dat het aantal MBO-leerlingen op langere termijn eveneens zal afnemen. De aanwas van het aantal studenten in het beroeps en hoger onderwijs zal de komende jaren voornamelijk (moeten) komen van de buitenlandse studenten (Trends Rabobank).

Economie

In Nederland, maar ook in Europa, is economische ongelijkheid een belangrijk punt. Wanneer we kijken naar vermogensongelijkheid is deze in Nederland erg groot. Ongeveer 50% van de Nederlanders heeft bijna geen vermogen en als wij kijken naar de rijkste inwoners van Nederland bezitten zij ongeveer 61% van het nationale vermogen. De afstand tussen arm en rijk ondermijnt het sociale *contact* en heeft gevolgen voor de welvaart en kwaliteit van leven in Nederland (WRR, 2014). Grote ongelijkheid tussen burgers kan de democratie uithollen. Rijke burgers kunnen hun economische macht omzetten in politieke macht, terwijl arme burgers dit niet kunnen. De belangen van de rijke burgers kunnen door hun economische macht beter verdedigd worden. Ook zijn punten als geld voor privéscholen of contributie voor een sportclub belangrijke punten omdat iedereen recht heeft op gelijke kansen maar de rijkere zijn in staat zulke dingen wel aan hun kinderen te geven en arme mensen niet (I. Robeyns, Sociale vraagstukken).

Sociologie

Als we kijken naar de samenstelling van de bevolking en de *diversiteit* die er ontstaan op het gebied van cultuur blijft Nederland in beweging. De *globalisering* heeft de economie moeilijk stuurbaar gemaakt voor Nederland doordat veel zeggenschap verplaatst is naar Brussel. Door dit alles wordt zich door menig inwoner afgevraagd wat nu de *collectieve identiteit* van Nederland is. Vroeger had Nederland een heldere identiteit, Nederland was je vaderland en oranje de kleur die het land representeerde. Maar met deze kenmerken, waar grote groepen mee zijn opgegroeid, identificeert menig Nederlander het land niet meer. Het woord 'volk' is omgeslagen in het woord 'samenleving'. Kernwaarden die deel uit maken van de Nederlandse samenleving zoals de *gelijkheid* tussen mannen en vrouwen of *individuele vrijheid* op het gebied van seksualiteit worden alleen niet door iedereen gewaardeerd. En dat leidt tot discussie en maatschappelijke conflicten. De komende jaren zullen er ongetwijfeld meerdere collectieve identiteitskwesies naar boven komen omdat ons land steeds meer divers wordt op elk gebied (R. Bijkerk, 2015). Sociale identificatie wil zeggen dat een persoon zich identificeert met een groep personen. De Social Identity Theory (SIT) beschrijft de sociale identiteit als "de wil van de consument om zichzelf te classificeren in verschillende sociale groepen, zoals een lidmaatschap, religieuze stroming en een leeftijdscategorie". Iedereen wil graag bij een bepaalde groep horen, bewust of onbewust maar de mate hiervan kan verschillen per persoon. Door het internet hebben jongeren het steeds lastiger om zijn of haar identiteit te bepalen. Door groepsdruk en social media druk "collecten" zij hun identiteit via het web. Dit brengt ook weer veel druk met zich mee. Door het willen van een goede sociale status, perfect uiterlijk en populair zijn ondervinden kinderen veel prestatiedruk. (Alles wat we wilden, VPRO)

Technologie

Het digitaliseren van het lesmateriaal heeft op meerdere stakeholders effect. Voornamelijk op de uitgever. Met de doorontwikkeling van nieuwe les-vormen moet elke stakeholders zijn of haar aandeel *herformuleren*. Dit is niet een verandering die in 1 dag kan plaatsvinden. De school zal hiervoor een implementatieplan moeten opstellen en een duidelijke visie gericht op de *toekomst*. Ook is voor vele scholen het budget een drempel. Door het onderwijs te herzien, zal ook de politiek hier ruimte voor moeten maken. Het voordeel is dat digitaal lesmateriaal altijd en op afstand kan worden aangepast op *actuele inzichten*. Hierdoor kan de school beter *inspelen* op veranderingen in de samenleving. Het digitaliseren van het lesmateriaal heeft ook weer invloed op de omgeving doordat opslag en distributiecentra niet langer meer nodig zijn voor de boeken. Een andere technologische ontwikkeling dat van invloed kan zijn op de sector living is augmented reality. Architecten proberen

zowel publieke als particuliere gebouwen naar wens te maken voor zoveel mogelijk mensen. Maar wanneer men door de Google Lens de wereld op zijn eigen manier kan bekijken zal ook de architectuur kunnen mee veranderen.

Denk aan Times Square, even knippen en je krijgt persoonlijke advertenties te zien. Augmented Reality kan door middel van digitale overlays de wereld om ons heen *personaliseren*. Door het kijken naar gebouwen met AR kunnen die ook mee veranderen met mijn persoonlijkheid. Ben je meer ruw of rebels, dan zie je voornamelijk de betonnen structuren van het gebouw, ben ik meer klassiek.. dan zie ik een klassiek mooi romantisch gebouw. (Digital future, Dezeen) De gevolgen voor architectuur kunnen hier dan ook groot zijn. Duur materiaal kan worden vervangen voor goedkoper en duurzamer materiaal omdat men de digitale overlay op zijn manier ziet. Hier spelen natuurlijk ook politieke en sociale implicaties bij als de vervaging tussen de *fysieke* en *digitale wereld* die zich zo nog meer gaat ontwikkelen (H. Schnitzler, Sociale vraagstukken).

Ecologie

Verstedelijking heeft ervoor gezorgd dat duurzame architectuur noodzakelijker is dan ooit. In de stad wordt steeds meer gebouwd en gerenoveerd en dit heeft een grote impact op de omgeving en het klimaat. We willen de stad *groen* en *leefbaar* houden en hiervoor richten we ons steeds meer op *circulair*, *ecologisch* en *klimaatbestendig* bouwen. Steeds meer projecten worden *duurzaam* opgezet. Weggooiën is zonde wanneer iets nog een tweede leven kan krijgen. Dit begint al in de fabriek. De reductie van CO2 is voor veel leveranciers en fabrikanten erg belangrijk en zij kijken dan ook steeds meer naar hoe zij hun proces zo veel mogelijk circulair kunnen krijgen. In 2030, of anders uiterlijk in 2050, moeten alle Nederlandse steden volledig energieneutraal zijn. (Gezonde leefomgeving, RMM)

Particuliere woningbezitters voelen zich echter nauwelijks gemotiveerd om hun huis duurzamer te maken. Welke factoren spelen hierbij een rol? En wat kan de architect doen om meer verduurzamingsprojecten te starten en ze te begeleiden? Architecten komen hier voor een keuze te staan ; in hoeverre zijn zij verantwoordelijk om de wereldproblemen op te lossen met design? Een belangrijke ontwikkeling voor architecten is de toenemende mate van vluchtelingen. Als architect kan je je *kwaliteiten inzetten* bij rampgebieden en vluchtelingenkampen, zoals Cameron Sinclair (UK) doet met zijn organisatie The Department of Small Works. Ook de Ikea Foundation laat zien wat zij met tijdelijke bouw pakket-woningen kan doen voor vluchtende mensen(E.Koekkoek, BNI). De voorkeur vanuit architecten gaat uiteindelijk uit naar de *combinatie* waarbij op een humoristische en aansprekende

manier een wetenschappelijk en belangrijk onderwerp wordt gecommuniceerd. *Communicatie* is het vakgebied waar ontwerpers mee bezig moeten zijn. (TED talk van Stefan Sagmeister)

Politiek

In de politiek zullen er altijd verdeelde meningen blijven tussen de partijen in verschillende sectoren. Maar op gebied van de woningmarkt denken veel politieke partijen over bepaalde thema's hetzelfde. Op het gebied van starters op de woningmarkt, zijn meeste partijen het wel vaker met elkaar eens. Ze willen starters een *kans* bieden om een huis te kunnen kopen om hierdoor de generatie van de toekomst een goede start bieden. De enige partij die dit thema niet op het verkiezingsprogramma heeft staan, is de PVV. Daarnaast probeert de Nederlandse politiek het kopen van huizen te *stimuleren*. Vooral na het aantrekken van de huizenmarkt is dit positief voor de Nederlandse economie.

Het kabinet wil kinderen meer laten sporten en bewegen in de buurt. Marie-Jeanne Aarts toont in haar onderzoek aan dat de leefomgeving van belang is. Vooral *sociale kenmerken* (sociale cohesie en een gevoel van veiligheid) zorgen ervoor dat kinderen buiten spelen en bewegen. Als gemeenten willen dat kinderen meer gaan bewegen moeten zij op verschillende terreinen maatregelen nemen. KinderrechtenNU heeft, met advies van hoogleraar Rechten van het kind, prof. dr. Jan C.M. Willems, psycholoog dr. Martine F. Delfos en kinderen in de leeftijd van 9 tot 12 jaar, het MRK vertaald in de Kinderrechtenchecklist. Deze checklist is universeel, kort en begrijpelijk geformuleerd voor kinderen, ouders/verzorgers en professionals. Het *kinderrechtenverdrag* gaat over wat nodig is voor kinderen om evenwichtig, veilig en gezond op te groeien. De Kinderrechtenchecklist is een instrument om het kinderrechtenverdrag uit te leggen aan kinderen en aan volwassenen. Het *bewust* en *bespreekbaar* maken van hun rechten, plichten en verantwoordelijkheden. De checklist vormt een basis voor kinderen om mee te denken, te praten en te beslissen over zaken die hen aangaan.

Innovatiemodel sectoren living, appearance en Quality of life

Het hiernaast afgebeelde model is een eigen ontworpen Quality of life model om de bevindingen vanuit de hierboven beschreven sectoren duidelijker te weergeven. De kwaliteit van leven van de jongeren wordt beïnvloedt door de leefbaarheid van de omgeving en hoe zij zelf hun gezondheid ervaren. De omgeving heeft betrekking tot de fysieke omgeving(waar zij wonen) en de sociale omgeving (personen). Deze elementen bepalen de levensstijl van de jongeren, wat weer van invloed is op de kwaliteit van leven en of zij dit positief of negatief ervaren. De ervaring geeft weer invulling naar hoe zij zichzelf kunnen ontwikkelen en hun eigen identiteit kunnen en mogen vormgeven.

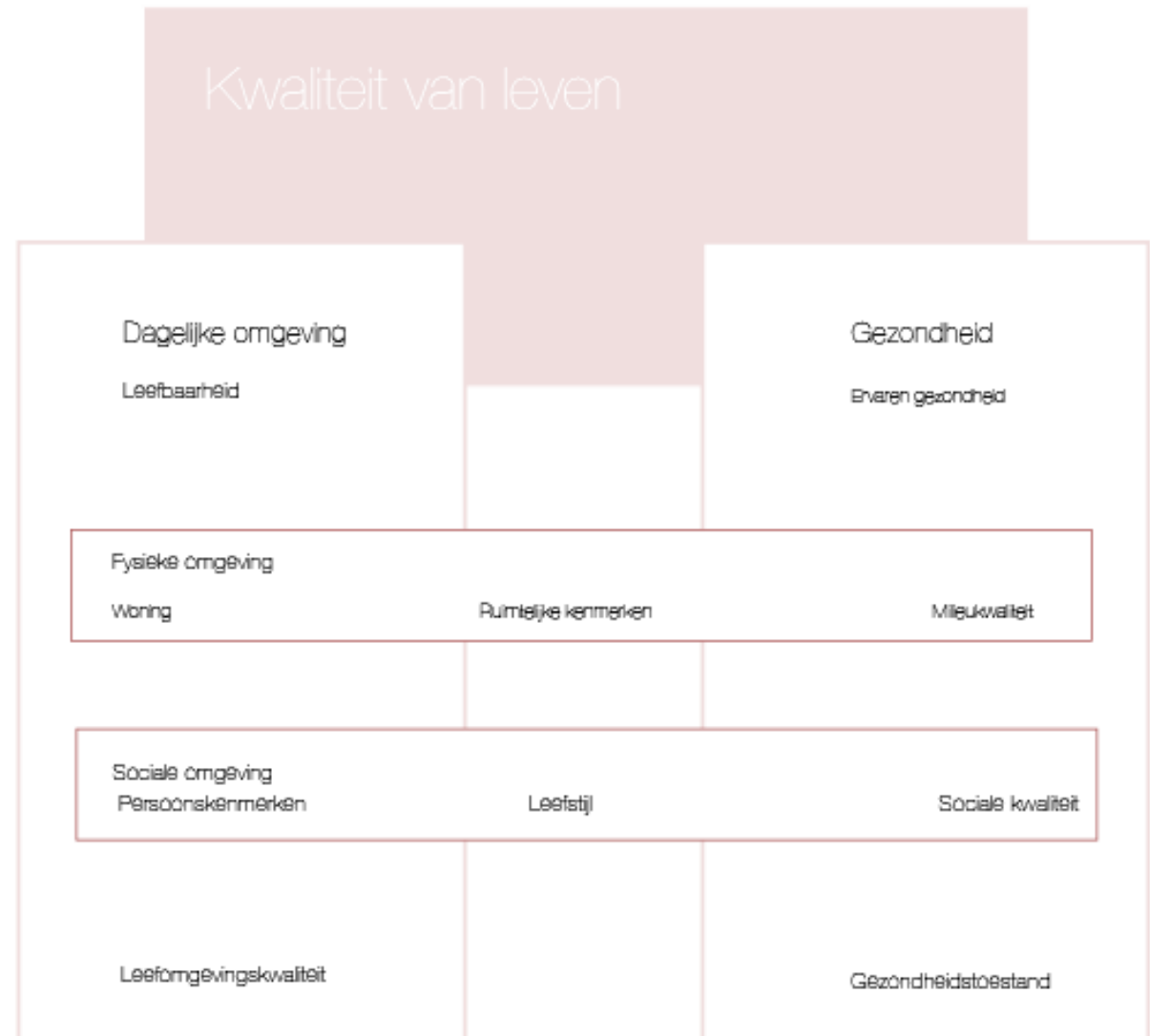


Fig. 12

CONCLUSIE

Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearancesector dragen bij aan de keuze van het voortgezet onderwijs en welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearance sector dragen bij aan de stimulering nieuwe media en generatie F?

Talentontwikkeling en het leren van een vak hoeven elkaar helemaal niet in de weg te staan. Het gaat juist om die combinatie van iets doen waar je goed in bent en vaardigheden aanleren die zorgen voor een goed toekomstperspectief op de arbeidsmarkt. Dat betekent dat kinderen niet perse opgeleid moeten worden om hun examens goed te maken, maar om goed te kunnen omgaan met die voortdurende verandering. Het is van belang om een meer waarde gerichte benadering te hanteren. Dit betekent anticiperen op demografische, sociale en technologische veranderingen. Bij toekomstbestendig onderwijs worden nieuwe technologieën ingezet om de kwaliteit van het onderwijs te verbeteren. Net zoals het onderwijs is het van belang dat gemeentes per regio toespitsen op specifieke omstandigheden en de bestaande bedrijvigheid in de regio. De overheid heeft een grote rol in het huidige onderwijssysteem en is vaak een beperkende factor voor vernieuwing. Kernwaarden die deel uit maken van de Nederlandse samenleving zoals de gelijkheid tussen mannen en vrouwen of individuele vrijheid op het gebied van seksualiteit worden alleen niet door iedereen gewaardeerd. En dat leidt tot discussie en maatschappelijke conflicten wat weer effect heeft op de nieuwe generatie. De Nederlandse identiteit is niet meer specifiek te benoemen. Door de multiculturele samenleving en het internet beslissen jongeren hun waarden en normen zelf samengevoegd met wat zij vanuit huis kennen. Door de veranderende samenleving is de thuissituatie ook veranderd. De traditionele rolverdeling in het gezin is met de tijd mee veranderd. Kinderen hebben steeds meer zeggenschap en worden als volwassene behandeld. Hierdoor moeten veel kinderen te snel opgroeien en hebben hierdoor niet genoeg tijd om te kunnen ontdekken wat zij willen.

EINDCONCLUSIE

De mentaliteitsgroep, opdrachtgever en trends komen uiteindelijk bij elkaar binnen de trendcurve. Door de trendcurve samen te voegen is het duidelijk zichtbaar hoe deze elementen zich in relatie tot elkaar bevinden. De trends zijn nog opkomend binnen de maatschappij en zijn nog niet door de grote massa geaccepteerd. De opdrachtgever bevindt zich ook aan het begin van de trendcurve omdat de concepten innovatief en taboe-doorbrekend georiënteerd zijn. De doelgroep zit iets verder

in de trendcurve maar is wel gevoelig voor de concepten van Ezzev. Ezzev is de verbindende factor tussen de mentaliteitsgroep en de trends.

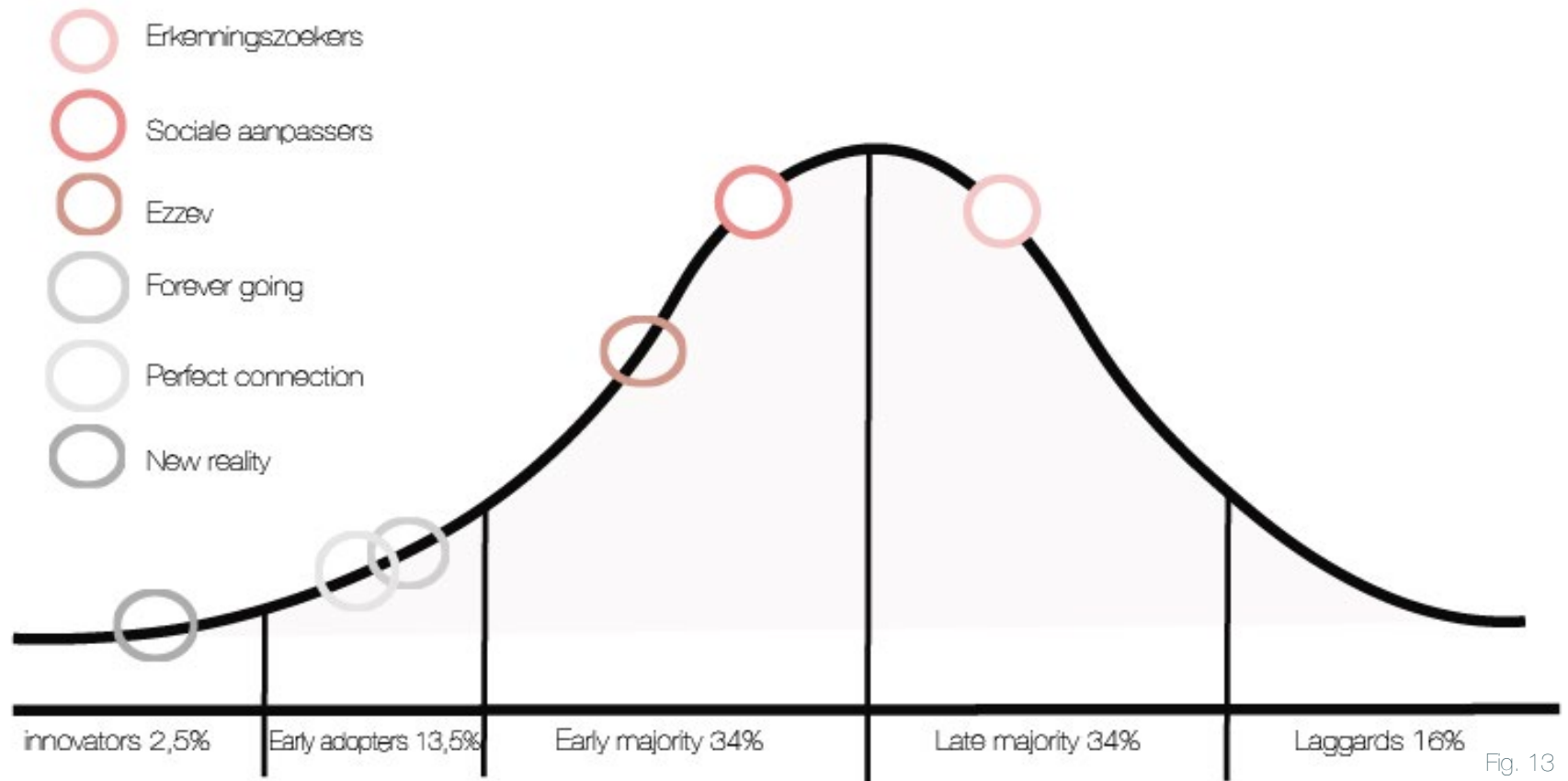


Fig. 13

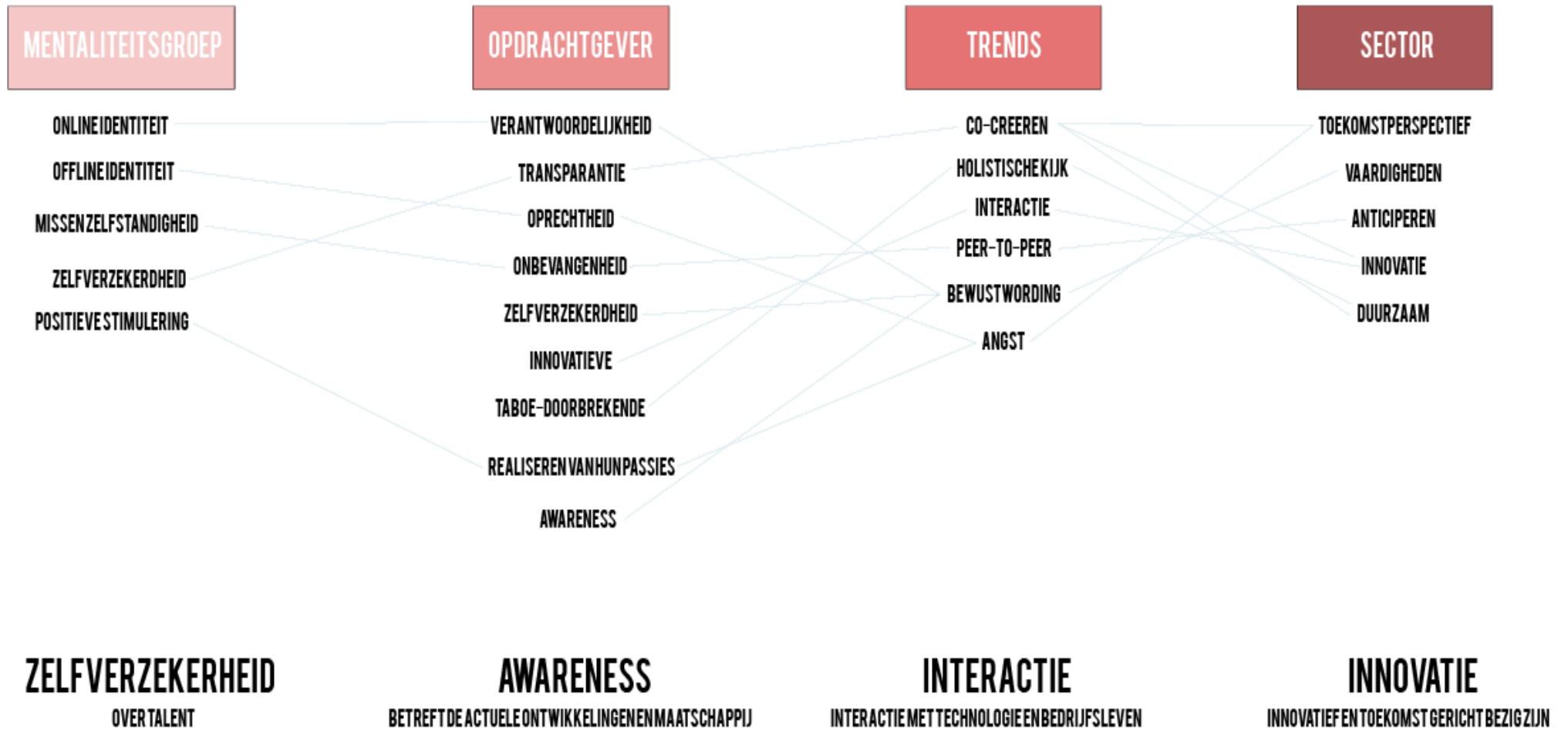


Fig. 14

VALUEFIT CANVAS

Sociale aanpassers & Erkenningzoekers Nederlandse jongeren tussen de 10- 14 jaar oud Overstap van primair naar voortgezet onderwijs	
Opportunity Opdrachtgever - Sociale uitsluiting voorkomen - Taboe-doorbrekend op jongeren gericht - Co-creatie met jongeren - Verantwoordelijkheid geven - Awareness creëren Sector - Lange termijn kijk met korte termijn handelingen - Begrip identiteit is vloeibaar - Co-creatie binnen duurzaam onderwijs - Vaardigheden versus kennis gericht op omgeving - Doelgericht onderwijs en niet one size fits all beleid Trends - Perfect connection : Co-creëren binnen onderwijs en nieuwe verbindingen zien - New reality : Nieuw perspectief bieden - Forever going : Holistische kijk en meer doelmatig omgaan met de gevoeligheid van jongeren Doelgroep - Jongeren zijn erg beïnvloedbaar - Veel prikkels vanuit online en offline wereld - Sociale aanpassers en erkenningzoekers op zoek naar bevestiging vanuit omgeving - Willen meer controle maar weten niet hoe	Pains - Missen zelfstandigheid - Willen meer controle betreft het advies en de keuze van de middelbare school - Onzeker over de keuze van de middelbare school - Zoeken naar de juiste uitdaging Gains - De juiste kansen en uitdaging krijgen - Beter beeld van eigen toekomstperspectief krijgen en kennis van waar de middelbare school zich in onderscheid - Co-creatie met diverse stakeholders en een meer persoonlijke kijk op het proces

ZELFVERZEKERDHEID - AWARENESS - CO-CREATIE

De reden waarom er voor de hierboven genoemde valuefit is gekozen is omdat deze drie kernwaarden goed overeenkomen. Zelfverzekerdheid is de waarden die de doelgroep nog mist en de opdrachtgever graag geeft aan de jongeren. Door dit aan de jongeren te kunnen geven is awareness nodig over specifieke onderwerpen zoals identiteit en de gevolgen van de overstap naar het voortgezet onderwijs en de gevolgen vanuit de trends kunnen hierbij helpen. Awareness is ook vanuit trends een belangrijke waarden omdat het anticiperen op korte termijn en lange termijn is belangrijk voor het onderwijs en de ontwikkeling van de jongeren. Co-creatie is vanuit de trends en de sectoren. Nieuwe perspectieven en innovatie-gericht onderwijs is van belang om te kunnen co-creëren tussen diverse stakeholders. Van jongeren wordt vaak verwacht dat zij zich gedragen als volwassenen. Terwijl de sociale aanpassers en erkenningszoekers erg beïnvloedbaar zijn vanuit hun omgeving, is er tijdens de keuze van een middelbare school veel onzeker. De CITO-toets is vaak een moment opname en leraar-advies is voorzichtig. Er wordt verwacht van het kind dat het de juiste keuze maakt. Maar hoe weet een kind waar de school zich in onderscheid en wat dit kan doen voor zijn of haar toekomst perspectief? Door het kind meer controle te geven zullen zij zelfverzekerder worden en de goede keuze maken.

Conceptstatement

"LET'S GET TO KNOW ME."

Ontdek wie je bent, wie je wilt zijn en wie je wilt worden. Durf jezelf te laten zien en onderscheid je. Experimenteer en durf te dromen. Ontdek de tools die je nog nodig hebt om jou toekomst te realiseren.

Bronvermelding mentaliteitsgroep

- 1 Identificatie, M. Hebbrecht, 23 Sep. 2013, Geraadpleegd op 10 februari 2017, van <http://www.pschoanalytischwoordenboek.nl/lemmas/identificatie/>
- 2 De volle breedte van onderwijskwaliteit, Onderwijsraad, 10 mei 2016, Advies, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van <https://www.onderwijsraad.nl/publicaties/2016/item7398>
- 3 Slachtofferschap delicten, Statline, CBS, 17 juli 2016, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/34/bijna-8-procent-van-de-jongeren-gepest-op-het-internet>
- 4 Hanging out, Messing around an Geeking out, D. Boyd, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van www.danah.org
- 5 Persoonlijke en culturele identiteit in het multimediatijdperk, J. De Mul & V. Frissen, Amsterdam (Infodrome), 2000, 52 p, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van www.demul.nl/publications
- 6 Subculturen, Youngworks, 2016, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van www.youngworks.nl
- 7 Social Media, H. M. McLuhan, geraadpleegd op 5 februari 2017, van www.marketingfacts.nl/berichten/marshall-mcluhan
- 8 Jongeren online, O. Hansen, IdentifEYE, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 9 Jongeren segmentatiemodellen, YoungMentality, Sanoma Uitgevers Young, Youngworks, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van www.mediaonderzoek.nl/youngmentality

Overige informatiebronnen

- 10 De effecten van nieuwe media op jongeren van 12- 14 jaar, SLO, literatuuronderzoek, S. Frankenhuis, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van file:///Users/eefjevg/Downloads/De_20effecten_20van_20nieuwe_20media_20op_20jongeren_20van_2012-14_20jaar__webversie.pdf
- 11 Digital natives, O. Hansen, Dynamic Identity, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 12 Leve de Likes, H. Kisjes & G.J. Meerkerk, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <https://levedelikes.wordpress.com/category/social-mediaverslaving/>
- 13 Zelfgerapporteerd ouderschap, Jeugdmonitor, Statline, 8 april 2016, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <http://jeugdstatline.cbs.nl/JeuGdMonitor/publication/?VV=T&D-M=SLNL&PA=71782NED&D1=0&D2=0&D3=a&D4=0&D5=0&D6=a&HD=111012-1324&HDR=T,G1,G3,G4,G5&STB=G2>
- 14 Digitale dementie, E. Verveat, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <http://wij-leren.nl/digitale-dementie-hersenen.php>
- 15 Populaire cultuur, Dieponderzoek, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <http://www.dieponderzoek.nl/populaire-cultuur/>
- 16 Toekomstperspectief kind, digitale vaardigheden, Geraadpleegd op 3 februari 2017, van <http://www.futurenl.org/>
- 17 Goed onderwijs in 2032, M. Karels, 1 juni 2015, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <http://wij-leren.nl/visie-onderwijs-2032-moreel-kompas.php>
- 18 Kerndoelen PO, SLO, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <http://www.slo.nl/primair/kerndoelen/>
- 19 Maatschappij en onderwijs, Geraadpleegd op 4 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatschappij/onderwijs>
- 20 Social media en scholen, R. Dulmers, 1 juni 2014, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van <http://wij-leren.nl/social-media-school.php>
- 21 Ze slapen er slecht van, Social media en jongeren, P. Zantingh, Geraadpleegd op 5 februari 2017, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/11/24/ze-slapen-er-slecht-van-maar-verder-1560393-a23629>

Bronvermelding opdrachtgever

- 1 Missie en visie, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 2 Erasmus programm of te European Union, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 3 Parents association at the experimental primary school of maraslion, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 4 Stichting Mijn Kind Online (the Netherlands), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 5 The Cyprus Neuroscience and Technology Institute, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 6 Oake Associates (UK), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 7 Fundacja Citizen Project, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 8 ZSO Nr 6 school in Gdansk, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 9 Polish Minister of Culture and National Heritage, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 10 Polish Ministry of Culture and National Heritage, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 11 Polish Ministry of Administration and Digitalization, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 12 Polish National Centre for Culture, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 13 Gdańsk police, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 14 Gdansk Centre for Addiction , Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 15 Children, Data and Emerging Identities, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 16 CCS Education (Greece), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 17 Ezzev Foundation (the Netherlands), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 18 COIN (Cyprus), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 19 Citizen Project Foundation (Poland), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 20 GOCPU (Poland), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 21 Jaunimo Karjeros Centras (Lithuania), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 22 Fundacion Privado Juan XXIII (Spain), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 23 PAEPSM (Greece), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 24 Pelikan language school (Czech Republic), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 25 Associazione Seed (Switzerland), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 26 T.C. Konak Kaymakamlığı (Turkey), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 27 GHEA Società Cooperativa (Italy), Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.ezzev.nl
- 28 3FM, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.3fm.nl
- 29 Nieuws, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.rtlx.nl
- 30 Ministerie van onderwijs, cultuur & wetenschap, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.rijksoverheid.nl
- 31 Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.mediawijsheid.nl
- 32 Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.mijndkindonline.nl

SINGULARITY

- # Zuinigheid
- # Veelzijdigheid
- # Uitdagendheid
- # Gemak

WHAT

Singularity is het moment waarop systemen intelligenter worden dan mensen. Het bestaan van de mensheid wordt nu nog gedefinieerd door zijn (nu nog) superieure intelligentie. Technologie wordt echter steeds meer persoonlijk verbonden. Hoewel technologie eerst extern werd gezien, wordt het steeds meer intern, technologie wordt steeds meer 'een deel' van ons - hoe we leven, werken en communiceren. Dit heeft invloed op de verwachtingen en de behoeften van de maatschappij richting technologie. Men verwacht een meer persoonlijke, just-in-time user experience van de technologie. Denk hierbij aan slimme interfaces, men wilt dat technologie steeds lichter, meer ergonomisch, gemakkelijker te gebruiken en te dragen, en een langere levensduur heeft. Technologie dient ons leven makkelijker en sneller te maken (ExtendLimits, 2016).

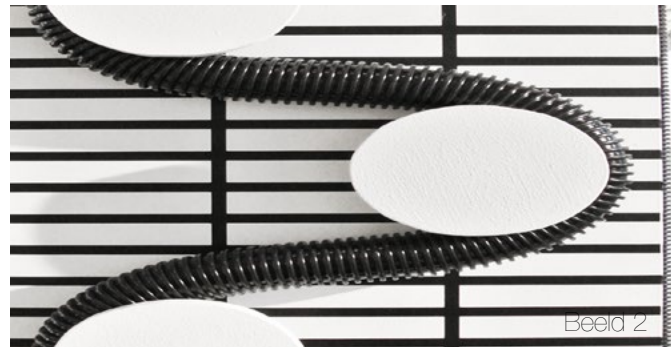
WHY

Versmelting mens en media gaat over de medialisering van de mens zelf, of de vermenschlijking van de media. Smart-devices worden steeds intuïtiever. 1.0, 2.0, 3.0 en verder zijn alsmaar upgrades van producten of diensten die verbeterd worden en zich door ontwikkelen naar de behoeften van de mens. Apparaten gericht op mensen met een handicap helpen beter mee te kunnen in de samenleving. Zij zijn gericht om producten en diensten toegankelijk voor iedereen te maken (RaadvoorCultuur, 2017). Hiervoor is er innovatie nodig. Innovatie is belangrijk voor de mens. Het daagt de mens uit het beste uit zichzelf te halen en te blijven ontwikkelen. Dromen is niet meer leeftijdgebonden. Slimme algoritmen helpen om de juiste motivatie te achterhalen. Zowel online als offline is contact en connectie belangrijk voor de mens. Doordat de smart-devices allemaal geconnected kunnen worden hoeft de mens zelf niet veel meer bij te houden. De smart-devices helpen en meten alle data en stemmen hier

bijvoorbeeld het lichtenplan in huis op af (Philips, 2016). Dit komt vanuit de wens naar gemak, persoonlijkheid en veelzijdigheid. Hierbij is duurzaam een belangrijk streven. In de periode 2010-2020 groeit de wereldbevolking jaarlijks met 1,1% terwijl het bruto nationaal product met 4,4% toeneemt (UN World Population Prospects). Het aanbod van natuurlijke grondstoffen kan deze vraag niet bijhouden. Al sinds de jaren '80 is de ecologische voetafdruk van de mens groter dan de capaciteit van de aarde om deze aan te vullen. Vooral ook de emissie van CO₂ is sinds de industriële revolutie zeer sterk toegenomen. Dit vraagt om technologie die optimaliseert, innoveert en intern steeds beter integreert met de natuurlijke behoeften.

Where

The Technologist vs the Layman by Saar Scheerlings
Technology communicatie met verschillende technologieën.

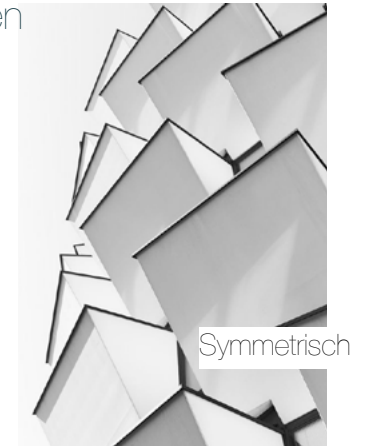


Bring Your Own Device (BYOD) initiatieven. Zodat leerlingen eigendom en controle over het apparaat dat ze ervoor kiezen om met hen naar school te brengen ter ondersteuning van hun leren heeft de sluis geopend voor nieuwe modellen van hoe lesgeven en leren optreden hebben.

Orcam

Een technologisch geavanceerd apparaat dat visuele hulp biedt aan slechtziende

Vormen
Beeld 3, 4 & 5



Where

The Technologist vs the Layman by Saar Scheerlings
Technology communicatie met verschillende technologieën.

Bring Your Own Device (BYOD) initiatieven.

Zodat leerlingen eigendom en controle over het apparaat dat ze ervoor kiezen om met hen naar school te brengen ter ondersteuning van hun leren heeft de sluizen geopend voor nieuwe modellen van hoe lesgeven en leren optreden hebben.

Orcam

Een technologisch geavanceerd apparaat dat visuele hulp biedt aan slechtziende

New Born Fame

Middelen waarmee baby's foto's van zichzelf online kunnen plaatsen om mensen te laten beseffen waar we mee bezig zijn.



Google home

Toepassing die antwoord geeft op vragen met betrekking tot alles wat de bewoner zich afvraagt en op het web te vinden is.

Studio XO

Zintuigelijke polsbandjes die de emoties van de dragers vangen en vervolgens projecteren in de fysieke wereld.

WHO

U-Machine – Genèse

Het U-machine project illustreert de paradox van het verbeteren van een eigen lifestyle met nieuwe technologieën. Het verbeteren van bestaande objecten en deze weer verbeteren. Dit wordt weergegeven door het lichaam als evolutie af te beelden samen met technologie. Met video projecten wordt de ruimte getransformeerd door de beweging van het lichaam. Men wordt getriggerd om mee te gaan met de meegroeiende technologie en motiveert tot groei. Het samenkomen van mens en technologie.



Beeld 6

Amal DT Graffstra CEO van DangerousThings.com - 'Transhumanist Church'.

Amal Dt Graffstra gelooft dat het een fundamenteel recht is van de mens om zich te ontwikkelen en te verbeteren en hierbij gebruik te maken van technologie om de volgende fase van de evolutie mogelijk te maken. Zij geloven dat de toekomst van de mensheid niet alleen ons in staat stelt om te kiezen uit de selectieve processen van de natuur maar ook om te kiezen voor een eigen evolutionair pad. Deze overtuigingen zijn de hoeksteen van transhumanisme. Transhuman projecten en ideologie komen steeds vaker voor in de nieuwsmedia, televisieprogramma's en documentaires. Algemene bekendheid van transhumanisme groeit.

Future

Veelzijdigheid

Bij de keuze voor een middelbare school hebben zowel de basisschool als ouder en kind inspraak. De trend singularity kan alle ouders van goed opgeleid tot minder goed opgeleid

helpen om de juiste informatie over de scholen en van hun kind te *begrijpen*. Door een kind beter te monitoren op persoonlijke voorkeuren zonder peer-druk kunnen de ouders en leraren een beter beeld krijgen van de keuze van het kind. Ezzev kan op deze trend inspelen door middel van een gebruiksvriendelijke informatievoorziening voor scholen en ouders.

Uitdagendheid

Over generatie F wordt ook wel gezegd dat zij *gefragmenteerd* is. Het aanbod aan informatie en mogelijkheden van identiteitsvorming brengt verwarring. Door de bewustwording van de ontwikkelingen en praktijk en theorie te combineren kunnen kinderen zich op meerdere vlakken laten informeren. Hierdoor kan *nieuwsgierigheid* worden gewekt en het onderwijs kan daarop worden aangepast. Dit vraagt om een nieuwe rolverdeling, waarin een meer expertise focus gehanteerd wordt die bovendien niet gebonden is aan locatie.

