

## Nieuwsgierigheid begrijpen en bevorderen

P. Robert-Jan Simons en Roos Simons

### *Inleiding*

In de *Canon van leren en ontwikkelen* (Simons, 2021) schreef de eerste auteur een hoofdstuk over nieuwsgierigheid, opgehangen aan het oorspronkelijke denken van Daniel Berlyne. Deze wetenschapper verbond het begrip nieuwsgierigheid vooral met het cognitieve conflict. Mensen willen ‘weten’ wanneer zij geconfronteerd worden met tegenstrijdige informatie. Latere theoretici hebben hierop voortgebouwd en uitbreidingen voorgesteld met andere vormen en bronnen van nieuwsgierigheid (zie Simons, 2021). In dit artikel proberen wij de vraag te beantwoorden wat helpt om nieuwsgierigheid te bevorderen in plaats van af te leren, zowel in het onderwijs, als op de werkplek en privé. Als opstap daartoe vatten wij eerst de belangrijkste bevindingen van onderzoek naar nieuwsgierigheid samen, plaatsen wij enkele kritische kanttekeningen daarbij en proberen tot een integratie van de verschillende bevindingen te komen, als basis voor het beantwoorden van de hoofdvraag: wat helpt om nieuwsgierigheid te bevorderen. Op verschillende plaatsen in het artikel plaatsen wij in kaders een praktijktoepassing uit het werk van Roos Simons. Dit werk komt steeds terug als voorbeeld.

#### ***Wat is de toepasbaarheid van deze kennis over nieuwsgierigheid in de praktijk?***

*Roos Simons heeft 16 jaar lang diverse commerciële en creatieve rollen in de communicatiebranche bekleed bij verschillende mediabedrijven. Ze geeft een aantal voorbeelden van hoe zij nieuwsgierigheid terugzag en ook bewust een rol gaf op de werkvloer. Het doel van het haar teams was zoveel mogelijk advertentieruimte te verkopen door zo goed mogelijke oplossingen te bedenken voor de problemen of ook wel doelstellingen van de adverteerders (klant). Adverteerders zetten veelal een pitch uit tussen verschillende exploitanten of bureaus en kiezen het beste concept in combinatie met de beste mediadeal.*

*Een hogere mate van actieve nieuwsgierigheid leidt tot meer informatie en daarmee kwalitatievere briefings om de doelstelling van de klant te achterhalen waardoor de kwaliteit van de oplossing (in veel gevallen het reclameconcept) en dus de winkans van de pitch toenemen.*

### *1. Wat is nieuwsgierigheid?*

Veel auteurs hebben zich in het verleden beziggehouden met de vraag of nieuwsgierigheid een persoonlijkheidseigenschap, een toestand of een houding is. Kashdan (2009) heeft deze vraag beantwoord. Nieuwsgierigheid kan volgens hem worden omschreven als een bewuste toestand van niet weten of kunnen op een bepaald moment en tegelijk ook een persoonlijkheidskenmerk (een van de *big five personality traits*): Openheid voor ideeën en ervaringen. Nieuwsgierigheid als eigenschap heeft vijf aspecten:

- intensiteit (hoe heftig?),
- frequentie (hoe vaak?),
- duurzaamheid (hoe langdurig?),
- breedte (voor hoeveel onderwerpen?)
- en diepte (hoe verweven in de persoonlijke identiteit?).

Zeer nieuwsgierige mensen ervaren vaker, intensere gevoelens van nieuwsgierigheid, gedurende langere perioden, voor meer soorten gebeurtenissen en integreren deze beter in hun identiteit. Nieuwsgierigheid is dus enerzijds een momentane toestand van “willen weten”, anderzijds ook een persoonlijkheidskenmerk: mensen verschillen in hoe vaak en hoe diepgaand zij nieuwsgierig zijn. Post en Walma- van der Molen (2019) hebben duidelijk gemaakt dat nieuwsgierigheid ook een houding (attitude) kan worden. Wij gaan ervan uit dat het zowel een momentane toestand, een houding alsook een persoonlijkheidseigenschap kan zijn.

***Selectieproces van nieuwsgierige en nieuwsgierig makende accountmanagers***

*In het selectieproces van nieuwe accountmanagers werd al gekeken of en wat voor vragen de sollicitant stelde. Hoe nieuwsgierig is de persoon en in hoeverre durft hij vragen te stellen? Is hij of zij vervolgens ook in staat om actief te luisteren en door te vragen? Weet hij de gesprekspartners nieuwsgierig te maken in wat hij over zichzelf vertelt? Deze factoren voorspellen het succes van klantgesprekken in een latere fase. Een sollicitant vertelde eens gepassioneerd over haar opa waar hij zoveel bewondering voor had. De nieuwsgierigheid die Roos voelde naar het verhaal hierachter was genoeg reden om de persoon aan te nemen. Ook was er ooit een sollicitant die de vraag stelde: “Als ik het niet word, waar heeft dat dan aan gelegen?” en “Welke vraag heb ik nog niet gesteld die ik wel had moeten stellen?”. Ook deze nieuwsgierige en gedurfde vragen vielen in de smaak.*

Kashdan, (2009) laat zien dat nieuwsgierigheid als persoonlijkheidseigenschap toch ook een veranderbare eigenschap is. Jonge kinderen zijn nieuwsgieriger dan oudere. In de puberteit stijgt de nieuwsgierigheid en bij de meeste mensen daalt de nieuwsgierigheid vanaf het twintigste jaar. Er zijn dus spontane veranderingen in het kenmerk over de levensloop. Als een kenmerk spontaan verandert in de loop der jaren kunnen we die verandering waarschijnlijk ook sturen. Dan is de vraag niet of maar hoe dit kan plaatsvinden.

Kashdan beschrijft nieuwsgierigheid ook als een soort verslaving. In een toestand van nieuwsgierigheid komt dopamine vrij in de hersenen. Dit is dezelfde stof die vrijkomt wanneer we ons voorbereiden op een beloning. Wie vaak nieuwsgierig is wil nog vaker nieuwsgierig zijn vanwege het verslavende effect van dopamine. Wanneer we mensen nieuwsgierig willen houden, ook op latere leeftijd, moeten we dus zorgen dat ze vaak toestanden van nieuwsgierigheid meemaken.

