



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Creativiteit: Deel 1. Definitie, onderzoeksbenaderingen, en metingen

Baas, M.

Publication date

2022

Document Version

Final published version

Published in

Didactiek Nederlands

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Baas, M. (2022). Creativiteit: Deel 1. Definitie, onderzoeksbenaderingen, en metingen. In G. Rijlaarsdam (Ed.), *Didactiek Nederlands: Handboek Levende Talen Nederlands*. <https://didactieknederlands.nl/handboek/2022/10/creativiteit-deel-1-definitie-onderzoeksbenaderingen-en-metingen/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Creativiteit: Deel 1. Definitie, onderzoeksbenaderingen, en metingen

24 oktober 2022 MATTHIJS BAAS

Wanneer spreek je van creativiteit? Kunnen leerlingen creatiever worden? Gelden er voor verschillende leerlingen verschillende routes om creatief te zijn? Hoe stimuleer je creativiteit in de klas? Deze vragen komen aan bod in vier bijdragen over creativiteitsonderzoek.

Creativiteit is een complex begrip dat op verschillende manieren onderzocht wordt. Dit onderzoek heeft tot waardevolle inzichten geleid over wat creativiteit is, welke cognitieve processen met creativiteit gepaard gaan, wat de kenmerken van creatieve personen zijn, en welke omstandigheden creativiteit ontlokken.

In dit lemma worden deze inzichten in vier verschillende delen behandeld.

Deel 1: Wat is creativiteit en hoe wordt het gemeten?

Deel 2: Welke cognitieve processen gaan met creativiteit gepaard?

Deel 3: Welke kenmerken en gewoonten hebben creatieve mensen?

Deel 4: Welke omstandigheden ontlokken creativiteit?

Wat is creativiteit?

Sommige mensen denken bij creativiteit aan vermaarde creatieve personen, zoals Kendrick Lamar, Vincent van Gogh en Marie Curie. Anderen denken aan creatieve ideeën en producten en noemen een inspirerend gedicht, een zinnenprikkelend gerecht of een ontroerende dans. Weer anderen denken aan de manier waarop creatieve inzichten ontstaan en spreken bijvoorbeeld over een plotseling inzicht dat ze kregen onder de douche.

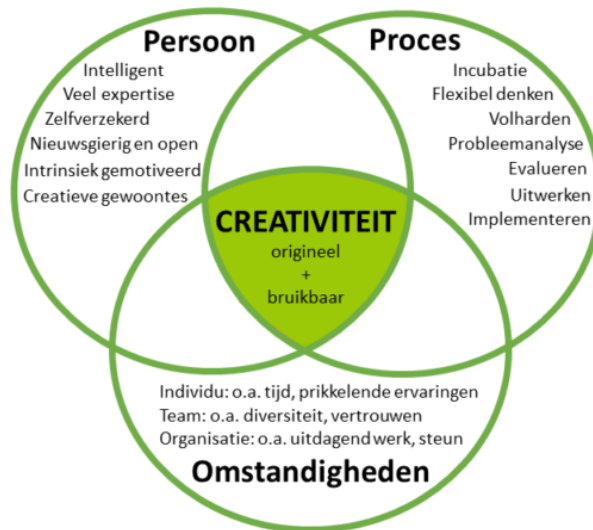
Deze verschillende opvattingen over creativiteit komen terug in het wetenschappelijk onderzoek naar creativiteit (voor een overzicht, zie Runco, 2004). Dit onderzoek richt zich op vier thema's:

1. de kenmerken en persoonseigenschappen van creatieve mensen. Een voorbeeld: men vergelijkt creatieve en minder creatieve mensen en gaat na of creatieve mensen bijvoorbeeld zelfverzekerder, intelligenter of nieuwsgieriger zijn;
2. de meting en eigenschappen van creatieve uitkomsten. Een voorbeeld: men stelt de betrouwbaarheid van creativiteitstesten vast;
3. de cognitieve processen die aan creativiteit ten grondslag liggen. Een voorbeeld: men onderzoekt of mensen sneller een creatieve oplossing vinden als ze schakelen tussen probleembenaderingen; en
4. de omstandigheden die met creativiteit gepaard gaan. Een voorbeeld: men bekijkt in hoeverre tijdsdruk of beloningen de creatieve prestaties beïnvloeden.