LOOKING THE OTHER WAY

- # Avontuurlijkheid
- # Statements
- # Sharing is caring
- # Creativiteit



WHAT

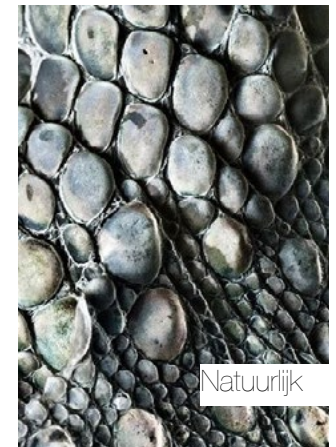
Grenzen in de wereld vervagen en kennis en informatie reizen de hele wereld rond. Door de globalisering is wereldwijde interactie tussen mensen, bedrijven, regeringen en culturen gedreven en in contact met elkaar gebracht door informatie- en communicatie technologieën. Maar om succesvol zaken te doen over de landgrenzen moeten ondernemers rekening houden met de *lokale voorkeuren*, zich aanpassen aan specifieke gewoontes en hun internationale strategie verder uitwerken dan enkel de website vertalen. Er zijn veel zaken waar je rekening mee moet houden wanneer je internationaal zaken gaat doen. Globalisatie heeft ook effect op de samenleving. Doordat er steeds meer *culturen* samenleven neemt men ook steeds meer over van elkaars cultuur. Dit heeft ook effect op de *identiteitsontwikkeling* van jongeren, denk hierbij aan het spreken van meerdere talen en algemene kennis. (Internationalespectator)

WHY

Het doel van identiteit versus lifestyle heeft een switch gemaakt naar persoonlijker, gezonder, flexibeler, socialer, milieubewuster, vrijer en vaker op reis. Reizen is een manier van leven geworden en andersom in onze *lifestyle* geïntegreerd. De reis dient inspirerend en geestverrijkend te zijn. Ons even offline in de wereld wanen en disconnected van de hoge druk van social media. Toch posten we af en toe een selfie op het strand of van vertrek waar we verblijven voor de likes en het thuisfront om onze geest te voeden met positiviteit (CoLab, 2016). Dit gebeurt steeds meer *multi-channel*. Het willen van meerdere media tegelijk op hetzelfde tijdstip. Bij cross channel wordt de consument via meerdere kanalen met één uniforme manier bediend. Daarnaast kan de consument er ook voor kiezen om artikelen online te bestellen en deze in een fysieke winkel af te halen. Alle verkoop kanalen lopen georganiseerd 'door elkaar'. De consument wordt dagelijks door ontelbaar informatie blootgesteld. Het aanbod hiermee is gegroeid. Deze ontwikkelingen hebben geleid tot de behoefte aan '*instant gratification*'. Een ontwikkeling die staat voor een

veeleisende consument die overal en op elk moment in zijn behoefte wil kunnen voorzien (Babauta, 2014). De veeleisende consument is zich door de beschikbare informatie ook iets gaan realiseren: *delen*. Eigendom is een verandering in dat de consument niet meer een product hoeft te bezitten om van de voordelen van de dienst te kunnen genieten (denk aan de nieuwe business- modellen in de muziek industrie). De andere kijk van de consument heeft ook invloed op bestaande systemen. De consument beseft dat bijvoorbeeld terugbetaling systemen risicovol zijn en eigenlijk niet nodig. Het tweede effect van de waarde verschuiving is het gezamenlijke leven. *Collaborative consumptie* werkt uit de vooronderstelling dat materie niet continu in gebruik zijn. Hierbij is een voorbeeld : Parkeerplek die niet gebruikt wordt of gereedschap. Financieel heeft dit ook voordelen, doordat niet meer iedereen hetzelfde hoeft aan te schaffen wat niet dagelijks wordt gebruikt, kunnen de kosten gedeeld worden en kan het geld voor andere activa gebruikt worden. Er ontstaan hierdoor nieuwe business – modellen gericht op outsourcing waar vraag en aanbod kunnen communiceren. Termen als FOMO (fear of missing out) en JOMO (Joy of missing out) worden veelvuldig gebruikt. Het geeft aan wat de hedendaagse impact is van technologie op ons mens zijn. We hebben een snack cultuur gecreëerd waarbij we snelle antwoorden willen maar de echte diepgang lijken te missen. (Psyblog, 2016)

Vormen
Beeld 8,9 & 10



WHERE

Warby Parker

Disruptie in de optiekbranche: alle brillen van deze online retailer kosten \$95 inclusief glazen. Brillen zijn normaliter prijzig, Warby Parker voegt er ook nog aan toe dat zij 5 brillen opsturen voor 5 dagen op proef, geheel gratis. Hiernaast heeft ook elke bril een lifestyle die erbij hoort.



**I Studied Poetry Written In A Foreign
Language In Graduate School**

ELITE DAILY

Beeld 11

PowerWindow: een Delftse Start-up wil het mogelijk maken om stroom op te wekken met je raam. In het frame zitten dan de zonnecellen, die licht omzetten in stroom.

Story

Iedere 4 tot 8 weken een nieuw thema, een compleet nieuw assortiment, een nieuwe inrichting en nieuwe events. "STORY lijkt op een magazine, verandert als een kunstgalerie en verkoopt producten als een traditionele winkel", aldus oprichtster Rachel Schechtman.



Beeld 12

De Kas Amsterdam

In plaats van producten te importeren gebruiken zij producten uit de eigen kas om de gerechten te maken.

Made-by

Mady-by heeft een Mode tracker gelanceerd. Deze online-tool maakt het voor zowel consumenten als organisaties mogelijk om eenvoudig de inspanningen van modemerken te zien. Het gaat om de inspanningen op 8 verschillende gebieden zoals: People, Packaging & Transport, Product, Manufacturing en Waste. De vraag is in hoeverre consumenten hier gebruik van gaan maken.

WHO

Luis von Ahn – van Duolingo. Tech-entrepreneur en crowdsourcing pionier wil het mogelijk maken de hele wereld met taal leer *kennis* te laten maken. Luis von Ahn bouwt systemen dat mensen en computers combineert om grootschalige problemen op te kunnen lossen. Louis von Ahn is hoogleraar Computer science aan de Carnegie Mellon University waar hij het steeds groeiende web *verbindt* met de bevolking om *culturen* te *verbinden*. Zijn projecten zijn gericht op menselijke kennis te digitaliseren. Zijn nieuwe project Duolingo is erop gericht om 100 miljoen mensen taal te laten vertalen zodat *iedereen* toegang heeft tot taal leer. *Sharing* is hierbij een belangrijke waarde en gericht op *lokale* voorkeuren om te zetten voor *collaboratieve* consumptie. Hierdoor stelt hij elke taal beschikbaar voor iedereen wereldwijd.

L'oreal – Sensometriya

Consumenten hebben behoefte aan instant-gratification die persoonlijk gericht is. Om als bedrijf hieraan te voldoen is L'oreal bezig met Sensometrie. In samenwerking met wetenschappers en deskundigen op het gebied van gegevens analyse en algoritmes is het mogelijk om de tijd van time-to-market te verkorten en nog meer aan de eisen van de consument te voldoen. De consument complementeren met de gewilde *lifestyle*. Van ideeën en

intelligente data, wilt L'oreal met haar producten emotie losmaken bij de consument en het productieproces zo aanpassen om de impact op het milieu te verminderen. Zij genereren de data *multi-channel* door klantenservice, feedback en consumentenonderzoeken. Vanuit deze gegevens bekijken zij met deskundigen wat de ware drijfveren van de consumenten zijn om het product zo te ontwikkelen dat het aan alle wensen voldoet.



Beeld 13

Future

Statements

Studenten *rebelleren* graag tegen regels. Iets wat onbekend en moeilijk te begrijpen is op een jonge leeftijd zorgt voor afkeer. Hierdoor worden vaak de verkeerde keuzes gemaakt of al snel vooroordelen uitgesproken. Door het internet kunnen kinderen tegenwoordig alles zelf opzoeken. Zij worden geconfronteerd met idolen die statements maken en zij kopiëren dit. Doordat zij verschillende idolen hebben en met veel prikkels worden getriggerd door de dag heen hebben jonge kinderen vaak overal een mening over. Door eigen invulling en ruimte te bieden kunnen kinderen zich ontwikkelen. Als school is dat lastig omdat zij te maken hebben met veel verschillende persoonlijkheden die tijdens de leeftijd van

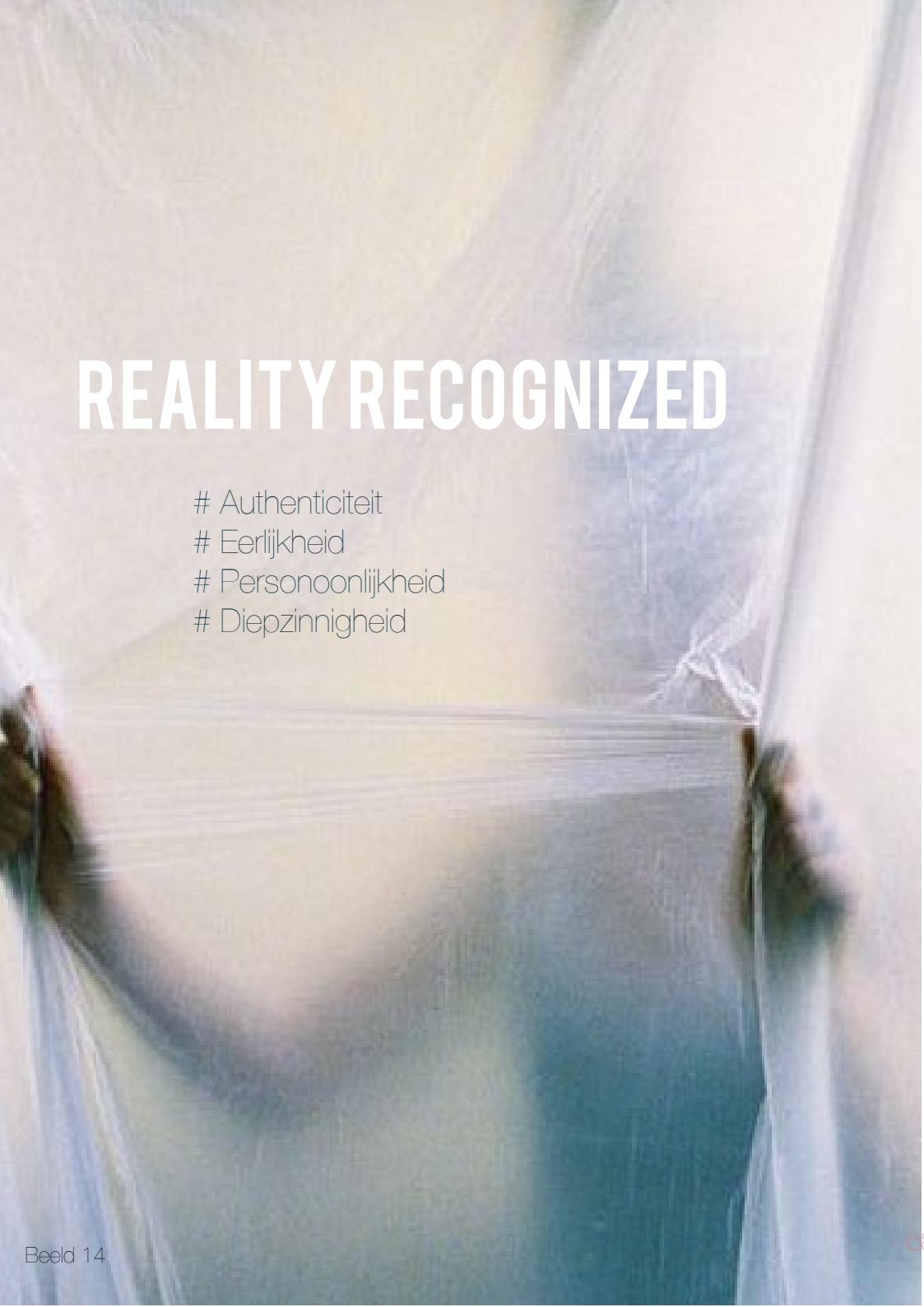
10 tot 14 jaar ook nog eens erg veranderen. Door een meer persoonlijke benadering per leerling te hanteren kan de student buiten peer-druk zichzelf *ontdekken* en *ontplooien*.

Creativiteit

Wanneer leerlingen een eigen invulling mogen geven en hierin *gestimuleerd* worden voor *creativiteit* kunnen er dynamische en innovatieve gesprekken worden gevoerd. Voor zowel de leerling als voor de leraar is dit spannend. Door de leerling de ruimte te geven voor eigen invulling voor aanmelding van een school kan het gesprek negatief of positief uitpakken. De bedoeling is om de student te begeleiden in negatieve kritiek en hoe hiermee om te gaan. Door het *grenzeloze* hebben leerlingen ook het gevoel dat alles grenzeloos is. Door hier op een creatieve manier mee om te gaan leert de student zelfstandigheid en verantwoordelijkheid. De leerling zal het gesprek evalueren, aandacht aan geven en ze zullen het onthouden. Het delen van de ervaring samen met andere leerlingen kan helpen met zelfreflectie en inspiratie.

Avontuur

De trend globalisering houdt in dat jongeren tussen de 10 en 14 jaar zichzelf willen ontplooien en onderscheiden van de massa. Zij veranderen zelf, en moeten een belangrijke keuze maken die bepalend is voor de volgende vier tot zes jaar. Ezzev kan inspelen op deze trend door scholen een toolbox aan te reiken waardoor scholen de leerlingen zich als individu kan ontplooien. Leerlingen willen een eigen identiteit en creëren en zoeken deze zelf door middel van het internet en de omgeving. Het is belangrijk dat leerlingen de ruimte krijgen in hun *zoektocht* naar wie ze willen zijn en hoe dit de keuze van het voortgezet onderwijs kan beïnvloeden.

A person's hands are shown pulling apart a translucent, crinkled fabric that covers their body. As the fabric is torn, a blue garment is revealed underneath. The background is a soft, out-of-focus mix of light and dark tones.

REALITY RECOGNIZED

- # Authenticiteit
- # Eerlijkheid
- # Persoonlijkheid
- # Diepzinnigheid

WHAT

We leven in een samenleving waar het *vertrouwen* in de gevestigde orde (organisatie, overheid, instituut) laag is. Consumenten zoeken en vinden elkaar en eisen om als gelijkwaardige te worden behandeld. De consument is minder afhankelijk van organisaties en kan zichzelf (via het web) met alle benodigde informatie wapenen. De eisen van consumenten richting organisaties en overheden zijn sterk aan verandering onderhevig. De verwachting is dat men oprecht en *authentiek* is, toegankelijk en *transparant*. Hierbij houdt transparantie in: open over het beleid van de organisatie, pricing van producten, gebruikte grondstoffen, omgang met medewerkers, cultuur, winst enzovoort. Organisaties maar zeker ook overheden moeten in toenemende mate eerlijk *communiceren* over hun eigen organisatie. Hiernaast zijn er ook nog veel vraagtekens of alles wel zo transparant is. Totale transparantie heeft ook tot angst geleid. Nu men alle ingrediënten en grondstoffen opzoekt, is er een beweging in gang gezet van totale hygiëne. Als gevolg van diverse voedselschandalen en gezondheid zoals E. coli, is de behoefte aan hygiëne sterk gestegen. Technologieën zoals UV-licht, ionisatoren en echografie beloven absolute netheid en steriliteit. Zelfreinigende materialen en vezels zullen een einde maken aan handmatige reiniging. Of het nu met carpooling of met het openbaar vervoer is - preventieve maatregelen voor de mensen te beschermen tegen gezondheidsrisico's ontwikkelen zich steeds meer (FTM, 2016).

WHY

Industrie 4.0 heeft ervoor gezorgd dat de consument steeds meer bepaalt wat er op de markt wordt aangeboden. Zo is de consument al langer bekend met *personaliseren* van producten of diensten. Dit vraagt flexibiliteit van de producent. Hiermee kan de producent maatwerk leveren aan de consument. De belangrijkste taak van bedrijven is om de consument te leren kennen. Wat wil de consument en wat vind hij of zij belangrijk. Onder andere door het leveren van *maatwerk* kunnen er unieke producten ontwikkeld

worden die goed aansluiten op specifieke doelgroepen en hun leefomgeving. Een groot aanbod verandert dus in een breed en gevarieerd aanbod. Een manier om een relatie op te bouwen met de klant is door middel van het creëren een persoonlijke benadering en beleving rondom producten en diensten. Daarnaast kan er voor worden gekozen om de consument *direct* te betrekken bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten door middel van co-creatie. Eerlijkheid is een behoefte die de trend transparantie een nieuwe betekenis heeft gegeven (CGINederland). Op alle sectoren heeft deze trend invloed. Het begrip *kwaliteit* wordt gedefinieerd als de mate waarin goederen en diensten voldoen aan de verwachtingen en inspelen op de behoeften van de consument. De behoefte kwaliteit uit zich in het eerlijke karakter van bedrijven of personen waar de consument behoefte aan heeft. Dit is terug te zien in de politiek, voedsel en onderwijs sector en de manier waarop men zich laat informeren. De consument wil niet langer misleid worden door ingewikkelde taal, maar willen duidelijk weten waar zij aan toe zijn. Dit vraagt om een andere benadering van onderwijs. Talent gericht onderwijs is hier een gevolg van. Het kind wat misschien gymnasium doet maar kapster wilt worden, het kind wat mavo doet maar hersenchirurg wilt worden. Kijken naar de drempels en die gericht aanpakken zodat er meer ruimte komt voor talent gericht onderwijs en lessenstructuur. Tegenwoordig zien we de woorden authenticiteit en authentiek op allerlei producten of diensten. "Naar authentiek recept" is een voorbeeld hiervan. Authentiek betekent echt, betrouwbaar, niet vervalst en geloofwaardig. Naar de mens vertaald betekent dit het consequent zijn in denken en doen. Handelen vanuit eigen drijfveren, zich bewust zijn van wat of wie hij is en waar hij voor staat. Bedrijven die niet authentiek zijn vallen al snel door de mand door transparantie. Als men ergens voor staat moet hij of zij dit ook uitdragen in de product of dienst. Het is belangrijk dat een bedrijf of persoon eerlijk naar zichzelf is en naar anderen toe.

Vormen
Beeld 15,16 & 17



Gevestigd



Gewoven



Ruw

WHERE

VitalMe

VitalMe stelt medicijnen en vitaminen samen op maat afhankelijk van agenda en activiteiten van de persoon via zijn of haar smartphone. Elke maand krijg je de juiste samenstelling opgestuurd.

Young adult slumbers

Het ervaren wat men had bij een slaapfeestje toen hij of zij jong was is weer mogelijk. Musea in Londen bieden elke maand 18 gelegenheden aan om te overnachten in het Museum. Het Science Museum en National History museum maken het mogelijk om een kijkje achter de schermen te kunnen nemen en te slapen.



Beeld 18

Google project sunroof

Techno-bedrijven investeren steeds meer in de sector energie. Google heeft een online service gecreëerd die huiseigenaren informeert over zonnepanelen en de mogelijkheden hiervan. Google heeft 1 biljoen dollar geïnvesteerd in Solar City die de ontwikkeling en installatie van zonnepanelen zal uitvoeren.

Cosmetische lijn Fujifilm

Als gevolg van hun onderzoek naar het natuurlijke antioxidant, astaxanthine, dat niet alleen werkt voor het produceren van hoogwaardige beelden, maar blijkbaar ook goed is voor de menselijke huid, heeft Fujifilm een stap gezet op een hele andere markt. Deze natuurlijke antioxidant was de

springplank voor de Fujifilm cosmetische lijn Astalift.



Beeld 19

Chatbox

Eenzame ouderen kunnen tegenwoordig robots kopen die communiceren en de ouderen gezelschap houden.

WHO

Unpolished magazine is een magazine met de nadruk op fotografie, kunst en cultuur. Het is een tijdschrift dat ingetogen luxe, high-end designers, inspirerende mensen en het verstrekken van tot nadenken stemmende informatie naar buiten brengt. Unpolished heeft een andere aanpak dan huidige magazines, namelijk zij willen een gezamenlijke ruimte waar ontwerpers samenkomen en inspiratie delen, fotografen verhalen vertellen en creatieve processen weergegeven worden. Het probeert en intrigeert met het doel authenticiteit uit te dagen. Het biedt transparantie over informatie en wilt de maker van content direct betrekken bij het kwalitatief hoge magazine.

Tessa Bosma – Fake youth

Fake youth is een project dat zich richt op generatie millennials, de generatie die online persona's creëert. Door middel van dit project wilde zij belichten dat door toedoen van social media, men een verkeerd beeld schetst van zichzelf of een ander. Zo kwam zij op vijf verschillende topics: Identity, Faking It, Suffocation, Opinionated en Isolated. Die topics heeft zij gebruikt om te benadrukken dat men altijd rekening moet houden met het feit dat vrijwel alles op social media aangedikt wordt. Mensen vinden de foto's in deze

serie al snel afstotend, omdat ze er nogal een beklemmend gevoel van krijgen. De foto's hebben een afschrikwekkend effect, maar tegelijkertijd wil je als kijker weten wat de achterliggende betekenis is



Beeld 20

Future

Authenticiteit

Herinneringen worden gedeeld op social media en men praat over 'opgaan in het moment'. Het *bewust* meemaken van belevingen die ons worden aangereikt. Tijd is een gegeven waardoor woorden zoals 'YOLO' en 'Live in the moment' zijn ontstaan. Doordat men alles wilt delen raken we *vervlochten*, men betuigt steun via berichten en geeft zijn mening over alles en iedereen. Hierdoor is er behoefte aan authenticiteit. Wij willen weten wanneer iets gefotoshopt is en hangen naar het aardse en echte in ons interieur. De roze filter mag van ons eraf. *Transparant* zijn in mening en uiting is een drempel voor veel jongere. Door leren om te gaan met negatief en positief, echt of nep en leren fouten maken is een proces waar Ezzev mee kan inspelen op de trend.

Diepzinnigheid

Oppervlakkige lessstof, geen debat mogelijkheden en vaak geen tijd voor het stellen van vragen. Door *actieve* en meer *persoonlijk* gerichtere benaderingen kan Ezzev de kern drijfveren achterhalen van jongeren. Het ontwikkelen van de identiteit, een doel stellen en het hiernaar handelen is een lastig proces voor jongeren. Door de juiste vaardigheden aan jongeren en ouders aan te leren kwalitatief beter onderwijs gegeven worden.

Bronvermelding trends

Tekst

- 1 Mens en technologie, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.extendlimits.nl/nl>
- 2 Medialisering, Advies 2017, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.RaadvoorCultuur.nl
- 3 Data en mens, Lichtplan Philips, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.lighting.philips.nl/ondersteuning/connect/contact/light-building-nl>
- 4 Wereldbevolking, BNP, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://esa.un.org/unpd/wpp/>
- 5 The technologist vd the layman, S. Scheerlings, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://cargocollective.com/saarscheerlings>
- 6 Bring your own device, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van http://www.bringyourowndevic.nl/consumerization_of_it.html
- 7 My eyes, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.orcam.com/>
- 8 New born fame, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <https://creators.vice.com/nl/topic/new-born-fame>
- 9 Home assistant, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <https://madeby.google.com/home/>
- 10 Zintuigelijke polsbandjes, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <http://www.studio-xo.com/>
- 11 UMachine, Genese, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van https://www.facebook.com/umachineshow/about/?ref=page_internal
- 12 Transhumanism, A. DT Graffstra, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <http://transhumanity.net/launching-the-church-of-transhumanism/>
- 13 Globalisering, A. Schramme, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van https://www.internationalespectator.nl/system/files/20071200_is_art_schramme.pdf
- 14 Wanderlust, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <https://www.co-lab.amsterdam/brands/wanderlust/>
- 15 Health and spirituality, L. Babauta, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <http://blogs.mycentraljersey.com/healthandspirit/tag/leo-babauta/>
- 16 FOMO JOMO, R. v.d Linden, 2016 Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <http://www.psyblog.nl/2016/07/25/fear-of-missing-out-social-media-angst/>
- 17 Disruptie optiekbranche, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <https://www.warbyparker.com/>
- 18 Power Window, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <http://www.physee.eu/>
- 19 Story, R. Scheschtman, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.psfk.com
- 20 De kas Amsterdam, Geraadpleegd van <http://www.restaurantdekas.nl/>
- 21 Modetracker, Mady-by, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <http://www.made-by.org/>
- 22 Humans and Computers, L. Von Ahn, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <https://www.cs.cmu.edu/~biglou/>
- 23 Sensometrie, L'oreal, geraadpleegd op 26 februari 2017, van <http://www.loreal.com/>
- 24 Transparantie, P. v.d Lugt, 2016 Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <https://www.ftm.nl/artikelen/wantrouwen-is-een-hele-gezonde-instelling-voor-burgers?share=1>
- 25 Industrie 4.0, M.C. Mattern, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <https://www.cginederland.nl/artikelen/smart-industry-ofwel-industry-4-0>
- 26 VitaMe, Samenstellen van vitaminen via smartphone, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <http://www.trendhunter.com/trends/ritual-multivitamin>
- 27 Young adult slumbers, why should kids only have fun, Geraadpleegd op 27 februari 2017 van <http://www.nhm.ac.uk/visit/exhibitions/after-hours.html>
- 28 Project sunroof, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <https://www.google.com/get/sunroof>
- 29 Wetenschap in cosmetica, Fujifilm, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.fujifilm.com
- 30 Chatbox, Sociale robots, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.robots.nu/sociale-robot/>
- 31 Unpolished magazine, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.unpolishedmagazine.com/about>
- 32 Fake youth, T. Bosma, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://drimble.nl/vrouw/lifestyle/41000937/fake-youth-de-onbehaaglijke-realiteit-van-social-media.html>
- 33 Kennissamenleving naar vaardigheidsmaatschappij, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.futurenl.org/>
- 34 Burn out kinderen, C. Boshuizen, We vergelijken ons meer dan ooit met anderen (alleen kunnen we dat niet aan), 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.bedrock.nl/2016/09/30/we-vergelijken-ons-meer-dan-ooit-met-anderen/>
- 35 Fixed mindset, D. Dweck, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00461520.2012.722805>

36 Quality of life model, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van Felce and Perry

37 Het beste voor je kind, Geraadpleegd op 1 maart 2017, van <http://www.rtl.nl/gemist/het-beste-voor-je-kind/>

38 The Row, M.K & A. Olsen, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.therow.com/>

39 Ubiquitous knowledge, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <http://www.trendone.com/en/trend-universe/macro-trends/macro-trend-detail/ubiquitous-knowledge.html>

40 Instant advisory, WIRED, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.wired.com

41 Het nieuwe kiezen, R. V. Belkom, 2016/2017, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.hetkanwel.net/2016/02/15/inspirerend-initiatief-het-nieuwe-kiezen/>
<https://hetnieuwekiezen.nl/#nieuws>

42 When generation meets generation, A. Seerden, 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.ainaseerden.com/>

43 Consumententrends 2016, C. Boland, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.stylink.nl/blogs/3-blogs/2164-consumententrends-2016-christine-boland>

44 Toekomstlevensstijl, R. Kars, 2016 naar 2017, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.restovanharte.nl/nieuws/984-van-2016-naar-2017-blik-op-de-toekomst>

45 Afval in Nederland, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.milieucentraal.nl/nieuws/2016/>

46 Social media en fitgirls, D. Jasarevic & L. Blijleven, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.fitgirls.nl/womens-health-fit-list-2016-de-top-10-die-bepaal-jij/>

47 Cyberpesten, NPO 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van http://www.npo.nl/zapp-anti-pest-club/21-09-2016/VPWON_1262431

48 Cyberpesten, 8% gepest, CBS 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/34/bijna-8-procent-van-de-jongeren-gepest-op-het-internet>

49 Care trends, Trendslator 2010, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van [://trendslator.nl/wp-content/uploads/2010/08/CARE-07.pdf](http://trendslator.nl/wp-content/uploads/2010/08/CARE-07.pdf)

50 Likes en resultaten, L.Roumen, 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/12/19/is-een-reclamecode-social-media-eigenlijk-wel-nodig/>

51 3D printed soft seat, L.v. Daal, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://lilianvandaal.com/?portfolio=3d-printed-softseating>

52 Zelfhelend plastic, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.technischweekblad.nl/nieuws/flexibele-draad-bij-hogere-temperatuur/item9631>

53 MightyMug, Kickstarter 2015, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://bundie.nl/gadgets/mighty-mug-de-beker-die-niet-omvalt/>

54 Threadless, collectie gemaakt door klanten, G.Hofstee 2016, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.digitaleconomics.nl/co-creatie-leidt-tot-engagement-leidt-tot-omzet/>

55 Baut Amsterdam, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://bautamsterdam.nl/>

56 Biobased huis, Innovation expo, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.rtlz.nl/tech/dit-de-toekomst-200-uitvindingen-op-de-innovation-expo>

57 Vegua, Groenlab, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.hetgroenlab.nl/bottomfeature/mini-ecosysteem-planten-in-een-fles/>

58 Venlo door 't lint, R. Verdult, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://roccoverdult.nl/Venlo-door-t-Lint>

59 Interstellar, S. McCheung, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.designboom.com/art/simon-mccheung-interstellar-01-04-2017/>

60 Intrinsieke motivatie, VSF Digital design, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://nl.pinterest.com/pin/135037688802906581/>

61 Urbanisatie, Dossier verstedelijking 2016, CBS, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-verstedelijking>

62 Human ware, ExtendLimits, Geraadpleegd op 21 februari 2017, van <http://www.extendlimits.nl/nl/trends/industrie/rise-of-human-ware>

63 Kinderhorloge, Octopus, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <https://www.geheugenhulp.nl/winkel/medicijn-dozen/medicijnhorloges/>

64 Nieuwe musea, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://www.kivi.nl/over-kivi/techniekmusea>

65 ABCD protocol, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.ehbo2go.nl/vragen112.htm>

66 Dementie, Gamification, Geraadpleegd op 21 februari 2017, van <http://e-learningwijzer.nl/voorbeelden-van-gamification-2/>

67 NFC tags, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.nfc-nederland.nl/nfc-tags>

68 Technologie en kunst, TL Uglow, TEA, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://teau.co/>

69 Life is just a design problem, A. Birsel, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.howdesign.com/design-business/design-news/ayse-birsel-design-life-love/>

70 Vloggen, Geraadpleegd op 21 februari 2017, van <http://www.alletop10lijstjes.nl/top-10-populairste-nederlandse-vloggers-op-youtube/>

71 Duurzaamheid, Waarom belangrijk?, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://www.libertus.nl/waarom-is-duurzaamheid-ook-alweer-belangrijk/>
<https://motherboard.vice.com/nl/article/we-mochten-als-eerste-kijken-bij-het-eerste-vr-pretpark-van-nederland>
72 Generatie Z, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://trendissues.com/2016/09/29/generation-z-new-world/>
73 Effecten van vloggen, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://micwatching.nl/2016/10/28/de-effecten-van-het-vloggen/>

Beeld

1 Bio structure, Jason Hopkins, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.pinterest.com
2 Architecture, Ideation apparel, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.pinterest.com
3 Beton, maker onbekend, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://cargocollective.com/tristancochrane>
4 Unholy stagger, matthew shlian, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van www.pinterest.com
5 Technologist vs the Layman, S. Scheerlings, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://cargocollective.com/saarscheerlings>
6 Newborn Fame, Geraadpleegd op 26 februari 2017, van <https://creators.vice.com/nl/topic/new-born-fame>
7 UMachine, Genese, Geraadpleegd op 25 februari 2017, van https://www.facebook.com/umachineshow/about/?ref=page_internal
8 HOles OG Pink Sunglasses, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
9 Sylvan 14"W Off-White Oatmeal Drum Bronze Ceiling Light, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van www.pinterest.com
10 The texture of nature, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van thevirtualinstructor.com
11Fingerprint, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van www.pinterest.com
12 Sunglass, Warby Parker , Geraadpleegd op 25 februari 2017, van <https://www.warbyparker.com/>
13 Story, R.Scheschtman, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.psfk.com
14 Sciencebottles, Geraadpleegd op 27 februari 2017, www.pinterest.com
15 Shot 3, Draaiboek fotoshoot, Noelle, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.lifestylefabriek.nl
16 modern high rise building, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.pinterest.com
17 Crossing threads, L. & K. Hernandez, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.pinterest.com
18 Nature in concrete, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van www.pinterest.com
19 Slumber party, Historical museum Londen, Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <http://www.nhm.ac.uk/visit/exhibitions/after-hours.html>
20 Fujifilm crème, Fujifilm, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
21 Shot uit fotoserie Fake Youth, T.Bosma, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <https://drimble.nl/vrouw/lifestyle/41000937/fake-youth-de-onbehaaglijke-realiteit-van-social-media.html>
22 Idea, Brock Davis, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.froot.nl
23 Patterns and textures in nature, A. Belmont, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.annebelmontphotography.com/365-project---textures-and-patterns-in-nature>
24 Bright eyes, Fresh faces, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
25 Building, "Black White Photography, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
26 Mary Kate and Ashley Olsen, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
27 When generation meets generation, A. Seerden, 2016, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.ainaseerden.com/>
28 Browngrotta Arts, M. Bijlenga, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van www.browngrotta.com
29 Inception, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
30 Spring 2016, I. V. Herpen, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com
31 Soft skills and tactics, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com

32 Self-healing polymers, P. Braum, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van www.pinterest.com

33 Threadless, collectie gemaakt door klanten, G.Hofstee 2016, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.digitaleconomics.nl/co-creatie-leidt-tot-engagement-leidt-tot-omzet/>

34 Interstellar, S. McCheung, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van <http://www.designboom.com/art/simon-mccheung-interstellar-01-04-2017/>

35 Society6, Tyler Spanglers, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van www.pinterest.com

36 Urban photography, L. Foord, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van www.pinterest.com

37 Invention and harmony, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van www.pinterest.com

38 Beautiful chaos, Geraadpleegd op 23 februari 2017, van www.tumblr.com

39 Kinderhorloge, Octopus, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <https://www.geheugenhulp.nl/winkel/medicijn-dozen/medicijnhorloges/>

40 NFC tags, Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.nfc-nederland.nl/nfc-tags>

41 Page 68, A. Birsal, Life is just a design problem, Geraadpleegd op 24 februari 2017, van <http://www.howdesign.com/design-business/design-news/ayse-birsal-design-life-love/>

Extra bijlagen

CBS-onderzoek, Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/>

Drs. T. De Vos, 2013, Geraadpleegd van <http://www.opvoedadvies.nl/opvoeding.htm>

Frissen & de Mul, 2000, Geraadpleegd van <http://www.demul.nl/nl/publicaties/publicaties-per-categorie/boeken/item/204-under-construction-persoonlijke-en-culturele-identiteit-in-het-multimediatijdperk>

Generatiestorm, Geraadpleegd van <http://www.generatiestorm.nl/>

Generatie Einstein, Boschma, J. & Groen, I. 2006, Geraadpleegd van <http://www.generatieeinstein3.nl/iedereen/1-maar-nu-eerst-wie-zijn-ze-eigenlijk/1-2-centrale-waarden-van-generatie-einstein/>

Jongeren, 6 dec 2016, Lenie van Lieverloo, NRC, Geraadpleegd van www.nrc.nl

KennisbankOpenBestuur, 2015, Geraadpleegd van www.kennisbank.nl

Mtv, 2016, Geraadpleegd van <http://www.dieponderzoek.nl/verveelde-jeugd/>

No school, Cibap, 2016, Geraadpleegd van <https://www.cibap.nl/samenwerken/no-school/>

Nieuw onderwijs, De correspondent, M.Chavannas, 2016, Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/4161/het-onderwijs-wordt-weer-verbouwd-en-dat-is-een-slecht-idee/907497131442-b7cabd18>

Nieuw onderwijs, Tweede Kamer, https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2017Z02278&did=2017D04694

Primair naar voortgezet, Ouders010, 2015, Geraadpleegd van <http://www.ouders010.nl/>

Pearsons education Benelux, Geraadpleegd van <http://www.pearsoneducation.nl/debasis/index.asp>

Seven Fears and the Science of How Mobile Technologies May be Influencing Adolescents in the Digital Age, Madeleine George, 2016, Geraadpleegd van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4654691/>

Tienercollege en onderwijs, P.snel, Tienercollege, Geraadpleegd van www.tienercollege.nl

Vormgeven aan identiteit, wijleren.nl, H. Klifman, Geraadpleegd van <http://wijleren.nl/identiteit-school.php>

Bronvermelding sector

- 1 Actualiteiten in onderwijs, A. v.d.Haar, Paschalis, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/onderwijs/schoolorganisatie-van-de-toekomst/?intcamp=be-cijfers-en-trends&inttype=link-lees.het.artikel&intsource=bedrijven.cijfers-en-trends.onderwijs>
- 2 Toekomstbestendig onderwijs, M.v.Noort, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/onderwijs/?intcamp=be-cijfers-en-trends&inttype=link-onderwijs&intsource=bedrijven.cijfers-en-trends>
- 3 Duurzaam onderwijs en ontwikkelingen, Trends Rabobank, M.v. Noort, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/onderwijs/duurzaam-leren-is-persoonsgericht-leren/?intcamp=be-cijfers-en-trends&inttype=link-lees.het.artikel&intsource=bedrijven.cijfers-en-trends.onderwijs>
- 4 'Appreciative Inquiry: Toward a Methodology for Understanding and Enhancing Organizational Innovation', D. Cooperrider, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://www.davidcooperrider.com/>
- 5 Augmented reality, IOT, Tech trends, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://www.frameworkweb.com/>
- 6 De robot als mens, VPRO 2016, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/aflleveringen/2014-2015/de-robot-als-mens.html>
- 7 EUTrade, PBL, 2016, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://themasites.pbl.nl/eu-trade/>
- 8 Concurrentie positie regio's, Raspe et al. 2012; Thissen et al. 2011, 2013, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van, <http://themasites.pbl.nl/balansvande leefomgeving/jaargang-2012/bevindingen/concurrentiepositie-regio%27s-en-sectoren>
- 9 Identiteit in de politiek is gevaarlijk, M. Bakker, 21 november 2016, ADformatie, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://www.adformatie.nl/blog/identiteit-de-politiek-gevaarlijk>
- 10 Oproep tot depolitisering van burgerrechten en gelijkheid, L.Reijmer, 26 december 2016, Volkskrant, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://www.volkskrant.nl/politiek/in-2016-kreeg-iedereen-het-virus-van-de-identiteitspolitiek-te-pakken~a4439295/>
- 11 M. Bussemaker, MOOCS studiepunten, 2016, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <http://www.wur.nl/nl/nieuws/MOOCs-Massive-Open-Online-Courses-worden-studiepunten-waard-bij-Wageningen-UR.htm>
- 12 Bevolking in 2016 relatief sterk gegroeid, 3-1-2017, CBS, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/01/bevolking-in-2016-relatief-sterk-gegroeid>
- 13 Migratie zorgt voor relatief hoge bevolkingsgroei, 31-1-2017, CBS, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/05/migratie-zorgt-voor-relatief-hoge-bevolkingsgroei>
- 14 Duurzaam onderwijs, Trends Rabobank, M.v.Noort, 2017, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/onderwijs/?intcamp=be-cijfers-en-trends&inttype=link-onderwijs&intsource=bedrijven.cijfers-en-trends>
- 15 Hoe ongelijk is Nederland? Een verkenning van de ontwikkeling en gevolgen van economische ongelijkheid, M. Kremer, M. Bovens, E.Schrijvers & R.Went, 2014, Geraadpleegd op 20 februari 2017, van <https://www.wrr.nl/actueel/nieuws/2014/06/04/hoe-ongelijk-is-nederland>
- 16 Ongelijkheid in Nederland is een groot politiek en moreel probleem, I. Robeyns 13 juni 2014, Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://www.socialevraagstukken.nl/ongelijkheid-in-nederland-is-een-groot-politiek-en-moreel-probleem/>
- 17 Vluchtelingencrisis roept de vraag op: wat is de Nederlandse identiteit?, R. Bijkerk, 8 december 2015, Geraadpleegd op 19 februari 2017, van <http://www.socialevraagstukken.nl/vluchtelingencrisis-roept-de-vraag-op-wat-is-de-nederlandse-identiteit/>
- 18 Onebweste beïnvloeding, B. Gommers, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://www.livewallconcepts.nl/blog/identificatie-de-onbewuste-beïnvloeding>
- 19 Alles wat we wilden, S. M. Domogala, 2Doc, Geraadpleegd op 19 februari 2017, van http://www.vpro.nl/speel~VPWON_1225835~alles-wat-we-wilden-2doc~.html
- 20 Digital Future, Dezeen, 2017, Geraadpleegd op 16 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/03/19/latest-dezeen-pinterest-board-wearable-technology-digital-future-nike-fuelband/> & <https://www.dezeen.com/2017/03/19/nimb-ring-panic-button-calls-help-one-press-design-jewellery-wearable-technology/>
- 21 Intieme technologie vernietigt publieke ruimte H. Schnitzler, Sociale vraagstukken Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://www.socialevraagstukken.nl/intieme-technologie-vernietigt-publieke-ruimte/>

- 22 Wat verstaan we onder een gezonde leefomgeving, RIVM, onderzoek 2016, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van http://www.rivm.nl/Onderwerpen/G/Gezonde_leefomgeving/Wat_verstaan_we Onder_een_gezonde_leefomgeving
- 23 Blog #5: What Design Can Do, E. Koekoek, BNL, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://www.bni.nl/blog/blog-5-what-design-can-do.php>
- 24 TED talk, S. Sagmeister, Geraadpleegd op 19 februari 2017, van www.ted.com
- 25 Kinderchecklist, M.J. Aarts, Universiteit Tilburg, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van http://kinderrechtennu.nl/images/downloads/KRNU_KinderrechtenNU_in%20gemeente_en_in_onderrwijs.pdf

Overige literatuur

- 26 Nationale Energieverkenning 2016: doelen Energieakkoord binnen bereik, Energieakkoord, 14 oktober 2016 Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://topsectorenergie.nl/nationale-energieverkenning-2016-doelen-energieakkoord-binnen-bereik/>
- 27 Duurzame projecten, Archello, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://www.archello.com/en>
- 28 Stop being beige, R. Haan, BNL Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://www.bni.nl/blog/stop-being-beige.php>
- 29 interieurarchitectuur in de netwerksamenleving, M. Pot, Geraadpleegd op 19 februari 2017, van <http://www.bni.nl/blog/interieurarchitectuur-in-de-netwerksamenleving.php>
- 30 Ministerie van Infrastructuur en Ruimte (2012), Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte, www.rijksoverheid.nl
- 31 Glaeser, E.L. (2011), Triumph of the city: How our greatest invention makes US richer, smarter, greener, healthier and happier, New York: Penguin.
- 32 Raspe, O., A. Weterings & M. Thissen (2012), De internationale concurrentiepositie van de topsectoren, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- 33 Waarderend onderzoek, D. Cooperrider, 14 februari 2017, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://mmgadvis.nl/waarderend-onderzoek-om-te-leren-en-verandere>
- 34 Inside information, Architectuur & Identiteit, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://www.insideinformation.nl/>
- 35 Architecten en projecten, Material experience, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <http://materialxperience.nl/partners/mediapartners/>
- 36 Ear peace, Tokyo, Mobile world Congress, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/03/04/waverly-labs-pilot-earpiece-translates-languages-real-time-design-products-technology-mobile-world-congress/>
- 37 Samsung Television, Portret or TV, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/03/14/yves-behar-design-samsung-television-look-like-frame-artwork-design-technology/>
- 38 Driverless car, Transport, Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/03/14/nio-eve-concept-preview-driverless-electric-car-2020-transport-design-technology/>
- 39 Xpeeria touch, Dezeen Geraadpleegd op 18 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/02/28/sony-xperia-touch-projector-turns-any-surface-into-touchscreen-technology-mwc-2017/>
- 40 Augmented Reality, Architecture, Dezeen 2016, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van <https://www.dezeen.com/2017/01/31/owen-hopkins-opinion-augmented-reality-heralds-abolition-current-architecture-practice/>
- 41 Duurzame woning, Toekomst, BNA, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van http://www.bna.nl/wp-content/uploads/2016/03/1316_BNA_publicatie_duurzame-toekomst-van-de-bestaande-woning_LR_.pdf
- 42 Leefomgeving, Beweging en omgeving, Gezondheidsnet, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van <https://www.gezondheidsnet.nl/bewegen/leefomgeving-bepaalt-beweggedrag-kinderen>
- 43 Leefomgeving jongeren, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van http://www.hetvergetenkind.nl/nl/news/nieuws/news_id,259/year,2016/month,11/fijne-leefomgeving-voor-jongeren-van-jeugdzorginstelling-lijn5
- 44 Kinderrechten, checklist, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van http://kinderrechtennu.nl/images/downloads/KRNU_KinderrechtenNU_in%20gemeente_en_in_onderrwijs.pdf
- 45 IBK, Tilburg groen, Geraadpleegd op 17 februari 2017, van <http://www.stichtingibk.nl/category/nieuwsberichten/>

Bronvermelding Figuren

Figuur 1 Visualisatie puberijtsberg, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 2 Youngmentality model, Motivaction (2015), Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 3 Visualisatie Quality of life model, Felce en Perry (1995), , Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 4 Visualisatie balk, mentaliteitsgroep over advies, , Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 5 Visualisatie IJkpersoon, Teuntje, sociale aanpasser, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 6 Visualisatie IJkpersoon Philip, erkenningszoeker, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 7 Adoptiecurve Rogers, Mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 8 Stakeholdermap visualisatie, Ezzev, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 9 Adoptiecurve Rogers, Opdrachtgever Ezzev, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 10 Adoptiecurve Rogers, Trends, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 11 Trendkaart, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 12 Kwaliteit van leven model, combinatie met sectoren Living en Appearance, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 13 Samenvoeging van plaatsing analyse, adoptiecurve Rogers, Eefje van Grinsven (2017)

Figuur 14 Waardenweb visueel, Eefje van Grinsven (2017)

Bijlagen Debriefing

Eefje van Grinsven
vangrinsveneefje@gmail.com
0652630548
Fontys Hogescholen
International Lifestyle Studies

Ezzev Foundation
Laan der Hesperiden 6-II
1076 DK Amsterdam
Onno Hansen
onno.hansen@gmail.com
+31 6 27037165

Geachte heer Hansen,

In deze briefing vat ik de afspraken voor mijn afstudeerscriptie onder uw begeleiding die in opdracht van u uitgevoerd zal worden.