Simons en Verdonshot (2016) pleitten ervoor om onderscheid te maken tussen passieve en actieve nieuwsgierigheid. De passieve nieuwsgierigheid ontstaat wanneer deze vanuit de omgeving of door andere mensen wordt geprikkeld, bijvoorbeeld door vragen te stellen, complexiteit te laten zien of verrassingen te organiseren. Dit is dus dichter bij de momentane toestandsnieuwsgierigheid. Bij actieve nieuwsgierigheid nemen mensen zelf initiatieven om hun nieuwsgierigheid aan te wakkeren en te bevredigen, bijvoorbeeld door zichzelf actief vragen te stellen, bepaalde ervaringen op te zoeken of uitdagingen aan te gaan. Het lijkt erop dat de nieuwsgierige persoonlijkheid vooral ook te maken heeft met die actieve nieuwsgierigheid.

Carr (2011) beweert dat de jonge generaties minder nieuwsgierig zijn dan de vorige. Dit schrijven ze toe aan de opkomst van de informatiesamenleving en het internet. Jongeren zouden steeds passiever informatie opnemen en verwend zijn door de overload aan informatie. Zelfs zouden hun hersenen zich hieraan aanpassen met alle langetermijngevolgen van dien. Het lijkt erop dat Carr hier doelt op afnamen van de actieve nieuwsgierigheid en dat de overload aan passieve nieuwsgierigheid juist veroorzaakt dat de actieve afneemt. Gevolg

hiervan is dat we meer moeten doen dan alleen de passieve nieuwsgierigheid aan te wakkeren door ook te werken aan de eigen actieve nieuwsgierigheid. Passieve nieuwsgierigheid wordt in deze tijd al heel veel aangewakkerd (via gaming, internet, televisie, enz). Dat gaat misschien zelfs wel ten koste van de actieve nieuwsgierigheid.

Meer recente onderzoeken richten zich op verschillende vormen van nieuwsgierigheid en persoonlijkheids- en houdingsverschillen hierin. Een veel gemaakt onderscheid is dat tussen epistemologische en cognitieve nieuwsgierigheid (Korpershoek, Hesseling, Venema, Verduyn en Talens, 2018). Dit lijkt op het onderscheid tussen passieve en actieve nieuwsgierigheid maar valt er niet geheel mee samen. Cognitieve nieuwsgierigheid wordt vooral gevoed door een vervelend gevoel van niet weten of niet kunnen, terwijl epistemologische nieuwsgierigheid vooral voortkomt uit interesse. Hier gaat het om antwoorden zoeken op vragen, omdat je het gewoon wil weten of verklaren.

Post & Walma-Van der Molen (2019) onderscheiden op basis van een literatuurstudie vier soorten nieuwsgierigheid:

1. sensorische nieuwsgierigheid (bijv. willen weten waar een plotseling geluid vandaan komt);
2. cognitieve nieuwsgierigheid (bijv. willen begrijpen hoe computers werken);
3. epistemologische nieuwsgierigheid (bijv. willen weten hoe de elektriciteit is ontdekt);
4. verwondering (bijv. helemaal gegrepen worden door de manier waarop bepaalde vogels vliegen).

Kashdan, Stikma, Disabato, McKnight, Bekier, Kaji, & Lazarus (2018) onderscheidten vijf vormen van nieuwsgierigheid:

1. Plezier hebben in vrijelijk exploreren (Joyous exploration) is het vol verwondering zijn over de fascinerende kenmerken van de wereld.
2. Deprivation sensitivity (problemen niet los kunnen laten) is het herkennen van een leemte in kennis en vaardigheden waarvan de vulling verlichting biedt. Dit soort nieuwsgierigheid voelt niet per sé goed, maar mensen die deze ervaren werken onophoudelijk door om problemen op te lossen.
3. De derde dimensie is sociale nieuwsgierigheid: praten, luisteren en anderen observeren om te leren wat ze denken en doen. Mensen zijn inherent sociale dieren, en de meest effectieve en efficiënte manier om te bepalen of iemand vriend of vijand is, is sociale informatie verkrijgen.
4. De vierde dimensie is stresstolerantie - een bereidheid om de angst die gepaard gaat met nieuwsgierigheid te accepteren en zelfs te benutten. Mensen die dit vermogen missen, zien wel informatielacunes, ervaren wel verwondering en zijn wel geïnteresseerd in anderen, maar ze gaan niet aan het verkennen en uitzoeken omdat dit te veel stress oplevert.
5. De vijfde dimensie is sensatie zoeken - bereid zijn om fysieke, sociale en financiële risico's te nemen om gevarieerde, complexe en intense ervaringen op te doen. Voor mensen met deze capaciteit moet de angst om iets nieuws aan te gaan worden versterkt, niet verminderd.

Op basis van dit overzichtje van de belangrijke bevindingen en indelingen uit wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsgierigheid volgen nu enkele kritische kanttekeningen en een soort integratie.

In de vijf vormen van nieuwsgierigheid die Kashdan et al onderscheidten, komen de eerder genoemde indelingen terug. Het onderscheid cognitief- epistemologische nieuwsgierigheid wordt hier 'deprivation sensitivity' en 'joyous exploration' genoemd. Dit lijkt ook sterk op het onderscheid tussen passieve en actieve nieuwsgierigheid. In het onderzoek van Kashdan et al.

werd oorspronkelijk ook onderscheid gemaakt tussen vrijelijk exploreren en interesse gedreven epistemologische nieuwsgierigheid. Dit onderscheid bleek echter in de vragenlijst niet empirisch onderbouwd te kunnen worden. O.i. is dit toch een belangrijk onderscheid dat misschien beter vertaald moet worden in vragenlijst items die het wel goed doen in onderzoek. Voorlopig houden wij daarom vast aan het onderscheid tussen cognitieve en epistemologische nieuwsgierigheid en geven wij een aparte plaats aan het vrijelijk exploreren dat o.i. dichter bij de sensorische nieuwsgierigheid en verwondering aansluit. De indeling van Kashdan et al is verder vooral ook een uitbreiding van de soorten van nieuwsgierigheid: sociale nieuwsgierigheid, stress tolerantie en sensatie zoeken. Een vorm van nieuwsgierigheid die wij missen en in onze praktijken en wel veel tegenkomen is nieuwsgierig zijn naar jezelf: willen weten hoe je zelf in elkaar steekt, hoe je reageert zoal je doet, waarom je doet wat je doet. Deze vorm van nieuwsgierigheid is de basis voor reflectie: doordat je reflecteert denk je o.a. na over je eigen reacties (op zoek naar jezelf, naar je identiteit).