Wat al het onderzoek verbindt, is een eenduidige definitie van creativiteit die onderzoekers hanteren: de productie van *originele* en *bruikbare* ideeën en oplossingen (Runco & Jaeger, 2014). Dit is de standaarddefinitie van creativiteit. In deze definitie verwijst originaliteit naar de mate waarin een idee of oplossing *ongewoon* en *vernieuwend* is. Bruikbaarheid gaat over de mate waarin een idee of oplossing *realiseerbaar* is en *geschikt* om een probleem op te lossen. In andere woorden, een origineel idee of oplossing moet dus ook waarde hebben, bruikbaar zijn. Een originele oplossing voor een probleem die niet uitvoerbaar of geschikt is, is weliswaar origineel, maar niet creatief.

Bij de standaarddefinitie van creativiteit ligt de nadruk op creativiteit als *uitkomst*. Maar in feite omvat zo'n uitkomstgerichte definitie een persoons-, proces-, en omgevingsbenadering. Wie Lamar, Van Gogh en Curie bestempelt als creatief, doet dat op basis van hun vernieuwende werk. Dat werk kwam tot stand via bepaalde cognitieve processen, onder bepaalde omstandigheden. Zie Figuur 1 waarin creatieve uitkomsten een functie zijn van persoonskenmerken, cognitieve processen en omstandigheden waarin personen en teams verkeren.



Figuur 1 POP-model van creativiteit. Creatieve uitkomsten zijn een functie van persoonskenmerken, de omstandigheden waarin personen en teams verkeren en de betrokken cognitieve processen (zie Deel 2, 3 en 4).

Meetbaarheid

Door een uitkomstgerichte definitie te hanteren wordt creativiteit meetbaar. Er bestaat inmiddels een groot aantal meetinstrumenten die vaststellen in welke mate uitkomsten origineel en bruikbaar zijn (Kaufman et al., 2008).

1. Creativiteitstesten. De meest gebruikte creativiteitstesten vragen respondenten zoveel mogelijk creatieve oplossingen voor een bepaald vraagstuk te verzinnen. Een voorbeeld is de Torrance Tests of Creative Thinking, waarbij respondenten onder meer verschillende oplossingen verzinnen om een doos te gebruiken (Torrance, 1967). Getrainde codeurs beoordelen die bedachte oplossingen op verschillende aspecten, waaronder originaliteit.

2. Creatieve inzichttaken. Deelnemers krijgen bijvoorbeeld een aantal voorwerpen in handen (lucifers, een kaars en een doosje punaises) om een probleem op te lossen (“bevestig de kaars zodanig aan een muur dat er, wanneer de kaars brandt, geen kaarsvet op de grond druppelt”). Het gaat er bij deze taken om dat deelnemers inzien dat de voorwerpen op een andere manier moeten worden benut dan waar ze gewoonlijk voor gebruikt worden — een doosje kan niet alleen als opslag voor punaises dienen, maar ook als een oppervlakte waar de kaars op bevestigd kan worden.

3. Vragenlijsten die creatieve prestaties meten. Zo geven respondenten op de *Creative Achievements Questionnaire* aan of zij creatieve prestaties leverden die door anderen erkend zijn (Silvia et al., 2012). De stellingen hebben betrekking op tien creatieve domeinen, waaronder muziek, dans en wetenschap. Een stelling is bijvoorbeeld: “Mijn muziek is besproken in nationale publicaties”. Mensen zijn creatiever naarmate ze meer erkende creatieve prestaties hebben.

4. Creatieve producten beoordelen. Men beoordeelt producten, zoals gedichten, korte verhalen en collages (Amabile, 1982). Dit zijn subjectieve oordelen. De vraag is: wie zijn de beoordelaars die creatieve ideeën kunnen herkennen en waarderen? Uit onderzoek blijkt dat beoordelaars relevante expertise moeten hebben (Kaufman & Baer, 2012). Beoordelaars moeten immers de originaliteit beoordelen en dat kan alleen goed als je veel kennis hebt van de bestaande producten en mogelijkheden. Dan kunnen zij vaststellen of een bepaald product, zoals een verhaal, vernieuwend is ten opzichte van het bestaande werk. Expertise is ook nodig om de potentiële bruikbaarheid of geschiktheid van een product vast te stellen. Experts hebben meestal meer inzicht in de beperkingen en (technische) vereisten van producten en of een product aanslaat bij het publiek. Zo wordt de creativiteit van korte verhalen bij voorkeur beoordeeld door boekrecensenten, schrijvers, of vakdocenten, mensen die veel verhalen kennen. Deze vakinhoudelijke experts hebben zowel technische kennis over de taal en zinsopbouw om de geschiktheid van een verhaal te beoordelen als een goed beeld van de literatuur waardoor het mogelijk wordt om te bepalen hoe origineel een verhaal is.