Ezzev foundation is een stichting die zich inzet om met innovatieve- en taboe-doorbrekende concepten gericht op (kansarme) jongeren, ouders en scholen. De bedoeling is om de juiste tools en verantwoordelijkheden te geven om hun passies te kunnen verwezenlijken. Ezzev heeft een internationaal netwerk dat bestaat uit diverse experts en werkt met verschillende Europese instanties.

In opdracht van Ezzev mag ik, mijn afstudeeronderzoek en realisatie uitvoeren gericht op Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar oud. Op 1 mei 2017 ontvangt u een trendboek en conceptboek samen met het achterliggende onderzoek met een direct implementeerbaar concept. Dit onderzoek bestaat uit vier analyses te noemen: doelgroep, opdrachtgever, trends en de sectoren living en appearance. Gedurende het proces dat start op 10 februari zal er maandelijks een update worden gegeven startend wanneer de analyses af zijn. De vraag die wordt beantwoord luidt: Hoe kan een lifestyleconcept de identiteitsvorming tijdens de overstap van primair naar voortgezet onderwijs Nederlandse jongeren tussen 10 en 14 jaar verbeteren en op welke manier kunnen deze en andere trends van invloed zijn op de manier waarop zelfverzekerdheid betreft identiteit vanuit de omgeving gevormd wordt? Het doel van dit ontwerpgericht onderzoek is om een concept te ontwikkelen waarmee Nederlandse jongeren tussen de 10 tot 14 jaar zelfverzekerd de transitie van primair naar voortgezet onderwijs maken gericht op de toekomst.

Hopelijk heb ik u hiermee voor nu voldoende geïnformeerd. Ik kijk uit naar uw terugkoppeling, en verheug mij op het feitelijk onderzoek en de resultaten daarvan.

Met vriendelijke groet,
Eefje van Grinsven

ONDERZOEKSPLAN

Opdrachtgever	Ezzev foundation Laan der Hesperiden 6-II 1076 DK Amsterdam +31 6 27037165 The Netherlands
Contactpersoon	Onno Hansen onno.hansen@gmail.com
Opleiding	Fontys Acedemy For Creative Industries International Lifestyle Studies Prof. Goossenslaan 1-04 – P3 5022 DM Tilburg
Stagebegeleider	Larry Köster larry.koster@fontys.nl
Student	Eefje van Grinsven 2347245 eefje.vangrinsven@student.fontys.nl 0652630548

CONTENT

1 Aanleiding tot het onderzoek
Inleiding
Relevantie

2 Probleemanalyse en vooronderzoek

3 Doelstellingen
Ontwerpdoelstelling
Kennistoelstelling

4 Contextuele afbakening

5 Deelvragen

6 Onderzoeksontwerp en verantwoording
Dataverzameling

7 Tjldpad

AANLEIDING



Onderliggend afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van Fontys Hogescholen te Tilburg. De insteek van het onderzoek ontstaat door trendonderzoek en concepting. In dit onderzoek wordt gekeken naar veranderingen in het proces van identiteitsvorming gedurende de overstap van het basisonderwijs naar het middelbare- onderwijs waar ook de focus wordt gelegd op technologie. Jongeren worden door het proces van globalisering geconfronteerd met nieuwe ideeën en culturen. Nog niet lang geleden zaten jongeren nog niet massaal op het internet of vlogen na hun studie naar een ander land. Hoe heeft dit invloed op de identiteitsvorming? Zal hierdoor een meer geglobaliseerde identiteit ontwikkelt worden, en wat voor gevolg heeft dit op de studiekeuze? En wat doet dit met de keuzes die zij nu maken?

De wijze waarop jongeren zichzelf en anderen zien en definiëren heeft een grote invloed op de samenleving. Een verkenning op de verandering in identiteitsvorming zou bedrijven en instellingen kunnen helpen bij het ontwikkelen van hun beleid.



De pijn die zich hier voordoet is dat jongeren hun identiteit niet realistisch meer kunnen onderscheiden van virtual of echt. De jongeren meten zichzelf met onrealistische beelden. De omgeving heeft invloed op de ontwikkeling en de groei van het kind. De opportunity hierbij is dat nieuwe media in plaats van de social skills belemmert, ook kan worden ingezet, en met de juiste training, de kinderen kan helpen met de ontwikkeling en omgeving.

Inleiding

We bevinden ons momenteel in een tijdperk dat zich nadrukkelijk onderscheidt van het verleden. De Nederlandse samenleving heeft de afgelopen jaren belangrijke maatschappelijke veranderingen ondergaan. Ontwikkelingen op het gebied van het vervoer (automobiliteit, luchtvaart), communicatiemiddelen (televisie, GSM, internet), economie (mondialisering, flexibilisering van de arbeid, economische migratie) en het sociale en persoonlijke leven (veranderende rolpatronen, vrijetijdsindustrie), hebben ervoor gezorgd dat de huidige generatie jongeren op een andere manier hun identiteit vormt dan vorige generaties (KenniskbankOpenBestuur,2015). Jongeren houden zich dagelijks bezig met de vraag wie zij zijn en welke positie zij in de samenleving nemen. Hiernaast is er meer dan voorheen keuze om zich te kunnen identificeren met groepen elders en komen steeds meer in aanraking met beelden, ideeën, mensen en producten vanuit verschillende delen van de wereld mogelijk gemaakt door de globalisering (Boschma, J. & Groen, I. (2006). Ouders, scholen en bedrijven vragen zich af hoe te kunnen communiceren met jongeren van de 21e eeuw (Pearsons education Benelux.). Deze confrontatie met de nieuwe media, laat jongeren nadenken over de eigen identiteit. Uit onderzoek komt dat jongeren zich gericht op nieuwe media en jongeren zich bezighouden met drie vraagstukken: 1 Ben ik wel veilig, 2 Wie ben ik eigenlijk? En 3 Wat is mijn toekomst (Mtv,2016)? De overgang naar het middelbaar onderwijs is hierbij een grote en bepalende stap. Kinderen laten hun vertrouwde school waar ze acht jaar hebben rondgelopen en alles en iedereen bekend was, achter zich, om te starten op een nieuwe school met een daarbij horende nieuwe omgeving. Dit vraagt een nieuwe zelfstandigheid van de kinderen (Drs. T. De Vos, 2013). Hierdoor rees in eerste instantie bij mij de vraag of de onzekerheid bij de stap naar het middelbaar onderwijs bij zowel kinderen als ouders wat ook bepaald wordt door de omgeving weggenomen kan worden. Niet alle ouders zijn goed geïnformeerd. Tijdigheid, bereik en begrijpelijkheid is hierbij belangrijk bij zowel de ouders als kind (Ouders010,2015). Gekeken naar de modellen van Elke den Ouden (het valueframework) (Den Ouden, 2013) en Felce and Perry (Quality of life model) (Felce and Perry, 1995) geven verschillende determinanten aan die de drie verschillende partijen, school, ouders en kinderen belangrijk vinden en van invloed op de keus en het proces hebben. De verschillende stakeholders hebben dan ook verschillende belangen wat uiteindelijk wel

terugkomt op het welzijn van het kind dus de leerling. Op verzoek van staatssecretaris Sander Dekker gaat Ontwerpteam2032 de rest van dit jaar het rapport uitwerken van Platform Onderwijs2032, de commissie onder leiding van Paul Schnabel die na allerlei brainstormactiviteiten concludeerde dat het onderwijs helemaal anders moet. Minder vakken, meer thematisch werken, maatwerk voor de massa (de correspondent, M.Chavannas, 2016). Staatssecretaris Sander Dekker schrijft: 'Anders dan voorheen zal deze curriculumvernieuwing namelijk niet per vakgebied, onderwijssector of schoolsoort, maar in samenhang plaatsvinden. Dit betekent dat we niet gelijk kunnen beginnen met de vernieuwing van vakken of onderwijsdoelen. Eerst zal moeten worden uitgewerkt hoe het totale curriculumbouwwerk eruit zal zien.' De Onderwijscöoperatie, de PO-Raad, de VO-raad, de AVS, Ouders & Onderwijs en het LAKS hebben hierop volgend een voorstel van herziening gestuurd om voornamelijk naar de docenten te kijken met het vernieuwen van het onderwijs. Het is van belang om de volgende generatie onderwijs aan te bieden dat passend, uitdagend en toekomstbestendig is geschreven vanuit de experts en niet vanuit buitenstaanders. Zowel in rapportages van de Inspectie van het Onderwijs als in een advies van de Onderwijsraad wordt aandacht gevraagd voor de problemen die geconstateerd worden bij de overgang van primair onderwijs naar voortgezet onderwijs. Volgens de raad kan voortgezet onderwijs ambitieuzer aangepakt worden. Denk hierbij aan de eerder genoemde ontwikkeling globalisering. Door globalisering komen de leerlingen van nu dadelijk te werken in een internationale arbeidsmarkt waarop concurrentie toeneemt. Het is van belang dat de leerlingen competent zijn in oriëntatie, kennis, communiceren, reflecteren en samenwerken om effectief te functioneren in de hedendaagse maatschappij. Hierbij hoort een persoonlijk leerplan. Vaak worden leerlingen in groep 7 en 8 onvoldoende geprikkeld om uitgedaagd te worden. Het focussen op bepaalde vakgebieden vergeet de beroepen van de toekomst zoals de creatieve sector. Er is beweging gaande waardoor oude structuren minder goed werken en nieuwe kansen ontstaan. Cibap en SintLucas, twee gevestigde vakscholen met een naam in creatief vakmanschap, zijn als 'creatieve pioniers' gewend om continu te transformeren. Dorien Verdier, creatieve pionier SintLucas, legt uit: "No School is in staat om nieuwe opleidingsroutes te initiëren, te ontwikkelen en te realiseren die aansluiten bij de sterk veranderende samenleving. Het huidige onderwijsbestel biedt

echter niet altijd de ruimte die nodig is om te focussen op de toekomst (Cibap, 2016). In samenhang met de ontwikkeling van internationalisering wordt door scheiding tussen de groepen de sociale cohesie belemmert. Een andere reactie op de bovengenoemde ontwikkelingen is ook het Tiener College. Hier worden kinderen door de ouders aangemeld met het argument "Er zit nog zoveel in" (P.snel, Tienercollege). Platform 2032 start ook met een nieuwe vernieuwing vanuit de Tweede Kamer.

Het doel van het onderzoek is om te komen tot een onderzoek rondom identiteitsvorming gericht op de overstap van primair naar voortgezet onderwijs, gericht op Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar en welke actuele ontwikkelingen en trends hier van invloed op zijn om vervolgens een lifestyleconcept te ontwikkelen om de kwaliteit van het leven te verbeteren van de betreffende mentaliteitsgroep.

De hoofdvraag binnen dit onderzoek is: "Hoe kan een lifestyleconcept de identiteitsvorming van Nederlandse jongeren tussen 10 en 14 jaar tijdens de overstap van primair naar voortgezet onderwijs verbeteren gericht op zelfverzekerdheid betreft identiteit die vanuit de omgeving gevormd wordt?'?"

Relevantie

In dit onderzoek wordt gekeken naar welke verschuivingen zijn opgetreden in identiteitsvorming en welke rol de verschillende stakeholders en de omgeving hier speelt. De ontwikkelingen in de sociale omgeving en de actuele trends en ontwikkelingen in de sectoren living en appearance zijn het uitgangspunt en zal vervolgens gekeken worden op welke manier deze ontwikkelingen het proces van identiteitsvorming kunnen beïnvloeden. Met name de koppeling tussen de trends, nieuwe media en identiteitsvorming op jonge leeftijd maakt dit onderzoek anders dan andere onderzoeken naar identiteit.

Probleemanalyse en vooronderzoek

De reden waarom dit onderzoek zicht richt op jongeren tussen de 10 en 14 jaar is omdat in de overgang van de basisschool naar de middelbare school vaak net te groot is. Kinderen komen vaak niet op het juiste schoolniveau terecht, doordat pas later blijkt wat ze in hun mars hebben (6 dec 2016, Lenie van Lieverloo, NRC). Nu zijn er op drie plaatsen onderwijscholen voor 10 tot 14 jaar gestart in de plaatsen Gorinchem, Amsterdam en Ridderkerk. Tussen de 10 en 14 jaar ontwikkelen kinderen zich het meest op identiteitsniveau en staan voor een moeilijke keuze voor de volgende stap. Het is van belang om juist op die leeftijd, een uitdaging met de juiste begeleiding aan te kunnen gaan. De laatste decennia is de diversiteit en complexiteit van de leefwereld van jongeren enorm toegenomen. Met keuzestress als nieuw probleem. Zo zegt Joe Dohmen, hoogleraar emeritus: "Maximale talentontplooiing klinkt prachtig, maar suggereert ook dat jongeren alles kunnen worden en dat is een gevaarlijke illusie." Er zijn in tegenstelling tot vroeger geen belangrijke strakke omlijnde morele ijkpunten meer.

De jongeren worden steeds minder aangestuurd door klassieke geloven en tradities maar door de beschikbare kennis vanuit technologie worden er continu nieuwigheden aangereikt. De sociale context is belangrijk bij het vormen van de identiteit. De invloed factoren op de identiteitsvorming zijn veranderd door nieuwe media. Dit heeft niet alleen effect op de ontwikkeling van de identiteit maar ook invloed op de identiteitsbeleving. De huidige tijdgeest is de ontwikkelingsbodem voor de komende generaties.

Tegenwoordig, ondanks dat we in het transformatietijdperk leven, is het alsnog een kapitalistische maatschappij, wat betekent dat er groei nodig is om onze maatschappij draaiend te houden. Men consumeert, en dus moet er geproduceerd worden. Het produceren gaat steeds sneller ondanks tegenbewegingen. De duur van alles wordt korter. Nu richt ik mij op de vervangingscultuur van technologie. Men wilt ondanks dat het oudere apparaat nog goed functioneert, het nieuwste model (Generatiestorm). Dit heeft ook effect op de identiteitsvorming en beleving. De generatie van nu wisselt steeds makkelijker van baan omdat er meer gezocht wordt naar een waardenklik met het bedrijf en de mogelijkheid voor zelfontplooiing. Nu de jongere generatie opgroeit met alleen maar technologie komen hier ook de zorgen van de ouders. In Nederland gebruiken vrijwel alle jongeren sociale media, bleek uit CBS-onderzoek.

De meerderheid (51 procent) een tot drie uur per dag, 8 procent zelfs vijf uur of langer. De helft zegt er negatieve invloed van te ervaren. Echter ondanks de negatieve geluiden, zijn er niet veel volwassenen die erkennen dat mobiele apparaten ook een positief of neutraal effect op het leven kan hebben. De grootste angsten van ouders over het sociale mediagebruik van hun kinderen zijn: 1 'mijn kind komt in contact met vreemden', 2 'mijn kind wordt gecyberpest', 3 mijn kind verliest het contact met de echte wereld', 4 'mijn kind vervreemdt zich van mij', 5 mijn kind doet zich op internet anders voor en dat tast zijn zelfbeeld aan', 6 'mijn kind loop teen cognitieve achterstand op door al dat multitasken' en 7 'mijn kind slaapt slecht'. Op punt 5 zal dit onderzoek zich inzoomen. Ondanks de negatieve invloeden van nieuwe media, is internet ook de plek waar aannemelijk homo's, lesbiennes, biseksuelen en transgenders in staat gesteld worden om hun identiteit te ontdekken en ontwikkelen in een anonieme omgeving (M. George, 2016). Niet alleen de ouders maar ook scholen kunnen hier een rol in spelen.

De digital lifestyle van een student op jonge leeftijd kan met de juiste kennis en middelen een positief effect hebben op de vervolg keuze van een opleiding of beroep. Scholen hebben vaak het gevoel 'iets te moeten doen met social media' maar weten niet goed wat en hoe ze dat moeten doen. Het implementeren van social media in het basisonderwijs is een ontwikkeling dat zich langzaam steeds meer ontwikkelt. Het inzetten van Gamification van educatie zoals: embodied learning, maker education en creative learning kan hierbij helpen. Scholen moeten inzien hoe social media in hun voordeel kan werken, en dat voor de leerling. Niet alleen de identiteit van de mens en dus de jongeren is moeilijk te een duiden, hetzelfde geldt voor scholen. Scholen communiceren niet langer uitsluitend hun onderscheidende traditionele identiteit, maar een veelheid aan profielen zonder aantoonbare dominantie van de een boven de ander. Het is allemaal afgestemd op de verschillende doelgroepen die de school voor ogen staan. (H. Klifman (2015)). Een stelling van Onderwijs2032 is de digitalisering van het onderwijs.

Op deze stelling was veel kritiek: "Ik ben niet tegen de inzet van digitale middelen in het onderwijs. Bepaalde processen in het onderwijs kun je natuurlijk erg goed automatiseren. Bijvoorbeeld het inoefenen van vaardigheden en het opzoeken van informatie. Ik ben wel tegen het ondoordacht inzetten van ICT waarbij er te weinig aandacht is voor de werkelijke leerprocessen bij

kinderen. En bij die cruciale leerprocessen heb je doorgaans geen digitale media nodig." (M. Karels) Met cruciale leerprocessen wordt de sociale ontwikkeling van de kinderen genoemd. Met alle voor- en tegengeluiden dient er een concept te worden ontwikkelt waardoor nieuwe media positief worden ingezet op het gebied van sociale ontwikkeling en identiteitsvorming bij de Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar. (Frissen & de Mul, 2000.)

Doelstellingen

Ontwerpdoelstelling

Het doel van dit ontwerpgericht onderzoek is om een concept te ontwikkelen waarmee Nederlandse jongeren tussen de 10 tot 14 jaar zelfverzekerd de transitie van primair naar voortgezet onderwijs maken gericht op de toekomst.

Kennisdoelstelling

Om tijdens het conceptingproces geïnformeerde keuzes te maken wordt inzicht verkregen in de verschillende houdings- en gedragsprofielen van Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar ten aanzien van de overstap van primair naar voortgezet onderwijs, nieuwe media, sociale innovatie. Daarnaast worden relevante maatschappelijke trends en ontwikkelingen binnen de sector appearance en living in kaart gebracht die van invloed zijn op het bevorderen van de identiteitsvorming gedurende het proces.

Contextuele afbakening

Globalisering

is een voortdurend proces van wereldwijde economische, politieke en culturele integratie, met als centraal kenmerk een wereldwijde arbeidsdeling, waarbij productielijnen over de wereld worden gespreid die gedreven worden door de informatie- en communicatietechnologie en door internationale handel. Mondialisering wordt mogelijk gemaakt door ontwikkelingen op het gebied van vervoer en telecommunicatie. Ze kenmerkt zich verder door verregaande schaalvergroting, het ontstaan van een wereldwijd kapitalisme en de verspreiding van een consumentencultuur.

Determinanten

Bepalende/invloed hebbende factoren

Identiteitsvorming

is de eenheid van wezen, volkomen overeenstemming en persoonsgelijkheid. Het beeld dat iemand van zichzelf heeft wordt zelfbeeld of zelfconcept genoemd. Er zijn verschillende soorten van het begrip identiteit te onderscheiden, zoals persoonlijke, genetische, sociale, culturele en nationale identiteit.

Nieuwe media

Is een term uit de mediatheorie die gebruikt wordt om media in te delen. 'Nieuwe media' komen dan tegenover 'oude media' te staan. Het gebruik van de term varieert. In de mediastudies vormen nieuwe media doorgaans een relatief nieuwe discipline die zich concentreert op kwantitatieve en kwalitatieve studies naar menselijk gedrag en hoe mensen computer-gemedieerde communicatie (cmc) gebruiken. Hiermee worden vooral de personal computer, mobiele telefonie, handhelds, virtuele werkelijkheid en andere digitale apparaten en technieken bedoeld

Embodied learning

'Leren via je lichaam', een leermethode die al langer wordt gebruikt in het (primair) onderwijs. Hierbij wordt de lesstof niet alleen via het hoofd aangereikt, maar ook lichamelijk eigen gemaakt. Bijvoorbeeld rekenen terwijl je zakjes zand overgooit. Door het rekenen fysiek te maken blijft de lesstof beter hangen.

Maker education

Bestaat uit behaviorisme, cognitieve of sociale constructivisme en connectivisme. De twee vormen van constructivisme leggen de nadruk op de constructie van betekenis en zien dus een actieve rol voor de leerling en zijn daarvoor de aangewezen onderbouwing van maakonderwijs.

Creative learning

Het gaat erom dat leerlingen in staat worden gesteld om hun ideeën langs de lijn van traditioneel onderwijsaanbod vorm te geven zodat zij daardoor de wereld op een andere manier gaan zien. Nieuwe technologie is daarbij een uitermate geschikt instrument als het gaat om het visualiseren van ideeën en het delen van persoonlijke betekenissen die leerlingen toekennen aan de lesinhoud. Eigenschappen van nieuwe (media)technologie zoals interactiviteit, plaats- en tijdonafhankelijkheid en multimedialiteit bieden een breed palet aan mogelijkheden om creatief leren en lesgeven te ondersteunen. Denk hierbij aan het maken en spelen van Games als vervanging van de traditionele methode geschiedenis, het maken van videoclips voor CKV, sensing en interactieontwerp voor bèta/techniek of de inzet van virtuele werelden binnen wereldoriëntatie.

Deelvragen

- 1 Welke maatschappelijke ontwikkelingen (trends) beïnvloeden de identiteitsvorming van generatie F?
- 2 Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearancesector dragen bij aan de keuze van het voortgezet onderwijs ?
- 3 Welke positie neemt Ezzev in ten opzichte van het bevorderen van de kwaliteit van het leven van generatie F? *
- 4 Wat zijn voor Generatie F de belangrijke determinanten binnen de leefomgeving gericht op identiteitsvorming?
- 5 Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearance sector dragen bij aan de stimulering nieuwe media en generatie F?

Generatie F is voor dit onderzoek verdeeld tussen de sociale aanpassers en de erkenningszoekers tussen de 10 en 14 jaar oud vanuit het youngmentality model.

Onderzoeksontwerp en verantwoording

De kennisontwikkeling van dit onderzoek maakt onderdeel uit van een ontwerpgericht onderzoeksproces. Dit houdt in dat het primaire doel van het onderzoek is om een concept te ontwikkelen dat haalbaar, uitvoerbaar en toekomstbestendig is. De kennis dient daarmee ook voornamelijk pragmatisch valide te zijn, dat wil zeggen vertaalbaar tot relevante en werkbare oplossingen.

Gedurende het onderzoek zal ik de rol van design researcher aannemen zodat ik de kennis die ik vergaar in het onderzoek kan gebruiken om conceptontwerpen te creëren, omdat ik in staat ben om geïnformeerde keuzes te kunnen maken. Tijdens deze processen zullen de methoden en theorieën uit de volgende literatuur leidend zijn om de doelstelling te realiseren:

- Baarda et al (2013) – Basisboek kwalitatief onderzoek
- Bella Martin Bruce Hanington (2012) - Universele ontwerpmethoden
- Stickdom & Schneider (2014) – This is Service Design Thinking
- Suttmüller & van Belkom (2014) – Serious concepting

Het ontwerpgerichte onderzoeksproces kent 3 fases; een analyse-, een ontwerp- en een realisatiefase. Hoewel het proces is opgedeeld in fases is het nadrukkelijk geen lineair proces, maar een iteratief proces. Tijdens het proces zijn er 5 elementen belangrijk als design researcher: Trends als uitgangspunt, Cross-sectoraal thema, context afbakenen en verdiepen, stakeholders in kaart brengen, opdrachtgever en doelgroep identificeren.

Dit plan bestaat uit drie fasen. De eerste fase omvat kennisonderzoek ten behoeve van de identificatie van kansen voor het ontwerpen van een concept.

Dit kennisonderzoek is verkennend kwalitatief en heeft een beschrijvend, definiërend en deels voorspellend karakter. Het kennisonderzoek is op zichzelf ook weer gefaseerd en gelaagd. De vraagopbouw begint met het schetsen van trends en ontwikkelingen die de context vormen en kansen en beperkingen blootleggen voor het ontwikkelen van een concept. Tegen deze achtergrond wordt vervolgens onderzocht wat de houding en het (beoogde) gedrag is van de doelgroep generatie F ten aanzien van nieuwe media, voortgezet onderwijs, identiteitsontwikkeling en sociale innovaties.

Het onderzoek wordt niet samengehouden door een centrale vraag, maar de onderzochte kennis wordt uiteindelijk bijeengebracht in een valuefit canvas. Dit valuefit canvas synthetiseert de opgedane kennis en geeft richting aan de strategisch geïnformeerde ontwerpproces. Methodologisch betekent dit dat het onderzoek eclectisch is wat inhoudt dat per onderzoeksvraag bekeken wordt welke methoden voor dataverzameling het meest geschikt zijn; een zogenaamde mixed-method benadering. Hier is ruimte voor creativiteit en iteratie. Er wordt immers gestreefd naar pragmatische validiteit.

Onderzoeksvraag 1 Welke maatschappelijke ontwikkelingen (trends) beïnvloeden de identiteitsvorming van generatie F?

Onderzoeksmethode	Dataverzamelmethode
Deskresearch	Bestaand materiaal vanuit wetenschappelijke en actuele artikelen: Spot (kwantiteit) – Select (kwaliteit en relevantie) – Document (verdiepen en archiveren)
Fieldresearch	Bestaand materiaal vanuit wetenschappelijke en actuele artikelen: Spot (kwantiteit) – Select (kwaliteit en relevantie) – Document (verdiepen en archiveren)

Verantwoording : Ik heb gekozen voor deze methoden omdat ik door middel van deskresearch een internationaler en breder onderzoeksgebied heb, waardoor ik field research, wat ik ga uitvoeren kan kijken in hoeverre dat overeenkomst of waar het juist van elkaar verschilt.

Analyse : Ik ga de verzamelde data analyseren door de stappen cluster – validate – label te ondernemen. Hierbij gaat het clusteren om het vinden van patronen, validate om de onderbouwing en label om de trends te kunnen benoemen en visualiseren. Deze informatie zal worden vormgegeven in een trendboek.

Onderzoeksvraag 2 en 5

Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearancesector dragen bij aan de keuze van het voortgezet onderwijs ? Welke actuele ontwikkelingen binnen de living- en appearance sector dragen bij aan de stimulering nieuwe media en generatie F?

Onderzoeksmethode	Dataverzamelmethode
DESTEP	Mijn trendonderzoek (spot/select/document) Deskresearch, analyseren van bestaand materiaal Bestaand materiaal analyseren van experts (literatuur, publicaties, artikelen etc.)
Delphimethode / expertonderzoek	Experts interviewen, half gestructureerd (een topiclist, maar vooral de expert laten praten voor meer inzicht en beredenering)
Observeren	Doelgroep observeren op Beurzen, Open dagen

Verantwoording: Ik heb gekozen voor de DESTEP-methode omdat dit een globaal overzicht geeft van de sectoren binnen maatschappelijke aspecten. Dit globale overzicht gaat mij helpen om de output vanuit de Delphimethode/expertonderzoek beter te kunnen contextualiseren. Experts die ik wil gaan interviewen zijn ; Onno Hansen betreft generatie F, Inez Groen betreft jongeren, ouders van kinderen van 10 tot 14 jaar, basisschool docenten en middelbaar onderwijs docenten.

Analyse: Ik ga de verzamelde data analyseren door het expertinterview te transcriberen zodat het samen met de andere tekstbestanden onderworpen kan worden aan codering. Omdat ik wil ontdekken wat er allemaal gaande is binnen de sector, zal ik voornamelijk gebruik maken van open codering om zo tot (andere) interpretaties te komen en verbanden te kunnen leggen.

Onderzoeksvraag 3

Welke positie neemt Ezzev in ten opzichte van het bevorderen van de kwaliteit van het leven van generatie F?

Onderzoeksmethode	Dataverzamelmethode
Casestudie	Stakeholdersmap The five why's
Focusgroeponderzoek	Interview, half gestructureerd, met de opdrachtgever. Hoe zien zij de positie die zij innemen? Groepsinterview, half gestructureerd, met de doelgroep. Hoe zien zij de positie die de opdrachtgever inneemt

Verantwoording : Ik heb gekozen voor de casestudie methode omdat ik in eerste instantie een totaalbeeld wil schetsen van de opdrachtgever aan de hand van zes thema's: historie, de bedrijfscultuur, visie, missie en positionering. Hiervoor is het belangrijk dat ik alle aspecten en details van de opdrachtgever ten opzichte van de doelgroep in kaart breng, met een stakeholdersmap en de five why's. De keuze voor focusgroeponderzoek heb ik genomen omdat ik ook graag de opdrachtgever aan het woord wil laten: wat vinden zij belangrijk en welke positie nemen zij in? Dat maakt het tevens net zo interessant om te onderzoeken of de doelgroep de zelfde kernwaarden aangeeft, of dat zij iets heel anders verwachten.

Analyse: Ik ga de verzamelde data analyseren door de interviews te transcriberen en open te coderen en die coderingen te analyseren in een analyseschema. Het maken van een stakeholdersmap is een analyse op zichzelf.

Onderzoeksvraag 4

Wat zijn voor Generatie F de belangrijke determinanten binnen de leefomgeving gericht op identiteitsvorming?

Onderzoeksmethode	Dataverzamelmethode
Design ethnography	Shadowing
	Customer journey map
	Contextual interviews (half gestructureerd)
Focusgroeponderzoek	Cultural probes

Verantwoording : Ik heb gekozen voor deze methoden omdat het gebruik van design ethnography mij in staat zal stellen om de doelgroep diepgaand te ervaren, met de focus ook op groeponderzoek om zo hun motieven beter te kunnen begrijpen. Door de combinatie van deze twee onderzoeksmethoden kan ik met inzicht en empathie het ontwerpproces in. Wanneer de doelgroep globaal in kaart is gebracht zal ik gebruik maken van het Youngworks model (Motivaction) om de doelgroep specifiek te kunnen afbakenen.

Analyse: de contextual interviews zullen volledig getranscribeerd worden zodat ze vervolgens axiaal kunnen worden gecodeerd. Op deze manier kan ik structuur en cohesie aanbrengen aan de resultaten. Daarnaast zal ik de notities die ik heb verzameld tijdens de design ethnography methoden coderen om een verband te kunnen leggen tussen de letterlijke onderzoeksresultaten en het conceptuele kader.

Ontwerpfase

De ontwerp fase is de volgende stap in het onderzoeksdeel en de ontwikkeling van een nieuw product of dienst. Er wordt een terugkoppeling gemaakt naar de waarden match (valuefit) die tot stand is gekomen in de analysefase. Deze waarden match is de kern van het ontwerp proces waarbij emotionele en economische waarden aan elkaar verbonden moeten worden. Het concept dient zowel markt als trendgedreven te zijn en een maatschappelijke impact bewerkstelligen.

Om op een gestructureerde manier de resultaten uit de analyses te ordenen zal het Valuefit Canvas, ontworpen door International Lifestyle Studies, of het Waarden Propositie Canvas van Strategyzer gebruikt worden. Belangrijk is dat de kansen die worden geformuleerd ook aansluiten op de pijnpunten en behoeften van Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar.

De ontwerpfase wordt gekenmerkt door het creatieve proces is samenwerking met verschillende stakeholders. De stakeholders bestaan uit de: leerlingen, docenten, technologische bedrijven en experts over identiteitsvorming. Om dit te bewerkstellen zal er een creatieve sessie worden gepland aan de hand van het boek: creativiteit, hoe? Zo! en het boek Not invented here. Tijdens deze sessie wordt vanuit startvragen gebrainstormd voor een hoeveelheid aan nieuwe ideeën. Aan het eind van de sessie zullen deze ideeën omgezet worden naar innovatieve en haalbare oplossingen om de behoefte van de doelgroep te beantwoorden. Dit zal aan de hand gaan van de COCD-box. Hiervoor aangaand zal de uitvoerende een groep samenstellen, locatie bepalen die inspiratie en motivatie bevordert en zorgen voor de materialen en het sessieplan.

De creatieve sessie bestaat uit twee delen: de divergentie- en convergentie fase. In de divergentie fase worden diverse methodieken ingezet om zoveel mogelijk oplossingen en ideeën te genereren aan de hand van startvragen. Op dit moment is kwantiteit nog belangrijker dan kwaliteit en wordt het uitspreken van een oordeel zo lang mogelijk achterwege gelaten. Als sessie leiders stimuleren wij uw groep om tot ideeën te komen.

Tijdens de convergentie fase wordt antwoord gegeven op de vraag: In welk idee zit de grootste potentie? De ideeën uit de voorgaande fase worden verder uitgewerkt, verfijnd en getoetst op innovatie en haalbaarheid. De fase wordt opgedeeld in drie stukken: kiezen, ontwikkelen en activeren. De focus wordt gelegd op innovatieve ideeën.

De testmodule volgt wanneer de conceptontwerpen zijn uitgewerkt en het doel hiervan is om uiteindelijk tot één conceptontwerp te komen dat gerealiseerd kan worden. Om tot het meest geschikte ontwerp te komen, worden de verschillende conceptontwerpen voorgelegd aan de doelgroep in dit geval Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar waarvoor het concept is ontwikkeld.

'Pretotyping' is de naam van de methodiek die in de testfase wordt ingezet. Deze methodiek is ontstaan als gevolg op het testen van producten aan de hand van prototypes, dat vaak heeft geleid tot veel (onnodige) investeringen. Om te voorkomen dat een prototype niet voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep wordt er met een prototype een meer abstracte uitwerking van het concept gemaakt. De prototype-methodieken waar in dit onderzoek gebruik gemaakt gaat worden zijn: Business Model Canvas (Business Model Generation), Look and Feel en het Conceptueel Relatieschema.

Realisatiefase

Wanneer het meest geschikte concept door de doelgroep is gedefinieerd zal hiernaast ook de maatschappelijke, economische en organisatorische haalbaarheid uitgeschreven worden. Het doel van de realisatiefase is om de juiste handvatten en tools te kunnen aanreiken aan de opdrachtgever om zelf tot implementatie over te kunnen gaan.

Conceptdragers: het uiteindelijke concept, de centrale conceptdrager, wordt ondersteund door ontwerpen. Deze zogeheten conceptdragers zorgen ervoor dat het gedachtegoed van het concept via verschillende fysieke en non-fysieke kanalen op de juiste manier wordt uitgedragen. Het is de bedoeling dat de doelgroep Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar zich niet alleen kan identificeren met het uiteindelijke concept, maar met de hele gedachtegang erachter. De vijf typen conceptdragers zijn: communicatie, organisatie, fysieke omgeving, materialisatie en netwerken.

Het concept zal worden gevisualiseerd in een conceptboek. Dit conceptboek is de leidraad waar alles wordt weergegeven is dat nodig is tot implementatie van het concept. De structuur van het conceptboek is gebaseerd op het Business Model Canvas dat ook ingezet kan worden in de prototype-fase. Aan de hand van vier hoofdstukken: WAT, WIE, HOE en HOEVEEL wordt beknopt samengevat wat het concept inhoudt, voor wie het concept ontwikkeld is, welke partners nodig zijn voor de implementatie en hoe de financiële aspecten eruit zien.

Tijdpad

Om ervoor te zorgen dat er voldoende ruimte is om alle fases te doorlopen en op 8 mei 2017 een interessant resultaat af te kunnen leveren, heb ik een aantal mijlpalen vastgesteld. Deze mijlpalen staan hieronder in een globale planning weergegeven.

Start : 6 februari 2017

Deadline : 8 mei 2017

Duur : 13 weken

Mijlpaal 1 : Onderzoeksproces & Analysefase (t/m conceptstatement)

Mijlpaal 2 : Ontwerpfase (t/m conceptdefinitie)

Mijlpaal 3 : Realisatiefase (t/m conceptboek/eindrapport)

Mijlpaal 1 (7 weken)

Eigen deadline : 24 maart 2017

Mijlpaal 2 (5 weken)

Eigen deadline : 14 april 2017

Mijlpaal 3 (3weken)

Eigen deadline : 5 mei 2017

Bijlagen doelgroep analyse

Michiel de Clerq - De Nassau - Middelbare school breda - Engels Docent - Over actualiteit

Hoe is het toch mogelijk dat de ene onderwijsminister in land A, met vergelijkbare diploma's en salaris als zijn ambtgenoot in land B, er niet in slaagt om het onderwijs op de rails te krijgen, en het personeel op de werkvloer significant meer schoffeert dan zijn identieke collega over de grens?

Inspectie en ministerie van onderwijs laten weer van zich horen. Ohja. En Sander Dekker natuurlijk. Uiteraard op positieve wijze. Er is weer eens wat mis.

Van de NOS site: "De Inspectie van het Onderwijs illustreert de verschillen tussen scholen met een voorbeeld. Twee buurmeisjes, allebei even slim en met dezelfde soort ouders, gaan naar twee verschillende basisscholen. Dit zijn allebei buurtscholen met dezelfde samenstelling van leerlingen. Toch gaat het ene meisje na acht jaar naar het vmbo en het andere meisje naar de havo. Ongemerkt blijken deze meisjes dus op verschillende scholen terecht te komen".

Ik lees "twee buurmeisjes die allebei even slim zijn". En ze hebben "dezelfde soort ouders". Het maakt je als lezer toch nieuwsgierig hoe de inspectie dit soort wetenschappelijke metingen allemaal verricht. Maar als ik hun logica moet volgen betekent het dat wanneer je hetzelfde IQ hebt als je buurmeisje en je vader is -net als de buurman- timmerman, dat je dan dezelfde schoolresultaten hoort te boeken. Of moeten ze ook allebei in een Volkswagen rijden? Het ligt vast allemaal een stuk genauncerder als je het ze vraagt, vandaar dat ze alles even simplificeren voor de leek met dit briljante voorbeeldje.