Als een soort integratie onderscheiden wij zeven soorten nieuwsgierigheid, die alle zowel in passieve (in momentane toestanden) als in actieve vorm (als houding en geïntegreerd in de persoonlijkheid) aanwezig kunnen zijn.:

1. Vrijelijk exploreren/ verwondering/ sensorische nieuwsgierigheid
2. Epistemologische nieuwsgierigheid
3. Cognitieve nieuwsgierigheid/ deprivation sensitivity
4. Sociale nieuwsgierigheid
5. Sensatie zoeken
6. Stress tolerantie
7. Nieuwsgierig zijn naar jezelf

#### ***Nieuwsgierig makende introductie bij nieuwe klanten***

*Roos liet de accountmanagers zich niet voorstellen zoals men dat zou verwachten aan de hand van een overzicht van de feitelijke ervaring op het werkgebied en een aantal persoonlijke feiten.*

*Zij motiveert de accountmanagers om het om te draaien door aan de adverteerder/ potentiële klant te vragen: "Wat zou je graag van mij willen weten"? Hiermee ontstaat meteen een hoge mate van klantgerichtheid want de klant wordt bediend in wat hij wil weten. Het interessante is dat hieruit blijkt dat er zeer uiteenlopende vormen van nieuwsgierigheid te herkennen zijn:*

*De adverteerder stelt bijvoorbeeld vragen:*

1. *naar het privéleven, gezin, hobby's, etcetera. (sociale nieuwsgierigheid)*
2. *naar het effect van het product dat aangeboden wordt (cognitieve nieuwsgierigheid)*
3. *naar vragen naar hoe een hoe het proces tot samenwerking eruit gezien heeft (epistemologische nieuwsgierigheid)*
4. *of "Waar heb je die schoenen gekocht?" (sensorische aspecten)*

*Roos laat haar team ook een gek/ bijzonder detail kiezen dat ze graag willen dat de klant over hen onthoudt. Bijvoorbeeld dat een persoon in zijn privéleven graag spullen van Marktplaats opkoopt en doorverkoopt, of vrijwilligerswerk doet met verwaarloosde honden, of vroeger dolgraag bij de brandweer had gewild. Het element dat gekozen wordt, wekt idealiter nieuwsgierigheid op bij de klant waardoor een leuk gesprek ontstaat en er een persoonlijke relatie tussen de accountmanager en de adverteerder ontstaat. Zowel de mate van*

*nieuwsgierigheid die bij de klant gewekt wordt (cognitief en sociaal) als de mate van persoonlijke verbinding tussen de accountmanager en de klant zijn factoren die de winkans op de pitch vergroten.*

### *Het belang van mindsets*

Binnen het wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsgierigheid speelt ook het onderscheid tussen momentane toestand, persoonlijkheidseigenschap en houding een belangrijke, maar niet altijd even heldere rol. Naar onze mening komen alle vormen van nieuwsgierigheid zowel als persoonlijkheidseigenschap voor alsook als momentane toestand. Daartussenin zijn ze ook nog te typeren als houdingen. Belangrijk is ook de vraag of de persoonlijkheidseigenschap en de houding veranderbaar is of niet. Hierbij helpt het begrip mindset. Dweck (2006) heeft het begrip mindset beperkt tot ‘mindsets over de mind’ in termen van intelligentie en algemene vaardigheden. Er zijn echter meer van dergelijke ‘mindsets over de mind.’ Eén zo’n mindset betreft nieuwsgierigheid (zie Simons, 2013). Ook hier spelen de ‘fixed’ en ‘growth mindsets’ een rol: sommige mensen geloven dat nieuwsgierigheid een aangeboren eigenschap is die niet te beïnvloeden is en anderen geloven in een groeimindset: nieuwsgierigheid kan zich ontwikkelen en ontwikkeld worden (zie tabel 1).

Tabel 1: mindsets m.b.t. nieuwsgierigheid

<b>Mindset 1: vaste nieuwsgierigheid</b>	<b>Mindset 2: ontwikkelbare nieuwsgierigheid</b>
Is een aangeboren eigenschap	Kan zich ontwikkelen
Verandert niet Ontwikkelen ervan is geen taak van anderen	Verandert tijdens de levensloop Ontwikkelen ervan is een kerntaak van begeleiders, opvoeders en leidinggevendenden
Kenmerkt de betere lerende	Moet tot ontwikkeling worden gebracht
Prikkelen ervan leidt tot verwenning	Prikkelen leidt tot vergroting van de nieuwsgierigheid
Is een kenmerk van intelligentie	Voegt toe aan intelligentie

Het onderzoek naar nieuwsgierigheid (zie Kashdan, 2009) laat zien dat de groeimindset dichterbij de werkelijkheid ligt dan de fixed mindset: de verschillende vormen van nieuwsgierigheid veranderen gedurende de levensloop en kunnen dus ook veranderd worden. Nieuwsgierigheid wordt doorgaans gezien als één van de big five van persoonlijkheidseigenschappen. Onderzoek laat zien dat een belangrijk onderdeel van nieuwsgierigheid, open staan voor ideeën en ervaringen, de gemakkelijkst te veranderen eigenschap is van de vijf. Daarom lijkt het ons het beste om uit te gaan van een groeimindset over nieuwsgierigheid: nieuwsgierigheid kun je (weer) tot ontwikkeling brengen en anderen kunnen daarbij helpen. Daarmee wordt de vraag interessant hoe dit dan (het beste) kan

gebeuren. Veel passief nieuwsgierig zijn kan leiden tot de actieve nieuwsgierige houding of persoonlijkheid, maar dit kent ook beperkingen: er lijkt meer nodig te zijn dan gewoon vaak nieuwsgierig gemaakt te worden.

## 2. Nieuwsgierig maken

Wat is er nodig om nieuwsgierigheid als houding of persoonlijkheidseigenschap te bevorderen/ tot ontwikkeling te brengen? Van Hooydonk beschrijft 10 principes:

1. Neem nieuwsgierigheid serieus.
2. Benader nieuwsgierigheid als een project.
3. Vergroot je bewustzijn.
4. Maakt je nieuwsgierigheid transparant.
5. Begin klein.
6. Ontwikkel jezelf en anderen.
7. Bouw voortdurend nieuwe kennis op.
8. Bestudeer je theelepeltjes.
9. Verdiep je relaties.
10. Omarm fouten.

