

bedrijfsjournalistiek.nl

e-zine over bedrijfsjournalistiek

Editie 3
maart 2005

- [Home](#)
- [Links](#)
- [Mail ons](#)
- [Adverteren](#)
- [Vacatures](#)
- [Colofon](#)

"Leidraad voor de professional"
(vakblad Communicatie)

Een Rob Vroet
bedrijfsblad
maken

Interview

'Bedrijfsjournalistieke bladen worden beter dan opiniebladen'

Bedrijfsjournalistiek is een nobeler vak dan de vrije journalistiek, stelt Jeroen Maters, hoofdcoördinator van de prille Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van de Beroepsvereniging voor Communicatie. 'Dat komt doordat journalisten in praktijk achter elkaar aanrennen van de ene brandhaard naar de andere, terwijl bedrijfsjournalisten werken aan een verbeterde samenleving.'

Ada Goudsmit

Welk doel heeft de vakgroep voor ogen?

'Het vakgebied beter op de kaart zetten en het niveau van bedrijfsmedia en bedrijfsjournalisten omhoog brengen. Nederland telt meer bedrijfsjournalisten dan gewone journalisten. Ook zijn er meer makers van bedrijfsbladen dan communicatiemedewerkers. En toch is de bedrijfsjournalistiek het meest doodgezwegen vakgebied. In ons land zijn zo'n tienduizend mensen betrokken bij het maken van bedrijfsbladen. Toch doen universiteiten en hogescholen er nauwelijks onderzoek naar. Er zijn nauwelijks gespecialiseerde opleidingen. Ongelooflijk, maar waar. Dat wil de vakgroep veranderen. Want bedrijfsjournalistiek is in potentie een heel krachtig middel om organisaties beter te laten functioneren. En dat werkt weer positief uit op het welzijn van medewerkers, relaties en klanten.'

Is bedrijfsjournalistiek nog wel van deze tijd?

'Je ziet dat de nieuwe generatie bedrijfsjournalisten nadrukkelijker probeert te promoten dat een journalistieke benadering dé manier is om de organisatiedoelstellingen te bereiken. Je moet kijken hoe je zoveel mogelijk winst kunt halen uit elke geïnvesteerde euro in een medium. Voorwaarde is dan wel dat je blad wordt gelezen. Dat gebeurt niet vanzelf. Je kunt je medewerkers wel verplichten om werkoverleg bij te wonen, een cursus te volgen of naar een nieuwjaarsspeech te luisteren. Maar lezen is een vrijwillige bezigheid. Lezersonderzoeken wijzen uit dat men alleen leest als de belangrijkste voorwaarden zijn vervuld. Die komen neer op twee vragen: "is de informatie op mij van toepassing?" en "kan ik de informatie vertrouwen?"'

Hoe belangrijk is een journalistieke aanpak daarbij?

'Iedereen kan een bedrijfsblad maken. Maar alleen een journalist kan een journalistiek bedrijfsblad maken. Met uitgangspunten als hoor en wederhoor, check en dubbelcheck, scheiden van feiten en meningen. Als bedrijfsjournalist werk je grotendeels vanuit diezelfde journalistieke principes. Pas dan kun je een geloofwaardig blad maken. Gelukkig zie je dat steeds meer gebeuren.'

Worden bedrijfsbladen niet links en rechts vervangen door intranet?



Jeroen Maters: pleitbezorger van journalistieke bedrijfsbladen.

'Veel organisaties komen daarop terug en gaan toch weer een blad uitgeven. Neem als voorbeeld een plantsoendienst van een gemeente. Die werknemers zitten niet achter een computer. Toch willen ook zij geïnformeerd worden. Gebeurt dat niet, dan gaan zij aan elkaar vragen hoe het zit. En zo komt een geruchtcircuit op gang. Bovendien worden personeelsbladen vaak thuis gelezen. Dus uit oogpunt van bedrijfsvoering is het is nog efficiënter om een blad op de post te doen: als iedereen het blad in dure werktijd gaat lezen is dat vele malen duurder dan de portiekosten. En je kunt met een blad veel meer inspelen op de emoties van mensen en onderwerpen op de agenda zetten. Ik voorspel dat iedere organisatie over enkele jaren weer een blad heeft. Naast een goed functionerende actuele nieuwsvoorziening op internet of intranet.'

Hoe wil de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek ervoor zorgen dat het niveau van de bedrijfsjournalistiek omhoog gaat?

Een bedrijfsblad kan op twee manieren beter worden. Door de technische en de journalistieke kwaliteit op te krikken. Bijvoorbeeld door spannende onderwerpen aan te snijden en door een goed beeld- en vormgevingsbeleid. En door ervoor te zorgen dat bedrijfsjournalisten meer ruimte krijgen om hun werk goed te doen: hogere budgetten, meer ruimte voor open communicatie vanuit het management etc. Ik denk dat binnen drie tot vijf jaar een kopgroep van bedrijfsbladen hetzelfde niveau heeft bereikt als de betere bladen in de winkel. Gezien het snel stijgende niveau van de inzendingen voor de Grand Prix Bedrijfsbladen moet dat kunnen. Op nog langere termijn zullen bladen uit die kopgroep zelfs beter zijn dan bladen als HP/De Tijd, Elsevier of Vrij Nederland.'

Je noemde bedrijfsjournalistiek een nobeler vak dan de vrije journalistiek. Leg dat eens uit.

'In potentie is de "vrije" journalistiek een nobel vak. In de praktijk rennen journalisten achter elkaar aan van de ene brandhaard naar de andere. Zij zijn vergeten dat media oorspronkelijk dienden om mensen te helpen om zelf een mening te vormen; zo droegen zij bij aan het ontwikkelen van de maatschappij. Nu vertellen media vooral wat er niet goed is in de wereld, maar niet hoe het beter kan. Terwijl in de bedrijfsjournalistiek juist óók wordt verteld hoe het anders en beter kan. Als vakgroep proberen we bedrijfsredacties te stimuleren die rol te benutten.'

Hoe gaat de vakgroep dat aanpakken?

'Vooral door veel bijeenkomsten te houden. Dit jaar gingen wij van start op Koppermaandag met een lezing door Betteke van Ruler. Op 19 mei vindt tijdens het congres Bedrijfsjournalistiek niet alleen de uitreiking plaats van de Grand Prix, maar worden ook workshops georganiseerd. Waarschijnlijk gaan we dit jaar aan de slag met nieuwe beroepsniveau-profielen voor de bedrijfsjournalistiek. Wij sponsoren een langjarig onderzoek van Universiteit Nijmegen naar de bedrijfsjournalistiek in Nederland. En we zijn betrokken bij het verbeteren van de afstudeerfase bij de specialisatie Bedrijfsjournalistiek aan de Hogeschool Tilburg. Tot slot overwegen wij een gedragscode voor bedrijfsjournalistiek in het leven te roepen en zetten we op het gebied van bedrijfsjournalistiek een serie publicaties op. Je ziet, aan ambities geen gebrek.'

Ada Goudsmit werkt bij de gemeente Den Haag en schreef daar meer dan tien jaar voor een personeelsblad voor alle gemeentelijke diensten.

Editie 3 - maart 2005

Reacties op dit bericht

Er zijn geen reacties op dit artikel.

Copyright © 2005 www.bedrijfsjournalistiek.nl, Leiden. Alle rechten voorbehouden.