Laat ik ze even helpen. Kinderen krijgen van huis uit een verschillende opvoeding. Mensen zijn nooit "dezelfde soort". Kinderen zijn verschillend. Leefomstandigheden zijn verschillend. Als ik een IQ heb van 120 zegt dat niets over mijn interesse, mijn intrinsieke motivatie, mijn leefomstandigheden, welbevinden of mijn karakter. Dat geldt overigens ook voor de ouders. Je zou natuurlijk cijfertjes kunnen gaan vergelijken, doen alsof je kinderen en ouders kunt vergelijken en meteen de conclusie trekken dat veel scholen hun werk slecht doen. Dat is waar de onderwijsinspectie inmiddels al een flink aantal jaren mee bezig is. En dat dan regelmatig publiceren zonder fatsoenlijke onderbouwing of uit welgevallige onderzoeken ongenueanceerde conclusies trekken. Uiteindelijk komt het erop neer dat de inspectie of het ministerie nooit onder vuur ligt, de scholen als de dood zijn dat ze een slecht rapportcijfer krijgen van de inspectie en degene die aan de eindstreep verantwoordelijk wordt gehouden voor de resultaten (rara wie is dat) onder druk komt te staan van niet alleen de ouders (ook wel "kiezers" genoemd rondom verkiezingen) alsook de schoolleiding.

Er is niemand te vinden die niet vindt dat kinderen gelijke kansen moeten krijgen. En er zijn veel mensen werkzaam in het onderwijs die er alles aan doen om te zorgen dat een kind zich maximaal kan ontplooiën. Of dit soort artikelen in de media de mensen die dit werk moeten doen daadwerkelijk motiveert om hun werk nog beter te doen waag ik te betwijfelen.

Ik heb nog wat alternatieven, die ervoor zorgen dat kinderen beter kunnen presteren op scholen. Maak meer geld beschikbaar, zodat de klassen verkleind kunnen worden. VERPLICHT scholen om de klassen kleiner te maken, zodat ze niet zelf de keuze maken om het geld in andere zaken te steken. Stop met het becijferen van scholen op basis van oneerlijke en ongelijke criteria. Kinderen verdienen passend onderwijs, en moeten niet kosten wat kost bevorderd, op een school of op een leer-niveau gehouden worden omdat het de school anders "punten" kost. Stop met het simplificeren en misbruiken van data om de druk op scholen nog wat op te voeren.

Ik lees: "wel zijn er meer basisschooladviezen na de eindtoets naar boven bijgesteld. Maar met name de adviezen van kinderen met hoogopgeleide ouders werden bijgesteld". Hoera, meteen resultaten voor de inspectie! Rara, hoe zou dat toch komen? Misschien kan Sander en zijn vrienden ervoor zorgen dat lesgevers zich gewaardeerd en gerespecteerd voelen. Overigens niet meteen door ze meer geld te geven. Ik hoor collega's zelden tot nooit over een hoger salaris. Terwijl onze collega's in het basisonderwijs er alle recht op hebben. Wel over grote klassen, een overmaat aan regelgeving en administratieve onzin, een gebrek aan vertrouwen/waardering of werkdruk. Frustratie over het feit dat je kinderen niet altijd fatsoenlijk kunt helpen. Wat wil het ministerie bereiken door onderwijsgevers om de haverklap publiekelijk aan de schandpaal te nagelen? Is dat zodat we straks weer genoeg jongeren hebben met een bevoegdheid die graag voor de klas willen staan? Het feit dat er te weinig mensen te vinden zijn die het onderwijs in willen is met de houding van ministerie en inspectie niet echt moeilijk te verklaren. Nu nog zorgen dat minister en staatssecretaris tot het minste beetje zelfkritiek komen en een deel van de oorzaak bij zichzelf gaan zoeken.

Topiclijst en interview vragen jongeren

Dankjewel dat je mij wilt helpen met vragen beantwoorden in de eerste fase voor mijn onderzoek. De informatie blijft geheim en zal niet gepubliceerd worden. Voor mijn afstuderen onderzoek ik hoe nieuwe media jongeren tussen de 10 en 14 jaar positief kan worden ingezet bij de identiteitsvorming.

Algemene informatie

- 1 Leeftijd
- 2 Geslacht

Begrip identiteit

- 1 Wat betekent het woord identiteit volgens jou?
- 2 Wat is jouw identiteit?
- 3 Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Imago

- 1 Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?
- 2 Waarom denk jij dat andere mensen jou zo zien ?
- 3 Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Karakter

- 1 Help je mensen altijd graag?
- 2 Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?
- 2 Wat bedoel je met?

Klas

- 1 Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?
- 2 Wat versta jij onder deze groepjes?

Mening / zelfverzekerdheid

- 1 Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?
- 2 Waarom vind jij dit niet moeilijk of waarom vind jij dit niet moeilijk ?

Idool

- 1 Wie is jou idool?
- 2 En waarom?

Toekomst en waarden

- 1 Wat zou jij willen worden later?
- 2 Wat vind jij belangrijk?

3 En waarom vind jij dat belangrijk ?

4 Van wie vind jij de mening belangrijk?

5 Waarom?

Onderwijs

- 1 Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?
- 2 Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet, en zowel waarom wel ?

Social media

- 1 Hoe vaak zit jij op social media?
- 2 Welke social media gebruik je?
- 3 Waarvoor gebruik je het?
- 4 Zet je zowel goede als slechte momenten online?
- 5 Waar zoek jij meer informatie over op ?
- 6 Via waar zoek je dit op?

Middelbaaronderwijs

- 1 Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij onzeker over?
- 2 Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

Uitgewerkte interviews

Interview 1

Leeftijd : 11

Geslacht : v

Wat is jouw identiteit?

Ik ben nogal een kletskous hoor ik regelmatig

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Wie je bent en waar mensen je om kennen

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Ik denk dat mensen mij als behulpzaam zien.

Waarom?

Omdat ik altijd voor iedereen klaar sta en vaak mensen help. Ik sluit ook geen mensen buiten en daarom vindt bijna iedereen mij aardig.

Help je mensen altijd graag?

Ik werd eerst zelf gepest omdat ik sliste, hierdoor werd ik erg onzeker terwijl ik wel een hele leuke meid ben. Door dat vind ik het altijd belangrijk dat niemand zich onzeker voelt en dat iedereen blij is.

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Ik omschrijf mijzelf dan als een kletskaus, behulpzaam en leergierig

Wat bedoel je met leergierig?

Ik vind van alles interessant en stel meestal veel vragen, soms vind de klas dat vervelend maar ik wil graag zoveel mogelijk weten. Ik ga bijna naar de middelbare school en hoop op een havo advies. Ik vlog ook soms alleen doe ik dat steeds minder, ik had niet zoveel kijkers en er gaat veel tijd in zitten.

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

In onze klas heb je twee groepen de kletsgroep en de divagroep

Wat versta jij onder diva's?

Dat zijn de meiden in onze klas die altijd grote oorbellen en opgetut zijn, met gym willen zij niet echt meedoen en ze willen ook niet vies worden.

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Nee

Waarom vind jij dit niet moeilijk?

Omdat ik met iedereen bevriend ben heb ik minder schaamte. Ook vanuit thuis mag ik mijn mening altijd geven, doordat mijn ouders mij als gelijke zien dan is alles bespreekbaar.

Wie is jouw idool?

Mijn idool is de vlogger Beautynezz (joy)

En waarom?

Omdat zij echt zichzelf blijft en negatief en positief praat. Zo weet je dat de idolen ook gewoon mensen zijn.

Wat zou jij willen worden later?

Ik zou graag kapster willen worden

Wat vind jij belangrijk?

Ik vind vrijheid heel belangrijk.

En waarom vrijheid?

Ik vind het belangrijk dat iedereen ongeacht de afkomst gelijke kansen krijgt. Ik zelf ben half moluks en zie vaak dat de oudere nog vast zitten in oude tradities, dat is soms mooi maar ook lastig. Zelf heb ik ook vrienden van andere afkomsten, ik kom vaak bij hun thuis en zie dan verschillende tradities. Een vriendinnetje van mij de ouders kunnen niet goed Nederlands, mijn moeder vertelt hun vaak de informatie van school, dat lijkt mij als kind lastig soms.

Van wie vind jij de mening belangrijk?

De mening van mijn ouders vind ik belangrijk.

Waarom?

Omdat zij mij alles leren en altijd eerlijk zijn. Dat vind ik belangrijk omdat als ze zouden liegen dat kom ik er toch wel achter.

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

Middelmatig, ik zit in een best grote klas en heb soms moeite met spelling. Door dat de klas zo groot is krijg ik niet veel aandacht. Zo zie ik dat bij meer kinderen.

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Ik trek aan wat ik zelf wil, vaak is dit wat stoerder of wat ik in vlogs zie.

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Ja, soms is dat moeilijk. Op school krijgen wij het soms maar dan alleen van de leeraar. Wel pesten sommige kinderen in de klas maar dan gaat de ander altijd huilen. Ik denk alleen niet dat de leraren het als feedback geven maar als commentaar.

Hoe vaak zit jij op social media?

Elke dag, als ik opsta lees ik alles op facebook en op instagram. Op instagram geven wij elkaar vaak cijfers en dan ben ik altijd benieuwd welk cijfer iemand mij geeft. Soms krijg ik niet zulke hoge cijfers van jongens dat vind ik dan wel jammer en word ik onzeker.

Welke social media gebruik je?

Ik zit op Fb, snap, insta en musically

Waarvoor gebruik je het?

Voor weetjes over mensen en om te weten waar mijn klasgenoten zijn. Vaak spreken we via daar af of weten we wie er buiten zijn.

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Beide, al moet ik wel eerlijk zijn dat ik meestal alleen mooie foto's online zet en leuke berichten. Soms heb ik het gevoel dat kinderen een mooie foto online zetten maar dan eronder zetten dat ze er slecht uit zien, ik denk dat het voor aandacht is of om te willen horen dat ze er wel goed uitzien.

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Over paarden en kleding.

Via waar zoek je dit op?

Via het internet en via blogs of vlogs van mensen die daar over praten.

Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij onzeker over? Of ik me daar thuis ga voelen en hoe mijn klas gaat zijn. Ik heb nu leuke vrienden en ik ga in dezelfde buurt naar school. Mijn middelbare school is in dezelfde buurt maar ik ben bang dat ik mij zelf weer moet bewijzen naar andere toe. Ook hoop ik niet dat ik wordt uigeloot, dit hoor ik steeds vaker en ik wil echt naar mijn eerste keus.

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

Door mij nog meer te helpen met taal en ontleden. Ik krijg hier al hulp voor, alleen blijft het lastig. Ik ben bang dat ik dadelijk op de middelbare school ga achterlopen.

Interview 2

Leeftijd : 12 jaar

Geslacht : Vrouw

Wat is jouw identiteit?

Ik ben Molukse, maar ik heb een Nederlands paspoort

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Je afkomst

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Ik denk dat andere mensen mij als een vrolijk meisje zien

Waarom?

Omdat ik bijna nooit chagrijnig ben en vaak positief ben

Ben jij altijd positief?

Meestal wel, ik zorg ervoor dat ik altijd de leuke dingen zie en niet altijd de slechte dingen. Zo kijk ik ook naar mensen dus vandaar denk ik ook dat ze mij als vrolijk zien.

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Iemand die goed oplet in de les, maar ook veel kletst in de klas. Maar ik weet wel wanneer ik het doe. Ik kan mij niet altijd even goed concentreren en dan is het moeilijk om bij de les te blijven.

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

Populaire, wat minder populair en helemaal niet populair. Ik hoor denk ik bij de populaire omdat iedereen mij wel aardig vindt.

Hoe onderscheid je de groepjes?

Wij zijn altijd een vaste groep en staan ook altijd vooraan. De minder populaire zijn wat stiller en de niet populaire zijn heel stil en werken alleen maar aan school.

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Soms wel, omdat ik soms bang ben hoe anderen op mij zullen reageren. En omdat ik bij de populaire hoor zeg ik vaak iemand maar na. Soms zeg ik mijn mening en als de andere er dan niet mee eens zijn wordt ik onzeker.

Waarom?

Omdat ik bang ben dat ze mij dan niet meer aardig vinden of niet meer met mij willen afspreken.

Wie is jouw idool?

Beyonce is mijn idool. Zij kan heel goed zingen en dansen.

Wat zou jij willen worden later?

Ik zou heel graag iets willen doen met dansen en zingen.

Wat vind jij belangrijk?

Mijn geloof, familie, vrienden, school en dansen.

Van wie vind jij de mening belangrijk?

Van mijn familie

Waarom?

Zij zijn altijd eerlijk en lief voor mij. Als ik even moe ben of ergens mee zit is er altijd wel iemand waar ik mee kan praten. Mijn ouders zijn nog jong en hip dus ik vind het leuk om activiteiten met hun te doen, zij begrijpen mij ook.

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

Heel erg tevreden! Ik heb met weinig moeite dus kom goed mee met alle opdrachten. Wel vind ik het soms moeilijk met huiswerk. Wij hebben 2 keer in de week huiswerk en soms ga ik liever spelen dan huiswerk maken.

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Een beetje van de tijd, stoer en opvallend.

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Jawel hoor, alleen zou ik niet weten waarover. Ik doe altijd mijn best en soms gaat het fout, dan krijg ik wel op mijn kop maar mama zegt dat fouten maken mag, op school ben ik dan wel bang dat ik straf krijg of iets.

Hoe vaak zit jij op social media?

Heel vaak ik zit er elke dag op, 's ochtends en in de pauze en 's avonds weer.

Welke social media gebruik je?

Instagram, Snapchat, Whatsapp en Facebook.

Waarvoor gebruik je het?

Om leuke foto's erop te zetten maar ook voor leuke video's erop te zetten. En ik kijk ook naar andere kinderen de foto's en wat zij allemaal doen. Soms wordt ik hier wel onzeker van als iemand alleen maar mooie foto's heeft en leuke dingen doet. Ik snap niet waar ze de tijd vandaan halen.

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Meer goede momenten eigenlijk. Negatieve momenten deel ik niet zo snel omdat het erg persoonlijk is. Andere mensen hoeven dat niet perse te zien. Ook zet ik geen lelijke foto's online omdat ik dan bang ben dat mensen mij daarop beoordelen.

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Over beauty en fashion.

Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij onzeker over?

Of je wel de goede keuze maakt en dat je wordt uitgeloot. Ik ben uitgeloot op mijn eerste keus maar ik heb het alsnog ontzettend zin om te gaan!

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

Door gewoon naar jezelf te luisteren en niet altijd eraan denken wat anderen van je denken. Ik denk dat school je daarbij kan helpen door meer te praten over de middelbare school en wat voor veranderingen er gaan gebeuren. Op de open dag hoorde ik van leerlingen daar dat er heel veel huiswerk wordt gegeven en je echt zelfstandig moet zijn.. ik ben dat denk ik nog niet en ben bang dat ik daar het eerste jaar heel moeilijk mee ga krijgen.

Interview 3

Leeftijd : 14

Geslacht : Jongen

Wat is jouw identiteit?

Nederlands

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Waar je woont en hoe andere mensen je omschrijven of hoe jij gezien wilt worden

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Als een stoere en grappige jongen. En een goede vriend.

Waarom?

Omdat ik veel vrienden heb en ze altijd bij mij thuis willen hangen, ik kan met iedereen goed overweg en ben stoer omdat ik meer durf dan de andere jongens.

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Soms onrustig maar wel gewoon goed. Soms heb ik moeite met huiswerk en plannen. Op mijn basisschool had ik bijna geen huiswerk en was ik nog niet zo zelfstandig. Ik had dit graag beter willen leren. Soms haal ik een onvoldoende maar meestal een voldoende.

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

Drukke en nerds, de nerds praten voornamelijk over games en de drukke jongens waar ik bij hoor hebben het voornamelijk over voetbal enz, meisjes zijn eigenlijk allemaal diva's in mijn klas op een paar na. Die hebben het alleen maar over beauty vlogs. Zelf kijk ik ook vlogs maar dan van snapking en boef, soms wil ik ze na doen maar dat mag niet van mijn moeder, wel kleeid ik me soms zoals zij.

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Soms, maar anders zeg ik snel dat het een grapje was en lachen we erom. Ik voel soms de druk van grappig blijven en het stoer doen. Het is meer dat ik het gevoel heb dat ik mij moet blijven bewijzen. Maar dat heb ik wel maar met een paar "vrienden". Met een paar echte vrienden die ik al heel lang ken kan ik ook over andere dingen praten en gewoon hangen thuis.

Wie is jouw idool?

Max Verstappen en de Nac voetballers ik hoop ook ooit zo goed te zijn in iets en er bekend in te worden.

Wat zou jij willen worden later?

Iets met computers en games, ik vind het altijd leuk om games te spelen zoals Fifa en zou graag zelf ook een keer een game ontwikkelen.

Wat vind jij belangrijk?

Ik vind het belangrijk dat ik gelukkig ben. Mijn ouders gaan steeds meer werken omdat ik ook ouder word en dus ben ik vaker alleen. Hierdoor kan ik meer mijn eigen ding doen en met vrienden zijn. Later hoop ik op een goede baan en veel sporten. Sporten is mijn uitlaatklep.

Van wie vind jij de mening belangrijk?

Van mijn vrienden. Ik weet niet of ze altijd eerlijk zijn daarom vraag ik ook soms de mening van mijn ouders. Maar dan gaat het over school als ik ze daarover iets vraag. Over andere dingen zoals meisjes of iets dan praat ik er met mijn vrienden over.

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

In het begin moest ik heel erg wennen op de middelbare school, je moet zoveel zelf doen en dat was ik echt niet gewend. Mijn advies was lager dan dat ik nu zit, ik kreeg mavo advies maar zit nu op de havo. Sommige leraren zijn wel wat persoonlijker dan andere docenten, ik vind het wel jammer dat wij niet heel veel doen

met de toekomst, soms hebben wij wel projecten over duurzaam of iets maar dat blijft niet bij veel. Ik zou graag meer willen weten over codering en over sporten. Op een andere school doen ze daar wel veel mee, maar daar gingen mijn vrienden niet heen dus durfde ik die stap niet te nemen.

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Gewoon normaal. Ik heb meestal een trui en een spijkerbroek aan. Mijn moeder koopt mijn kleding meestal en dat is meestal wel goed. Soms wil ik bij dezelfde kleding uit vlogs of die mijn vrienden dragen alleen mijn moeder vindt die kleding niet mooi.

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Van mijn vrienden kan ik dat slecht hebben omdat ik dan heel onzeker wordt. Vanuit school zou ik wel meer eerlijke kritiek willen krijgen. Het is soms lastig als ze dat alleen tegen de ouders zeggen tijdens gesprekken. Dan krijg ik weer ruzie met mijn ouders. De mentor is wel begaand maar ik voel mij niet zo uitgenodigd om over alles te praten omdat ik dan bang ben dat het doorverteld wordt.

Hoe vaak zit jij op social media?

Bijna elke dag

Welke social media gebruik je?

Facebook voornamelijk

Waarvoor gebruik je het?

Voornamelijk om op de hoogte te blijven en te kijken naar mijn vrienden en wat ze doen. Zelf post ik alleen over voetbal of grappige filmpjes die ik online zie.

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Als we hebben verloren met voetbal of iets zet ik het liever niet online. Persoonlijke ervaringen zet ik ook niet online. Dat is meer voor meisjes, maar die willen dan eigenlijk alleen maar aandacht of zijn onzeker denk ik.

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Voetbal en sport, ik moet van mijn moeder ook gaan mediteren of iets omdat mijn concentratie niet goed is en ik vaak te druk ben.. daar zoek ik de laatste tijd dan meer informatie over op.

Wat vond jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar was jij

onzeker over?

Wat voor advies ik kreeg en waar mijn vrienden heen gingen. Ik was op de basisschool heel anders dan ik nu ben. Op de basisschool kon alles nog en nu wordt het steeds serieuzer. Waar ik onzeker over was is dat ik de verkeerde keus maakte. Nu had ik eigenlijk gehoopt dat ik meer naar mijn ouders had geluisterd en een school had gekozen met meer digitale vakken. Maar ik heb het wel naar mijn zin en ben nog goed bevriend met mijn oude vrienden.

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

Door meer naar mij persoonlijk te kijken en hoe ik aan mijn moeilijke vakken kan werken. Er is wel huiswerkbegeleiding maar daar wordt er niet echt goed naar mij gekeken. Ik voel mij soms dom daardoor terwijl ik in andere vakken wel heel goed ben. Wat ik ook mis zijn vakken die echt persoonlijk gericht zijn. ik ga eigenlijk van vak naar vak en ben blij als ik weer naar huis mag. Behalve gym en mentorles zijn er niet echt uitlaatlessen waar je jezelf kan ontdekken.

Interview 4

Leeftijd : 13

Geslacht : M

Wat is jouw identiteit?

Rustige jongen en Nederlands

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Hoe andere mij zien en waar ik woon

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Als een rustige en slimme jongen

Waarom?

Ik bemoei mij niet heel veel met andere mensen, en doe gewoon mijn ding

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Als een goede oplettende leerling. Ik haal nooit onvoldoendes en heb een paar vrienden in mijn klas die hetzelfde zijn als mij. Vaak game is ook met hun.

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

In mijn klas hebben we niet echt groepjes, we zijn best hecht en iedereen doet

zijn eigen ding. Wel zijn er de meisjes die echt meisjes zijn en de wat stoerdere. De jongens zijn te onderscheiden in aandacht vragers en de rustige zoals ik. Iedereen is wat nerveus voor de overstap naar de middelbare school dus we worden wel wat hechter door daar steeds over te praten en het afscheid van groep 8.

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Niet echt, ik sta vrij stevig in mijn schoenen alleen geef ik mijn mening niet vaak. Thuis is het vooral mijn ouders die alles bepalen dus ik volg hun advies. In de klas praat ik alleen wanneer mij iets gevraagd wordt. Soms merk je wel de druk van vrienden maar ik ga mijzelf niet anders voordoen zoals vele andere doen.

Wie is jouw idool?

Krikat vind ik wel vet. Zij is een meisje die vlogt over games. Ik vind het stoer dat een meisje daar zo over praat. Niet veel meisjes die ik ken gamen dus heb ik voor haar wel bewondering.

Wat zou jij willen worden later?

Een functie bij een groot bedrijf zoals mijn vader. Ik zou graag reclames willen maken en kijken hoe ik de mensen kan bereiken met die boodschap.

Wat vind jij belangrijk?

Dat ik later gelukkig ben en alles kan kopen wat ik wil.

Wat betekent het woord gelukkig voor jou?

Gelukkig betekent voor mij dat je niks te kort komt maar tevreden bent en er hard voor werkt. Van mijn ouders heb ik geleerd dat niks zomaar aan komt waaien. Daarom ben ik ook rustig en let ik goed op. Ik hoop ook lang gezond te blijven en veel op vakantie mag.

Van wie vind jij de mening belangrijk?

Van mijn ouders, ik zoek veel op het internet op en merk dat ik het dan toch ook nog altijd aan mijn ouders vraag. Zij weten vaak wat goed voor mij is dus vindt ik dat belangrijk. Als het iets is wat ik niet aan mijn ouders durf te vragen zet ik mijn vraag op een jongeren forum of iets, dan krijg ik reacties van vreemden die mij niet kunnen vooroordelen.

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

Het valt mee, ik vind dat er te weinig aan de toekomst beroepen wordt gedacht. Ik lees steeds vaker op het internet dat er steeds meer beroepen verdwijnen maar wij krijgen daar niet veel van mee. Ik zou graag meer met nieuwsberichten zien op school en dat er open over wordt gepraat of wat de gevolgen zijn hiervan. Thuis

praten mijn ouders er wel over maar mijn leeftijdgenoten zijn hier niet mee bezig.

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Basic, ik heb vaak gewoon een shirt aan met een broek. Mijn moeder koopt nog mijn kleding, soms ga ik mee maar vind dat vaak te vermoeiend. Ze heeft meestal een goede smaak dus ik vertrouw haar wel.

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Ik kan best tegen negatieve feedback maar niet in een groep, of het moet goed gebracht worden.

Hoe vaak zit jij op social media?

Elke dag zit ik wel een keer op social media

Welke social media gebruik je?

Youtube en facebook, facebook is meer voor vrienden te kijken en te leren kennen en youtube kijk ik de vlogs op

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Ik post eerlijk gezegd niet heel veel behalve grappige filmpjes of als er nieuwe games uit komen. Wel vind ik het soms leuk om andermans discussies te kunnen lezen op de social media.

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Over games, informatie voor huiswerk en nu over middelbare scholen.. soms zoek ik ook wat op over kleding stijlen en wat andere jongens doen.

Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij onzeker over?

Ik heb uiteindelijk gekozen voor het technasium, dit omdat dus heel erg in de nieuwe media ben geïnteresseerd. Mijn vrienden gaan naar Het Nassau omdat dat een "leuke" school is. Zij volgen elkaar, ik kies daar bewust niet voor zodat ik met andere mensen leer omgaan. Sociaal vind ik het soms nog moeilijk dus ben ik wel extra onzeker over de volgende periode.

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

Door meer over mijzelf te weten te komen, wat ik kan en wat ik wil. Ik weet niet wat mij niveau is behalve het niveau van mavo/havo/vwo. Ik wil weten wat mijn kunnen is en hoe ik uitgedaagd kan worden. School kan mij denk ik hiermee helpen door

mij te laten praten met mensen die er eerst ook zo over dachten of voelden.

Interview 5

Leeftijd : 12

Geslacht : V

Wat is jouw identiteit?

Weet ik niet zo goed

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Ik denk wie je bent en wat andere mensen van je denken of vinden

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Als een populair meisje maar zelf voel ik dat niet zo, ik zit sinds kort bij een lifecoach om mij met mijn zelfbeeld te helpen

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Slim en oplettend, ik zit vaak voorin maar klets wel soms met mijn vriendinnen

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

Populair en minder populair, maar we kunnen wel met elkaar overweg alleen spreken we niet af met elkaar

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Ja veel meisjes vragen vaak om mijn mening en dan geef ik die wel, soms ben ik niet altijd even eerlijk omdat ik dan bang ben dat ze mij niet meer aardig vinden. Dat is soms lastig, ik weet ook niet of iedereen mij wel echt aardig vind of dat ze maar alsof doen

Wie is jouw idool?

Op dit moment Alessia Cara, haar nieuwe liedje Scars to your beautiful draai ik de laatste tijd heel vaak

Wat zou jij willen worden later?

Dierenarts of kinderpsycholoog

Waarom ?

Ik wil graag mensen of dieren helpen die het moeilijk hebben

Wat vind jij belangrijk?

Dat ik meer zekerder over mijzelf wordt en niet meer heel onzeker ben. Daarnaast vind ik het belangrijk dat de mensen om mij heen gelukkig zijn en kunnen doen wat zij willen doen.

Van wie vind jij de mening belangrijk?

Van mijn vriendinnen en daarnaast soms ook van mijn ouders

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

Wel tevreden alleen vind ik wel dat school mij als persoon niet veel helpt, ze weten wel dat ik onzeker ben maar moet vaak gesprekken voeren dan met mijn ouders terwijl ik dat niet altijd wil

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Hip en vrolijk, ik heb vaak rokjes aan en kijk veel op instagram wat meisjes aanhebben, dit kopieer ik dan vaak

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Van mijn vriendinnen wel, zij zeggen elke keer dat ik niet onzeker moet zijn.. ik ben niet zo zeer onzeker over mijn uiterlijk maar over wat ik kan en wil later. Ik weet dat ik mensen wil helpen later maar ik ben bang ondanks mijn havo advies dat ik niet slim genoeg ben of het niet haal met plannen, daar ben ik wat minder goed in namelijk

Hoe vaak zit jij op social media?

Heel de dag door soms moet ik van mijn moeder mijn telefoon weg leggen, zoals tijdens het eten maar ik ben soms bang dat ik dan een gesprek mis of achter blijf in de groeps app.

Welke social media gebruik je?

Alles, youtube, facebook, instagram en vooral snapchat.

Waarvoor gebruik je het?

Om andere meiden te volgen, muziek te luisteren, vlogs te kijken en om leuke foto's met mijn vriendinnen te maken die ik dan weer kan posten

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Allebei, soms moeilijke de aandacht die je er dan mee krijgt is fijn.. daardoor voel

ik mij goed. Als ik leuke reacties op mooie foto's krijg wordt ik daar ook zekerder van. Het is alleen soms wel lastig om tot een goede foto te maken. Ik zoek vaak op internet hoe ik goede belichting doe of foto's kan bewerken.

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Over leuke apps of over concerten, soms ook dan over kleding.. ik teken ook graag dus kijk ook filmpjes over hoe je het beste kan tekenen en ik volg die filmpjes dan

Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij onzeker over?

Ik ben naar alle open dagen geweest en vond ze eigenlijk allemaal leuk, mijn vriendinnen gaan bijna allemaal naar een andere school.. ik ga naar het OLV, dit omdat zij veel met muziek doen en ik hoop mij hier beter in te ontwikkelen

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij helpen?)

School kan mij daar niet mee helpen, daarom ben ik bij een lifecoach, daarmee praat ik eerlijk over mijn vriendinnen en ouders en over mijzelf. Het is moeilijk omdat mijn ouders mij opstandig vinden terwijl ik gewoon mijzelf aan het ontdekken ben

Interview 6

Leeftijd : 11

Geslacht : M

Wat is jouw identiteit?

Voetbal en ADHD

Wat betekent het woord identiteit volgens jou?

Wat je graag doet en wat je hebt

Hoe denk jij dat andere mensen jou zien?

Als een drukke en onrustige jongen

Hoe omschrijf jij jezelf als leerling?

Snel afgeleid maar wel iemand die zijn best doet denk ik

Wat voor groepjes kun je onderscheiden in jouw klas?

Volgens mij hebben wij niet echt groepjes, ik zit in een kleine klas dus we gaan allemaal goed met elkaar om

Ben jij soms bang om je mening te geven, zo ja, waarom?

Nee, ik geef bijna altijd mijn mening. Alleen moet ik niet vergeten om mijn hand op te steken. Thuis mag ik ook soms mijn mening geven alleen ga ik volgens mijn moeder soms te ver en heb ik niet echt een rem

Wie is jouw idool?

Christiano Ronaldo vind ik een hele goede voetballer, ik kijk ook veel filmpjes over hem en probeer de trucjes na te doen die hij ook doet

Wat zou jij willen worden later?

Dat weet ik nog niet zo goed, ben er ook nog niet echt mee bezig. Veel mensen vragen het wel en het verbaast me dat veel vrienden het van mij al weten.. ik ben daar nog niet mee bezig. Wel zou ik graag een baan willen krijgen waar ik het naar mijn zin heb en nog genoeg vrije tijd heb voor andere dingen.

Wat vind jij belangrijk?

Dat ik mijn eigen ding kan doen en iedereen dat kan doen. Ik vind het leuk om met mijn vrienden te zijn omdat ik met hun altijd kan lachen en zij mij helpen met alles

Van wie vind jij de mening belangrijk?

Vooral de mening van mijn zus, zij is al ouder en helpt mij met veel dingen.. al hoe- wel ik niet altijd alles aan haar vraag omdat ze soms te beschermend is

Hoe tevreden ben jij met het onderwijs op school?

Ik kreeg al snel te horen dat ik adhd heb, veel kinderen hebben iets, ik moet er gewoon mee leren omgaan. School kan mij wel beter helpen door er rekening mee te houden, dat gebeurt niet altijd en dan wordt mijn onrustigheid of drukte als vervelend gezien, dan voel ik mij schuldig omdat ik de les niet wil verstoren maar mijzelf moeilijk kan inhouden.

Hoe omschrijf jij jouw stijl?

Mijn kledingstijl is sportief, en mijn stijl van doen is stoer

Zou jij soms ook negatieve feedback willen krijgen naast positieve feedback? Zo niet, waarom niet?

Ik kan niet zo goed omgaan met negatieve feedback, maar als het om mijn school- werk gaat zou ik het wel willen of dat mensen mij leren hoe ik rustiger kan zijn in plaats van altijd maar straf geven of dat ik mijn mond moet houden.

Hoe vaak zit jij op social media?

Elke dag zit ik wel op social media, 's avonds mag ik mijn telefoon niet mee naar bed nemen omdat ik dan niet ga slapen dat vind ik wel jammer soms maar snap het wel

Welke social media gebruik je?

Facebook en instagram, maar ik zit meer op facebook

Waarvoor gebruik je het?

Weetjes te lezen en om foto's te plaatsten van mij en mijn vrienden

Zet je zowel goede als slechte momenten online?

Ik post niet heel veel maar wel meestal positieve dingen, of negatief in de zin van verloren van voetbal of als ik een zielig filmpje zie. Ik vind het moeilijk om te weten wat ik wel of niet online kan zetten, mijn zus helpt mij daarmee

Waar zoek jij meer informatie over op ?

Voetbal en dingen bouwen dat vind ik leuk om te doen, hiernaast ook naar filmpjes op youtube van vloggers of andere dingen

Wat vind jij spannend bij het kiezen van een middelbare school of waar ben jij on- zeker over?

Of ik mij rustig kan houden daar en mijn concentratie niet verlies. Dat vind ik span- nend, als ik kijk hoeveel huiswerk mijn zus moet maken vind ik dat spannend. De keuze is gemaakt door mijn ouders op basis van hoeveel persoonlijke begeleiding je krijgt en de theorie/praktijk verhouding zeiden ze.

Hoe denk jij dat je meer zelf verzekerd kunt worden? (en kan school je daarbij hel- pen?)

Meer over mijzelf te leren en wat ik wel kan in plaats van niet kan

Topiclijst en interview vragen ouders

De volgende korte vragen zijn gesteld aan ouders met een kind tussen de 10 en 14 jaar gericht op de overstap van primair naar voortgezet onderwijs.

Huidige situatie

- 1 Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?
- 2 Wie is er van u mee naar de opendagen geweest
- 3 Wat verwacht u van een school op de open dag?

Keuze

- 1 Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?
- 2 Wat vind u hierbij belangrijk?

Toekomst

- 1 Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?
- 2 Wat zou u nog meer graag willen zien in de toekomst?

Uitgewerkte interviews

Voor mijn afstudeerscriptie richt ik mij op Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar oud die naar het middelbaar onderwijs gaan, of al zitten. Ik richt mij hierbij op de wijze van advies en waar de onzekerheden zitten. Ouders hebben een grote invloed op de keuze van het vervolg onderwijs, graag zou ik van u input willen betreft dit onderwerp.

Ouder 1

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Mijn man is naar de opendagen gegaan met zowel mijn zoon als mijn dochter. Ik vind het toch altijd heel druk en lastig te bepalen omdat op de websites alles mooi en goed is en tijdens open dagen dit hetzelfde is. Ik zou graag wat meer transparantie willen zien en eerlijkheid over hoe een school ontwikkelt en waar zij in onderscheiden.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Ik heb mijn dochter Shaporha zelf laten kiezen. Zij moet er de komende vier jaar op zitten dus vond ik belangrijk dat zij achter de keus staat. Wel heb ik gekeken hoe de school scoort en rondgevraagd over de ervaringen.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Wat ik mis is de transparantie vanuit scholen naar jongeren toe.

Ouder 2

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Ik vind het erg druk, ondanks dat zij het over twee weekenden spreiden mis ik vaak de persoonlijke benadering. Ik vind het belangrijk dat ik duidelijk weet waar een school zich mee bezig houdt richting de toekomst en tot hoever de persoonlijke begeleiding gaat.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Ik let op hoe de school bekend staat en zoals eerder vermeld de persoonlijke begeleiding. Mijn zoon is nogal snel afgeleid dus vind ik het belangrijk dat ze huiswerkbegeleiding geven en plannen. Ik vind het moeilijk om straks weer meer te werken en hem zelfstandig met schoolwerk om te laten gaan is iets waar ik mij zorgen om maak..

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Vanuit de basisschool mis ik de mogelijkheden als ouder in het advies. Cito toets en leraar advies is nu nog leidend, maar ik vind het belangrijk dat ik ook wat meer te zeggen heb in het proces. Onder druk presteert mijn kind minder goed en dus is de cito een grote drempel.

Ouder 3

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Ik vind de opendagen vaak wel duidelijk maar wel erg druk. Vaak op dezelfde dag dus had het idee dat de leraren niet genoeg tijd konden nemen om in rust al je vragen konden beantwoorden.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Bij ons was het voor een groot deel het gevoel dat onze keuze beïnvloedde. Maar vooral die van Giliano omdat hij er naartoe moet gaan een paar jaren.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Wij zijn wel goed geïnformeerd door de basisschool van Giliano. Hij zelf ook bijvoorbeeld door middel van bezoeken met groep 8 aan verschillende middelbare

scholen. Wat ik wel jammer vind is dat sommige basisscholen zich sterk vasthouden aan de uitslag van de cito toets. Terwijl het advies van school was dat hij hoger kan. En zijn punten lieten dit ook zien. De leraar van de basisschool wilde dit zelfs met ons samen komen toelichten in een gesprek maar ze hielden zich erg vast aan het resultaat van de citotoets. Ik vond het jammer dat ze niet naar het totale plaatje van Gilliano hadden gekeken. Ik vind een citotoets een moment opname. In het laatste stuk bedoel ik dat ik het jammer vind dat sommige middelbare scholen zich vasthouden aan de cito ipv basisscholen

Ouder 4

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Ik vind de open dagen wel duidelijk alleen soms chaotisch, er zijn mogelijkheden om routes te volgen alleen rennen de kinderen voornamelijk naar elkaar toe en willen ze zelf bepalen waar ze naar kijken. De folders zijn bijna allemaal hetzelfde en vind ik het lastig om daar wijzer van te worden. Sophie wist van te voren al wel naar welke school zij wilde alleen werd dit door de open dagen weer veranderd. De reden is dat op een andere school meer praktijk gericht en persoonlijker werd gehandeld.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Sophie haar gevoel was hier belangrijk bij. Sophie is erg onzeker en ziet de middelbare school echt als een nieuwe start. Zij wilde dan ook niet waar haar huidige klasgenootjes naar toe gaan. Wij als ouders letten wel op het niveau en hoe de school staat aangeschreven. Ik vind het ook belangrijk dat Sophie de mogelijkheid krijgt om zich zelfverzekerder en zelfstandiger te voelen.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Wij zijn wel goed geïnformeerd alleen vond de leraar het lastig dat Sophie juist voor een totaal vreemde omgeving ging. Zij sprak uit ervaring dat het wel fijn is om iemand bekends mee te nemen naar de volgende stap, alleen Sophie is het hier niet mee eens. Daarnaast krijgen de ouders wel genoeg informatie alleen merkte ik wel duidelijke voorkeuren vanuit de basisschool naar bepaalde middelbare scholen.

Ouder 5

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Wij zijn niet naar de open dagen geweest maar wel de meeloopdagen meegedaan. Ik heb ook oudere kinderen en weet uit ervaring dat die open dagen altijd mooier worden gemaakt dan het in werkelijkheid is. Door Maurits de meeloopdagen te

laten doen denk ik dat hij meer het gevoel mee krijgt van de school dan van de open dag. Hij was het hier zelf ook mee eens en heeft door middel van de meeloopdagen zijn keuze gemaakt.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Het meest belangrijk vonden wij Maurits zijn mening, hij moet zich er goed voelen. Verder hebben wij als ouders wel gekeken naar het programma van de school en de toekomstvisie. Ik vind het belangrijk na al die artikelen over banen die verdwijnen dat hij bezig is met toekomst bestendig onderwijs en een innovatieve kijk krijgt.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Op de basisschool zijn ze wel met actualiteiten bezig alleen merk ik dat veel onderwerpen moeilijk worden besproken. Vanuit school proberen ze alles zo positief mogelijk te belichten en dat is een goed iets, alleen zijn wij thuis heel open en eerlijk over alles en vind ik opbouwende feedback ook erg belangrijk. Ik zie dat mijn zoon bepaalde dingen mist aan zijn zelfbeeld, hij hoort veel dat je zelfstandig moet zijn maar weet dit zelf niet op te pakken. Zelfpresentatie vind hij erg lastig en is sociaal daarom ook moeilijk. Door meer open te zijn in kritiek zou ik dit graag zien veranderen.

Ouder 6

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

Ik als ouder vind het fijn om het gebouw te kunnen zien, hoe de leerkrachten met de leerlingen omgaan en hoe de algemene sfeer is. Wat ik graag anders zou zien is dat er ook wat eerlijke informatie wordt gegeven over de schoolorganisatie zoals lesuitval, toezicht op laatkomers of hoe lang een docenten team samen blijft. Ik weet van andere kinderen dat die soms drie verschillende docenten in een jaar voor een vak hebben en dat lijkt mij niet fijn voor mijn dochter.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

Waar ik op let is het vakkenpakket en wat de school anders doet. Mijn dochter heeft wat problemen gehad met social media en ik zie dingen online staan die niet online hoeven te staan. Kinderen lesgeven in de actuele gebeurtenissen vind ik hierbij belangrijk. Als eerst staat natuurlijk ook de mening van mijn dochter over de school en het sociale klimaat.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Ik mis een duidelijk plan voor mijn kind. De leraar kent mijn kind goed, de cito-toets

vind ik een moment opname. Ik zou graag meer een actieplan willen zien waar de middelbare school iets mee kan en ook bereid is om er iets mee te doen. Een beter groeiproces gericht op het EQ en IQ.