Wij beantwoorden die vraag een slag concreter aan de hand van zeven principes:

### **Principe 1. Organiseer een mindshift: nieuwsgierigheid is te leren**

De eerste stap die begeleiders, managers, opvoeders en docenten moeten maken is de hierboven beschreven mindshift: je moet geloven dat nieuwsgierigheid een te veranderen eigenschap is van mensen. Als je niet gelooft dat het kan, probeer je het ook niet. In de afscheidsrede als hoogleraar is door Robert-Jan Simons (2013) hiervoor een stappenplan beschreven. In essentie gaat het om vier stappen: 1. Bepalen wat de mindshift tegenhoudt (niet willen, niet weten, niet kunnen of niet durven) en voor elke vorm een andere aanpak kiezen; 2. Voorbereiden en maken van plannen voor de verandering; 3. Begeleiden van de uitvoering van de verandering en 4. Onderhouden van de verandering. Tabel 2 biedt een uitwerking van dit stappenplan (overgenomen uit Simons, 2013)

Tabel 2: stappenplan voor mindshifts

Fase van leren	Mogelijke interventies
<b>1. Expliciet niet willen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afwachten (vergelijk woordjes leren met WRTS)</li> <li>• Overtuigen (5 kenmerken van Dutton)</li> <li>• Reflectief practicum</li> <li>• Cognitief conflict / cognitieve dissonantie</li> <li>• Groepsdruk mobiliseren</li> <li>• Weerstand tegen verandering doorbreken</li> <li>• Urgentiebesef creëren</li> <li>• Sense of excitement oproepen</li> <li>• Metaforen gebruiken</li> </ul>

<p><b>2. (Nog) niet willen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewuszijsverhogende technieken (Schön)</li> <li>• Confrontatie met tegenstrijdige informatie</li> <li>• Wijzen op negatieve gevolgen van huidig gedrag</li> <li>• Overtuigen (5 kenmerken) (o.a. via breinwetenschappen) Alle deelopvattingen afgaan</li> <li>• Evidence base beschikbaar maken</li> <li>• Overbruggen: geleidelijke overgang mogelijk maken</li> <li>• Architecture of variation: verschillen binnen mindset</li> <li>• Grenspraktijken: confrontatie tussen mindsets in praktijk</li> </ul>
<p><b>3. Niet weten hoe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstratie van nieuw gedrag (modelleren)</li> <li>• Experimenteren</li> <li>• Cognitief afleren</li> </ul>
<p><b>4. Niet durven</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhogen zelfvertrouwen</li> <li>• Hands--on experience opdoen</li> <li>• Oefenen in veilige situatie</li> <li>• Verleiden om gedrag te vertonen zonder gewijzigde opvattingen</li> </ul>
<p><b>5. Voorbereiden en plannen maken</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antwoorden krijgen op specifieke vragen</li> <li>• Hulp bij planning en timing / specifieke afspraken met management</li> <li>• Ervaring opdoen</li> <li>• Doelen formuleren</li> <li>• Zichtbare resultaat afspraken maken</li> </ul>
<p><b>6. Actie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bemoediging vanuit omgeving</li> <li>• Tijd en gelegenheid krijgen</li> <li>• Continue coaching</li> <li>• Gedrag afleren</li> <li>• Feedback: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Op ervaringen</li> <li>– Video--interactie</li> <li>– Synchron coachen</li> </ul> </li> <li>• Tolerantie voor terugval</li> <li>• Druk uitoefenen</li> </ul>
<p><b>7. Onderhoud</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zelfregulatie bevorderen</li> <li>• Communities of practice</li> <li>• Feedback</li> <li>• Zichtbaar houden van gedrag</li> </ul>

Bij overtuigen kan gebruik worden gemaakt van de vijf principes van Dutton (2011): 1. Versimpel de boodschap, 2. Maak eigenbelang zichtbaar; 3. Meld een incongruentie; 4. Wek

vertrouwen (hoge verwachtingen); 5. Wees empathisch.

## **Principe 2. Werk aan actieve nieuwsgierigheid.**

Hiermee verwant is ook het hiervoor gemaakte onderscheid tussen actieve en passieve nieuwsgierigheid. Hoewel passieve nieuwsgierigheid de basis zou kunnen vormen voor actieve nieuwsgierigheid, zijn er ook aanwijzingen dat een overdosis aan passieve nieuwsgierigheid kan leiden tot afname van de actieve nieuwsgierigheid. Het is dus zaak om ook te werken aan de actieve nieuwsgierigheid en mensen te helpen om zichzelf actief nieuwsgierig te maken en houden. Dit is vooral een kwestie van gerichte opdrachten geven om je eigen nieuwsgierigheid te volgen en te versterken, vragen te leren stellen, feedback te krijgen op de vragen die je stelt en oppassen voor een overdosis aan passieve nieuwsgierigheidsbevordering.

### ***Hoger leerrendement door activeren van nieuwsgierigheid***

*Roos verzorgde ook interne trainingen in haar verschillende banen. Hierbij liet ze de deelnemers veelal vooraf vragen in sturen over het betreffende onderwerp waardoor de natuurlijke interesse over het onderwerp toenam en daarnaast de relevantie en verankering van de training.*

## **Principe 3. Maak vaak nieuwsgierig**

Van der Vorst (2010) beschrijft vier sets van technieken om mensen nieuwsgierig te maken op een bepaald moment:

*Verstoring.* Je verwachtingen of wereldbeeld worden verstoord, er wordt twijfel gezaaid (bijvoorbeeld via geruchten en mythes) of er wordt verbazing gewekt. In de praktijk werkt bijvoorbeeld het presenteren van onderzoek dat laat zien dat intelligentie geleerd kan worden. Dat verstoort het wereldbeeld dat het een aangeboren onveranderbare eigenschap is.

*Achterhouden.* Het gaat hierbij om zoeken naar iets wat verborgen ligt, iets wat verboden is, iets wat komen gaat, iets wat er gebeurd is, wie iets heeft gemaakt, wat de ander weet (jaloezie), iemand die dat niet weet (voyeurisme). Toen de leraar Grieks zei dat we twee bladzijden niet hoefden te vertalen omdat de inhoud niet zo geschikt was voor ons, sloegen we allemaal actief aan het vertalen!

### ***Nieuwsgierigheid naar bedrijfsuitjes***

*Om het personeel voorpret te laten beleven werden diverse hints gegevens waardoor mensen steeds nieuwsgieriger werden naar de locatie en activiteit van het bedrijfsuitje. Er werd veel over gepraat en de verbinding tussen het personeel en de sfeer werd daarmee al de goede richting in geduwd.*

*Openhouden.* Dat gaat over technieken die erop gericht zijn mensen nieuwsgierig te maken doordat het open karakter van de informatie/activiteit uitnodigt tot verder



zoeken. Dat gebeurt door het introduceren van onvoorspelbaarheid, complexiteit, oneindigheid of door mensen zelf te laten ontdekken. Een mooi voorbeeld hiervan was Theo Maassen die Arjan Lubach onverwacht met een tondeuse confronteerde en hem ervan probeerde te overtuigen dat hij zijn kuif moest afscheren, want dat de meeste mensen die afschuwelijk vinden.

