

Jeroen Maters over bedrijfsjournalistiek

## 'Journalisten kunnen nog veel van ons leren'

De vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion bloeit. De bijeenkomsten van de vakgroep trekken steeds meer bezoekers. Wat is het geheim achter dit succes? Hoofdcoördinator Jeroen Maters legt het succesrecept uit en deelt zijn visie op het vak bedrijfsjournalistiek.

Krista Bakker

### *Hoe verklaar je het succes van de vakgroep Bedrijfsjournalistiek?*

'Bedrijfsjournalistiek is het grootste vakgebied binnen de communicatie en de journalistiek. Van de 14.000 journalisten in Nederland zijn er zo'n 8.000 bedrijfsjournalist. Het aantal bedrijfsbladen neemt alleen maar toe, er is dus een grote markt. Daarnaast beantwoorden we aan een behoefte onder bedrijfsjournalisten aan een platform om hun beroepsspecialisatie te ontwikkelen. Sinds de Vereniging van Bedrijfsjournalisten opging in de Beroepsvereniging voor Communicatie is nog maar weinig van de bedrijfsjournalisten vernomen. Toen wij als vakgroep initiatieven ontplooiden, dachten mensen: eindelijk.'

### *Waarom een vakgroep Bedrijfsjournalistiek en geen themagroep?*

'Bedrijfsjournalistiek is een vak. Je werkt bij een organisatie als bedrijfjournalist. Dat vak valt niet onder "communicatie" of "journalistiek", maar heeft een zelfstandige status.'

### *De vakgroep wil het onderwijs in bedrijfsjournalistiek verbeteren.*

#### *Waarom is dat nodig?*

'Omdat de bedrijfsmedia in aantal en op journalistiek niveau snel groeien, nemen zij een belangrijk deel van de publieke informatievoorziening van onafhankelijke media over. Vandaar dat opleidingen en beroepsorganisaties steeds meer het belang van professionalisering van het vakgebied zien. Tot voor kort waren er geen opleidingen op het gebied van bedrijfsjournalistiek. Zodoende volgt maar liefst 89 procent van alle bedrijfsjournalisten geregeld bij- en nascholing. In de praktijk komen journalisten of communi-

catiemensen er achter dat bedrijfsjournalistiek toch wel iets anders is dan gewone journalistiek of communicatie.'

We willen jonge talenten nu het liefste vanaf het begin een op het vak afgestemde opleiding geven. Op onze arbeidsmarkt zijn tussen de vier- en achthonderd nieuwe bedrijfsjournalisten per jaar nodig. Van de hogescholen en universiteiten komen er slechts twintig tot dertig. De vakgroep Bedrijfsjournalistiek is een schakel tussen arbeidsmarkt en opleiding. Aan de ene kant door bedrijfsjournalistiek theoretisch te onderbouwen via onderzoek, door cahiers uit te geven, lezingen te verzorgen – ook buiten Logeion. Aan de andere kant door bedrijfsjournalistiek op hogescholen en universiteiten te promoten als zelfstandig vak met veel arbeidsmarktperspectief. Tegelijkertijd realiseren we ons dat we niet kunnen wachten totdat we de eerste lichten afgestudeerde bedrijfsjournalisten krijgen. Daarom organiseren we ook veel bijeenkomsten, zoals het Congres van de Bedrijfsjournalistiek en praktische workshops. En we hebben natuurlijk de jaarlijkse Grand Prix Bedrijfsbladen.'

### *Studenten op hogescholen en universiteiten hebben altijd neergekeken op het vak bedrijfsjournalistiek. Is dat nog steeds zo?*

'Er is een kentering te zien in die perceptie. De journalistiek zit in een identiteitscrisis. De oude generatie journalisten, opgegroeid met

het beeld van de journalistiek als waakhond van de democratie, heeft enorm de deksel op de neus gekregen tijdens de opkomst van

## *'Binnen Logeion is veel ruimte voor nieuwe visies.'*

Pim Fortuyn. Deze maatschappelijke ontwikkeling hadden ze gemist. De jonge generatie journalisten, de nieuwe hoofd- en eindredacteuren, zien in dat de oude dogma's niet werken. Het is niet meer: er is maar één journalistiek en die streeft naar de absolute waarheid. Journalistiek is samenwerken. Met publiek, met informanten. Bedrijfsjournalistiek wijkt daar niet veel van af, de ideologie van de nieuwe journalistiek en van de bedrijfsjournalistiek zijn nagenoeg hetzelfde. Gewone journalisten zouden nog veel kunnen leren van bedrijfsjournalisten. In de journalistiek wordt hevig gediscussieerd over publieksgerichtheid. Publieksgerichte journalistiek is voor bedrijfsjournalisten oud nieuws. Wij werken al jaren vanuit het midden van de doelgroep, zoals bij personeelsbladen. Ooit was journalistiek bedoeld om de samenleving beter te laten functioneren. In feite rennen journalisten van hot naar her om te scoren, terwijl bedrijfsjournalisten met meerjarenprogramma's, goede bladformules en een serieuze aanpak proberen om daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan een goed functionerende minisamenleving. Die minisamenleving is dan de organisatie waarin je werkt, of het werkveld waarin die organisatie opereert. Tot en met tastbare resultaten aan toe.'