Ouder 7

Wat vind u van de huidige open dagen, en wat ziet u graag anders?

De open dagen zijn best compleet. De kinderen kunnen er voor kiezen om rondgeleid te worden door een leerling en vanuit de visie van de leerling worden de vragen benatwoord. Ook staan er genoeg leraren om te vertellen over de vakken en wijze van lesgeven. De scholen verkopen zich heel goed aan de kinderen. Het enige wat jammer is is dat er veel scholen, m.n. de scholengemeenschappen mavo havo vwo, die werken met een loting, waardoor het zuur is voor de kinderen wanneer ze uitgeloot zijn omdat ze na de open dagen heel zeker waren van hun keuze.

Waar let u op bij het kiezen van een middelbare school voor uw kind?

In eerste instantie het niveau van de school, de specialiteit van de school, de werkwijze van de school maar ook de reisafstand vanuit huis.

Wat mist u nog vanuit de basisschool of middelbareschool bij het advies of betreft informatie?

Ik heb het idee dat het advies wat de leraar geeft altijd voorzichtig is. Als iemand mavo/havo niveau heeft zullen ze eerder mavo adviseren. Pas als je als ouder of kind tegengas gaat geven dan wordt het aangepast. Maar er zijn genoeg ouders die er niet tegenin gaan omdat zij uitgaan van de expertise van de leraren. Maar de leraren hebben ook weer te maken met een soort beloningssysteem, als de leerling in het 3e jaar een niveau lager is gegaan als het advies wat zij hebben gegeven in het 1e jaar krijgt de school een minpunt en hierdoor zullen de adviezen altijd voorzichtig blijven.

Uitgewerkte observatie

Locatie Breda opendag One Lieve Vrouwen Lyceum

- Klarovers regelen het verkeer
- Veel ouders met kinderen op de fiets
- Iedereen loopt over het schoolplein en wordt begroet
- Veel spandoeken met de visie en de naam van de school
- Veel ouders lopen recht op de tour – leerlingen af voor routes en boekjes
- Kinderen zoeken elkaar op en praten even
- Moeders en vaders roepen kinderen om rondleiding te gaan volgen
- Sommige kinderen hebben er duidelijk geen zin in en lopen al met meer dere tassen van andere scholen om de schouder
- Binnen worden ouders en kinderen ontvangen door diverse docenten
- Een moeder heeft het continu over een andere school ter vergelijking
- Ouders vragen aan docenten naar informatie over de vakken en hoelang de lessen duren
- Een vader wilt veel over de persoonlijke begeleiding weten
- Er spreken een aantal leerlingen per lokaal over hun ervaringen
- Veel kinderen vragen over het huiswerk en de lessen
- Een vader vraagt over de persoonlijke begeleiding
- Het is erg druk in de lokalen
- Sommige ouders en kinderen slaan lokalen over omdat er al teveel mensen staan
- Een vader en een zoon kijken naar het gymlokaal en praten met elkaar over dat ze sommige dingen wel verouderd vinden
- Een moeder heeft het met haar dochter over waar haar vriendinnen heen gaan
- De school is helemaal versierd en de huidige leerlingen hebben een t-shirt van de school aan en spreken iedereen zo enthousiast mogelijk aan
- Er lopen verschillende kinderen zonder vader en moeder samen de rondleiding
- Op het plein lopen veel ouders een rondje en spreken elkaar aan over hoe zij het vinden en over de cito-toets en eventueel advies die zij verwachten
- In de aula verzamelen zich groepjes met kinderen en kijken bedachtzaam en nieuwsgierig rond
- Het wordt hoe later het wordt, hoe drukker en steeds meer mensen vullen het gebouw
- De meeste ouders zijn er ongeveer een half uur in totaal
- Ik zie sommige ouders heel gericht naar bepaalde informatie punten opvragen zoals toekomst, media en actualiteiten

Enkele vraag: jongeren en advies

De volgende vraag is aan 40 basisschool leerlingen gevraagd die in groep 7 of groep 8 zitten. Wat vind jij belangrijk bij de weging voor de keuze van de middelbare school?

- A Cito toets
- B Advies van de leraar
- C Cito toets & advies van de leraar
- D Eigen opdracht (Intake)
- E Anders, namelijk:

5 keer A
8 keer B
6 keer C
11 keer D
10 keer E

- Een soort werkkamp
- Een vlog
- Om wie ik ben
- Ook mijn ouders mee laten praten
- Op persoonlijk plan
- Via een algemene quiz
- Competitie vorm
- Op mijn toekomstbeeld
- Met een project voor duurzaam
- Bewijzen met een originele video

Bijlagen opdrachtgever

Ezzev Foundation (EF) – short introduction

EF is a small foundation with a large network of experts and specialists, to be involved on a project or activity base. EF's permanent board consists of two members. EF operates within the field of child education (aged 8-18) and adult education. EF's main target groups are underprivileged youngsters, their parents, school teachers, and school management. EF started out in 2005 as a foundation to help guide unemployed, underprivileged youngsters to work.

Since 2010 central to EF's activities are new technology f.i. (Augmented Reality) and more traditional technology (f.i. video), identity and identity formation (including brain development) - both online and offline, children's rights, youngster protection against manipulation, youngster well-being, community building, innovative interactive didactics, prophylactics and educating, involving parents in the lesson, communication best practices – including intergenerational communication, and auto-presentation. These themes are both presented and explored in workshops, conferences, trainings, presentations – live, on video and in writing - within the context of European projects or Polish national or local projects. EF cooperates with schools, local governments, academic institutions, independent experts, NGOs and national governments.

Projecten:

IDentifEYE concerned professionals teaching youngsters between 8 and 14 years. In the course of the project a report was drafted on the state of online Children's Rights in the European Union based on the partners' own research and on expert sessions. Also an Augmented Reality serious game was created together with a lessons project.

In a multiple session workshop the Dynamic Identity (DI) project prepares its participants for a more reflected and more responsible online presence. Using both modern technology ('Augmented Reality') and proven technology (film) DI confronts participants with their online choices and assumptions about themselves and the reception they will receive.

The Web2learn project aimed to familiarise adults (mainly parents but not exclusively) on current web 2.0 learning tools and practices. As a result adults can employ the tools to support their personal development as well as their children's learning experiences.

The project Talking about Taboos addresses these everyday situations of (perceived) social exclusion in Europe. Partners from France, Italy, Poland, the UK and the Netherlands each focus on one example of social exclusion in their local settings, analyze its frames and contexts and apply good practices to initiate an informed dialogue about it.

Bijlagen sector

Topiclist en interview basisschool

Algemene informatie

- 1 school
- 2 Naam en functie

Leerling en advies

- 1 Welke drempels ervaart u bij het adviseren van een kind voor het voortgezet onderwijs?
- 2 Hoe bekijkt u de werkhouding van het kind op het primair onderwijs vergelijkend met het voortgezet onderwijs en heeft dit invloed op uw advies?

Toetsing

- 1 Neemt de school waar u lesgeeft nog de CITO-toets af, wat is uw mening hierover?
- 2 Welke vakken of lessen mist u nog in de groepen 7 en 8 ter voorbereiding van het voortgezet onderwijs?
- 3 Hoe denkt u over leerlingen beter voorbereiden op de volgende stap en wat zijn uw tips hoe het beter kan?

Uitgewerkte interview basisscholen

Interview 1

Montessori school

Monique van Doorn – directrice

Op het Montessori+ zijn er twee afdelingen: montessori en voltijds hoogbegaafden (HB) onderwijs. In augustus 2010 is onze school gestart met Leonardo-onderwijs voor hoogbegaafde leerlingen vanaf 6 jaar. Wij zagen hier een mogelijkheid omdat er veel behoefte aan was.

Hoe informeert u ouders over de mogelijkheden van het kiezen van een middelbare school?

Wij hanteren de driehoek : school – ouders – kind. Wij vinden het belangrijk dat alle drie tevreden zijn en besproken kunnen worden. De kinderen veranderen in deze periode veel en wij hopen met genoeg begeleiding hier problemen te

voorkomen. Hiernaast staan de opendagen op de website en hebben wij goede contacten met de middelbare scholen.

Welke skills vind u die de kinderen eigenlijk op de basisschool al moeten aanleren voordat zij naar het voortgezet onderwijs gaan?

Engels en uitdaging, wij zien vaak dat kinderen achterblijven als ze niet genoeg worden uitgedaagd.. vandaar ook dat wij hoger begaafd onderwijs aanbieden. Hiernaast is Engels ook belangrijk, wij hebben een Engelse bibliotheek waar de kinderen terecht kunnen.

Hoe vangt u onzekere studenten op?

In een Montessoriklas zitten altijd drie leeftijdsgroepen leerlingen door elkaar. Dit is essentieel voor een harmonische ontwikkeling: ook in een gezin is een kind altijd omringd met oudere en jongere kinderen. Het geeft kinderen bovendien de kans zich te spiegelen aan anderen. Ieder kind is dus een periode de jongste, de middelste en de oudste. Leerlingen werken individueel of in kleine groepjes aan materiaal dat zij zelf aan het begin van de dag gekozen hebben. Dat materiaal is oorspronkelijk vanuit wetenschappelijke observaties door Maria Montessori ontworpen en later uitgewerkt en uitgebreid. De leerkracht (in een montessorischool leidster of leider genoemd) observeert de activiteiten van kinderen, om er achter te komen wat op een bepaald moment hun behoefte is. Zij zal dan materiaal daarvoor aanreiken.

Wat zou u graag willen zien voor de leerlingen bij het kiezen van een middelbare school?

Meer kindgericht en kijken naar de middelbare school waar die goed in is en extra begeleiding inneemt.

Welke trends ziet u in de sector onderwijs?

Kinderen verschillen wezenlijk van volwassenen, niet slechts kwantitatief, maar ook kwalitatief. Ze zijn geen miniatuur-volwassenen, maar worden gekenmerkt door geheel eigen behoeften en activiteiten. De bevrediging daarvan gedurende de allereerste levensfase (globaal tot ongeveer het zesde jaar) is van groot belang voor de latere ontwikkeling. De voorbereide omgeving De omgeving waar het kind in leeft en moet geschikt gemaakt worden als werkomgeving. Dat wil zeggen dat er weloverwogen en doelgericht prikkels aanwezig moeten zijn; het kind moet uitgedaagd worden om dingen aan te pakken, uit te proberen. Dit betekent ook dat de kinderen de vrijheid moeten krijgen te kiezen waar ze mee willen werken.

Interview 2
Dr. De Visserschool
Corrie Hommel
Intern begeleider

Welke skills vind u van belang voor basisschoolkinderen die naar de middelbare school gaan?

Kinderen komen vandaag de dag met enorm veel invloeden van buitenaf in aanraking. De wereld om ons heen verandert continu. Ook technologische ontwikkelingen volgen elkaar razendsnel op. Daarom kiezen wij in onze onderwijsaanpak voor een integratie tussen cognitieve vaardigheden (taal en rekenen) en de invloeden van de wereld om ons heen. We halen de wereld als het ware van buiten naar binnen in ons onderwijs. Zo creëren wij verbinding en draagt ons onderwijs bij aan de toekomst van uw kind(eren) als wereldburger.

Vanuit de veilige haven die onze school biedt maken we de verbinding met buiten.

Dit doen we aan de hand van zes speerpunten:

1. Sociaal Emotionele Ontwikkeling
2. Internationalisering en Burgerschap
3. Cultuur
4. ICT
5. Techniek en Duurzaamheid
6. Onderwijs en Kwaliteit

Ik geloof dat wij door deze punten kinderen beter voorbereiden op de toekomst en meer betekenis aan onderwijs geven.

Hoe vangt u onzekere studenten op?

Naast een vertrouwenspersoon hebben we als school ook een Coördinator Sociale Veiligheid. Daniëlle Wijbrandi heeft ook deze taak. Als er sprake is van pesten op school kan de Coördinator Sociale Veiligheid ingeschakeld worden, zij is het aanspreekpunt voor kinderen, ouders en leerkrachten. De coördinator ziet erop toe dat het protocol sociale veiligheid gevolgd wordt, dat alle stappen worden doorlopen in de groep

Wat zou u graag willen zien voor de leerlingen bij het kiezen van een middelbare school?

Wij besteden veel aandacht aan sociale emotionele ontwikkeling. Bij Sociale Emotionele Ontwikkeling is verbinding voelen met elkaar en oog voor wat er om je heen gebeurt belangrijk. Dit realiseren we door het fundament te bouwen waarin

kinderen leren samenwerken, communiceren, eigen keuzes te maken, met elkaar in gesprek te gaan, onafhankelijk op te stellen en iets over te hebben voor een ander. Bij ons op school doet ieder kind ertoe. Ieder kind mag er zijn. Ieder kind moet gezien worden. We zorgen voor een veilige omgeving waar kinderen zich prettig voelen. Dit doen we door complimenten te geven, te waarderen wat goed gaat en opbouwende feedback te geven. In deze veilige leeromgeving krijgen kinderen de kans om de gevolgen van het eigen gedrag te ervaren.

Ik heb er vertrouwen in dat dit genoeg is voor het kiezen bij een middelbare school.

Topiclist en interviews middelbare school

Algemene informatie

- 1 School
- 2 Naam en functie

Informatie

- 1 Hoe informeert u basisscholen over de mogelijkheden bij uw school?
- 2 Hoe pakt u dit met concullega's aan?

Leerling

- 1 Welke skills vind u die de kinderen eigenlijk op de basisschool al moeten aanleren voordat zij naar het voortgezet onderwijs gaan?
- 2 Hoe bereid u ouders voor en waar ziet u verbetering?
- 3 Vindt er een loting plaats op uw school bij teveel aanmeldingen?

Persoonlijke begeleiding

- 1 Hoe vangt u onzekere studenten op?
- 2 Wat zou u graag willen zien voor de leerlingen bij het kiezen van een middelbare school?

Ontwikkelingen

- 1 Welke trends ziet u in de sector onderwijs?
- 2 Verdere tips:

Uitgewerkte interviews middelbare scholen

Interview 1

Newman college

De Heer Koppert – conrector

Hoe informeert u basisscholen over de mogelijkheden bij uw school?

Bredase middelbare scholen werken opzich goed samen, op het florijn college is er een dag in het jaar waar alle middelbare scholen zich presenteren aan ouders en potentiële studenten, hiernaast is er afgesproken om alle open-dagen te verspreiden over twee weekenden zodat ouders niet alles in 1 dag hoeven te bezoeken.

Wij als school hebben op de donderdagmiddagen in de herfstvakantie snuffel-dagen voor groep 8 leerlingen, hier komen ongeveer 300 kinderen op af. Wij proberen hiermee de spanning weg te nemen en dat de kinderen al wegwijs zijn in de school.

Het meest belangrijk vind ik bij de keuze van een school is om te kijken wat de school anders doet. Voorheen was de keus voornamelijk op vrienden of niveau gericht, tegenwoordig onderscheiden scholen zich ook op toekomst beroepen. Jongeren hebben hier vaak nog geen ervaring mee. Dat verbaast me steeds weer. Wij hebben bijvoorbeeld het technasium. Hier bieden wij multimedia vakken aan zoals codering en film. Creatieve studenten kunnen hier hun ei kwijt. Andere scholen staan erom bekend om "leuke school" of goed TTO niveau. Ook bieden wij lesuren van 70 minuten en hebben kortere lesdagen. Wij willen kwaliteit bieden en niet kwantiteit.

Welke skills vind u die de kinderen eigenlijk op de basisschool al moeten aanleren voordat zij naar het voortgezet onderwijs gaan?

Wij zitten een aantal keer per jaar met diverse basisscholen samen om de overgang goed te laten verlopen. Hierdoor zijn denk ik ook de tienerscholen uit voortgekomen. Er blijft een andere kijk op het begrip studievvaardigheden. Voor mij is dingen opzoeken in de atlas niet meer van nu, er wordt te weinig gekeken naar zelfstandigheid en toekomstgericht leren en planning om achter lopen te voorkomen. Kinderen moeten meer verantwoordelijkheid krijgen. Soms bellen ouders nog hun kinderen ziek of schrijven zij de briefjes met redenen waarom het huiswerk niet is gemaakt, dit blijf ik belachelijk vinden. Kinderen moeten al eerder een professionele houding aanleren.

Hoe bereid u ouders voor en waar ziet u verbetering?

In juni hebben wij de eerste kennismaking met de ouders. Hier praat ik vaak over het briefjes schrijven, en het is ook moeilijk om je kind zelfstandiger te maken, maar het is wel belangrijk dat het gebeurt. Vaak reageer ik ook met als ouders een briefje schrijven over het huiswerk dat de kinderen dan thuis niet de vaatwasser hoeven uit te ruimen. Zo beseffen ouders waar ze mee bezig zijn.

Vindt er een loting plaats op uw school bij teveel aanmeldingen?

In het verleden hebben wij wel soms moeten loten, door kwaliteit te kunnen blijven garanderen kan ik niet iedereen maar toelaten. Wel is er een garantie dat zij sowieso op een van de drie scholen komen die ze mogen kiezen. Dit jaar hoeven wij gelukkig niet te loten dus dat is een goed gegeven.

Hoe vangt u onzekere studenten op?

Na aanmelding van een student ga ik langs alle basisscholen voor een persoonlijk gesprek met de leraar. Hier kom ik al veel te weten, echter is een kind op de middelbare school heel anders dan de basisschool.. voor vele is het echt een nieuwe start. Wij hebben een introductieprogramma waar we ook de studenten observeren in de klas. Ook doen zij een onderzoek SAQI waar willekeurige vragen worden ingevuld waar wij weer een beeld krijgen van de student. Een gesprek met de student volgt hiermee en dan gaan we kijken hoe we de ouders erbij kunnen betrekken.

Wat zou u graag willen zien voor de leerlingen bij het kiezen van een middelbare school?

Dat de student zich niet teveel laat beïnvloeden door vrienden maar kijkt naar de school waarin hij zich onderscheid.. en luistert naar zijn of haar onderbuik gevoel.

Welke trends ziet u in de sector onderwijs?

Ik zie in toenemende mate dat er juist een tekort is aan creatieve scholen, de overheid probeert er meer aan te doen maar er is een tekort aan toekomst beroepen.. ik vind dat we meer toekomst gericht moeten kijken en dit gebeurt al meer als eerst maar ook dat kinderen er in de praktijk meer mee bezig zijn. de kinderen van nu leven van dag tot dag en geven niet veel om overmorgen.. dit zou juist gestimuleerd moeten worden dat het wel belangrijk is om verder te denken dan vandaag.

Verdere tips:

Interessant als je kijkt naar landen om ons heen – Finland, geen onderscheid tussen capaciteiten op leeftijd hoe wij dat doen, basisscholen en middelbaar moeten meer kijken naar beroepenveld, mavo advies wil hersenchirurg worden, havo wil kapper worden, meer kijken naar talent en minder naar niveau – waar ligt de kracht en hoeverre kunnen die tekortkomingen bijwerken

Interview 2
De Nassau

Mevrouw Schoonhoven – afdelingsleider

Hoe informeert u basisscholen over de mogelijkheden bij uw school?

Wij nodigen de docenten groep 8 ieder jaar uit voor een informele bijeenkomst op De Nassau. Hier bespreken we zaken die veranderd zijn op De Nassau, stippen onze profileringspunten aan en nemen de regels voor aanmelding/loting etc weer even door.

* Wij spreken alle aangemelde leerlingen door op de basisscholen met de docent groep 8, dus dat is ook een contactmoment.

* Verder sturen wij onze folders naar de basisscholen.

* Wij presenteren ons met alle VO scholen (VO=Voortgezet Onderwijs) uit Breda gezamenlijk in het MBO gebouw in Breda, op 2 avonden. De leerlingen van groep komen dan bij de VO scholen langs. Ook docenten groep 8 zien wij regelmatig komen om zich te oriënteren op het VO.

* Jaarlijks houden we open dag op de 2 gebouwen.

* Onze website is ook bekend bij de basisscholen, www.denassau.nl. Onder de knop basisscholen staat de info. VO Breda heeft ook een website : www.VOBreda.nl.

Welke skills vind u die de kinderen eigenlijk op de basisschool al moeten aanleren voordat zij naar het voortgezet onderwijs gaan?

*redelijke zelfstandigheid

* concentratie

* Taal- en rekenvaardigheden worden aangegeven met referentieniveau's. Ze moeten op de basisschool minimaal niveau 1F halen, als dit niet het geval is spijkeren wij ze bij in klas 1.

* leerstrategieën , kunnen samenvatten.

* Voor Mavo-havo-wo kunnen stilzitten, anders beter een doe-opleiding doen

Hoe bereidt u ouders voor en waar ziet u verbetering?

Ouders bezoeken de Centrale Voorlichtingen van VO Breda , bezoeken onze open dag en wij mailen ouders als ze vragen hebben

Vindt er een loting plaats op uw school bij teveel aanmeldingen?

Ja , wij hebben de afgelopen 5 jaren moeten loten omdat wij te veel aanmeldingen kregen. Dit maakt kinderen en ouders onzeker. Er zijn 4 scholen in Breda die al een keer geloot hebben. 6 scholen niet. Ze moeten bij aanmelding op alle VO scholen een keuze formulier inleveren, met tweede een derde keus erop. De rectoren van

Breda geven dan een plaatsingsgarantie op 1 van deze 3 genoemde scholen. (Het formulier en de procedure kun je zien op de website van VO Breda.

Hoe vangt u onzekere studenten op?

In eerste instantie gaat de mentor hiermee aan de slag. Alle mentoren hebben een mentoruur in het rooster met de klas. Anders gaat de leerlingcoördinator met deze leerling en ouders in gesprek. Zo nodig wordt de leerling besproken in het Intern Zorgoverleg, en kan er begeleiding komen van CJG of schoolcoach.

Wat zou u graag willen zien voor de leerlingen bij het kiezen van een middelbare school?

Geen loting meer, iedereen naar de school die hij graag wil of waar hij het beste op zijn plaats is qua ondersteuning.

Welke trends ziet u in de sector onderwijs?

Veel leerlingen verslaafd aan de telefoon, geeft veel te veel afleiding en komt de concentratie niet ten goede.

QUOTE van Anke Appel

Gelukskoffer – geven geluks trainingen

Mijn advies zou zijn dat er meer balans moet komen in het onderwijs tussen het IQ en het EQ. Het welzijn van een kind zou een vak op school moeten zijn dat is onze missie. We willen kinderen zoveel mogelijk positieve mentale bagage mee willen geven om de stap naar de middelbare goed aan te kunnen.

Interview 3

International school

Mrs Esther Wassmann

Admissions Manager

Als internationale school biedt u onderwijs aan kinderen van 3 tot 18 jaar, hoe bouwt zich dit op?

Bij ons hoeven de studenten pas op hun 15e of 16e de eerste keus te maken. Kinderen kunnen bij ons niet blijven zitten en ook niet een klas overslaan. Een klas blijven zitten kan alleen eventueel als het kind sociaal nog niet goed mee komt. Wij vinden het sociale aspect hier te belangrijk voor. Een kind moet leren met zijn eigen leeftijdgenoten goed om te gaan. Wij hanteren een meer Amerikaans schoolstelsel, wij hebben geen niveaus maar bieden een hoog persoonlijk niveau aan. Elk vak zijn er verschillende grades waar ze omhoog in gaan. Het voordeel aan onze school

is dat er veel nationaliteiten bij elkaar zitten. Hierdoor is het tolerantieniveau heel hoog. Wij bieden veel taalvakken aan en creatieve vakken.

Wat ik steeds meer zie is dat er steeds meer naar de leraar wordt geluisterd op normale basisscholen, dit is belangrijk alleen mis ik nog steeds het sociale aspect. Wat ik ook vaak zie is dat kinderen met special needs zoals dyslexie als lasting worden gezien, ik hoop juist dat het niet als last zien maar er juist beter mee wordt omgegaan en het kan worden opgepakt zodat het kind ermee om leert te gaan. Wij hebben hier juist meer oog voor, het positieve effect van diverse nationaliteiten heeft met deze tolerantie te maken. Wij willen de kinderen bewust maken van verschillende godsdiensten en culturen en alles is bespreekbaar. Wij vieren alle feestdagen, dit zorgt voor awareness en respect.

Wat ik wel soms mis is het digitale aspect, jongeren zetten alles maar online en wij als school mogen hier nog niet veel over zeggen denk ik. Door hier ook lessen in te gaan geven kunnen we de kinderen beter voorbereiden.

Ook mis ik het aspect reizen bij veel kinderen, buiten de uitwisselingen waar niet iedereen mee mag trouwens, kunnen sommige ouders ook niet reizen terwijl dit juist zo belangrijk is voor een kind. Hier zou ik graag meer aandacht aan willen besteden voor andere scholen.

Wij kijken 1 keer per jaar naar de progressie van een kind, wij letten hierop leertijd, vooruitgang en het groter geheel en het kind. Wij hebben 1 klas per jaar dat bestaat uit 22 leerlingen.. dit is omdat onze leerlingen vooral kinderen van expats zijn. Per klas is er een docent en een teaching assistant. Toch zou ik in anders onderwijs ook kleinere klassen willen zien. Ik zie niet dat je een kind kan dwingen in 1 systeem, ik noem het liever liquid onderwijs. Door hier al vroeg in mee te gaan kan het middelbare onderwijs je niet meer verrassen.

Wij werken in projecten, elk project kan je vier punten scoren.. wij letten op: plannen, groepswork, zelfstandigheid en presenteren. Dit zijn belangrijke skills voor de toekomst en dus leren wij die al vroeg aan. Ik hoop dat andere scholen ook steeds internationaler worden.. zo bereid je de kinderen beter voor op de universiteit. Wat ik jammer vind is dat veel TTO scholen uiteindelijk in het Nederlands toetsen.

Welke trends ziet u in de sector onderwijs?

Ik hoop de trend grenzeloos terug te zien in de toekomst. Het vak en specifiek kijken naar de vervolgschool en daarnaartoe werken. Het open stellen van gren-

zen voor niveau en het beste in het kind naar boven halen ongeacht afkomst. Ook hoop ik dat scholen van de droge stof afstappen maar leren met de stof bezig te zijn. Hierdoor blijft het uit mijn ervaring beter hangen.

Interview 4

Hans Boudenstein

KPC Group

Onderstaande vraag zijn beantwoord vanuit het perspectief van de onderwijsadviseur die scholen begeleidt op het gebied van kwaliteitsbeleid. Daarnaast heeft Hans zelf ervaring als leerkracht groep 8 en heb nog niet zo lang geleden als ouder van drie dochters de overgang van PO naar VO meegemaakt.

Welke drempels ervaart u bij het adviseren van een kind voor het voortgezet onderwijs?

In gesprekken met leerkrachten groep 8 hoor ik vaak terug dat bij het adviseren van een schoolkeuze de leerkracht sterk van uitgaat van de onderbouw: wat zeggen toetsen, wat zeggen dossiers, etc. Veel leerkrachten durven te weinig te handelen vanuit het eigen gevoel en ervaren regelmatig een discrepantie tussen hun persoonlijke mening en dat wat de dossiers en de cijfers zeggen. Het wordt dan sterk afhankelijk van de persoonlijkheid van de leerkracht hoe en advies tot stand komt. Ervaren leerkrachten geven regelmatig aan dat ze het gevoel hebben dat uiteindelijk de beslissing over toelating meer valt op basis van dossiers dan op basis van de persoonlijke informatie en mening van de leerkracht.

Hoe bekijkt u de werkhouding van het kind op het primair onderwijs vergelijkend met het voortgezet onderwijs en heeft dit invloed op uw advies?

In de contacten met leerkrachten hoor ik dat de werkhouding van de leerling een grote rol speelt bij de advisering. Het wordt wel problematisch als het toetsadvies hoger ligt dan het schooladvies. Toetsadvies is dan bijna altijd leidend, maar uit evaluaties van scholen blijkt dat in veel gevallen de lagere verwachting van de leerkracht bevestigd wordt na één of twee jaren VO. Leerlingen komen dan vaker uit op een lager niveau. Bij een schooladvies hoger dan een toetsadvies hebben scholen nog wel eens moeite om hun advies hard te maken richting het ontvangende VO. Vaak spelen een goede relatie met de VO school en de ervaring van de leerkracht een grote rol bij het overtuigen van het VO.

Neemt de school waar u lesgeeft nog de CITO-toets af, wat is uw mening hierover?

In mijn advieswerk zie ik op dit moment veel scholen overstappen naar andere toetsen dan de Centrale Eindtoets. Argument daarbij is meestal de meer kindvriende-

lijke afname van de nieuwe toetsaanbieders. De weerzin richting het instituut Cito speelt een steeds mindere rol.

Welke vakken of lessen mist u nog in de groepen 7 en 8 ter voorbereiding van het voortgezet onderwijs?

Vanuit de privé situatie is de ervaring dat de aansluiting geen grote problemen gaf. De kinderen waren er aan toe en vonden het prima en verademend om elk uur met een andere leraar te maken te krijgen. Ik hoor op de scholen dat in de uitwisseling tussen PO en VO vaak de vaardigheid van het "plannen" genoemd wordt. Ik begeleid zelf scholen die een oordeel zwak of zeer zwak van de inspectie hebben gekregen. Ik ervaar daarin dat de referentieniveaus voor de vakken taal en rekenen binnen de overgang PO VO een zeer ondergeschikte rol hebben.

Hoe denkt u over leerlingen beter voorbereiden op de volgende stap en wat zijn uw tips hoe het beter kan?

Ik denk zelf dat er soms meer begeleiding van ouders nodig is dan richting leerlingen. In gesprekken op scholen hoor ik ook terug dat de categorie ouders die hun kinderen als prins/prinsesje opvoedt de meeste problemen ervaart bij de overgang naar de andere cultuur van het VO.

YOUNGSTER AWARENESS ONTWERP

**LET'S GET TO
KNOW ME.**

Inleiding

Met het conceptstatement 'Let's get to know me' als resultaat van de analysefase is de basis gelegd voor het ontwerpproces. De ontwerp-fase start met een creatieve sessie die gehouden wordt met groep 8 van de Petrus en Paulusschool te Breda. De creatieve technieken die gekozen zijn tijdens de creatieve sessie zijn: gestart vanuit HKW- vragen, vervolgens een mindmap, grenzeloos denken, sticker het beste idee en als afsluiting de cood-box. Vanuit 'Let's get to know me' zijn er meerdere conceptontwerpen bedacht, dit wordt gedaan met het gedachtegoed vanuit de analysefase omdat de basis sterk moet zijn voor de langere termijn.

De conceptontwerpen worden ontwikkeld vanuit de pains en gains van de mentaliteitsgroep. Door het door te vertalen naar de valueproposition worden de gains gestimuleerd (create) en de pains (relieve) verzacht. Vervolgens zijn er drie conceptontwerpen vanuit de cood-box gekozen en uitgewerkt in prototypes. Prototypes zijn nodig om de concepten op een juiste manier te kunnen toetsen. De conceptontwerpen zijn uitgewerkt aan de hand van de vijf uitgangspunten van ILS: trends, innovatie, lifestyle, cross-sectoraal en quality of life. Vervolgens is er van elk ontwerp een storyboard, conceptueel relatieschema, look&feel en het business model canvas uitgeschreven en gevisualiseerd.

De prototypes zijn getest bij een andere groep bestaand uit zowel meisjes als jongens voor nog meer input vanuit de mentaliteitsgroep. De prototypes zijn op een A3 papier gevisualiseerd en mondeling gepresenteerd. Vervolgens heeft de mentaliteitsgroep feedback gegeven op alle drie de concepten, en vervolgens een concept uitgekozen op basis van waarden.

Dit concept is nader bekeken door middel van een brainstormsessie. De brainstormsessie had als resultaat wat de mentaliteitsgroep:

- Graag anders ziet in het ontwerp
- Kleurgebruik
- Vormgebruik
- Taalgebruik
- Netwerk aanpassingen
- Overig commentaar met betrekking tot informatie voorzieningen

Het uiteindelijk gekozen concept zal in het volgende deel worden uitgewerkt tot het niveau dat het implementeerbaar is voor Ezzev Foundation.

CONTENT

114 t/m 145

Ontwerpfase

Inleiding

Creatieve sessie

Conceptstatement

Valueproposition conceptontwerpen

Conceptontwerpen

It's a match

My own future plan

My business vlog

Concepttest

142 t/m 145

Bron- en bijlagenvermelding ontwerpfase

Creatief verslag

Concepttest verslag

Bronvermelding figuren

Creatieve sessie

Vanuit de pains en gains die geformuleerd staan in het value fit canvas is er een valueproposition geformuleerd. Het conceptstatement "Let's get to know me" is het startpunt geweest voor de ontwerpfase. De ontwerpfase is gestart met een creatieve sessie die is uitgevoerd met groep 8 van de Petrus en Paulusschool te Breda. De conceptontwerpen zijn het resultaat waarin de pains zijn omgezet in reliefs en de gains in creaties. De conceptontwerpen zijn zowel trend- als marktgedreven.

Er is gestart met divergeren dat betekent hetgeen inhoudt dat zoveel mogelijk ideeën die zouden kunnen leiden tot conceptontwerpen. Dit is uitgevoerd aan de hand van HKW-vragen en de brainstormtechnieken mindmap en grenzenloos denken. Het grenzenloos denken is ingezet met de intentie om tot uiteindelijk creatieve en innoverende concepten te komen. Vervolgens zijn de leerlingen de ideeën in de COCD-box gaan plaatsen waar uiteindelijk drie conceptontwerpen uit zijn gekomen. In de convergentiefase zijn de drie conceptontwerpen uitgewerkt.

Let's get to know me.

Zelfverzekerdheid - awareness - co-creatie

HKW- vragen

- o Hoe kunnen we zorgen dat jongeren meer zelfverzekerd zijn bij de keuze van het middelbaar onderwijs?
- o Hoe kunnen we de taboes doorbreken?
- o Hoe kunnen jongeren de vrijheid voelen dat zij alles mogen vragen?
- o Hoe kunnen we de jongeren in staat stellen om een beter toekomstbeeld van zichzelf te kunnen schetsen?
- o Hoe kunnen jongeren scholen benaderen met persoonlijke plannen?
- o Hoe kunnen we jongeren bewust maken van hun stem in het proces?
- o Hoe kunnen we de omgeving voor de jongeren aanpassen?
- o Hoe kunnen we jongeren een beter gevoel geven met een omgeving?
- o Hoe kunnen we die omgeving vormgeven?
- o Hoe kunnen we jongeren helpen de eerste dag met veel plezier

te laten gaan?

- o Hoe kunnen we jongeren helpen om een betere zelfkennis te krijgen?
- o Hoe kunnen we alle jongeren dezelfde kansen bieden?
- o Hoe kunnen we alle jongeren zich verantwoordelijk laten voelen bij de keuze?
- o Hoe kunnen we de jongeren zichzelf meer laten ontwikkelen?
- o Hoe kunnen we jongeren helpen met het vormgeven van hun identiteit?
- o Hoe kunnen we belangrijke informatie beter communiceren tussen de stakeholders?
- o Hoe kunnen we de bevestiging van een goede keuze laten voelen aan jongeren?
- o Hoe kunnen we op een leuke manier het advies veranderen?
- o Hoe kunnen we meer persoonlijk naar het advies kijken?
- o Hoe kunnen we een betere keuze maken voor een school?
- o Hoe kunnen we scholen meer persoonlijk benaderen?
- o Hoe kunnen we een betere omgeving creëren?
(Bijlagen blz. 142).



Creatief sessie plan
Sessie leider : Eefje van Grinsven
Onderzoeksvraag : Hoe kan een lifestyleconcept de identiteitsvorming van Nederlandse jongeren tussen de 10 en 14 jaar oud tijdens de overstap van primair naar voortgezet onderwijs verbeteren gericht op zelfverzekerdheid betreft identiteit die vanuit de omgeving gevormd wordt?



Doel - Nieuwe ideeën voor conceptontwerp : " Let's get to know me."



Start
Opbouw
15 min
Welkom
Briefing – verwachtingen en voorstellen



Divergeren
Methode 1 Mindmap betreft elementen die meespelen bij de keuze van de middelbare school
20 min
Methode 2 Grensverlegging
20 min



Pauze
10 min



Convergeren
Methode 1 COOD box Now – How – Wow :
25 minuten



Afsluiting

" Er bestaan geen slechte ideeën"

"Wow ideeën"

Totale duur : 90 minuten

Proces: Gedurende het proces al er gebruik gemaakt worden van associaties, connecties en combinaties van verschillende methoden zodat er nieuwe ideeën kunnen ontstaan.

Groep van deelnemers : Groep 8 leerlingen dat bestaat uit diverse mentaliteitsgroepen waaronder de doelgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers

Doel van creatieve sessie : Tot conceptontwerpen komen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

Benodigdheden :

- o Stiften -> diverse kleuren
- o Stickers -> geel,rood,blauw
- o Post – its
- o Tape
- o Horloge / tijd
- o A3 papier
- o Flipover + vellen
- o Eten en drinken

Ruimte dient :

- o Ruim en goed geventileerd te zijn
- o Daglicht
- o Rustig en weinig afleiding (telefoons)
- o Ruimte op de muur voor vellen
- o Tafels in groepjes
- o Informele opstelling

Divergeren - Methode 1 - Mindmap betreft elementen die meespelen bij het kiezen van de middelbare school

Methode 2 - Vraag : Hoe zouden zij beoordeeld willen worden of het proces / advies willen zien (alles is mogelijk)

Convergeren - Methode 1 - Ideeën indelen in de vakken met stickers

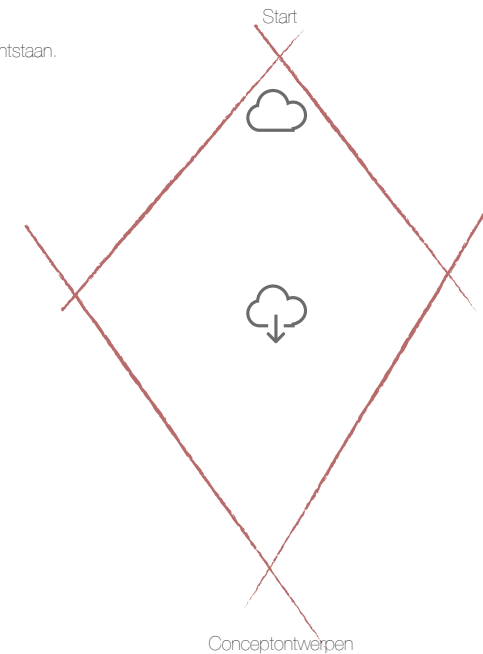


Fig. 15

Conceptontwerpen

"LET'S GET TO KNOW ME."

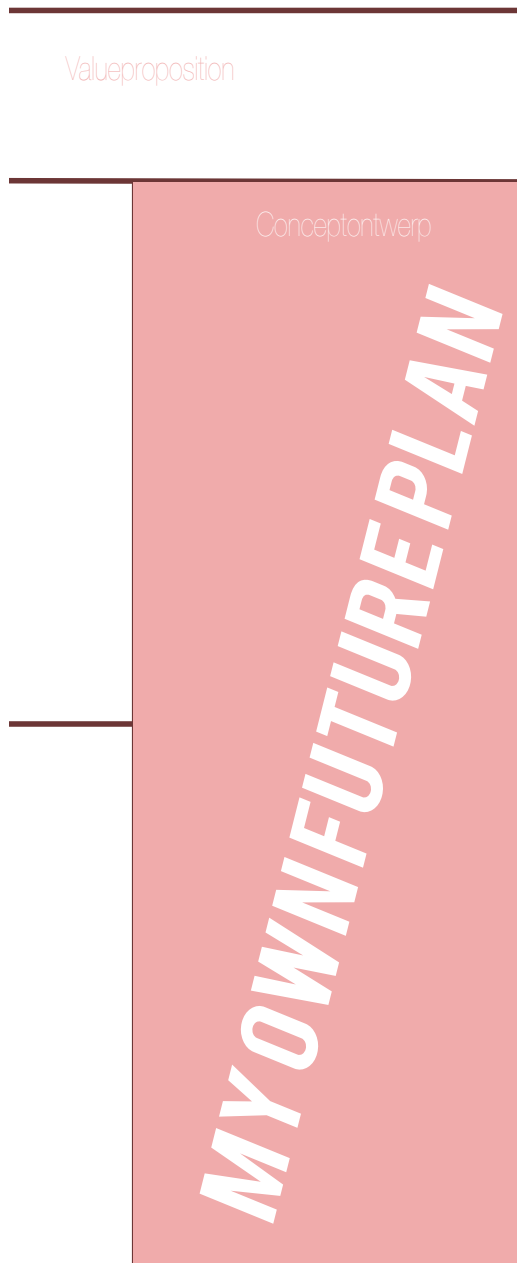
Op basis van het conceptstatement 'Let's get to know me' zijn er drie conceptontwerpen ontwikkeld. Het gaat hierbij om twee producten: It's a match, My own future plan, en een dienst Future business vlog.