*Vragen stellen.* Door veel vragen te stellen, gesloten en vooral open vragen, kan nieuwsgierigheid ontstaan en behouden blijven. Gesloten vragen beperken het denken tot de antwoorden ja of nee of concrete antwoorden. Daarom is de vraag “Waarom is Parijs de hoofdstad van Frankrijk” beter dan de vraag “Wat is de hoofdstad van Frankrijk”. Goede vragen maken mensen nieuwsgierig naar het antwoord of de oplossing.

#### ***Nieuwsgierigheid wekken bij adverteerders***

*Een van de grootste uitdagingen voor een accountmanager is vaak het maken van een eerste afspraak met een nieuwe klant. Klanten geven veelal aan dat ze alles via hun bureaus laten verlopen en hebben weinig tijd om alle aanbieders lang te laten komen. Toch blijkt dat als er direct contact is dat de kwaliteit van de briefings en daarmee de winkans van de pitch groter worden. Een nieuwsgierigheid trigger als “wij hebben een campagne idee dat je beslist eens moet zien” of “ik heb een casefilm waarin je ziet hoe een ander merk 300% groei behaalde door een samenwerking met onze zenders” voldoende om een afspraak te realiseren. Soms is een dergelijke trigger nog niet genoeg.*

*Daarom besloten Roos en haar team attenties te versturen per post. Het ging veelal om een fysieke, creatieve koppeling tussen het desbetreffende merk en het product dat de accountmanager wilde verkopen. Te denken valt aan een hartjesballon en liefdesgedicht (liefst op Valentijnsdag) aan een merk waarbij de liefde van een specifieke TV zender aan dat merk wordt verklaard of “flessenpost” aan een drankenmerk waarbij in de fles een schatkaart zit die verwijst naar het kantoor van de verkoper. Dergelijke attenties dienen om een lach te brengen en vooral de nieuwsgierigheid naar de persoon en het bedrijf achter deze attentie te wekken. Een eerste afspraak was dan vaak snel het gevolg.*

#### **Principe 4. Leer open vragen te stellen**

Veel mensen stellen te veel gesloten vragen (ja/nee) of hebben een te beperkt arsenaal aan vragen beschikbaar. Een taxonomie van soorten vragen helpt om de variatie in open vragen te vergroten. Bloom onderscheidde zes typen leeruitkomsten (wij gebruiken hier de in 2000 verbeterde versie van de oorspronkelijke taxonomie): Creëren, Evalueren, Analyseren, Toepassen, Begrijpen, Onthouden. Voor elk van deze zes staan in tabel 3 en 4 voorbeeldvragen opgenomen, zowel gesloten als open vragen (Pohl, 2002). Hierbij is onderscheid gemaakt tussen denkvaardigheden van hogere en lagere orde.

Tabel 3: Denkvragen van lagere orde

Onthouden	<p>Wat gebeurde er daarna...?</p> <p>Hoeveel...?</p> <p>Wat is...?</p> <p>Wie was het die...?</p> <p>Kun je noemen ...?</p> <p>Zoek de definitie van...</p> <p>Beschrijf wat er gebeurde na ...</p> <p>Wie sprak met...?</p> <p>Wat is waar of onwaar...?</p>
Begrijpen	<p>Kunt u uitleggen waarom...?</p> <p>Kun je in je eigen woorden beschrijven?</p> <p>Hoe zou je uitleggen...?</p> <p>Kun je een korte schets schrijven...?</p> <p>Wat denk je dat er daarna had kunnen gebeuren...?</p> <p>Wie denk je...?</p> <p>Wat was het belangrijkste idee...?</p> <p>Kunt u verduidelijken...?</p> <p>Kun je illustreren...?</p> <p>Gedraagt iedereen zich op de manier als ..... dat doet?</p>
Toepassen	<p>Kent u een ander geval waarbij...?</p> <p>Kun je groeperen op kenmerken als...?</p> <p>Welke factoren zou je veranderen als...?</p> <p>Welke vragen zou je stellen aan...?</p> <p>Kun je op basis van de gegeven informatie een set instructies ontwikkelen over...?</p>

Tabel 4: Denk vragen van hogere orde

Analyseren	<p>Welke gebeurtenissen hadden niet kunnen gebeuren?</p> <p>Als .. was gebeurd, wat zou het einde geweest kunnen zijn?</p> <p>Hoe is... als...?</p> <p>Wat zie je als andere mogelijke uitkomsten?</p> <p>Waarom... treden er veranderingen op?</p> <p>Kun je uitleggen wat er toen gebeurd moet zijn...?</p> <p>Wat zijn sommige of de problemen van ...?</p> <p>Kun je onderscheid maken tussen...?</p> <p>Wat waren enkele van de motieven achter..?</p> <p>Wat was het keerpunt?</p> <p>Wat was het probleem met...?</p>
------------	--

<p>Evalueren</p>	<p>Is er een betere oplossing voor...?          Beoordeel de waarde van... Waar denk je aan...?          Kun je je standpunt verdedigen over...?          Denk je dat... een goede of slechte zaak is?          Hoe zou je het hebben aangepakt...?          Welke veranderingen in.... zou je aanraden?          Gelooft u....? Hoe zou je je voelen als. ...?          Hoe effectief zijn. ...?          Wat zijn de gevolgen..?          Welke invloed zal.... hebben op ons leven?          Wat zijn de voor- en nadelen van....?          Waarom is .... van waarde?          Wat zijn de alternatieven?          Wie zal winnen &amp; wie zal verliezen?</p>
<p>Creëren</p>	<p>Kun je een... ontwerpen voor...?          Zie je een mogelijke oplossing voor...?          Als je toegang had tot alle bronnen, hoe zou je dan omgaan met ...?          Waarom bedenk je niet je eigen weg naar...?          Wat zou er gebeuren als ...?          Op hoeveel manieren kun je...?          Kun je nieuwe en ongebruikelijke toepassingen creëren voor ...?          Kunt u een voorstel uitwerken dat...?</p>

***Nieuwsgierige vragen aan de klant***

*Zoals boven beschreven bepaalt de mate van en de kwaliteit van de vragen van de accountmanager de winkans van de pitch. Toch hebben accountmanagers vaak de neiging om ellenlange presentaties mee te nemen met bewijslast en voorbeelden van hun dienst. Daarom besloot Roos de vaardigheid van het stellen van vragen te oefenen. Onderstaande oefening illustreert verschillende inzichten ten aanzien van nieuwsgierigheid zoals hierboven beschreven.*

*In een van de rollenspellen om het stellen van hoge rendementsvragen te oefenen, genaamd “het reisbureau” luidt de opdracht om een potentiële koper enthousiast te maken over een reis en terplekke zo snel mogelijk een reis te laten boeken. De mate van bereidheid tot “vrijelijk exploreren” en “nieuwsgierigheid naar jezelf” blijkt al uit verschillen in behoefte aan en durf om een actieve rol te hebben in het rollenspel.*