Hoewel inhoudelijk relevante experts vaak betere creativiteitsoordelen geven dan leken (Kaufman & Baer, 2012), kunnen experts er soms ook flink naast zitten. Rowlings eerste Harry Potter-boek (Harry Potter en de Steen der Wijzen) werd bijvoorbeeld door twaalf uitgeverij afgewezen voordat het uiteindelijk werd uitgegeven en een wereldwijd succes bleek. Ook het ontwerp van het befaamde Sydney Opera House werd aanvankelijk door een vakinhoudelijke jury afgewezen. Dat creativiteitsbeoordelingen gebrekkig kunnen zijn, komt doordat de waarde van zeer originele uitingen dikwijls moeilijk te bepalen is en soms pas (veel) later erkend wordt (Rietzschel et al., 2019). Ook worden de beoordelingen van zowel leken als experts beïnvloed door de persoonlijke kenmerken, voorkeuren, en opvattingen van beoordelaars.

Creatieve uitkomsten in het schrijfonderwijs

Als het schrijfonderwijs zich meer op creativiteit wil richten, betekent dit ook dat de creativiteit van leerlingen beoordeeld moet worden. Vakdocenten zijn hier als schrijfexperts goed voor toegerust. Tegelijkertijd zijn creativiteitsbeoordelingen moeilijker, subjectiever en kosten zij meer tijd dan het beoordelen van de spelling of grammatica. Het is belangrijk dat de schoolleiding ruimte geeft voor die beoordelingstijd, zowel voor de beoordelingen zelf als voor de afstemming tussen docenten. Op dit moment werken creativiteitsonderzoekers aan algoritmes om korte verhalen en essays automatisch op creativiteit te scoren. Hopelijk kan dit in de toekomst helpen bij docentbeoordelingen van creativiteit.

Vervolg

Ondanks deze uitdagingen voor de meting van creativiteit, maken deze creativiteitsmetingen onderzoek mogelijk naar de persoonskenmerken, processen, en omstandigheden die met creativiteit gepaard gaan. In volgende delen bespreken we de belangrijkste resultaten van dit onderzoek.

[Deel 2: Welke cognitieve processen gaan met creativiteit gepaard?](#)

[Deel 3: Welke kenmerken en gewoonten hebben creatieve mensen?](#)

[Deel 4: Welke omstandigheden ontlokken creativiteit?](#)

Referenties

Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 997-1013.

Kaufman, J. C., & Baer, J. (2012). Beyond new and appropriate: Who decides what is creative?. *Creativity Research Journal*, 24(1), 83-91.

Kaufman, J. C., Plucker, J. A., & Baer, J. (2008). *Essentials of creativity assessment*. John Wiley & Sons.

Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2019). Why great ideas are often overlooked. *The Oxford handbook of group creativity and innovation*, 179-197.

Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity research journal*, 24(1), 92-96.

Silvia, P. J., Wigert, B., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. C. (2012). Assessing creativity with self-report scales: A review and empirical evaluation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(1), 19.

Torrance, E. P. (1972). Predictive validity of the Torrance Tests of Creative Thinking. *The Journal of Creative Behavior*, 6(4), 236-252

Graag als volgt naar deze bijdrage verwijzen: Baas, M. (2022). Creativiteit: Deel 1. Definitie, onderzoeksbenaderingen, en metingen. In *WODN Werkgroep Onderzoek Didactiek Nederlands (Ed.), Handboek Didactiek Nederlands. Levende Talen*. Geraadpleegd [datum] via: <https://didactieknederlands.nl/handboek/2022/10/creativiteit-deel-1-definitie-onderzoeksbenaderingen-en-metingen/>

Auteurs:



Matthijs Baas

Matthijs Baas werkt als onderzoeker en docent aan de Afdeling Psychologie van de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich met name op de creativiteit van individuen en teams en op het leervermogen van organisaties. Zijn onderwijs op bachelor-, master- en postmasterniveau richt zich op psychologische onderzoeksmethoden en de creativiteit en innovatie in organisaties.