LET'S GET TO KNOW ME →

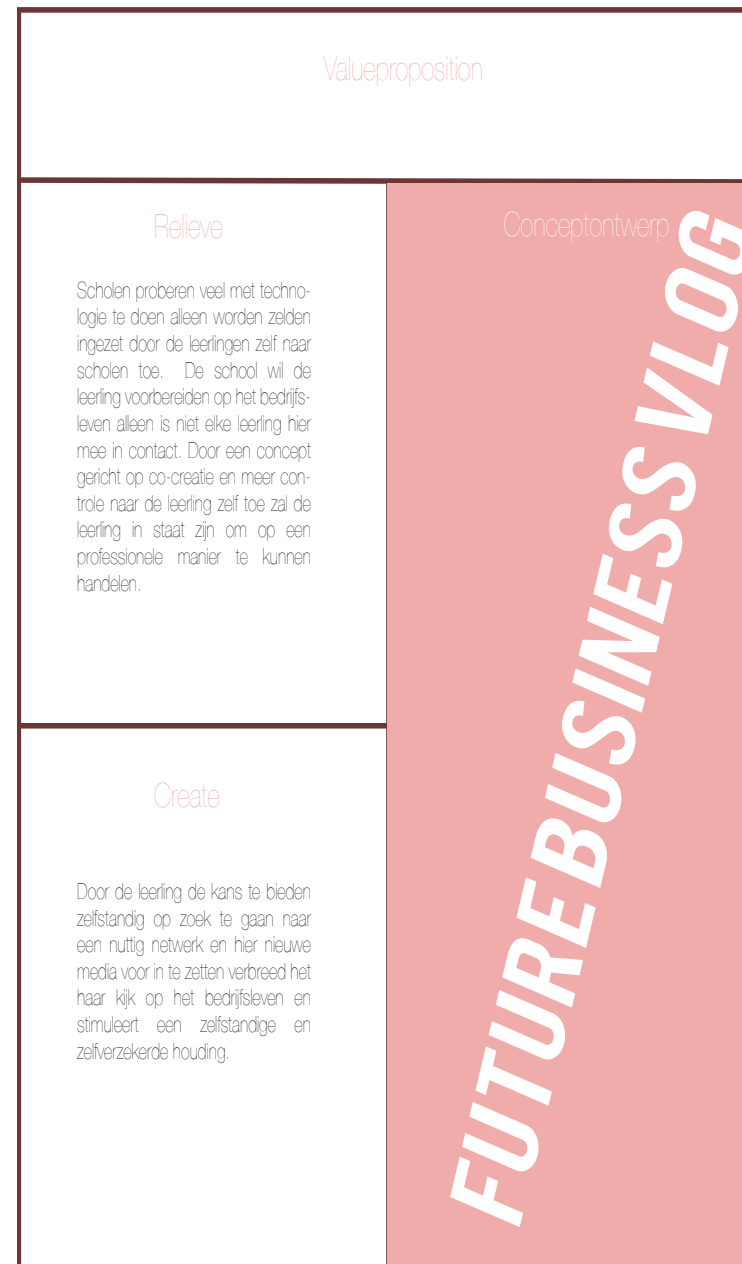


LET'S GET TO KNOW ME →





LET'S GET TO KNOW ME →



IT'S A MATCH.

Innovatie

Het conceptontwerp 'It's a match' is innovatief omdat het nog niet in het onderwijs wordt gebruikt. De kans dat er een andere keus uitkomt dan zonder het concept is groot, aangezien het inspeelt op zowel bewuste- als onbewuste verlagen. Hiernaast kan het ook de loting die nu nog op veel scholen speelt beïnvloeden. De integratie van technologie in het keuzeproces zorgt ervoor dat het ontwerp van aanpassingen kan worden voorzien. Omdat het in de onderwijssector nog niet wordt toegepast is het concept te typeren als een grensverleggende innovatie.

Trends

In het conceptontwerp 'It's a match' zijn de macrotrends 'New reality' en 'Perfect connection' duidelijk herkenbaar. New reality gaat erover dat we massaproductie en de geretoucheerde wereld om ons heen gaan we een behoefte creëren van eigenheid. Spontaniteit, intuïtie en buiten de grenzen zijn hier de kernwoorden. Perfect connection gaat erover dat naast dat jongeren vaak uit eigenbelang handelen er ook een ontwikkeling is op het gebied van het vervloeien van disciplines. Made for all, niet exclusief maar inclusief en verantwoordelijkheid delen en samen problemen oplossen.

Quality of life

Het conceptontwerp 'It's a match' draagt bij aan de Quality of life, omdat het ontwerp de mentaliteitsgroep in staat stelt om individueel te ontdekken waar zij gelukkig van kunnen worden. Ze worden in staat gesteld om op zoek te gaan naar de behoeften die zij hebben en waarden die zij belangrijk vinden.

Lifestyle

Het ontwerp 'It's a match' voldoet aan het focuspunt lifestyle, omdat het is gebaseerd op de onzekere gevoelens die de mentaliteitsgroep ervaart bij de keuze van een middelbare school. Zij zoeken naar bevestiging en willen zich hierin kunnen onderscheiden zonder invloed van de omgeving.

Cross-sector

Het conceptontwerp 'It's a match' is cross-sectoraal omdat er invloeden van verschillende sectoren aan de basis van het ontwerp staan. Het online matchen van diverse partijen wordt al in de dating-wereld en in het bedrijfsleven veel gebruikt. De sector leefomgeving verbindt mensen die dicht bij elkaar wonen of werken en bieden kansen om te carpoolen of elkaar te ontmoeten. Dit is te implementeren in het onderwijs die de identiteit van de leerling matched met de identiteit van de juiste school.

Storyboard

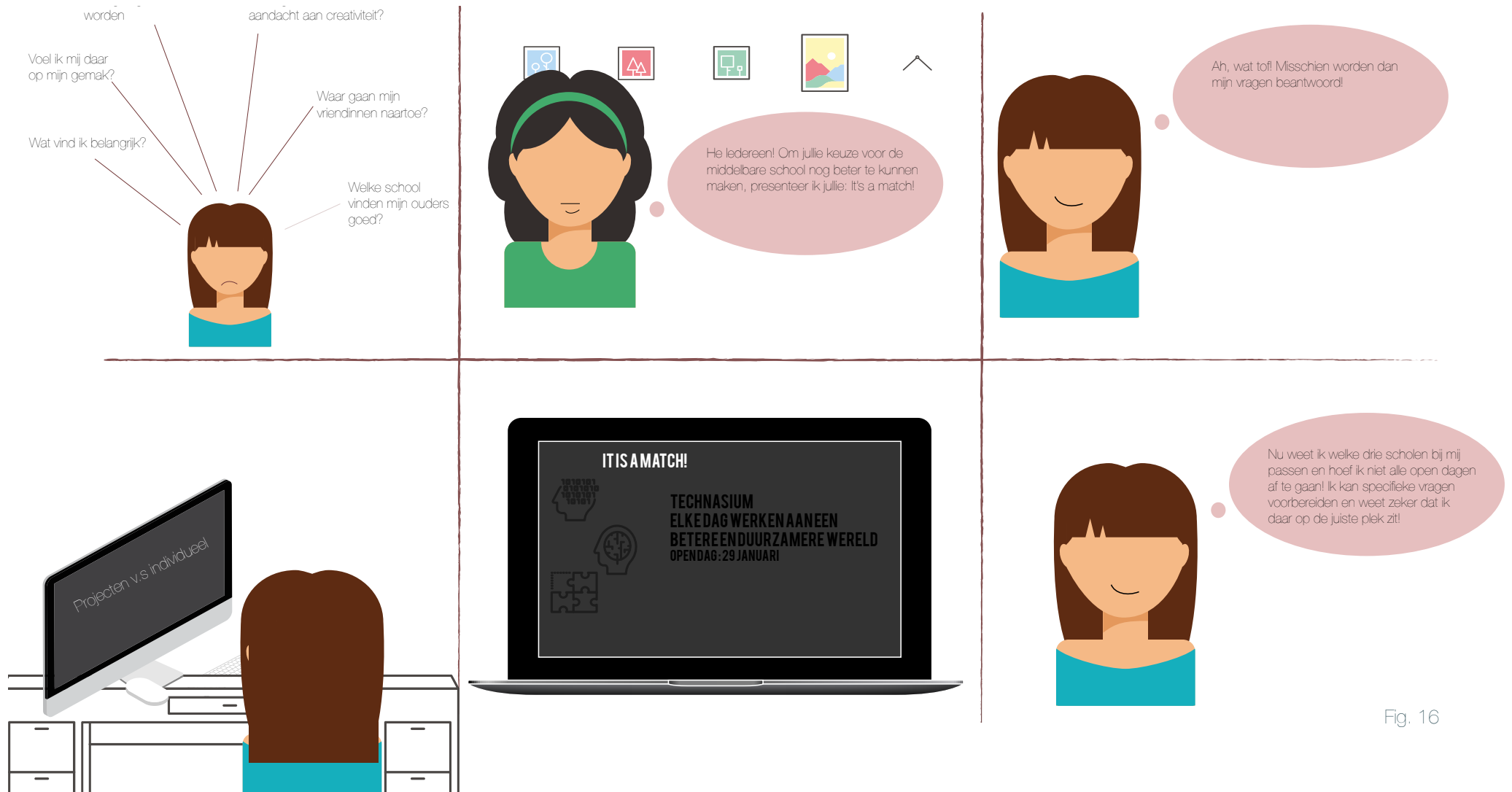
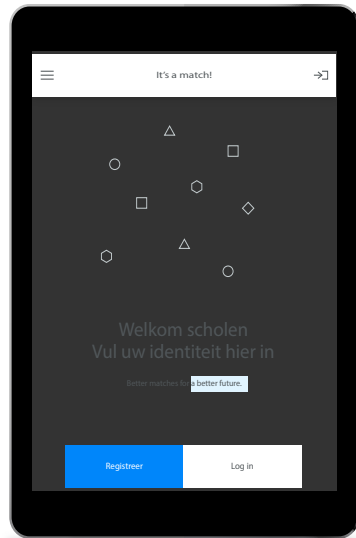
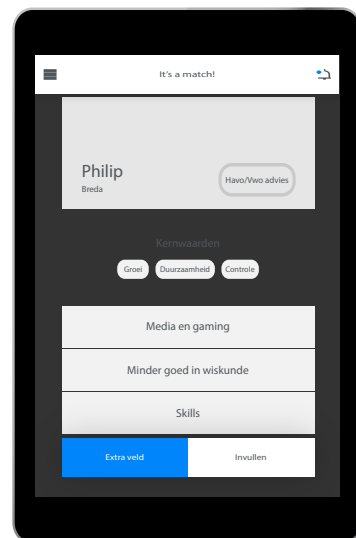


Fig. 16

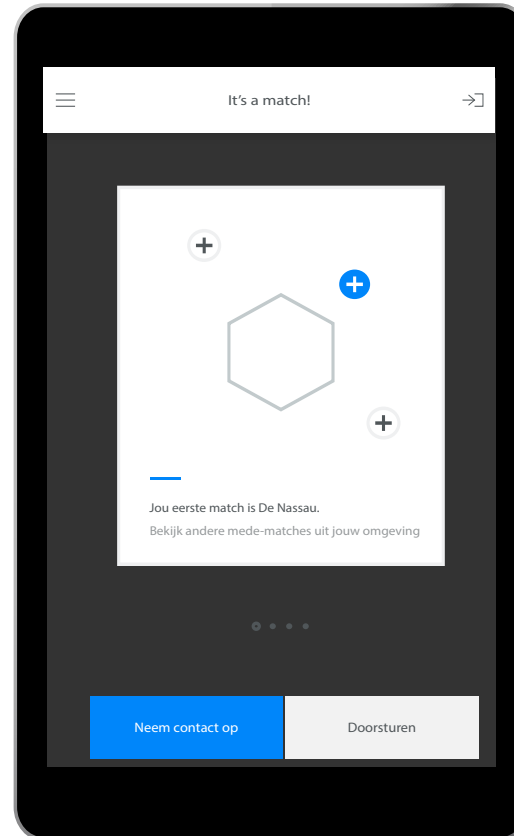
Conceptueel relatieschema



- 1 Scholen vullen hun identiteit in. De identiteit van de school bestaat uit:
- Kernwaarden
 - Sfeer
 - Doelen
 - Volume
 - Wat zoekt en verwacht de school bij een leerling
 - Extra vakken
 - Mogelijkheden
 - Samenwerkingen



- 2 Studenten doen de test gebaseerd op:
- Kernwaarden
 - Sfeer
 - Doelen
 - Verwachtingen
 - Sterktes en zwaktes
 - Toekomst visie

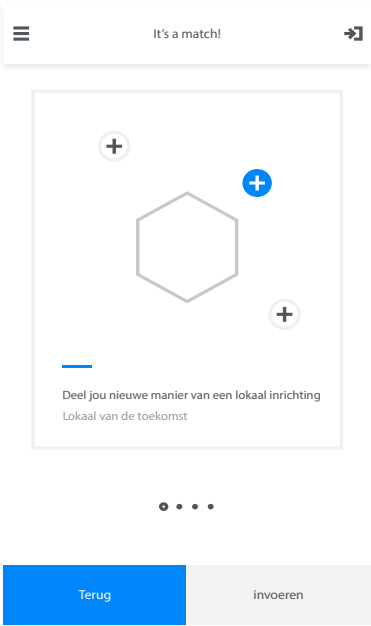
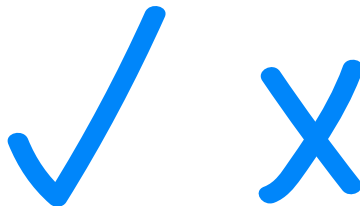


- 3 It's a match!
- De leerling kan zien wanneer de open dagen zijn
 - De leerling kan direct een vragenlijst in de app opstellen
 - De leerling kan zien wie in zijn omgeving dezelfde match heeft
 - De Leerling kan een eigen lesprogramma samenstellen als input voor de school

Fig. 17



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910



Hoelang mogende lesuren volgens jou duren?
Hoe zou jij een lesweek indelen?
Wat versta jij onder duurzaam onderwijs?
Welke musea vind jij interessant?
Wat zou jij met film willen uitvoeren?
Wat voor idee heb jij voor een school hoe het beter zou kunnen?

Vraag 1  Vraag 40

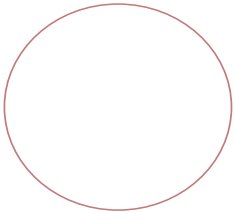
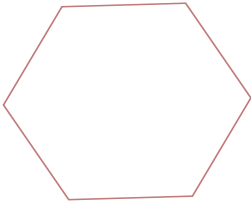


Fig. 18

Business model canvas



osition

Conceptontwerp

IT'S A MATCH

Klantrelaties

- Klanten acquisitie
- Scholen en leerlingen
- Klantenretentie
- Wat zijn de behoeften
- Persoonlijke hulp en transparantie
- Communities

Klantsegmenten

- Scholen met loting systeem
- Scholen zonder loting systeem
- Gemeenten
- Ouders
- Leerlingen
- Docenten
- Ministeries
- Openbaar vervoer
- Onderwijsinstellingen

Kanalen

- Via de app
- Website en platform
- Marketing
- Publicaties
- Scholen / mondelijk

Inkomsten stromen

- Subsidies
- Sponsoring
- App opbrengsten
- Wetenschappelijk onderzoek
- Onderwijsplaatsen

MY OWN FUTURE PLAN.

Innovatie

Het conceptontwerp 'My own future plan' is innovatief omdat het de jongeren aanzet tot het nadenken over hun toekomst. Hierin filteren zij vaardigheden en kennis die zij denken nodig te hebben. Dit zorgt ervoor dat het ontwerp van 'My own future plan' te typeren is als een grensverleggende innovatie omdat het tot gedragsverandering aanzet over de houding van de leerling naar lesstof toe.

Trends

In het conceptontwerp 'My own future plan' zijn de macrotrends 'Forever going' en 'Perfect connection' duidelijk herkenbaar. Forever going gaat over dat doordat kennis steeds belangrijker wordt en de manier hoe kennis wordt ingezet, zoekt men naar zijn of haar eigen identiteit. Perfect connection gaat over dat in een veranderende tijdsgeschiedenis mensen op zoek gaan naar een andere levensstijl. Een duurzame manier van leven vertegenwoordigt tegenwoordig een positie in de samenleving. Een duurzame manier van leven houdt in dat men van "lokaal winkelen" tot aan "coöperatieve initiatieven op buurtniveau" kan kiezen..

Quality of life

Het conceptontwerp 'My own future plan' draagt bij aan de Quality of life, omdat het ontwerp de mentaliteitsgroep in staat stelt om individuele voldoening en geluk te bereiken en bij te dragen aan hun zowel emotionele- als fysieke welzijn. Jongeren komen in de gelegenheid om naar hun omgeving en zijn of haar rol hierin te evalueren en te plannen.

Lifestyle

Het ontwerp 'My own future plan' voldoet aan het focuspunt lifestyle, omdat het is gebaseerd op de controle waar de mentaliteitsgroep naar zoekt. Zij willen meer zelfstandig ontdekken en zo een beter beeld van een eigen toekomstperspectief krijgen en de kennis die zij hiervoor nodig hebben opzoeken.

Cross-sector

Het ontwerp 'My own future' is cross-sectoraal omdat er invloeden van verschillende sectoren aan de basis van het ontwerp staan. Persoonlijke actieplannen en doelen worden door iedereen dagelijks opgesteld en aangepast. Denk hierbij aan bedrijfsplannen die bedrijven schrijven om te kunnen anticiperen op veranderingen die de komende 5 tot 10 jaar kunnen ontwikkelen. Verder zijn er ook de wereld-doelen om een betere wereld te worden. Door het persoonlijk te betrekken zullen er op langere termijn les-technieken veranderen en meer actualiteit-gericht les gegeven worden.

Storyboard

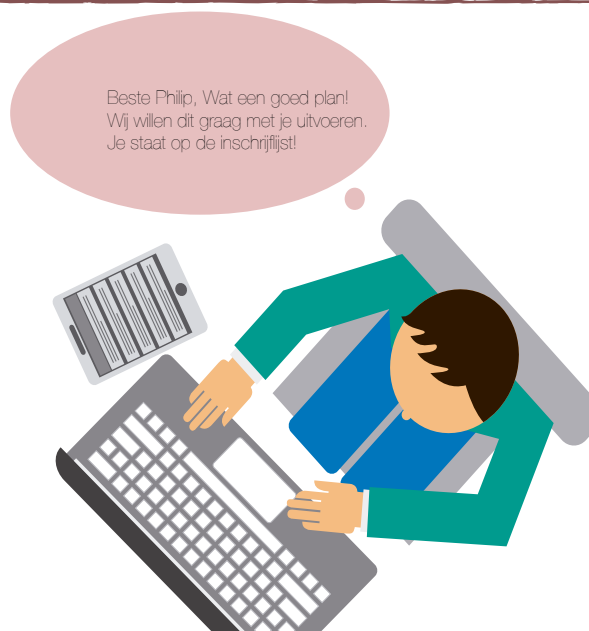


Fig. 19

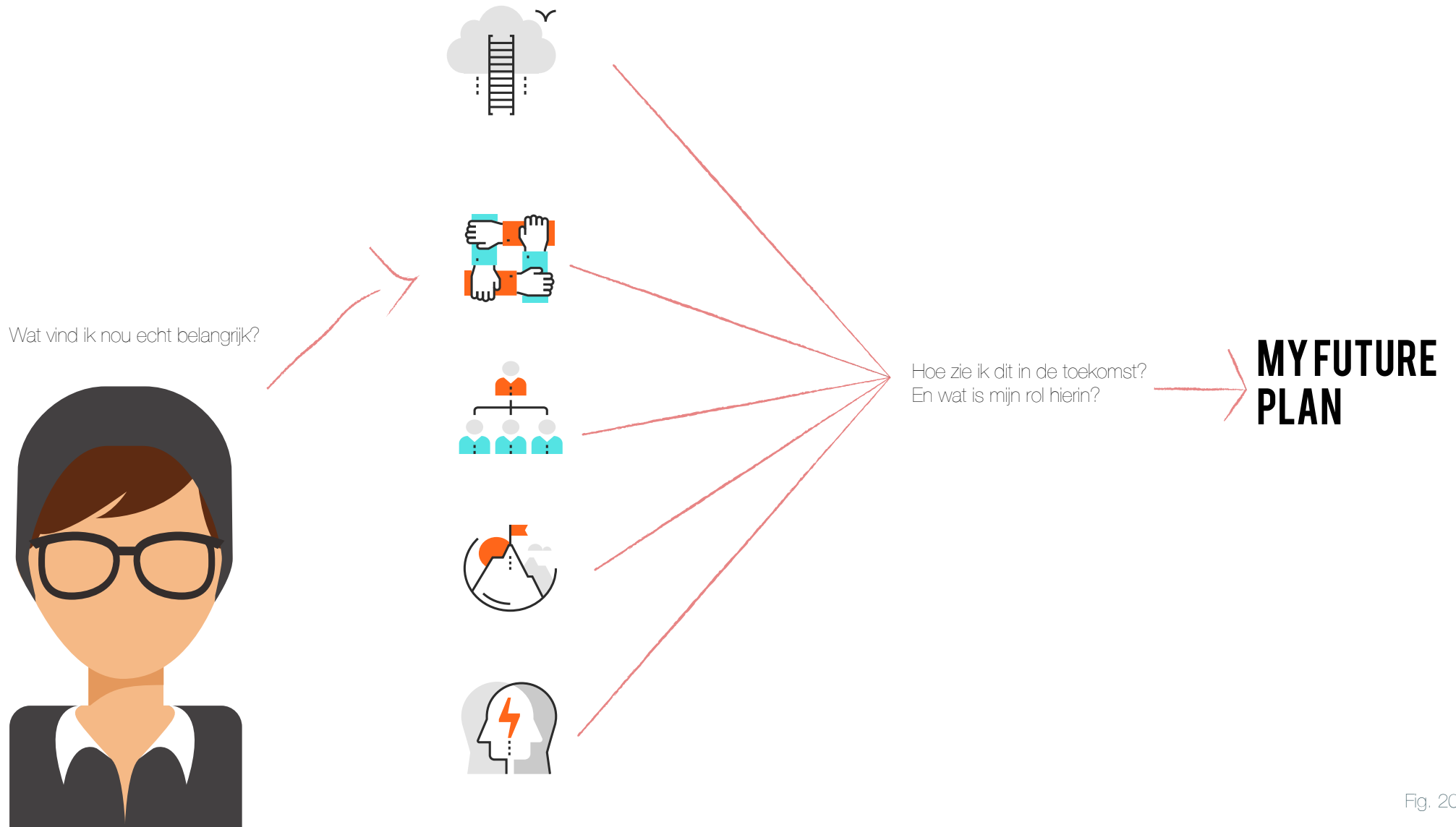


Fig. 20



MEER GROEPSWERK

PROJECTEN VOOR BEDRIJVEN UITVOEREN GERICHT OP DUURZAAMHEID

LES OP ANDERE LOCATIES

MEER TALENT GERICHT ONDERWIJS

MIX EN MATCH MET VERSCHILLENDE MENSEN OM GROEPJES TE VOORKOMEN

EERSTE JAARS MET BOVENBOUW SAMENWERKEN

Fig. 21

Business model canvas



position

MY OWN FUTURE PLAN

Klantrelaties

- Persoonlijke begeleiding
- Communities vormen
- De leerling mag zelf contact zoeken met interessante personen

Klantsegmenten

- Leerlingen tussen de 10 en 14 jaar
- Basisscholen
- Middelbare scholen
- Experts uit diverse sectoren

Kanalen

- Internet
- Middelbare scholen
- Basisscholen
- Eventueel inspiratie platform
- Publicaties
- Uitgevoerde projecten

Inkomsten stromen

- Uiteindelijk budget voor eventueel uitvoerende projecten
- Sponsoring van voorkomen sociale uitsluiting
- Sponsoring stimulering innovatie

FUTURE BUSINESS VLOG.

Innovatie

Het conceptontwerp 'Future business vlog' is innovatief omdat het verschillende stakeholders samenbrengt waarin de leerling de verbindende factor zal zijn. De leerling dient een vlog te maken over diverse bedrijven waar hij of zij een dag meeloopt en brainstormt naar mogelijke toekomstperspectieven. Dit ontwerp is te typeren als een grensverleggende innovatie omdat het voor een transformatie zorgt in de samenwerking van diverse stakeholders en een maatschappelijke invloed heeft. Het veroorzaakt gedragsverandering en bewustwording van ecologische verantwoordelijkheid.

Trends

In het conceptontwerp 'Future business vlog' zijn de macrotrends 'New reality' en 'Forever going' duidelijk herkenbaar. New reality gaat over gamification. Gamification is het toepassen van game denken en gametechnieken in niet-game omgevingen. Bij gamification gebruikt men spelelementen om gebruikers te motiveren en hun ervaring te verrijken. Forever going gaat over het inzetten van kennis en vaardigheden. Collaborative working met verschillende sectoren die kennis en vaardigheden delen voor een duurzamere toekomst.

Quality of life

Het conceptontwerp 'Future business vlog' draagt bij aan de Quality of life, omdat het ontwerp de mentaliteitsgroep in staat stelt om nieuwe sociale contacten aan te gaan en zich te ontwikkelen op professioneel gebied dat tot meer voldoening kan leiden. Ze worden in staat gesteld om zelfstandig het werkveld te verkennen en zichzelf meer ontplooiën.

Lifestyle

Het ontwerp 'Future business vlog' voldoet aan het focuspunt lifestyle, omdat het is gebaseerd op het zoeken naar de juiste uitdaging vanuit de mentaliteitsgroep. De mentaliteitsgroep ervaart nu nog niet altijd de juiste persoonlijke uitdaging omdat het in het onderwijs moeilijk is om elke leerling individueel te begeleiden. De mentaliteitsgroep wil bijdragen aan een duurzamere toekomst en het voelen van begrip vanuit de omgeving door te co-creëren.

Cross- sector

Het ontwerp 'Future business vlog' is cross-sectoraal omdat er invloeden van verschillende sectoren aan de basis van het ontwerp staan. Vloggen is het afgelopen jaar populair geworden en wordt veel ingezet om te netwerken en voor exposure. Door leerlingen de verantwoordelijkheid te geven om diverse sectoren te ontdekken heeft de school de mogelijkheid om het bedrijfsleven nog meer te integreren in het onderwijs. Doordat leerlingen inspiratie vanuit diverse sectoren krijgen kunnen zij zo een beter beeld vormen van hun toekomst.

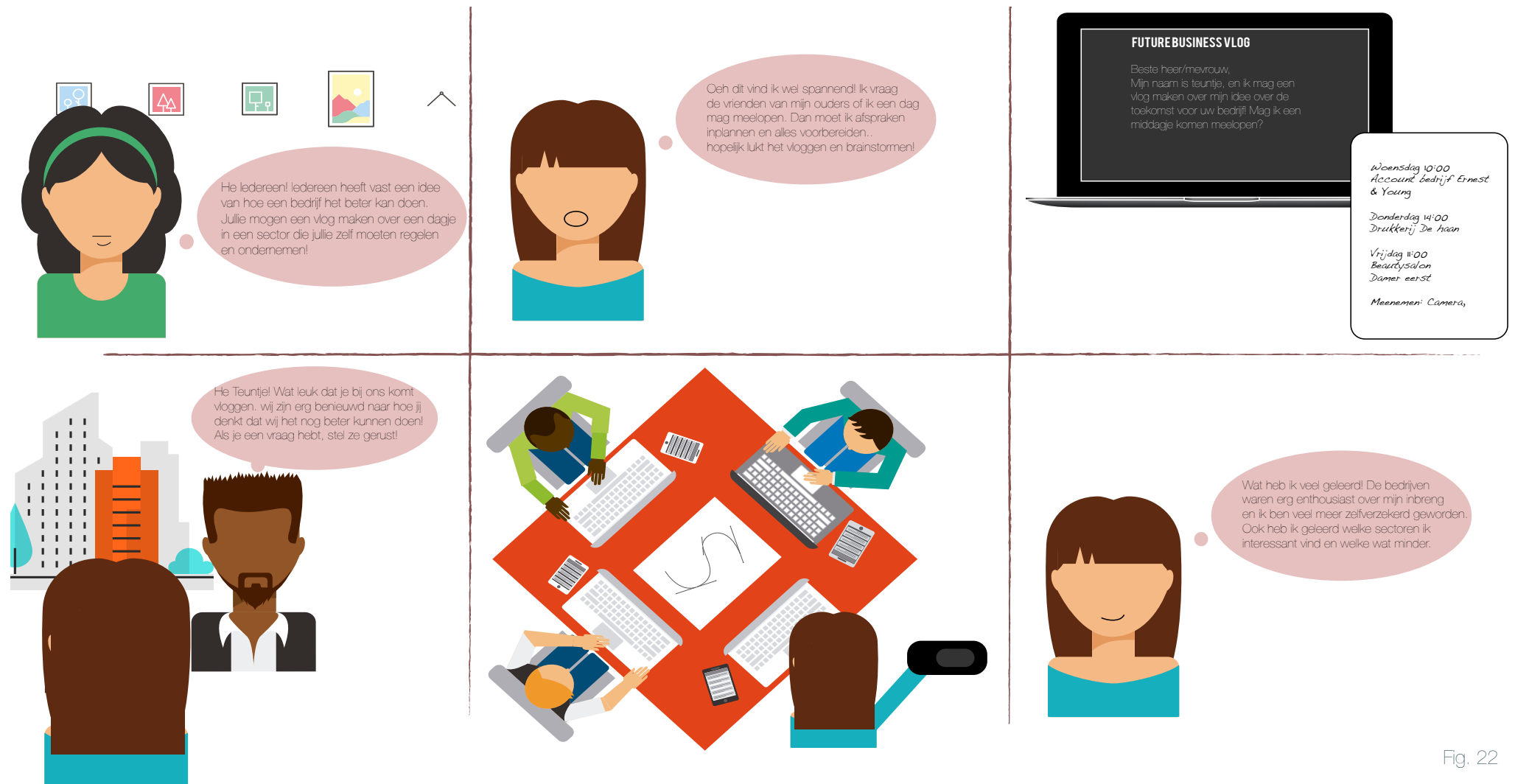


Fig. 22

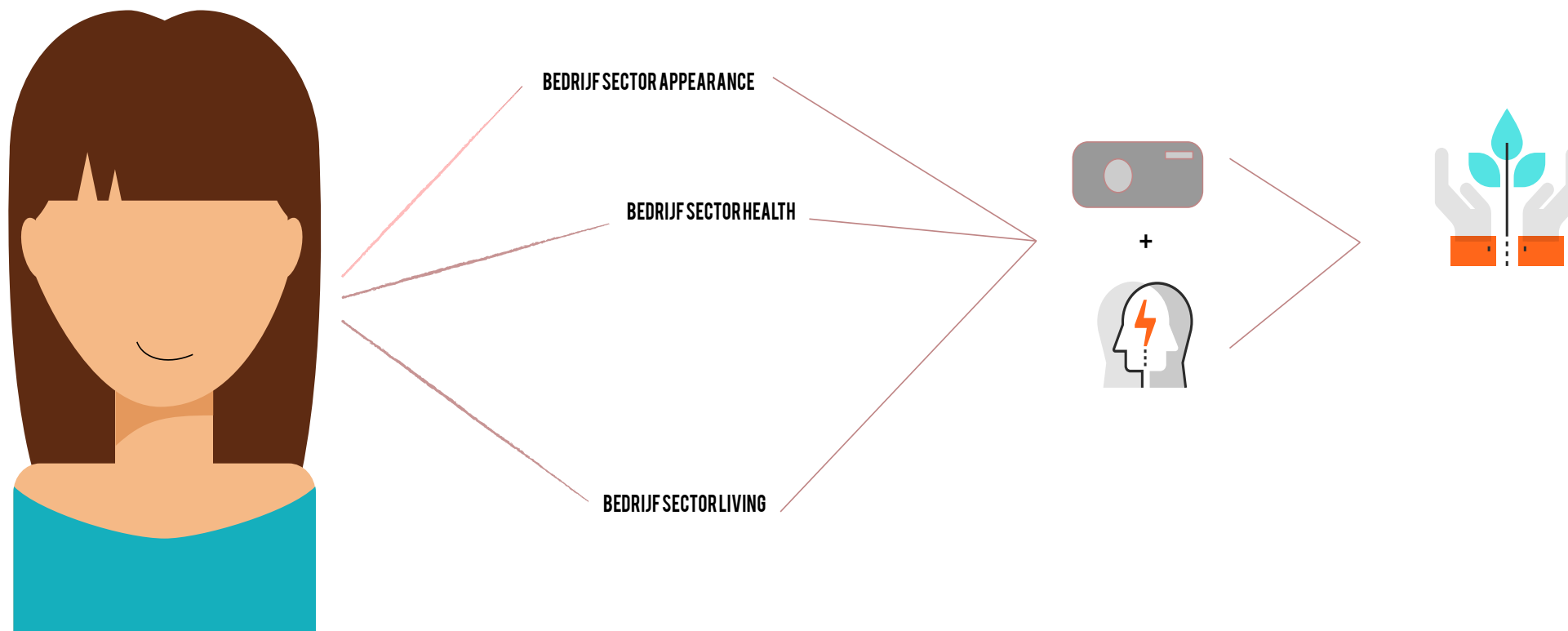
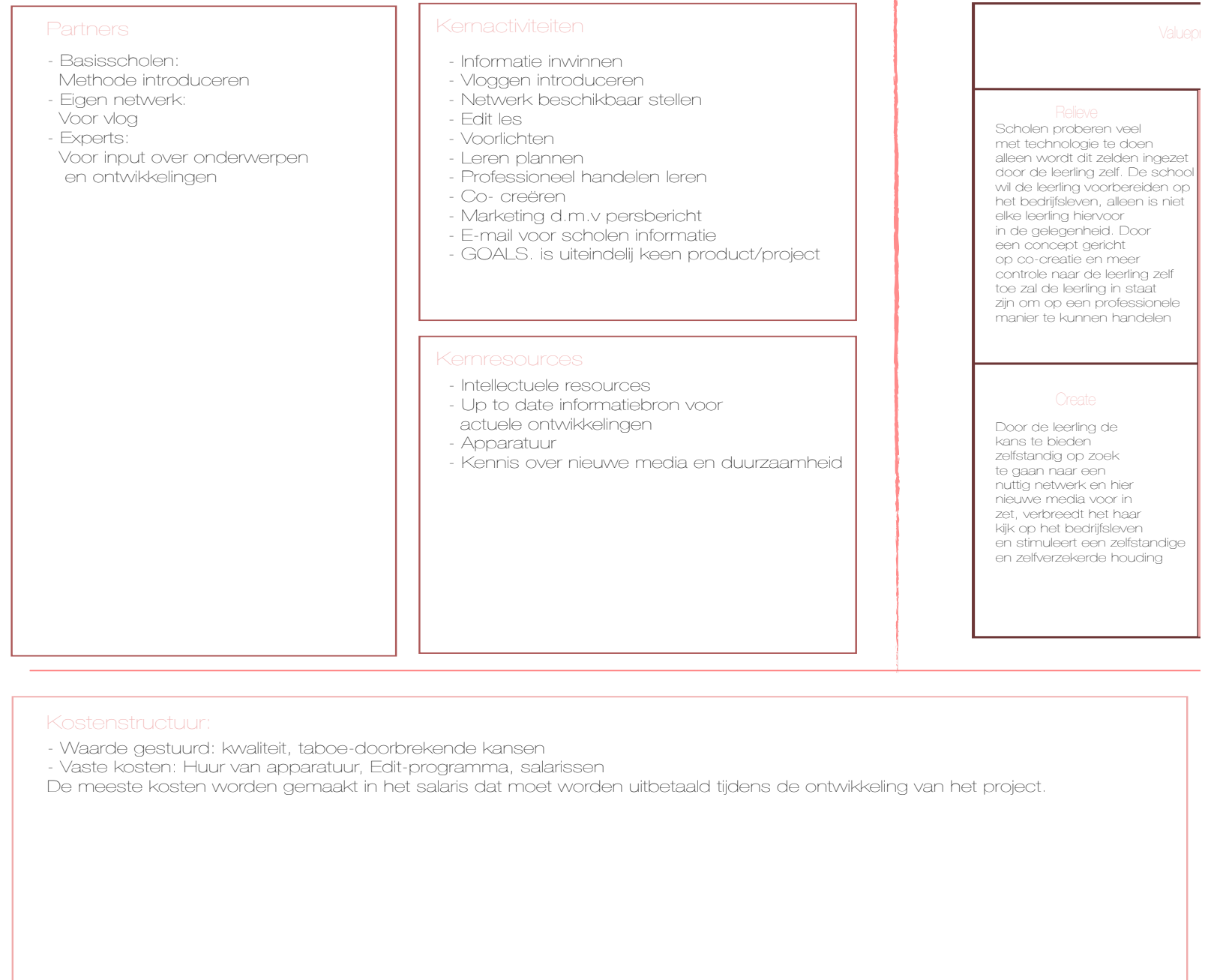


Fig. 23



Fig. 24

Business model canvas



roposition

Conceptontwerp

GOALS.

Klantrelaties

- Stimulering scholieren samenwerken met bedrijven
- Persoonlijke begeleiding
- Uitdaging en kansen bieden
- Verantwoordelijkheid geven

Klantsegmenten

- Basisscholen: Mogelijkheid bieden
- Bedrijven: Tijd beschikbaar stellen
- Leerlingen: Afspraak maken en uitvoeren
- Gemeente: Stimuleren van initiatief

Kanalen

- Basisscholen
- Middelbare scholen
- Internet
- Publicaties
- Fysieke locaties

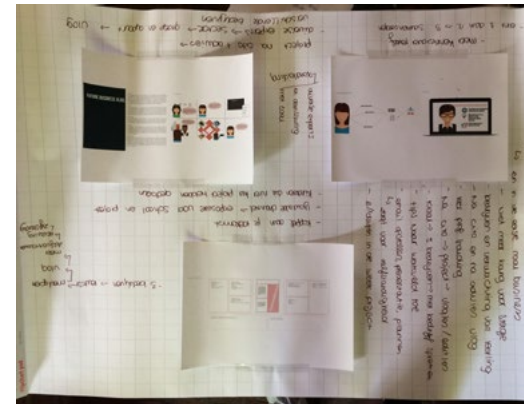
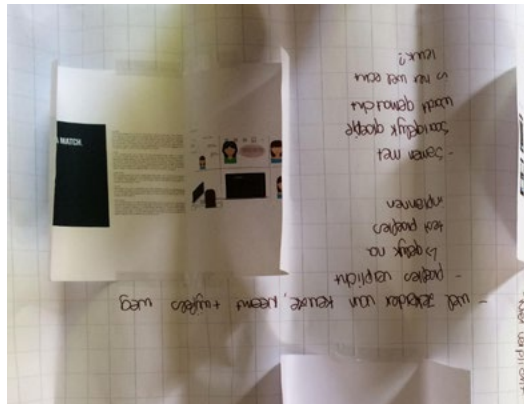
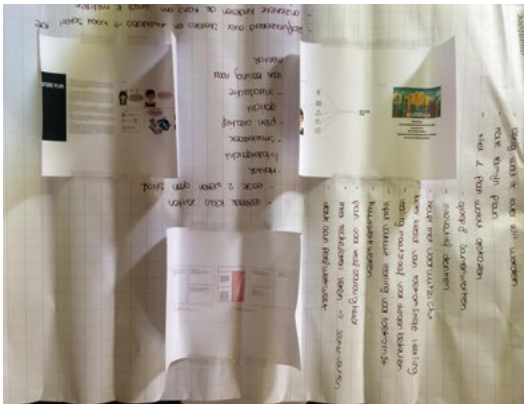
Inkomstenstromen:

- Sponsoring vanuit bedrijven
- Sponsoring vanuit gemeente

Dit concept speelt in op het behalen van maatschappelijke winst. Door de persoonlijke aanpak en door het kind zelf de uitdaging te laten uitvoeren wordt gedragsverandering en zelfontplooiing gestimuleerd. Wel zullen de scholen het project moeten aanschaffen om het lessenplan te kunnen gebruiken en implementeren. Sponsoring mag in geen geval de integriteit en kwaliteit van Ezzev negatief beïnvloeden. Dit is ook om de kwaliteit te waarborgen en het imago en identiteit van Ezzev foundation te beschermen.

Toetsen

Om tot het conceptontwerp dat bij het gedachtengoed aansluit te komen zijn de drie uitgewerkte ontwerpen getoetst bij de doelgroep. De reden hiervoor is om draagvlak te creëren om de realisatie te bewerkstelligen. Vanuit de doelgroep zijn tijdens deze test waardevolle inzichten gegeven om het ontwerp zo te kunnen aanpassen dat het direct implementeerbaar en van meerwaarde is voor Ezzev. In het gekozen ontwerp: My business vlog, is met elementen van de andere twee ontwerpen aangepast en geïntegreerd in het ontwerp. Tijdens de test is teruggegrepen naar de eerdere resultaten en aannames die tijdens het conceptingproces zijn vastgelegd. Met het oog op een goede realisatie is 'My business vlog' teruggekoppeld naar de valuefit: zelfverzekerdheid – awareness – co-creatie en het conceptstatement: 'Let's get to know me'. (Bijlagen blz.143 t/m 145).



Eigen foto's

**" DE TIJD NA DE CITO EN DE VAKANTIE IS
DE TIJD DAT IK ZELFVERZEKERD GENOEG
WIL WORDEN VOOR HET MIDDELBAAR
ONDERWIJS" – LUNA (13)**

Bijlagen

Creatief verslag creatieve sessie

Tijdens de creatieve sessie op de Petrus en Paulusschool te Breda is de start gemaakt voor de ontwerpfase. Allereerst is er vanuit het valuefit canvas het conceptstatement gevormd: 'Let's get to know me'. Dit was het startpunt van het creatief proces.