*De meeste cursisten bereiden een uitgebreide presentatie over een bepaalde bestemming voor. Al snel blijkt dat de koper daar niet in geïnteresseerd is. Het toch willen vasthouden aan de eigen voorbereide presentatie over de zelfgekozen bestemming laat ook zien hoe kandidaten verschillen in “stress tolerantie” ten aanzien van de oefening. Het stellen van gesloten vragen levert de cursisten vaak minder stress op omdat het vragen zijn die verwacht worden en die voorkennis/ empathie impliceren. Toch zijn de gesloten vragen geen sleutel tot succes in het rollenspel. Echt interessant wordt het als de leerling ontdekt*

*dat alleen open vragen leiden tot meer informatie over de behoefte van de koper en daarmee eerder tot het doel: het verkopen van een vakantie.*

*We onderscheiden verschillende soorten vragen zoals:*

- 1. “Met wie wil je op vakantie?” (sociale nieuwsgierigheid)*
- 2. “Waar zijn eerdere reizen naartoe gegaan?” “Hoe ziet jullie ideale vakantie eruit?” (epistemologische nieuwsgierigheid)*
- 3. “Wat spreekt je aan in Thailand?” (cognitieve nieuwsgierigheid)*

*Uiteindelijk leren ze cursisten dat ze zoveel mogelijke de W- vragen moeten stellen om hun doel snel te bereiken:*

- Waar wil je naartoe?*
- Waarom wil je daar naartoe of wat wil je daar doen?*
- Wie gaat er met je mee?*
- Wanneer wil je gaan?*
- Hoe lang wil je gaan?*
- Wat is je budget?*

### **Principe 5. Neem belemmeringen weg**

De belangrijkste belemmering voor nieuwsgierigheid is de eerder besproken mindset. Als je er niet in gelooft dat het een te veranderen eigenschap is of kan worden, begin je er als lerende noch als begeleider aan. Daarnaast zijn er nog andere belemmeringen. Zo hebben sommige mensen hun nieuwsgierigheid verloren doordat ze in hun jeugd te vaak een nieuwsgierig aagje werden genoemd of omdat ze als kleuter zoveel waaromvragen stelden dat volwassenen er gek van werden en het afleerden. Ook zijn er op scholen diverse belemmeringen die het bevredigen of zelfs opwekken van nieuwsgierigheid in de weg staan, zoals te veel dichtgetimmerde structuren, gebrek aan keuzemogelijkheden en autonomie, te strakke doelstellingen, dominantie van summatieve toetsen, docenten die zelf niet nieuwsgierig zijn, e.d. Soortgelijke belemmeringen komen we natuurlijk ook op de werkplek tegen. Nieuwsgierigheid bevorderen is ook een cultuurkwestie. Gino (2018) bespreekt twee belemmeringen die in haar onderzoek bleken: de angst van leiders voor wat er gebeurt als medewerkers vrijelijk exploreren en het de voorkeur geven aan efficiency boven exploratie.

### **Principe 6. Organiseer de verschillende soorten nieuwsgierigheid afzonderlijk**

Hiervoor onderscheidde wij zeven soorten nieuwsgierigheid. Deze kunnen ook op zeven verschillende manieren worden opgeroepen. Voor vrijelijk exploreren/ verwondering/ sensorische nieuwsgierigheid is het belangrijk om een rijke omgeving te creëren waar veel mogelijkheden zijn om dingen te ervaren, uit te proberen, waar te nemen, te proeven, e.d. Epistemologische nieuwsgierigheid kan worden opgeroepen door vragen te stellen, ontbrekende kennis te benoemen en onderzoek te doen. Cognitieve nieuwsgierigheid/ deprivation sensitivity vraagt vooral het benoemen van onopgeloste problemen en uitdagingen. Sociale nieuwsgierigheid is alleen mogelijk in een omgeving waar anderen zijn. Samen werken en samen leren met relatief onbekenden en in grotere variatie zijn activiteiten waar die sociale nieuwsgierigheid kan gedijen. In gezelschap van bekende anderen gaat het vooral ook om nieuwe vragen aan elkaar stellen. Sensatie zoeken vraagt om opdrachten waar relatief gevaarlijke activiteiten een plek kunnen krijgen. Dat is niet alleen bergbeklimmen en motorrijden, maar kan ook bestaan uit onverwachte dingen meemaken, verrast worden, uit je comfortzone gehaald worden, nieuwe dingen proberen en in het diepe springen. Voor stress

tolerantie is vooral veiligheid nodig. Alleen in een zeer veilige omgeving durven sommige mensen toe te geven aan hun nieuwsgierigheid. Geleidelijk aan kunnen zij dan leren om iets minder op veiligheid te vertrouwen en meer ondernemend te worden. Nieuwsgierig zijn naar jezelf is vooral afhankelijk van tijd en ruimte. Een buitenstaander kan je vragen naar binnen te kijken en te ontdekken hoe en wat je denkt en wie je eigenlijk bent en wil zijn.

Leer mensen ook gericht alle verschillende soorten nieuwsgierigheid zelf op peil te houden en te ontwikkelen. Daarvoor zijn misschien ook nog wel specifieke mindsets belemmerend. Zo kunnen mensen bijvoorbeeld denken dat ze niet goed zijn in probleem oplossen en daarom geen deprivation sensitivity hebben of dat ze te gestresseerd zijn voor nieuwsgierigheid. Los daarvan is het ontwikkelen van de zeven typen nieuwsgierigheid ook een kwestie van gericht oefenen. Eerst moet iemand daartoe weten welke van de zeven nieuwsgierigheidstypen sterk ontwikkeld zijn en welke minder. Daarna is het mogelijk de sterkere vormen verder te ontwikkelen en de zwakkere te versterken door oefening.

Van Hooydonk (2023) schrijft: “Dit sluit aan bij het 20 Percent Project waarin zowel bij 3M in 1948 al 15 procent en tegenwoordig bij Google 20 procent van de betaalde uren aan persoonlijke interesses besteed mag worden. Zo boort het bedrijf het enorme intellectuele en creatieve potentieel van de Googlers aan en dat komt uiteindelijk ten goede aan het bedrijf.”