Het klaslokaal is ingedeeld in groepjes en op elke tafel liggen stiften, stickers, post-its en etenswaren voor de energie. Vooraan de klas sta ik met een flipover om alles te noteren. De jongeren zijn wat onrustig omdat zij net hun laatste cito hebben gehad en na de sessie vakantie hebben.

Ik ben gestart met een introductie waarin ik mijzelf voorstel, wat mijn opleiding inhoudt, waar ik hun assistentie voor vraag en wat een creatieve sessie inhoudt. De eerste stap waren de HKW- vragen.

Na de HKW-vragen waren ze een beetje opgewarmd en ben ik gestart met een mindmap. De mindmap werd gevormd rondom het onderwerp: Wat speelt er mee bij de keuze voor een middelbare school? Hiervoor heb ik 15 minuten gebruikt om alles wat de leerlingen riepen op te schrijven. De techniek mindmap was nog nieuw voor de jongeren en ze vonden het soms wel lastig om niet te blijven hangen. Om dit te voorkomen riep ik ook wat woorden mee zonder te sturen naar antwoorden. Het was een goed werkende techniek voor beginners, omdat het nieuw was leerden ze te associëren.

Vervolgens zijn we overgegaan naar de purge met de post-its. Door de purge na de mindmap te plaatsen had ik als doel om alle 'standaard' ideeën uit het hoofd te krijgen. De tweede techniek die gebruikt werd was dat de jongeren stickers mochten plakken bij de beste ideeën. Nadat alle stickers geplakt waren, deels op papier en deels op de hoofden van de leerlingen, heb ik de ideeën doorgesproken en gefilterd. Hieruit kwamen een aantal woorden naar voren waarop nader werd geassocieerd. De woorden waren: omgeving, zelfverzekerdheid, uitdaging, plezier en sfeer.

Vervolgens heb ik de woorden klassikaal besproken en mochten de leerlingen nog een keer ideeën opschrijven en bespreken. Deze ideeën zijn in de COCD-box geplaatst. Om de leerling echt op hun gemak te stellen heb ik meerdere keren herhaald dat er geen grenzen zijn in ideeën en dat er geen slechte ideeën bestaan. Terwijl wij aan het convergeren waren kregen wij beter inzicht in welke ideeën

innovatief zijn (rood), niet haalbaar maar wel inspiratie kunnen bieden (geel) en ideeën die nu al uitgevoerd kunnen worden (blauw). Na de tweede ronde stickers plakken in de COCD-box zijn er uit de creatieve sessie drie conceptontwerpen gekomen:

- 1 It's a match
- 2 My own future plan
- 3 Future business vlog

Deze drie conceptontwerpen zijn getest bij een concepttest. Per conceptontwerp zijn er vier prototypes ontwikkeld: look & feel, conceptueel relatieschema, storyboard en het business model canvas. Door de drie conceptontwerpen uit te werken als prototypes kon ik een goed beeld vormen voor de test.

De concepttest heeft plaatsgevonden thuis bij Luna Hermans waar nog drie vriendinnen van haar aanwezig waren om mij te helpen met input. Voor deze plek is gekozen omdat ik de sfeer laagdrempelig en vertrouwd nodig had om de echte mening te kunnen achterhalen. Luna en haar vriendinnen passen in de gekozen mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers doordat overeenkomen met het beeld dat hoort bij deze groepen.

Voordat de concepttest begon, heb ik een introductie gegeven over de conceptontwerpen en zijn er verschillende rollen verdeeld. De rollen die te verdelen waren zijn: notulist, observator en iemand die de vragen stelde. Er zijn nog meerdere rollen zoals filmer en presentator maar doordat ik het laagdrempelig wilde houden heb ik ervoor gekozen niet te filmen (om sociaal gewenste antwoorden te voorkomen) en omdat het een kleine groep was.

De reden waarom ik voor een concepttest met meerdere personen die elkaar kennen heb gekozen is om een discussie uit te lokken en ervoor te zorgen dat er nieuwe ideeën ontstonden. De volgende vragen zijn gesteld:

- 1 Wat zijn je eerst gedachten bij dit concept?
- 2 Wat vind jij onduidelijk bij dit concept?
- 3 Hoe zie jij dit uitgewerkt op school voor je?
- 4 Hoe zou jij dit concept aanpassen?
- 5 Wat vind jij van de naam?
- 6 Wat denk jij hoe je jou zou voelen na dit concept?
- 7 Wat voegt dit concept volgens jou toe?
- 8 Zou jij dit op jou school willen uitvoeren?

Vervolgens is er op deze antwoorden weer doorgevraagd met de techniek ladder, om tot de kernwaarden te kunnen komen.

Verslag concepttest

Vanuit de reacties van de personen die meededen aan de concepttest is er een uiteindelijke concept uitgekomen: GOALS. GOALS. is een concept dat is ontstaan vanuit de input van de concepttest en is een samenvoeging van de eerdere conceptontwerpen.

It's a match

1 Wat zijn je eerst gedachten bij dit concept?

- Leuk en spannend
- Kan je ook de afstand van de school invoeren?
- Komt er dan een top drie uit?
- Mij lijkt dat wel leuk zonder vooroordelen
- Dan is er misschien ook geen loting meer nodig denk ik

2 Wat vind jij onduidelijk bij dit concept?

- Mij lijkt het moeilijk om de sfeer echt te weten
- Kan je dan ook zien wie er nog meer dezelfde match heeft
- Hoe het in je advies kan meetellen
- Kan je dit thuis ook doen of op school
- Ik vind het wel duidelijk

3 Hoe zie jij dit uitgewerkt op school voor je?

- Dat het een soort van toets is wel
- Ja, anders kan je alsnog met je vriendinnen invullen
- Ik denk voor de Cito-toets omdat je dan weet naar welke opendagen je kan

• Ik denk juist na de Cito-toets omdat je dan ook je advies weet en goede vragen kan stellen

• Dat we het op de computers mogen doen en dan in groepjes naar de opendagen mogen

4 Hoe zou jij dit concept aanpassen?

- Ik zou het ook op afstand aanpassen
- Of dat je van te voren je voorkeur school aangeeft
- Dat het wel op advies is want anders heeft de school misschien niet wat je wilt

• Dat er een keuze wordt gegeven wat de school ook echt te bieden heeft

• Dat de school ook de matches krijgt

5 Wat vind jij van de naam?

- Ik vind het een leuke naam
- Het lijkt een beetje op een date
- Het wekt wel dat je echt bij elkaar past
- Ik vind de naam sterk omdat je echt het gevoel krijgt dat je gekoppeld wordt

• Het maakt mij nieuwsgierig

6 Wat denk jij hoe je jou zou voelen na dit concept?

- Ik denk dat ik dan meer zeker ben van mijn keuze
- Ik denk dat het wel mijn keuze zou beïnvloeden
- Als je dan uitgeloot bent weet je ook welke school nog meer bij je past
- Meer zeker van mijn keus
- Inderdaad, meer zeker van mijn keuze

7 Wat voegt dit concept volgens jou toe?

- Dat er veel onzekerheden worden weggehaald bij je gedachten over de middelbare school waar je heen gaat
- Dat je zeker weet dat je goed bij de school past
- Dat je ook weet wie er een beetje hetzelfde zijn uit je klas
- Dat je zeker weet dat het goed komt
- Meer zelfverzekerd

8 Zou jij dit op jou school willen uitvoeren?

- Ja, we hebben de komende tijd toch niet veel te doen
- Ja, school vult het nu met huiswerk weken maar ik denk dat ze daar nu te laat mee zijn
- Dit concept kan helpen met voorbereiding op volgend jaar
- Mij lijkt het heel leuk omdat je dan meer bezig kan zijn met dingen die je misschien nog moeilijk vind
- Ja dit zou ik wel willen doen

My own future plan

1 Wat zijn je eerst gedachten bij dit concept?

- Ik weet nog niet zo goed wat ik wil worden later, dus moeilijk
- Ik zou dit wel nu willen doen
- Mij lijkt dit goed als de middelbare school dit van je krijgt
- Het is een soort actieplan
- Moeilijk maar wel leuk

2 Wat vind jij onduidelijk bij dit concept?

- Wat moet je precies erin schrijven
- Mij lijkt het moeilijk om er al zo over na te denken omdat ik nog niet zeker weet wat ik wil

- Mij lijkt het goed omdat de school dan weet waar je het nog moeilijk mee hebt

- Ik denk dat je dan ook vakken kan kiezen of iets meer les van een bepaald vak kan hebben omdat ze al zien hoe jij bent

- Ik denk dat de school dan een beter beeld van je krijgt

3 Hoe zie jij dit uitgewerkt op school voor je?

- Als een wekelijks project waar je in groepjes aan mag werken

- Dat je verschillende lessen krijgt die je helpen een beeld te vormen

- Met spellen dat je dan steeds een stukje kan schrijven

- Dat je het aan de middelbarenschool mag presenteren

- Dat de school ook echt mijn plan gaat uitwerken

4 Hoe zou jij dit concept aanpassen?

- Dat het niet een wedstrijd wordt

- Dat er serieus gekeken wordt en misschien wel het rooster erop aangepast kan worden

- Dat ze een klas kunnen samenstellen met gelijken

- Ik zou meer zeker van mijzelf zijn als ik weet dat ik in de klas kom met eenzelfde plan

- Dat je het ook echt mag uitvoeren

5 Wat vind jij van de naam?

- Sterke naam

- Ik zou er misschien een groepsnaam van maken in plaats van individueel

- Ik zou het in het Nederlands zetten

- Leuk het klinkt spannend en officieel

- De naam vind ik goed

6 Wat denk jij hoe je jou zou voelen na dit concept?

- Meer vastberaden

- Meer kennis over mijzelf

- Ik denk dat ik dan weet waar ik nog aan wil werken

- Dat je echt nadenkt over je toekomst

- Dat je gericht naar de school kan kijken waar die jou in kan helpen

7 Wat voegt dit concept volgens jou toe?

- Dat je leert op lange termijn denken

- Dat je leert dat je niet overal het beste in hoeft te zijn

- Dat je weet wat je eigen kwaliteiten zijn

- Bevestiging van wat ik al kan en dat je altijd kan blijven leren

- Meer over jezelf te weten komen

8 Zou jij dit op jou school willen uitvoeren?

- Ja het lijkt mij een leuk project voor in de tussentijd

- Mij lijkt het leuk als er ook uitstapjes aan verbonden zijn

- Ik zou ook wel naar de middelbare scholen met dit plan willen en dan kijken wat zij erover zeggen

- Ja dat lijkt mij wel leuk

- Ik zou het wel willen uitvoeren omdat je dan echt bezig bent met jezelf verbeteren en ontwikkelen

Future business vlog

1 Wat zijn je eerst gedachten bij dit concept?

- Eng

- Lijkt mij spannend

- Lijkt mij leuk

- Dan voel ik mij wel professioneel

- Vet

2 Wat vind jij onduidelijk bij dit concept?

- Hoe weet je hoe je het moet uitvoeren

- Weten de leraren wel wat ze moeten doen

- Hoe je dan de bedrijven aanschrijft

- Is dit dan wekelijks of in een week

- Hoe je professioneel bent of eruit ziet

3 Hoe zie jij dit uitgewerkt op school voor je?

- Dat we elke week twee dagen les hierin krijgen en dan uitvoeren

- Dat de docent iemand uitnodigt om ons hierover les te geven

- Dat je het of alleen mag doen maar ook samen

- Dat wij dan echt het werkveld in mogen

- Dat de leraar ons dan helpt met het aanschrijven van bedrijven

4 Hoe zou jij dit concept aanpassen?

- Dat er een duidelijk lessenplan is en wij les krijgen in de opdrachten

- Dat je in plaats van een echte creatieve sessie meer tips geeft in de vlog naar het bedrijf toe

- Dat het bedrijf dan ook echt antwoord geeft op onze tips

- Dat je zelf mag kiezen welk bedrijf of sector en dan daarheen gaat

- Dat je het wel eventueel samen mag uitvoeren

- Dat er echt een youtubechannel van gemaakt wordt en andere scholen het zien

5 Wat vind jij van de naam?

- Ik zou het aanpassen met de namen van de andere ontwerpen

- Meer dat je doelen stelt en die gaat behalen

- Het een project is en een krachtige naam heeft

- Dat de naam iets minder moeilijk klinkt

- Ik zou er een woord voor gebruiken omdat dit wel lang is
- 6 Wat denk jij hoe je jou zou voelen na dit concept?
- Heel stoer
 - Ik denk heel professioneel
 - Meer wijzer omdat je ook echt wat tegen het bedrijf mag zeggen
 - Wij zijn de toekomst en daar mogen wij ook best onze stem laten horen
 - Zelfverzekerd omdat je echt iets hebt behaalt
- 7 Wat voegt dit concept volgens jou toe?
- Dat je buiten je comfort-zone gaat
 - Dat je echt zelf naar mensen toe gaat
 - Dat je iets doet wat je niet van jezelf verwacht
 - Dat je aan je ouders laat zien dat je al wel veel kunt
 - Dat ik erachter kom dat ik meer durf dan ik denk
- 8 Zou jij dit op jou school willen uitvoeren?
- Ja
 - Met de juiste lessen wel
 - Ja dit zou ik wel willen uitvoeren samen met dan dat je er wel les in krijgt
- zodat je weet hoe het moet
- Dit lijkt mij een heel leuk project
 - Ja dit zou ik wel willen doen! Wel spannend

Welk concept vinden jullie het leukst?

- Future business vlog en It's a match
- Ik ook
- Ik Future business vlog en My own future plan
- Ik vind It's a match en future business vlog
- Ik ook

Allemaal – Ik zou die twee samenvoegen en dan heb je het concept!

Bronvermelding figuren

1 Figuur 15 Creatief sessieplan, hand-out leerlingen, creatieve sessie, Eefje van Grinsven (2017)

2 Figuur 16 Storyboard, concept It's a match, Eefje van Grinsven (2017)

3 Figuur 17 Conceptueel relatieschema, concept It's a match, Eefje van Grinsven (2017)

4 Figuur 18 Look & Feel, concept It's a match, Eefje van Grinsven (2017)

5 Figuur 19 Storyboard, concept My own future plan, Eefje van Grinsven (2017)

6 Figuur 20 Conceptueel relatieschema, concept My own future plan, Eefje van

Grinsven (2017)

7 Figuur 21 Look & Feel, concept My own future plan, Eefje van Grinsven (2017)

8 Figuur 22 Storyboard, concept Future business vlog, Eefje van Grinsven (2017)

9 Figuur 23 Conceptueel relatieschema, concept Future business vlog, Eefje van Grinsven (2017)

10 Figuur 24 Look & Feel, concept Future business vlog, Eefje van Grinsven (2017)

YOUNGSTER AWARENESS REALISATIE

**LET'S GET TO
KNOW ME.**

Inleiding

De laatste fase in het conceptingproces is die van realisatie. Het uitgangspunt van de realisatiefase is dat Ezzev het concept op korte termijn kan implementeren. Om het concept tot het juiste niveau uit te werken zijn er verschillende conceptdragers. Binnen de conceptdrager communicatie wordt omschreven hoe Ezzev het concept 'GOALS.' met de basisscholen en de sociale aanpasser en erkenningszoeker communiceert. Bij de conceptdrager organisatie gaat het om de wijze waarop Ezzev en de basisscholen rekening dienen te houden met de effecten op de interne organisatie. Bij de conceptdrager fysieke omgeving worden de voorwaarden gesteld die nodig zijn voor het ontwikkelen, implementeren en laten voortbestaan van het concept. De conceptdrager materialisatie is binnen fysieke omgeving opgenomen. Bij de conceptdrager materialisatie gaat het om het vaststellen van het soort materialen dat aansluit bij de mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers die bijdragen aan de beleving van het gedachtengoed. De conceptdrager netwerk omvat het afbakenen van het netwerk van Ezzev dat nodig is voor de realisatie van het concept 'GOALS'. Om inzicht te bieden in hoe het project 'GOALS.' de kwaliteit van leven verbetert van de sociale aanpassers en de erkenningszoekers is er een versie ontworpen gebaseerd op het QoL model van Felce en Perry dat visueel weergeeft op welke elementen het project van invloed kan zijn. Vervolgens is om de haalbaarheid van het concept 'GOALS.' in kaart te brengen is er een haalbaarheidsanalyse uitgevoerd. Binnen de haalbaarheidsanalyse wordt de functie die toegevoegd kan worden in de bestaande website van Ezzev foundation opgenomen. Na de financiële haalbaarheid is er ook aandacht gegeven aan de organisatorische, technologische, juridische en ethische haalbaarheid om voldoende draagvlak te genereren.

146 t/m 166

Realisatiefase

Inleiding

Overzicht verbindingen

Concept: GOALS.

Communicatie

Organisatie

Fysieke omgeving

Materialisatie

Netwerken

Quality of life

Haalbaarheidanalyse

Business Model Canvas GOALS.

Implementatieplan

Conclusies & aanbevelingen

Nawoord

167

168

170 t/m 175

Bijlagen- en bronvermelding realisatiefase

Concepting proces ILS

Bijlagen huisstijl concept GOALS.

Bijlagen financiële haalbaarheid

Bronvermelding financiële haalbaarheid

Bronvermelding beeld

Bronvermelding figuren

CONTENT

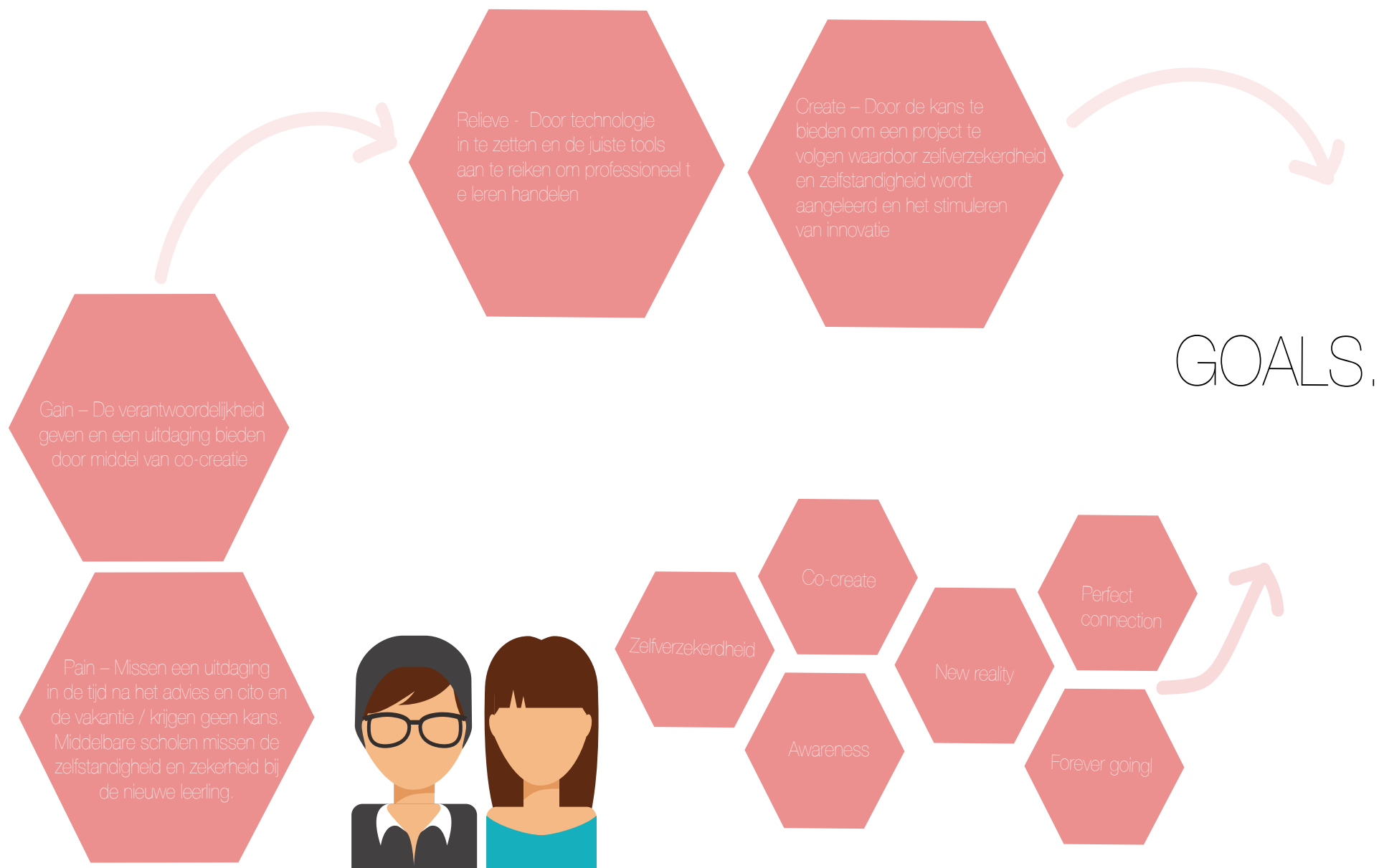


Fig. 25

GOALS.

'Uitdaging, co-creatie en creativiteit leiden tot awareness bij jongeren over zichzelf en hun onontdekte skills.'

GOALS. staat voor zelfverzekerdheid en uitdaging voor jongeren. Met Goals. leer je netwerken en jezelf presenteren naar de buitenwereld toe.

Goals. slaat terug op de trends New reality, Perfect connection en Forever going. Tijdens het project GOALS. worden jongeren uitgedaagd om op een creatieve manier de realiteit vanuit hun ogen weer te geven, er wordt van hun verwacht dat zij op zoek gaan naar bedrijven waar zij een klik mee voelen en hier hun kennis en vaardigheden gaan inzetten om het bedrijf te inspireren met hun inzicht. Het middelbaar onderwijs verwacht zelfstandigheid van de nieuwe leerlingen. Door het project te volgen krijgen zij al de juiste uitdaging en kans om dit te ontwikkelen voordat zij naar hun nieuwe school gaan. GOALS. sluit goed aan bij de visie en missie van Ezzev omdat het project jongeren de kans en verantwoordelijkheid geeft om zich te ontwikkelen. Dit is ook waar de doelgroep naar op zoek is, naar de juiste uitdaging en de juiste begeleiding.

GOALS. is een project dat vanuit Ezzev wordt aangeboden aan basisscholen. Het project is gericht op de groep 8 leerlingen en kan in het lessenplan na de Cito-toets en de vakantie worden geïmplementeerd. Het doel is om de kinderen door middel van het project meer zelfverzekerd te laten voelen en zichzelf nog meer te ontwikkelen voor wanneer zij starten op het middelbaar onderwijs.

Het project bestaat uit 4 theorie- en praktijklessen om de basiss te leren gericht op: vloggen, editen, presentatie en netwerken. Vervolgens zullen de jongeren worden uitgedaagd om dit in de praktijk uit te voeren in de vorm van een vlog over een bepaalde sector gekozen door zichzelf. De vlog moet een bepaald thema hebben gericht op de toekomst en de rol van het bedrijf hierin. Zo leren de jongeren te netwerken, plannen en zichzelf te presenteren naar de buitenwereld. Door de verantwoordelijkheid te bieden zullen zij al een GOAL behaald hebben dat zorgt voor meer zekerheid en verbeterde zelfkennis.



Let's get to know me.
GOALS.

Beeld v.b.v.o. 42,43,44,45 en 46



Beeld 47





Beeld 48



Beeld 49

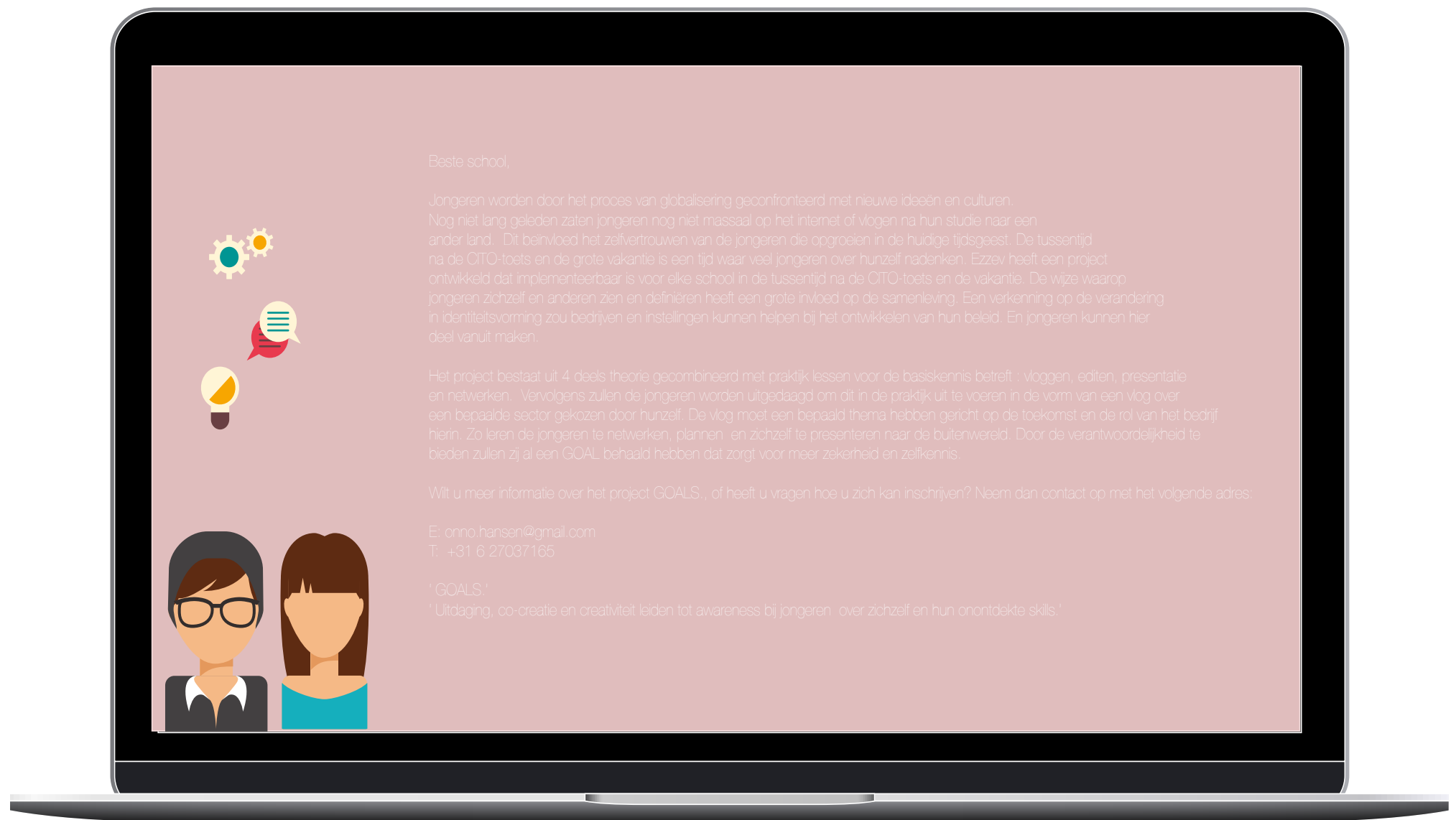


Fig. 26

E-mail naar basisscholen

Het project dat GOALS. heeft voornamelijk de focus op het verhogen van de zelfverzekerdheid van jongeren te verhogen. Het biedt jongeren de kans anders en nadrukkelijker te ontwikkelen via een uitdaging die zij krijgen aangereikt. En ten tweede geeft het scholen inzicht in actualiteiten en hoe zij de kwaliteit van leven van de jongeren mogelijk kunnen verbeteren. De e-mail naar de basisscholen is naast het persbericht op diverse websites het eerste contactmoment. Het kleurgebruik is gericht op rust en uitnodigend. De inhoud richt zich op de pijn die is opgemerkt bij de mentaliteitsgroep en geeft de oplossing weer in de vorm van het project GOALS.

Voorbeeld lessenplan

GOALS. bestaat uit een viertal lessen en de uitvoering van de vlog. Het lessenplan zoals hier weergegeven heeft nog een achterzijde waar per stap in wordt gegaan op de actualiteiten en onderwerpen betreffende duurzaamheid, de diverse sectoren, en diverse opdrachten die door de les worden vormgegeven. Het plan is uitvoerbaar door experts of door de leraren en leraressen zelf. Dit werkt drempel verlagend en verbetert zo de toegankelijkheid.

De tone-of-voice naar scholen toe, is toegankelijk maar formeel. De lessen dienen speels en informeel aan te voelen door het contrast kleurgebruik en de visuele beelden.

GOALS.

'Uitdaging, co-creatie en creativiteit leiden tot awareness bij jongeren over zichzelf en hun onontdekte skills.'



Les

01



Les

02



Les

03



Les

04

awareness

zelfverzekerdheid

co-creatie

uitdaging

Let's get to know the student.

Les 1 - 150 minuten

Les 1 is de kick-off van project GOALS. De leerlingen krijgen het lessenplan te zien en worden gelijk geïnspireerd in de les presenteren komen de onderwerpen toekomst (wat zijn de actuele ontwikkelingen) en duurzaamheid aan bod, en leren de jongeren zichzelf neer te zetten en de daarbijhorende tone-of-voice.

Les 2 - 120 minuten

Les 2 is de vlog-les. Hoe vlog je nou het beste en hoe oud je de camera vast? De leerlingen leren hoe beeld en de camera werkt. Verder zal de les praktijkgericht worden waar de leerlingen de kans krijgen om een korte vlog te maken om goed te kunnen oefenen.

Les 3 - 130 minuten

Les 3 is de edit-les. Hoe werk je met het programma adobe-premiere en wat zijn de short-cuts die zij kunnen gebruiken bij het monteren van hun vlog. De leerlingen zullen in deze les de vlogs van de vorige les editen door middel van een handleiding en vooral ook zelf proberen in het programma.

Les 4 - 120 minuten

Les 4 is de netwerkles. Welke bedrijven of sectoren bevinden zich in ons eigen netwerk en hoe kan de leerling het bedrijf bereiken? De les bestaat uit: zakelijke gesprekken oefenen, e-mail opstellen en hoe zij het beste hun tips voor het bedrijf kunnen pitchten tijdens de vlog.

GOALS. is een project dat vanuit Ezev wordt aangeboden aan basisscholen. Het project is gericht op de groep 8 leerlingen en kan in het lessenplan na de Cito-toets en de vakantie worden geïmplementeerd. Het doel is om de kinderen door middel van het project meer zelfverzekerd te laten voelen en zichzelf nog meer te ontwikkelen voor wanneer zij starten op het middelbaar onderwijs.



E-Z-Z-E-V
Fig. 27

Organisatie

Om GOALS. Te laten slagen zijn onderstaande stappen nodig. De ontwikkeling hiervan is bij uitstek een iteratief proces; omdat de samenstelling van het project mee ontwikkelt met de jaarlijkse terugkoppeling en de actualiteiten, met als voornaamste doel te voldoen aan de juiste uitdaging voor de mentaliteitsgroep jongeren.

Chairman – Onno Hansen

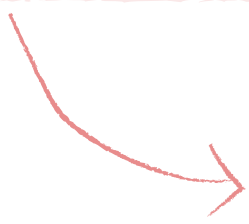
Het is belangrijk dat Onno, die verantwoordelijk is voor de output van Ezzev Foundation, goed op de hoogte is van de conceptdefinitie. Het conceptstatement 'Let's get to know me' staat voor jongeren die zichzelf ontdekken en exposen. GOALS. zet dit in werking door de juiste uitdaging te bieden. Op basis van deze informatie kan hij passende experts en communicatie-uitingen ontwikkelen, uitvoeren en communiceren. Alle uitingen dienen ervoor te zorgen dat de sociale aanpassers en de erkenningszoeker dit project ervaren zoals het bedoeld is.

Treasurer - Hein Wils

Hein dient gedurende dit project de kwaliteit te waarborgen en bewaakt de omgeving waarin het project zich afspeelt en de implementatiekosten. Op deze manier kan er op een effectieve wijze en doelgericht worden gewerkt aan het implementeren van het project GOALS.

Naast dat Ezzev deels haar organisatie moet aanpassen om het project GOALS. van de juiste kwaliteit te voorzien en bewaken, dient de school die het project zal gaan uitvoeren ook zijn organisatie aan te passen. Voor veel leraren of leraressen is ook deze informatie nieuw, dus is het van belang dat zij zich de informatie eigen maken om zichzelf in staat te stellen om het project te leiden. Hiernaast wordt de customer journey vanuit de school weergegeven.

Stap 1: Om GOALS. te realiseren is de eerste stap die Ezzev moet zetten het zoeken van experts met een vergelijkbare missie en motivatie en zich openstellen met het beschikbaar stellen van de juiste informatie. De experts dienen een les te kunnen opzetten gericht op de basiskennis betreft: editen, presenteren, vloggen en netwerken. De les moet in twee uur gegeven kunnen worden en begrijpelijk zijn voor de leerlingen. De theorielessen zullen verdeeld worden over een week en het uitvoeren over drie weken. De docenten kunnen de les zelf geven. Bij interesse kan het concept tot in detail besproken worden waarna het maken van concrete afspraken en afstemming zal volgen.



Stap 2: Het online naar buiten brengen van het project naar scholen toe. Dit zal via een e-mail en diverse persberichten op de juiste websites naar buiten worden gecommuniceerd. De reden waarom het ook op ouders gericht wordt omdat deze de omgeving van de jongeren bepalen. Tijdens stap 2 is het mogelijk om scholen zich in te laten schrijven voor het aankomende jaar, of om meer informatie aan te vragen. Binnen Ezzev zal het lessenplan nogmaals bekeken worden en een proef gedraaid worden met een klas. De start van de eerste start van het project kan dan eventueel nog worden aangepast zodat het nog beter aansluit op de mentaliteitsgroep.

Moment 1: De school krijgt de e-mail en leest op diverse websites over het project GOALS. De school koppelt het terug naar de leerlingen, die erg enthousiast zijn over wat zij horen en gaan graag de uitdaging aan.

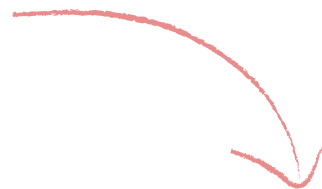
Moment 3: De school krijgt het lessenplan met daarbijhorend stappenplan, materialenlijst en verdere toelichting op de extra mogelijkheden tot het lessenplan en het doel.



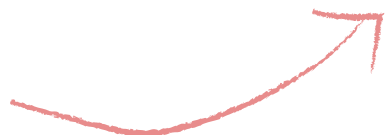
Moment 2: De school schrijft zich in en geeft aan dat zij graag meer informatie ontvangen over het project GOALS.



Stap 3: De scholen voorlichten en meenemen in het proces van het project. Het is van belang dat de scholen het potentieel van het project inzien en wett het voor de leerlingen en hun toekomst kan betekenen. Vervolgens zullen de inschrijvingen verwerkt worden en het lessenplan geleverd. Scholen zijn hier nog in de gelegenheid om enkele vragen te stellen. Om de kwaliteit te waarborgen dienen de scholen terugkoppeling te geven op het project. Ezzev zal hier iemand voor aanstellen zodat er consistent kan worden gecommuniceerd.



Stap 4: De start van de eerste inschrijvingen van het project zullen starten. Gedurende start zal de marketing doorgaan om scholen ervan te attenderen welke scholen er al mee zijn gestart in hun omgeving. Na de eerste uitvoering zal er een tweede oppeeling terugkvanuit de scholen worden gedaan om het project weer te actualiseren voor het volgende jaar.



Moment 5: Na de theorielessen en enige oefenlessen, zijn de leerlingen gestart met bedrijven zoeken. Zij bespreken de sectoren in de klas en nemen onder begeleiding van de leraar contact op met het bedrijf.



Moment 7: Nadat de vlogs zijn ge-edit, hebben de leerlingen kennis van de verschillende bedrijven en sectoren. De leerlingen hebben ontdekt wat zij interessant vinden en wat zij zelf al kunnen ondernemen.



Moment 4: De school start met het project GOALS. en de leerlingen reageren erg positief en zijn uitgedaagd om de nieuwe informatie tot zich te nemen.



Moment 6: Na de les presenteren, waarin ook toegespitst wordt op duurzaam en toekomst zullen de leerlingen gaan vloggen op het bedrijf naar keuze. In de les hebben zij de vaardigheden aangeleerd. Op het bedrijf geven zij tips over de toekomst en hoe het gekozen bedrijf hierin een rol kan spelen. Het project daagt de leerlingen op een laagdrempelige manier uit, maar wel op zo een manier dat het een voldoening zal geven wanneer afgerond. een voldoening die het zelfvertrouwen zal doen toenemen.

Fysieke omgeving en materialisatie

Het project GOALS. wordt geïmplementeerd in het lessenplan waardoor de fysieke omgeving tijdens de lessen die voorafgaand aan het project in het klaslokaal plaatsvinden. Het klaslokaal dient voldoende computers te hebben voor elke vier kinderen om tijdens de theorielessen mee te kunnen doen met de expert. Om te kunnen leren dient de sfeer in het lokaal informeel en ongedwongen aan te voelen. Voor de meeste leerlingen zal de informatie nieuw zijn en spannend, dus het is van belang dat zij zich vrij genoeg voelen om vragen te kunnen stellen.

Klaslokaal

In het klaslokaal zal er tijdens les 1 'sheets' worden uitgedeeld die de leerlingen gedurende het project bij zich kunnen houden om de begrippen en materialen te kunnen bekijken. Zij mogen deze kaarten houden en mee naar huis nemen om ook de ouders kennis te laten maken met het project GOALS.

Qua materialen hoeven er niet al te veel kosten gemaakt worden. Tegenwoordig heeft bijna elke jongere tussen de 10 en 14 jaar een smart-phone. Met de smart-phone kan de leerling de vlog opnemen. De school dient alleen wel in het bezit te zijn van computers of tablets. De meeste computers of tablets hebben een standaard edit-programma waar de vlog vervolgens mee kan worden ge-edit. De materialen die vanuit Ezzev aan de scholen worden aangeboden betreffen het lessenplan. De school zal het lessenplan per jaar afnemen en uitvoeren. De vlog's van de leerlingen zijn hier het eindproduct van. Hier zal nog wel een terugkoppeling van gevraagd worden om de kwaliteit te waarborgen (Bijlagen blz. 172).

*Extra

Het lessenplan kan zich ook ontwikkelen tot een online portal waar de school de informatie vindt en de aanmelding automatisch verloopt/ Dit advies is voor de langere termijn, op korte termijn is de feedback en persoonlijke input van de scholen naar Ezzev en andersom van groot belang voor het verzekeren van het doel van het concept en de terugkoppeling van de jongeren zelf.

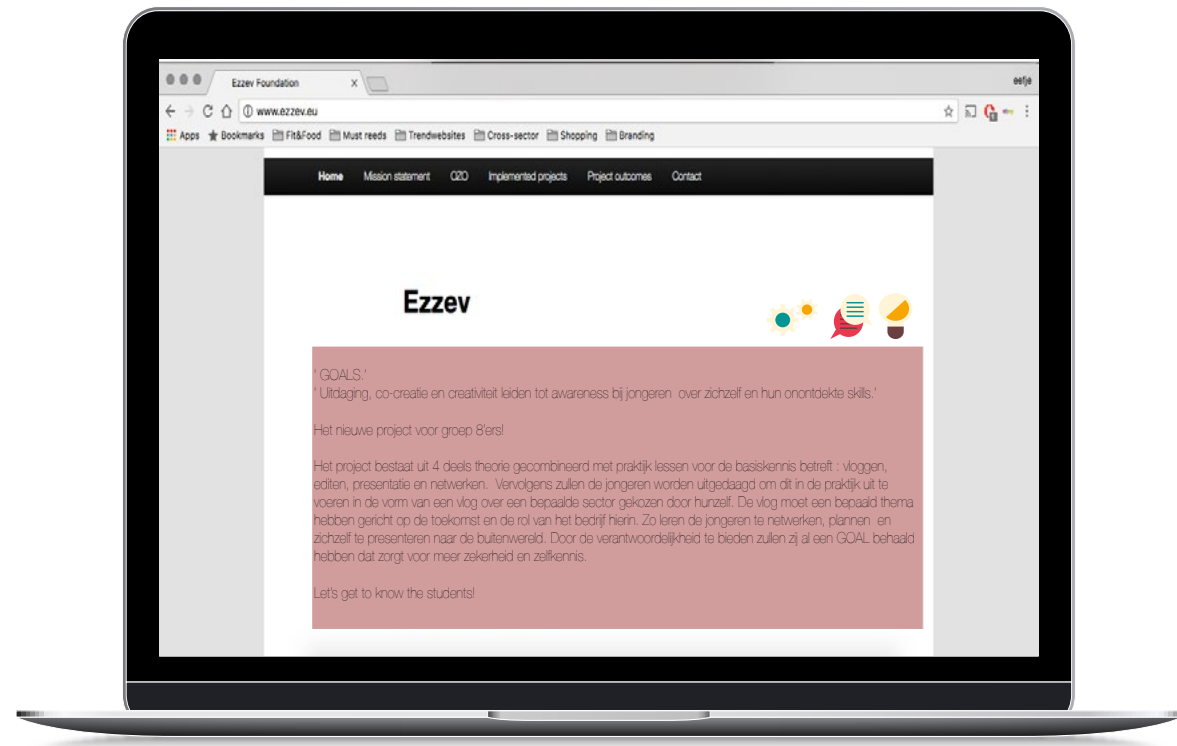


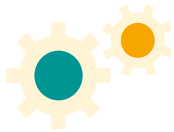
Fig. 28

GOALS.