### ***Nieuwsgierig makende presentaties***

*Ondanks het feit dat het doel van elk klantgesprek is om zoveel mogelijk informatie op te halen, verwacht de klant toch ook wel informatie en inspiratie te krijgen. Hierbij is het ultieme succes behaald als de klant op het puntje van zijn stoel zit, zelf een vragenvuur opent naar details over het gegeven voorbeeld en vooral nieuwsgierig is naar hoe dat voor hem of haar zelf kan werken. Deze nieuwsgierigheid leidt namelijk tot succesvolle opvolgacties die uiteindelijk leiden tot een deal of zelfs een lange termijn klantrelatie. De presentatie (of het salesdeck) kent daarom allerlei factoren om de nieuwsgierigheid van de klant actief aan te wakkeren:*

- 1. Voorbeeld cases met sterke resultaten waarbij de klant graag wil weten hoe dit resultaat tot stand is gekomen. (cognitieve nieuwsgierigheid)*
- 2. Een opvallend en grappig thema (van superhelden tot een menukaart en van een vakantie tot een heuse Crime) zodat de klant nieuwsgierig is naar de inhoud en de keuze van dit thema. (epistemologische nieuwsgierigheid)*
- 3. Gebruik van veel mooie beelden waardoor de klant nieuwsgierig wordt naar het verhaal erachter. (visuele nieuwsgierigheid)*
- 4. Een einde van de presentatie waarbij de nieuwsgierigheid naar het mogelijke effect voor hem of haarzelf getriggerd wordt om ver volgacties over een te komen:  
“Hoe zou een dergelijke campagne voor jou kunnen werken?” “Wanneer zullen we een vervolgspraak plannen waarbij ik een mogelijk concept presenteer wat aansluit bij jouw doelstellingen”.*

*Een Amsterdams reclamebureau selecteert het personeel op het hebben van een sterke hobby of passie die tevens een X aantal uren onder werktijd uitgevoerd mag worden. Dit omdat die mensen een drive hebben die het bedrijf in beweging houdt en veel goeds brengt.*

### **Principe 7. Ontwikkel nieuwsgierigheid op school, op de werkplek en privé.**

Dit alles bij elkaar maakt het bevorderen van nieuwsgierigheid een belangrijk thema voor onderwijs, opleiding en opvoeding, maar ook op de werkplek en privé.

Het is tijd voor de nieuwsgierig makende school en nieuwsgierig makende opleidingen, een werkplek waar deelnemers nieuwsgierig worden gemaakt en leren om zichzelf nieuwsgierig te houden en te maken. Van de docenten en opleiders vraagt dit dat zij zelf nieuwsgierig worden en blijven om zo het nieuwsgierig zijn te kunnen voorleven, vooral op eigen vakgebied en met betrekking tot het eigen primaire proces. Ook vraagt dit van hen dat zij zelf nieuwsgierig zijn naar lerenden. Ten slotte vraagt dit van de docenten en opleiders dat zij nieuwsgierig zijn naar verschillen in nieuwsgierigheid tussen lerenden in het algemeen, op hun vakgebied, zowel wat betreft de intensiteit, frequentie, duurzaamheid, breedte als diepte van de nieuwsgierigheid. Een handig hulpmiddel om nieuwsgierigheid in de klas een belangrijke plek te kunnen geven is ontwikkeld door Post en Walma van der molen (2019). In een matrix geven zij aan wat docenten kunnen doen aan het begin van de les, tijdens de les en aan het eind van de les. Zij onderscheiden voor elke fase in de les zes activiteiten: om nieuwsgierigheid op te merken, te bespreken, uit te dagen, te verrijken, voor te leven en te verdiepen.

Maar nieuwsgierigheid is ook belangrijk op de werkplek (Verdonschot en Spruijt, 2015). Nieuwsgierigheid is de basis voor werkpleklernen en ontwikkeling (zie Simons en Schenning, 2021). Het zit ook in de cultuur waarin onderzoek, innovatie, inspiratie en exploratie belangrijke kernbegrippen zijn. In Harvard Business Review bespreekt Francesca Gino (2018) vijf manieren om nieuwsgierigheid op het werk meer plek te geven: 1. Huur nieuwsgierige mensen in; 2. Geef als leidinggevende het nieuwsgierige voorbeeld (modelling); 3. Benadruk leerdoelen voor de hele organisatie; 4. Geef mensen de ruimte om hun interesses te volgen; 5. Organiseer dagen rond vragen als “ waarom...?”, “wat als...?”, “Hoe zouden we...?”. Ook in privésituaties zijn mensen meer en minder nieuwsgierig en treden ook de verschillende vormen van nieuwsgierigheid in wisselende mate op. Dat heeft bijvoorbeeld te maken met hobby's. Wie een sterke hobby heeft wordt vanzelf nieuwsgierig naar nieuwe kennis, oplossingen, medehobbyisten, e.d. Organisaties kunnen meestal veel leren van en beter gebruik maken van de nieuwsgierigheden die zich in de privésituatie openbaren.

### ***Nieuwsgierigheid naar de eigen ontwikkeling***

*Roos stelt haar team maandelijks een aantal vragen die de nieuwsgierigheid prikkelen/activeren waaronder:*

- *Welke functie zou je naast je eigen functie ook wel leuk vinden? De teamleden krijgen vervolgens de kans om vrijelijk te exploreren door in een minimentorship te ervaren hoe die functie is.*
- *Voor welk bedrijf zou je ook wel willen werken?*
- *Wat zou je graag willen leren van een collega?*
- *Welk cijfer geef jij je werk(tevredenheid) en vooral hoe kan dat omhoog?*

*Het resultaat is dat er een veilige relatie ontstaat waarin zaken besproken kunnen worden en de nieuwsgierigheid van de werknemer gevoed wordt.*

### ***Nieuwe collega's***

*Ook de introductie van nieuwe collega's pakt Roos iets anders aan. Ten eerste krijgen ze een format met een aantal (grappige) vragen waar ze er een aantal van kunnen kiezen om zichzelf voor te stellen aan het bedrijf. Ook werkte ze met een vragenpot waar de nieuwelingen “lootjes” met grappige vragen konden trekken die ze zelf konden beantwoorden en tevens aan een andere collega konden stellen. Hiermee wordt de nieuwsgierigheid een handje geholpen. Daarnaast worden de nieuwe mensen uitgedaagd om minimaal 5 (werk gerelateerde) vragen per week te stellen waarmee de*

*nieuwsgierigheid geactiveerd wordt en de drempel om vooral veel vragen te stellen verlaagd wordt.*

### **Feedbackspellen**

*Vaak wordt in commerciële bedrijven te weinig stil gestaan bij het elkaar geven van feedback. Het wordt ervaren als spannend, saai en vaak negatief van aard. De vraag is of er voldoende “growth mindset” aanwezig is bij de teams. Een vorm die Roos hierin hielp was het realiseren van feedbackspellen waarin collega’s metaforen voor elkaar moesten bedenken gekoppeld aan een compliment en een tip. Door middel van loting werd bepaald voor welke collega’s de metaforen bedacht moesten worden. De nieuwsgierigheid naar de metaforen over jezelf (een van de vormen van nieuwsgierigheid) zorgde voor een toegenomen growth mindset en verhoogde de motivatie om serieus deel te nemen aan het “spel”.*

### **Tot slot**

Nieuwsgierigheid heeft allerlei zeer gewenste bijeffecten en gevolgen, is veranderbaar en beïnvloedbaar en we weten ook best wel een beetje hoe dit moet. Het is belangrijk om mensen in onderwijs en opleidingen, op de werkplek en ook privé nieuwsgierig te maken aan de hand van de zeven principes die wij beschreven hebben. Maar het is even belangrijk dat mensen leren hun nieuwsgierigheden te behouden en steeds verder te ontwikkelen. Recent zijn er twee nieuwe boeken uitgekomen die goed aansluiten bij dit artikel en er uitgebreider en dieper op ingaan. Hier vindt u nog veel meer voorbeelden en uitwerkingen: Van Hooydonk (2023) schrijft in zijn boek “Pleidooi voor nieuwsgierigheid op het werk” en op de website van Thema: “Bewust nieuwsgierig zijn is een voorwaarde om te kunnen overleven in tijden van verandering. Maar het is een misvatting dat nieuwsgierigheid van nature in elke redelijk gezonde werkomgeving voorkomt. In werkelijkheid zijn nieuwsgierige werkomgevingen zeldzaam; ze ontstaan alleen als je daar doelgericht en consequent naar streeft. Dat is de moeite waard, want het zijn de nieuwsgierigen die je organisatie vooruit helpen, en die hebben nieuwsgierige werkplekken nodig om echt tot bloei te komen”. Van Elderen schrijft op de achterflap van haar boek “Het grote verwonderboek voor managers”: Dit boek is “Voor iedereen die gelooft dat nieuwsgierigheid en verwondering nodig zijn om ons potentieel nog verder te benutten. Voor iedereen die het lef heeft om het ook echt anders te doen”.

**Roos concludeert uit haar praktijk:** *Nieuwsgierige accountmanagers met goede vragen en nieuwsgierig makende triggers (attenties, presentaties) zorgen voor meer nieuwsgierigheid bij de klanten én voor betere briefings waardoor de winkans op de pitch wordt vergroot. De nieuwsgierigheid van de accountmanagers kan getraind worden door de vaardigheid van het stellen van vragen te oefenen en door ze zelf regelmatig vragen te stellen die de nieuwsgierigheid van deze accountmanagers prikkelen. Nieuwsgierigheid een rol geven in de managementstijl zorgt voor hogere werktevredenheid.*

### **Referenties**

Carr, N. (2011). *What the internet does to our brains*. New York: Norton.

Dweck, C. (2006). *Mindset: the new psychology of success*. New York: Random House.

Dutton, K. (2011). *Split--second persuasion: The ancient art & new science of changing minds*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Gino, F. (2018). The business case for curiosity. *Harvard Business Review*. September – oktober, 2-11.

Kashdan, T. (2009). *Nieuwsgierig?* Houten: Het Spectrum.

Kashdan, T.B., Stikma, M.C., Disabato, D.J., McKnight, P.E., Bekier, J., Kaji, J., & Lazarus, R. (2018). The five-dimensional curiosity scale: Capturing the bandwidth of curiosity and identifying four unique subgroups of curious people. *Journal of Research in Personality*, 73, 130-149.

Korpershoek, H. Hesselings, A. Venema, F. Verduyn, N. en Talens, R. (2018). Nieuwsgierigheid in kaart gebracht: Validatiestudie van de Epistemic Curiosity Scale in de Nederlandse onderwijscontext. *Pedagogische Studiën*, 95 19-33.

Pohl, Michael. (2000). *Learning to Think, Thinking to Learn: Models and Strategies to Develop a Classroom Culture of Thinking*. Cheltenham: Hawker Brownlow.

Post, T. & Walma van der Molen, J.H. (2019). Nieuwsgierigheid is een kwestie van houding. Gedownload van:  
<https://www.platformsamenvoeren.nl/wetenwatwerkt/kennisbank/nieuwsgierigheid-is-een-kwestie-van-houding-2/> op 17 februari 2023.

Simons, P.R.J. (2012). Nieuwsgierigheid - Berlyne. In M.C.P. Ruijters, & P.R.J. Simons (Red.). *Canon van het leren* (pp 421--431). Deventer: Kluwer.

Simons, P.R.J. (2013). Mindshift(ing). Afscheidsrede als hoogleraar didactiek in digitale context. Utrecht: Universiteit

Simons, P.R.J. (2021). Nieuwsgierigheid – Berlyne. In M.P.C. Ruijters, R.Schut & P.R.J. Simons (Red.). *Canon van leren en ontwikkelen* (pp. 333-343). Amsterdam: Boom.

Simons, P.R.J. & Schenning, J. (2021). Nieuwe ontwikkelingen in het denken over leren en ontwikkelen van medewerkers. In R. Poell, & J. Kessels(Ed.), *Handboek HRD*. Amsterdam: LannooCampus.

Simons en Verdonschot (2016). Nieuwsgierig zijn: Van een passieve, volgende houding naar een actieve, onderzoekende houding. In J.Schenning, R.J. Simons, & T. Besieux (Ed.), *Mensenorganisaties: 24 evoluties onder de loep (95-105)*. Zaltbommel: Thema.

Van Gelderen, E. (2022). *Het grote verwonderboek voor manager: hoe sociale innovatie bijdraagt aan verandering en vernieuwing in jouw organisatie*. Culemborg: Van Duuren Management.

Van Hooydonk S. (2023). *Pleidooi voor nieuwsgierigheid op het werk: nieuwsgierigheid als voorwaarde voor succes en groei*. Zaltbommel: Thema.



Thema..nl/boek-pleidooi-voor-nieuwsgierigheid-op-het-werk/?utm\_source=Maileon&utm\_medium=email&utm\_campaign=Thema-nieuwsbrief\_31-08-2023\_wk35&utm\_content=https%3A%2F%2Fwww.thema.nl%2Fboek-pleidooi-voor-nieuwsgierigheid-op-het-werk%2F

Vorst, R. van der (2007). *Nieuwsgierigheid: hoe wij elke dag worden verleid*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Verdonschot, S., & Spruyt, M. (2015). *Nieuwsgierigheid op het werk: beter presteren door fouten, vragen, twijfel en verwondering*. Utrecht: Kessels & Smit Publishers.