'Uitdaging, co-creatie en creativiteit leiden tot awareness bij jongeren over zichzelf en hun onontdekte skills.'

Welkom bij project GOALS.

De komende weken ga je leren hoe je vlogt, netwerkt, presenteert en editen. Stel al je vragen, wees creatief en behaal je GOALS.!



Presenteren

Presenteren kan ook veel meer manieren dan een powerpoint! Je leert hoe jij jezelf kan presenteren naar bedrijven en in een vlog, en hoe je jou identiteit laat zien in een korte tijd.

Benodigdheden : Tafels in een kring, flipover voor mindmap presenteren, actualiteiten uit kranten, voorbeelden van duurzame ondernemingen



Vloggen

Ben jij de nieuwe toekomst vlogger? In deze les leer je hoe je de camera gebruikt, hoe je goed in beeld bent, en hoe je de vlog kan filmen. Ook gaan we eerst even oefenen!

Benodigdheden : Tafels aan de kant, vlogcamera



Editen

Niet alles gaat in een keer goed, zeker niet met filmen. Laat de camera doorlopen en begin opnieuw met je tekst. In deze les leer je hoe je de beste beelden en fragmenten uitkiest en hoe je er een mooi geheel van maakt.

Benodigdheden : Vlogcamera, SD-kaartjes, computers met edit- programma erop



Netwerken

Welke bedrijven ken jij al? Hoe bereik je een bedrijf? In deze les leer je hoe je een bedrijf benaderd, hoe je jouw tips aan het bedrijf geeft, en hoe je het contact onderhoud.

Benodigdheden : Computers, mogelijke bedrijven, flipover, voorbeeld e-mails en telefoongesprek voorbeelden

Netwerken

Om het concept op een goede manier te lanceren en implementeren wordt er gebruik gemaakt van zowel het bestaande netwerk van experts van Ezzev als van nieuwe samenwerkingen. Het bestaande netwerk van experts zal worden geraadpleegd voor het indelen van het lessenplan en de ethische verantwoordelijkheid die hierbij hoort, de nieuwe samenwerkingen zullen bestaan uit de basisscholen en bedrijven. De prioriteit van alle betrokkenen moet gericht zijn op de jongeren en hun kwaliteit van leven. Het netwerk moet de waarden van de identiteit van GOALS: ; zelfverzekerdheid, awareness en co-create begrijpen en communiceren.

Hiernaast kan er gebruik gemaakt worden van het netwerk van gemeenten, scholenverenigingen en ouders. Ook bij deze communicatie is het van belang dat zij het imago versterken in plaats van verzwakken. In hun netwerken zitten veel mogelijke stakeholders of interessante experts die het project willen uitbreiden of internationaal willen verspreiden. Het project GOALS: stimuleert de samenwerking tussen bedrijven, leerlingen en scholen waardoor er een versmelting zal plaatsvinden van deze sectoren. Het geeft de jongeren een stem naar de bedrijven toe die van invloed zijn op de toekomst van de jongeren.

De huidige organisatie van Ezzev en de vaste fondsen waar zij mee werken zullen geïnformeerd worden over het concept. De mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers zijn peer-gevoelig en dus dient hier rekening mee gehouden te worden juist omdat het een uitdagend project betreft.

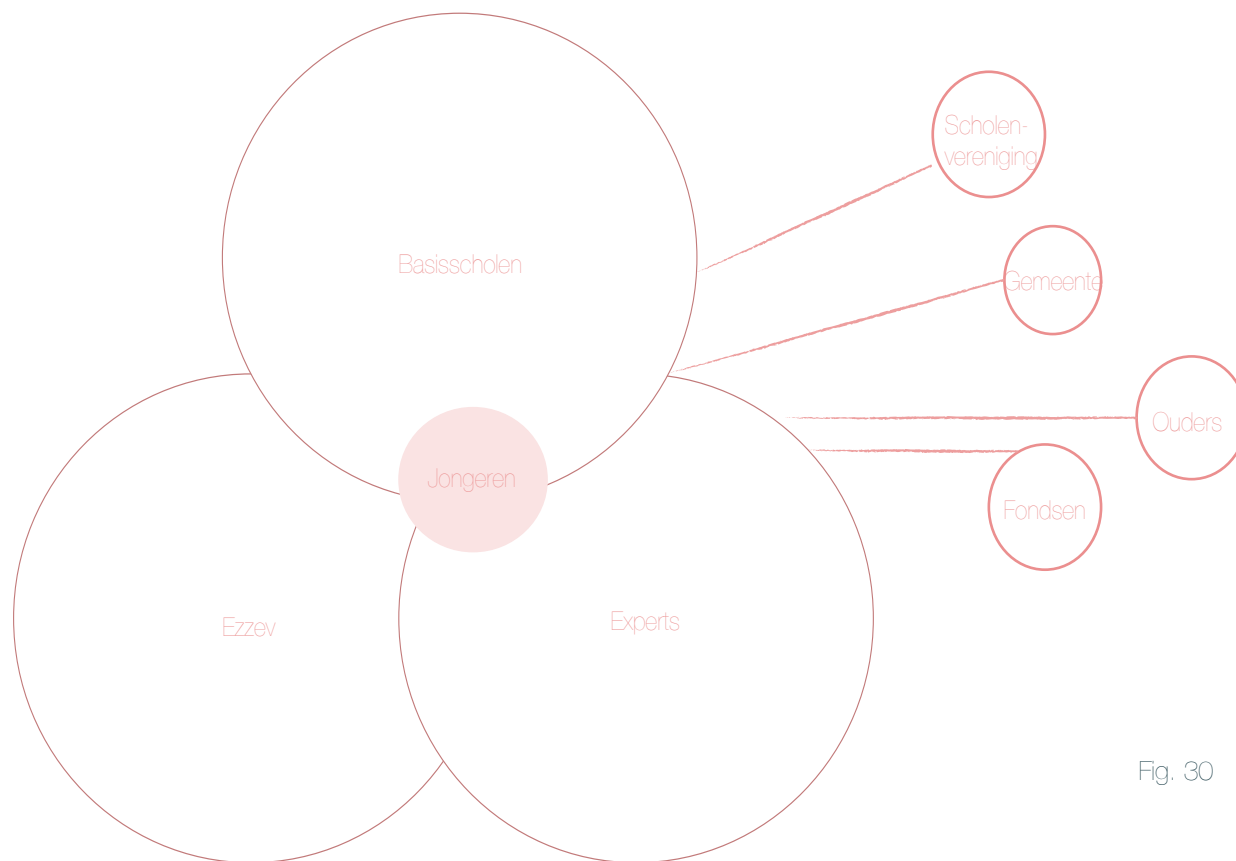


Fig. 30

Quality of life

Het doel van het project GOALS. Is het verbeteren van de kwaliteit van leven van de mentaliteitsgroep sociale aanpassers en erkenningszoekers. Doordat het vanuit de pain en gain van de mentaliteitsgroep is ontworpen richt het zich op meerdere elementen die belangrijk zijn voor de sociale aanpassers en de erkenningszoekers. De sociale aanpassers en erkenningszoekers hechten veel waarde aan materieel, sociaal en ontwikkeling en activiteiten. Het conceptontwerp GOALS. richt zich hier op een ontwikkelingsgerichte manier aandacht door het project zo op te bouwen dat de jongeren meer zelfvertrouwen krijgen door het behalen van het doel. De jongeren zijn actief bezig met innovatie en creativiteit door de uitdaging vanuit het project GOALS. De jongeren richten zich hierdoor ook op het emotioneel welbevinden van zichzelf doordat zij aan het einde van het project meer bewust zijn van hun kwaliteiten, positief zelfbeeld, status en het uiteindelijke doel meer zelfverzekerdheid. Dit verbetert de kwaliteit van leven, doordat zij meer zekerder van zichzelf zijn, is de stap naar het middelbaar onderwijs minder spannend. Zij hebben al een bepaald doel bereikt wat vaak nog niet gevraagd wordt van jongeren.

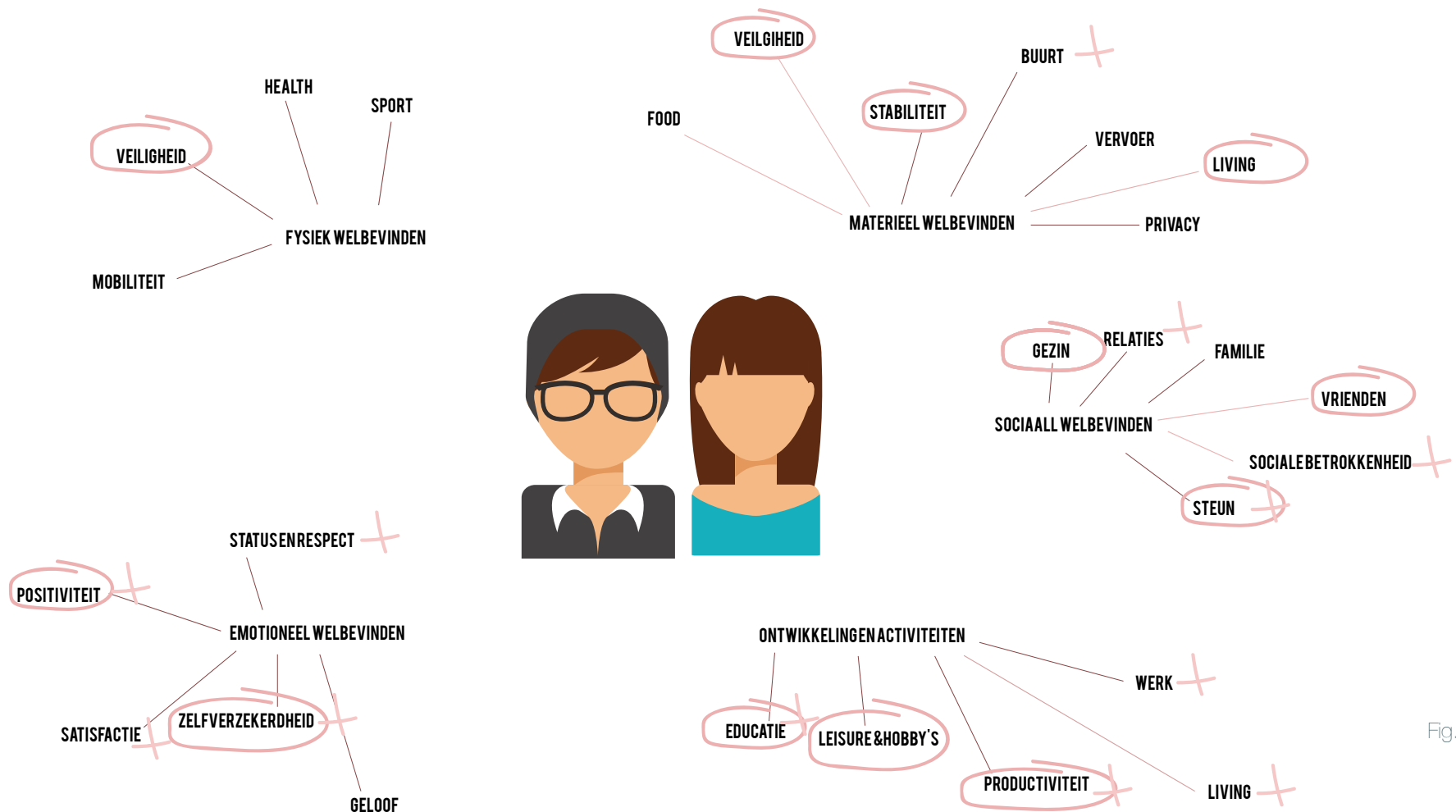


Fig. 31

Haalbaarheid

Om te berekenen hoeveel geld er nodig is om het concept 'GOALS' te realiseren, wordt er een investeringsbegroting opgesteld. In deze begroting wordt onderscheid gemaakt tussen vaste en vlottende activa. Vaste activa staan voor middelen die langer dan een jaar aanwezig zullen zijn. Vlottende activa staat voor middelen die korter dan een jaar aanwezig zijn. De begroting is opgesteld met de toegevoegde functie op de website.

Er is een keuze voor Ezzev om het project gratis voor de basisscholen aan te bieden om maatschappelijk verantwoord ondernemen te stimuleren. Een andere mogelijkheid is om het project te verkopen aan basisscholen voor een bepaalde prijs. Dit kan in abonnementsvorm of in eenmalig, waarin de school de mogelijkheid krijgt om het per jaar af te nemen (Bijlagen blz. 173).

Vaste activa	Kosten
Kantoor Computers Telefonie Computer Website Functie Inbouwen in website	€0.00 €0.00 €0.00 €0.00 €0.00 €550,0 incl.BTW
Vlottende activa Persbericht op diverse websites Vormgeving lessenplan Ontwikkeling lessenplan Uren up-to-date lessenplan	€659,85 incl.BTW €1017,- incl. BTW €0.00 €0.00
Liquide middelen Bank Kas	N.V.T N.V.T
Aanloopkosten Openingskosten Onvoorziene kosten (10% van totaal) Patent kosten project	€ N.V.T € 240,68 incl. BTW €180,- incl. BTW
	Totaal € 2.406,85

Organisatorische haalbaarheid

Om het concept GOALS. te realiseren wordt beroep gedaan op de volgende elementen: Ezzev en zijn netwerk, basisscholen, ouders en leerlingen van groep 8. Het concept is gericht op de sociale aanpassers en erkenningszoekers die voornamelijk de stap naar het middelbaar onderwijs waardoor zij in een nieuwe omgeving komen gevoelig zijn. tijdens de realisatiefase is er onderzoek gedaan naar partijen die aansluiten bij Ezzev en het concept GOALS. Op basis van eerder uitgevoerde concepten door Ezzev kan de onderzoeker concluderen of het concept organisatorisch haalbaar is. Ezzev heeft het juiste imago en de missie en visie om GOALS. te realiseren.

Technische haalbaarheid

Tijdens het realisatieproces is rekening gehouden met de kennis van de leerlingen in de leeftijd 10 tot 14 jaar en de kennis van media bij de leraren. Basisscholen houden zich steeds meer bezig met actualiteiten en technologie en met de gebruiksaanwijzing en het lessenplan is dit technisch haalbaar. Scholen zijn vaak in het bezit van een computerlokaal waar het lessenplan kan worden uitgevoerd. Er zijn tijdens het realisatieproces keuzes gemaakt gericht op het materiaalgebruik omdat het laagdrempelig moet blijven. Voor het ontwikkelen van het lessenplan is er gekozen voor experts om de het lessenplan van de basiskennis te voorzien. Als de optie op langere termijn wordt ingezet in de vorm van het online portal zal er een webdeveloper worden ingeschakeld om het op te zetten en ontwikkelen.

Juridische haalbaarheid

Ezzev foundation en haar wettelijke verplichtingen staat onder leiding van het bedrijf Loyens&Loeff. Met dit recht vanuit de foundation is Ezzev vrij om zowel het concept als de daarbij horende materialen naar buiten te brengen onder de naam Ezzev. Het lessenplan zal door eigen experts worden ontwikkeld waardoor het uniek is en het eigendom vastgelegd kan worden. Het project sluit aan bij het beeld dat onsonderwijs2032.nl verwacht van het onderwijs. Het meebewegen met de tijdsgeest is hier een belangrijke overeenkomst.

Ethische haalbaarheid

GOALS. speelt in op de onzekerheden van de mentaliteitsgroep en richt zich op het verbeteren van de kwaliteit van leven. Het concept is gericht op sociale aanpassers en erkenningszoekers om sociale uitsluiting te voorkomen. Het

project staat voor gelijke kansen en de uitdaging en vertrouwen te bieden voor zelfontplooiing. Het is goed om bij de uitwerking van het concept deze punten te blijven noemen. Scholen worden hierdoor getriggert en zien hoe jongeren omgaan met nieuwe kansen.

Milieu

GOALS. laat jongeren meedenken met het bedrijfsleven. Zij weten door de lessen dat zij de toekomst mede bepalen en dat je ook op jonge leeftijd al zinvolle bijdragen kunt leveren. Bedrijven die al langer volgens dezelfde manier werken zien soms niet altijd nieuwe kansen. Door de jongeren mee te nemen in het proces en hen te laten reflecteren in de vlog kunnen er voor beiden partijen verrassende inzichten uit voortkomen. Door het thema duurzaamheid wordt hier ook het milieu in meegenomen om bewustwording en eventueel gedragsverandering te veroorzaken (Bijlagen blz. 174).



GOALS.

Klantrelaties

- Stimulering scholieren samenwerken met bedrijven
- Persoonlijke begeleiding
- Uitdaging en kansen bieden
- Verantwoordelijkheid geven

Klantsegmenten

- Basisscholen: Mogelijkheid bieden
- Bedrijven: Tijd beschikbaar stellen
- Leerlingen: Afspraak maken en uitvoeren
- Gemeente: Stimuleren van initiatief

Kanalen

- Basisscholen
- Middelbare scholen
- Internet
- Publicaties
- Fysieke locaties

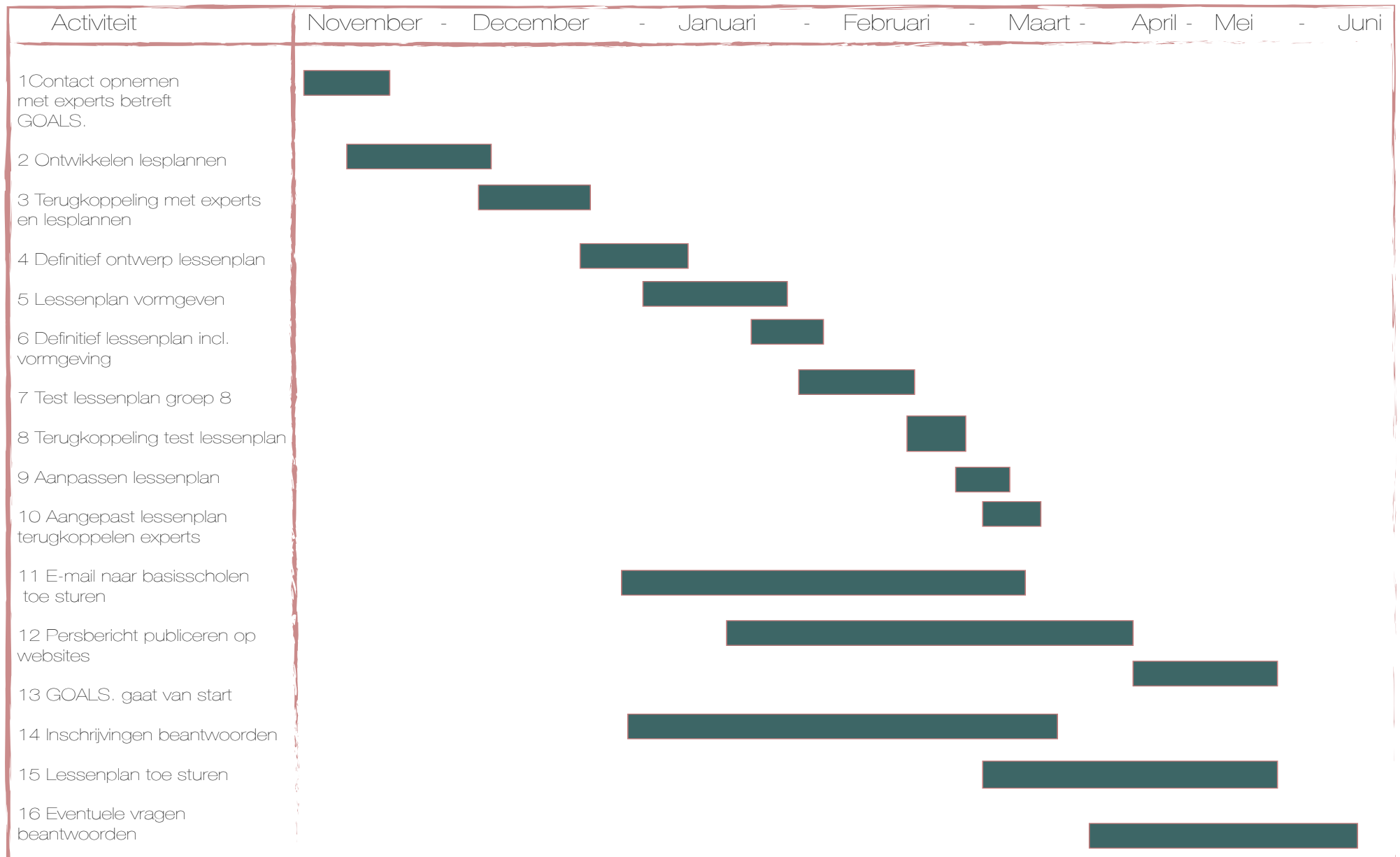
Inkomstenstromen:

- Sponsoring vanuit bedrijven
- Sponsoring vanuit gemeente

Dit concept speelt in op het behalen van maatschappelijke winst. Door de persoonlijke aanpak en door het kind zelf de uitdaging te laten uitvoeren wordt gedragsverandering en zelfontplooiing gestimuleerd. Wel zullen de scholen het project moeten aanschaffen om het lessenplan te kunnen gebruiken en implementeren. Sponsoring mag in geen geval de integriteit en kwaliteit van Ezzev negatief beïnvloeden. Dit is ook om de kwaliteit te waarborgen en het imago en identiteit van Ezzev foundation te beschermen.

Implementatieplan

Om GOALS. op te zetten dienen de volgende activiteiten uitgevoerd te worden. De reden waarom het project in April van start gaat is omdat groep 8 dan klaar is met de Cito-toets en advies.



Het schrijven van deze scriptie heb ik als erg interessant, enerverend en leerzaam ervaren. Het resultaat stemt mij optimistisch en tevreden, vooral omdat ik meen dat met dit onderzoek en de aanbevelingen hieruit snel voorzien kan worden in een belangrijke behoefte, zonder dat daarvoor grote financiële inspanningen zijn vereist.

Het oorspronkelijke plan, zoals dat in januari werd opgesteld, is gedurende het proces op onderdelen gewijzigd. Het was interessant om focus aan te brengen in de vele, en gevarieerde elementen, en hun onderlinge verbindingen. Mede door de interviews die tijdens het onderzoek zijn gehouden, weet Ezzev foundation dat de sociale aanpassers en erkenningszoekers goede mentaliteitsgroepen zijn voor hun projecten en concepten. De resultaten zijn meegenomen in het ontwerp- en realisatieproces.

Tijdens het uitvoeren van het proces heb ik erg veel geleerd over mijn rol als lifestyleprofessional naar het bedrijfsleven toe. Ik heb Onno Hansen-Staszyński mogen inspireren met mijn inzichten en meegenomen in het proces dat ILS hanteert. Hiernaast heb ik geleerd om zelf ook uitdagingen aan te gaan en het belang en het ervaren van de essentie om vanuit de mentaliteitsgroep te denken. Ik weet nu dat ik, als lifestyleprofessional een meerwaarde kan toevoegen aan een concept gebaseerd op waarden vanuit de sectoren door cross-sectoraal te werken, vanuit de doelgroep door kwalitatief onderzoek uit te voeren, door de opdrachtgever op hoger niveau te analyseren en door de trends en actualiteiten samen te voegen tot de value-fit.

Let's get to know me, is niet alleen het statement van mijn concept GOALS. maar ook een GOAL geworden voor mijzelf, omdat ik gedurende dit proces, mijzelf heb leren kennen als lifestyleprofessional.

Bijlagen

Het proces volgens ILS

Een ontwerpgericht onderzoek bestaat uit drie verschillende fasen.

1. De onderzoeksfase
2. De ontwerpfase
3. De realisatiefase

Deze fasen zijn samenhangend en er wordt van abstract naar concreet gewerkt. De context wordt smaller naarmate de eerste ideeën worden vertaald naar producten en diensten die ook echt gerealiseerd moeten kunnen worden. Van maatschappij niveau, via markt niveau naar het bedrijf niveau. Dit ontwerp- gericht onderzoek richt zich op de route creatie. In deze route van creatie wordt er een nieuw concept gecreëerd voor Sint Trudo. Iedere fase heeft zijn eigen specifieke uitkomsten en hier is zowel analytisch vermogen als creativiteit voor nodig. Er zal dan ook altijd teruggekeken worden naar eerdere bevindingen en aannames. Het is een holistisch proces wat wil zeggen dat alles met elkaar samenhangt. Uiteindelijk wordt uit dit samen- hangend geheel een richting bepaald die leidend zal zijn voor de manifestatie van de eerste ideeën.

1.Onderzoeksfase

De onderzoeksfase zorgt er voor dat er genoeg kennis is die invloed hebben op het conceptontwerp. In de onderzoeksfase worden inzichten verkregen die richting geven aan de volgende fasen. Er wordt deskresearch toegepast maar ook veldresearch. Vanuit trendonderzoek en sectoronderzoek begint het ontwerpgericht onderzoek. Dit omdat trends en ontwikkelingen in de maatschappij kansen en input bieden voor de ontwikkeling van nieuwe concepten voor Sint Trudo met betrek- king tot verbinding creëren tussen verschillende leefwerelden. Trends en ontwikkelingen in de maatschappij vormen kansen en beperkingen voor het ontwerpen van een concept. Natuurlijk wordt er grondig doelgroeponderzoek uitgevoerd om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep met het oog op verbinding. Ook wordt er inzicht verkregen in Sint Trudo. Zo worden de waarden van de organisatie ook meegenomen in het uiteindelijke conceptontwerp en wordt er op elk gebied draagvlak gecreëerd.

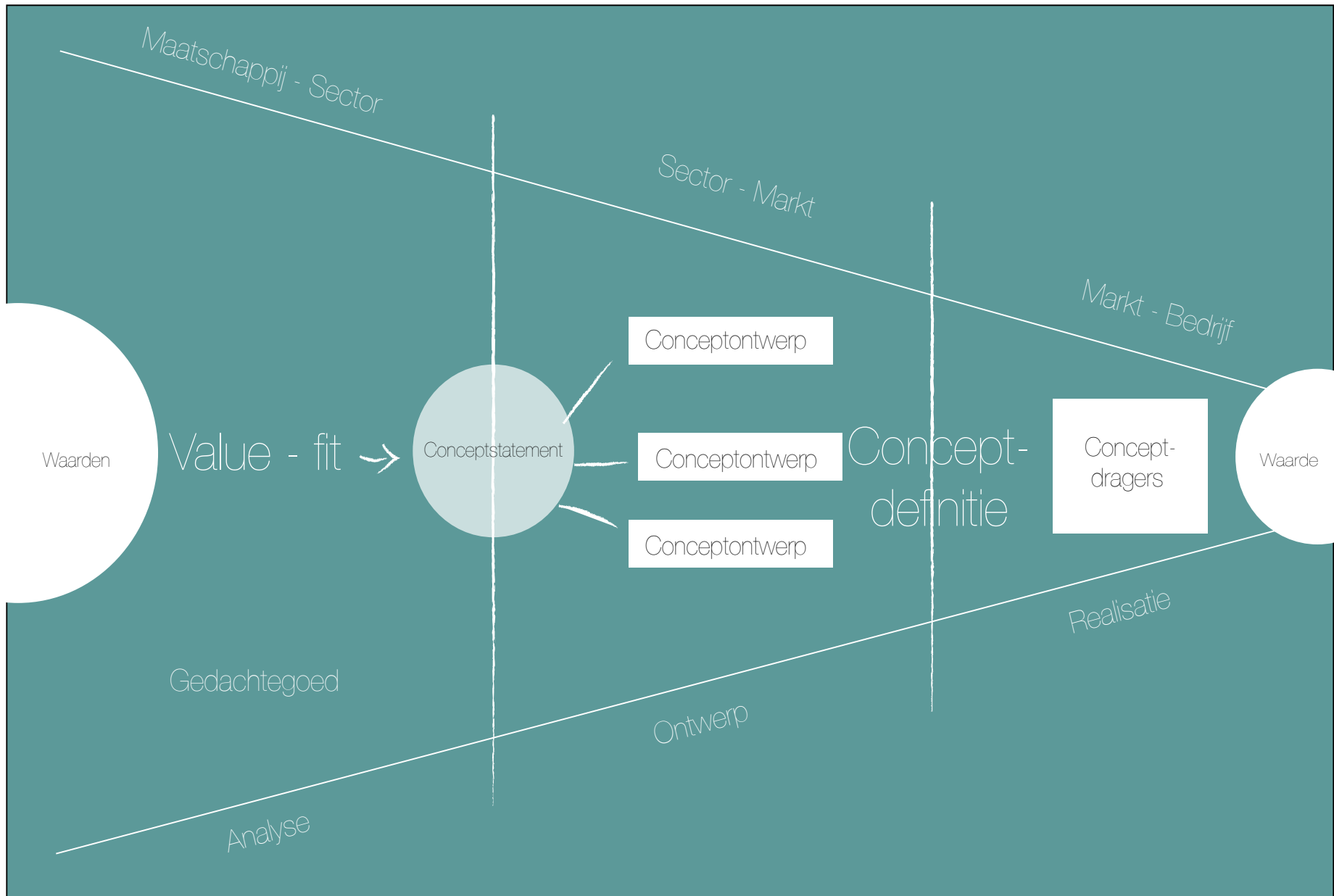
2.Ontwerpfase

Vanuit de onderzoeksfase wordt het conceptstatement ontwikkeld welke de basis legt voor de ontwerpfase. Een conceptstatement is een vertaling van de waarde, waaruit duidelijk wordt welke richting ingeslagen gaat worden. Binnen de ontwerpfase worden er verschillende conceptontwerpen ontworpen. Er worden minimaal drie conceptontwerpen ontwikkeld. Vanuit het conceptstatement wordt er gedivergeerd.

Dit wordt ook wel de idee ontwikkelingsfase genoemd. Binnen deze fase wordt er orde geschept in de chaos van alle verschillende ideeën. De drie conceptontwerpen worden aan de hand van de vijf focuspunten van ILS getoetst (trends, innovatie, lifestyle, cross-sectoraal en quality of life). Hiernaast worden ze getest door middel van prototyping. Binnen prototyping valt het maken van een storyboard, conceptueel relatieschema, look&feel en een business model canvas. Met het concept dat het beste uit al deze testen komt en het beste aansluit bij de waarden uit de onderzoeksfase wordt doorgedaan richting de realisatiefase.

3.Realisatiefase

De realisatiefase staat in het teken van uitvoering. Het concept moet hier verankerd worden in de maatschappij en bewaakt worden. In deze fase wordt het concept nader gedefinieerd en is het belangrijk dat de realisatie van het beoogde product of dienst en bijbehorende conceptdragers in werking kan worden gesteld. Uitgangspunt is dat de opdrachtgever met de concept- definitie tot implementatie kan overgaan.



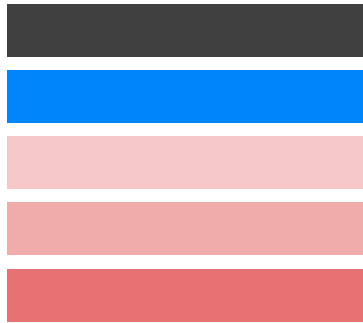
Bijlagen

Huisstijl GOALS.

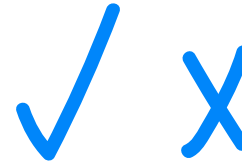
Kleur keuze:

In de huisstijl zijn er twee hoofd-kleuren. Een daarvan is groen-blauw. Er is gekozen voor groen-blauw omdat dit geassocieerd wordt met: ontspanning, dat het heldere gedachten geeft en het de intuïtie bevordert. Hiernaast staat groen-blauw voor : toekomstgerichte vernieuwing en verandering. Naar groen-blauw is er ook gekozen voor violet-rood. Violet-rood is gekozen omdat het volgende stimuleert: Het ik-bewustzijn, het fysieke lichaam.

- Bewustwording van het eigen IK.
- Streven naar zelfactualisatie (doel en richting geven aan het leven).
- Behoeftte aan groei en vooruitgang.



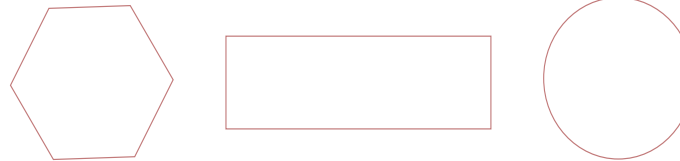
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910



Hoelang mogende lesuren volgens jou duren?
Hoe zou jij een lesweek indelen?
Wat versta jij onder duurzaam onderwijs?

Lettertype keuze:

Er is gekozen voor Helvetica Neue Ultralight. De reden hiervoor is dat het een strak en modern lettertype is, die duidelijke alle communicatie-uitingen kan weergeven en leesbaar is voor alle partijen.



Icoon keuze:

Er is gekozen voor een gaming-sfeer in het gebruik van iconen en animaties. Door de animaties te ontwerpen als kinderen zal dit leiden tot erkenning vanuit de jongeren. De overige icoontjes zijn zo minimalistisch mogelijk om te voorkomen dat het een chaotisch ontwerp wordt.

Bijlagen

Financiële haalbaarheid

Functie inbouwen in website:

De website van Ezzev en het domein is al geregistreerd. De hosting valt hier ook onder. Voor de eventuele functie van de inschrijvingen voor het project dient er aan de bestaande website een functie worden toegevoegd. Een kostenbesparing kan worden gerealiseerd indien een vormgever de tekst en het ontwerp door Ezzev en de vormgever worden ontworpen. De richtprijs voor het toevoegen van een functie aan een bestaande website is: € 55,- per uur, hierbij komen nog de kosten voor Search Engine Optimalisatie (SEO), een term voor "wordt mijn website ook door zoekmachines zoals Google gevonden?" dat ook €55,- per uur bedraagt. Het verwachte aantal uur totaal is 9 uur om de functie in te bouwen en 1 uur SEO, dit om er zeker van te zijn dat de functie werkt.

Persbericht op diverse websites

Bericht van 182 woorden. Gemiddeld zijn de kosten voor een bericht op een website die landelijke media bereikt 99,-. Interessante websites zijn: mediawijshedenl, oudersonderwijs.nl (om ouders te bereiken), rijkskoverheid.nl (om scholen te bereiken) en scholenwijzer.nl. Het doel is om niet alleen op de website van Ezzev zelf het bericht te plaatsen maar ook in landelijke media. Ik ga uit van 5 websites met een gemiddelde prijs van 99,- per bericht. Hierbij komen nog de kosten van het schrijven van het persbericht en het vormgeven. Het persbericht zal worden geschreven door Ezzev zelf dat twee uur salaris zal kosten, de vormgeving zal worden gedaan door de vormgever van het lessenplan dat uitkomt op 1 uur werk. Geschatte kosten bedragen totaal: $495 + 144,50 + 20,34 = 659,84$

Kosten directielid foundation – gemiddeld jaarsalaris = 135.269

Met een werkweek van 36 uur komt dat op 72,25,- per uur uit.

Kosten multimedia designer – gemiddeld per maand EUR 2929

Met een werkweek van 36 uur komt dat uit op 20,34 per uur uit.

Vormgeving lessenplan

Voor de vormgeving van het lessenplan dient de multimedia designer dit uit te voeren:

- Kleurkeuze
- 4 keer lessenplan aangepast op les (vlog, edit, presentatie, netwerk)
- informatie sheet voor leerlingen en ouders

- vormgeven van communicatiemiddelen
- gehele huisstijl

De geschatte uren die de multimediadesigner hieraan besteed is incl. het aanpassen van het lessenplan na input komt op: 50 uur.

$$50 \times 20,34 = 1017$$

Kosten multimedia designer – gemiddeld per maand EUR 2929

Met een werkweek van 36 uur komt dat uit op 20,34 per uur uit.

Reclame kosten in het algemeen – alle media

- 5 ct per klik betalen via Google adwords of 90 ct per klik, maar levert die 5 ct nu daadwerkelijk ook meer op, in termen van 'value for money'. Er is geen twijfel dat reclame kosten per klik op basis van het ppc systeem moeilijk is te verslaan, maar levert het op de lange termijn een positief resultaat als u kijkt naar de return on investment?
- Andere media zoals magazines bieden een mix van bewustwording, branding en bedrijfsidentiteit. Meestal beginnen de prijzen in papieren magazines bij ongeveer € 1000 per pagina in kleur en gaan naar boven tot soms wel € 10.000 per pagina voor bepaalde publicaties. Sommige tijdschriften hebben een heel specifieke lezerskring. U zult daar meer reclame kosten betalen, maar men bereikt wel gericht uw doelgroep.
- Voor Outdoor Advertising formaten, kunnen de prijzen variëren van ongeveer € 2000 voor mobiele billboards op voertuigen tot € 7-8000 per maand voor grote billboard reclame op drukke winkelstraten of langs de weg.
- Bij Radio Advertising variëren de reclame kosten enorm en ze zijn sterk afhankelijk van het tijdvak en de lengte van advertentie. Een typisch slot van 25 seconden kost tussen de 250 euro - € 1000 per week, afhankelijk van de frequentie en het aantal luisteraars.
- Met advertenties in de dagbladen naar de grootte van de advertentie en uiteraard op welke pagina de advertentie zichtbaar is. Hier speelt de oplage van de krant een belangrijke rol ten aanzien van de reclame kosten. De krant heeft tegenwoordig veel last van het internet. Veel mediabudgetten die voorheen naar de krant gingen, worden nu ingezet op het Internet.
- De reclame kosten voor tv-reclame zijn over het algemeen het hoogst. Ze vragen al gauw tienduizenden euro's voordat u een campagne kunt starten, maar veel is ook hier afhankelijk van de frequentie en de kijkers. Tevens zult ook geld moeten investeren in het maken van de reclame uiting zelf.
- Website - Landelijke media bereikt u al vanaf 99 euro per bericht
- Regionale media al vanaf 25 euro per bericht

Ontwikkeling lessenplan

Het ontwikkelen van het lessenplan zal in samenwerking met de experts uit het bestaande netwerk van Ezzev worden gerealiseerd. Dit is op vrijwillige basis.

Uren up-to-date lessenplan

Het ontwikkelen van het lessenplan zal in samenwerking met de experts uit het bestaande netwerk van Ezzev ontstaan. Dit is op vrijwillige basis.

Kosten patent

Voor het inschrijven van het project digitaal is het € 80 hierbij komt voor een nationaal onderzoek €100,-.

Kosten aanvraag octrooi

Als u in Nederland een octrooi aanvraagt, betaalt u € 80 (digitale aanvraag) of € 120 (schriftelijke aanvraag) voor het indienen van de aanvraag zelf. Bij de aanvraag hoort een verplicht 'onderzoek naar de stand van de techniek'. Een nationaal onderzoek kost € 100, een internationaal onderzoek € 794. Zo'n internationaal onderzoek heeft u nodig als u ook in andere landen octrooi wil aanvragen

Bronvermelding Haalbaarheid

- 1 Kosten website en functies, onderhoud, geraadpleegd op 25 april 2017, van <https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/>
- 2 Persbericht, kosten per mediavorm, geraadpleegd op 25 april 2017, van <http://www.adverteerdirect.nl/reclame/reclame-kosten>
- 3 Salaris, Multimedia designer, geraadpleegd op 25 april 2017, van <https://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=2166020000000#/>
- 4 Salaris, Directie stichting, geraadpleegd op 25 april 2017, van <https://www.cbf.nl/instelling-financien/HAQ>
- 5 Kosten patent project, geraadpleegd op 25 april 2017, van <http://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/octrooi-en-ofwel-patenten/octrooi-anders-beschermen/octrooirecht/kosten-octrooi>

Beeld bronnen

- 42 How To Optimize Your Planner, Lifestyle (2017), Geraadpleegd op 24 april, van www.bloglovin.com
- 43 Based on billions past, The Perfect Hideaway (2015), geraadpleegd op 24 april 2017, van www.bloglovin.com
- 44 Fashion design, Leonie Barth, Not just a label, geraadpleegd op 24 april 2017, van www.leoniebarth.com
- 45 Shoot for greatness, artist unknown, geraadpleegd op 24 april 2017, van www.pinterest.com
- 46 Petillon's balloons, Charles Pétillon, geraadpleegd op 24 april 2017, van <https://www.visionaireworld.com/blog/charles-petillons-balloons/>
- 47 So You Got Fired. Now What? , geraadpleegd op 24 april 2017, van www.careerontessa.com
- 48 Creative workspace, Sarah Akiyama (2016), geraadpleegd op 24 april 2017, van www.bloglovin.com
- 49 Videomicro, RØDE SC7, Geraadpleegd op 24 april 2017, van www.rode.com/microphones/videomicro

Bronvermelding figuren

- 25 Overlook, conclusies, Eefje van Grinsven (2017)
- 26 Ontwerp, e-mail, inschrijven GOALS., gericht aan leraren, Eefje van Grinsven (2017)
- 27 Ontwerp lessenplan, gericht aan leraren, Eefje van Grinsven (2017)
- 28 Ontwerp persbericht, GOALS., gericht aan basisscholen, Eefje van Grinsven (2017)
- 29 Ontwerp, informatie hand-outs, sociale aanpassers en erkenningszoekers, Eefje van Grinsven (2017)
- 30 Netwerk visualisatie, Ezzev, Eefje van Grinsven (2017)
- 31 Innovatiemodel, invloed QOL, concept GOALS, sociale aanpassers en erkenningszoekers, Eefje van Grinsven (2017)

