

ADVIES KWARTIERMAKERS
LECTORAAT COMMUNICATIE EN JOURNALISTIEK
CHRISTELIJKE HOGESCHOOL EDE
DECEMBER 2021

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding, werkwijze en samenvatting advies	p. 2
Hoofdstuk 2. Kennisagenda Communicatie	p. 5
Hoofdstuk 3. Kennisagenda Journalistiek	p. 9
Hoofdstuk 4. Advies: gezamenlijk lectoraat	p. 11
Hoofdstuk 5. Alternatief advies: geen gezamenlijk lectoraat	p. 13
Hoofdstuk 6. Profielschets	p. 15

Kwartiermakers:
Bertus Tichelaar
Mark van Vuuren

Hoofdstuk 1 : Inleiding, werkwijze en samenvatting advies

Als kwartiermakers voor een nieuw lectoraat Communicatie en Journalistiek presenteren we hierbij ons advies aan u als onze opdrachtgevers.

“Kern van jullie opdracht is om een schets te maken van een kennisagenda voor de opleidingen Journalistiek en Communicatie, voortbouwend op het werk van de projectgroep”, zo staat er in onze opdracht.

We zijn de verkenning voor een kennisagenda van beide opleidingen gestart vanuit het idee dat de vakgebieden weliswaar overlap hebben, maar toch vooral gescheiden relevant willen zijn. De projectgroep stelde vast dat “de nadelen van een gemeenschappelijk lectoraat de boventoon” voeren. En: “één lector kan uiteindelijk niet twee verschillende onderzoeksvelden en opleidingen dienen, zo is de teneur.” Dat was het startpunt van de verkenning.

Gesprekken

Eind september hebben we als kwartiermakers de vakthemagroep Journalistiek en Communicatie voorbereid en ingevuld. Daar deden we een eerste verkenning naar onderzoeksthema's voor de beide vakgebieden.

In de weken en maanden daarna hebben we 35 gesprekken gevoerd met experts vanuit verschillende hoeken. Wij danken hen hartelijk voor hun tijd, inzichten en openheid.

Deze mensen waren:

Docenten van de opleidingen Communicatie en Journalistiek:

- Caroline Boeren
- Marcel Catsburg
- Karlijn Goossen
- Timo Jansen
- Esther van Lunteren
- Hendrie van Maanen
- Stijn Postema
- Timon Ramaker
- Douwe Schaaf
- Arjan van Vugt
- Korien van Vuuren
- Jeroen van der Zeeuw

CHE-lectoren:

- Henk Kievit, lector ‘Mens en organisatie’ bij opleidingen Bedrijfskunde en HRM
- Martine Noordegraaf, lector ‘Jeugd en gezin’ bij opleiding Social Work.

Daarnaast spraken we mensen uit het professionele werkveld.

Bij Communicatie waren dat:

- Steffart Buijs, directeur/partner Leene Communicatie
- Maike Delfgaauw, strategisch adviseur communicatie en participatie, Gemeente Ede
- Simone Dorreboom, directeur van der Hilst Communicatie
- Annelies van Ek, manager communicatie St. Philadelphia

- Marie-Louise Geenen, directeur Cornerstone, organisator van Praktijkcongres Interne Communicatie en Praktijkcongres Succesvol Persbeleid,
- Ard Lok, partner/strateeg bij WWAV, marketing voor non-profit
- Guido Rijnja, coördinator algemeen communicatiebeleid bij de Rijksvoorlichtingsdienst van het ministerie van Algemene Zaken
- Betteke van Ruler, emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam
- Marcel Smits, senioradviseur bij Van der Hilst Communicatie, docent Senior Woordvoerder
- Renata Verloop, specialist in (online) overheidscommunicatie, partner De Nieuwe CommunicatieProfessional, mede-oprichter Frankwatching
- Korstiaan van Vliet, directeur PDR, Adviesbureau voor strategie en communicatie.

En bij Journalistiek:

- Gijsbert Bouw, redactiechef Reformatorisch Dagblad
- Steef de Bruijn hoofdredacteur Reformatorisch Dagblad
- Marcel Gelauff, hoofdredacteur NOS, voorzitter Ned. Genootschap van Hoofdredacteuren
- Wilfred Hardeman, directeur/hoofdredacteur Groot Nieuws Radio
- Sjirk Kuijper, hoofdredacteur Nederlands Dagblad
- Rinder Sekeris, directie Nederlands Dagblad
- Arjan Lock, directeur EO
- Gerbert van Loenen, directeur Campus van DPG Media
- Margo Smit, ombudsman NPO
- Norbert Witjes, hoofdredacteur BDU Media.

Het advies

Als kwartiermakers hebben we ons met veel plezier gericht op deze inhoudelijke opdracht. Het heeft ons enorm geholpen door zowel naar binnen als naar buiten te kijken om met al die rijke inzichten te komen tot kennisagenda's voor de opleidingen Journalistiek en Communicatie. Dit leverde wel een verrassing op. De inzichten leidden ons tot een advies dat anders is dan ons startpunt doet vermoeden.

Op basis van de inhoudelijke onderdelen van de kennisagenda's is er alle reden om te streven naar één lectoraat voor Communicatie en Journalistiek gezamenlijk. We beseffen dat dit wel wat werk intern vraagt, maar dit is wat ons betreft de beste uitkomst op basis van inhoudelijke argumenten. **Er is wel een alternatief denkbaar voor wie het startpunt niet kiest in inhoud, maar in de aangetroffen situatie binnen de instelling.** De ervaringen in het verleden en de houding van beide groepen als gegeven beschouwend, leidt tot een ander advies, namelijk om beide groepen hun eigen weg te laten gaan en niet te streven naar een gezamenlijk lectoraat.

In dit rapport doen we verslag van de stappen die we hebben gezet. Op basis van alle gesprekken hebben we kennisagenda's opgesteld voor de opleidingen Communicatie (Hoofdstuk 2) en Journalistiek (Hoofdstuk 3). De overlap tussen deze inhoudelijke agenda's heeft ons doen besluiten om een gezamenlijke kennisagenda te adviseren voor

een gezamenlijk lectoraat voor beide opleidingen, die o.i. goed aansluit op het CHE-brede onderzoeksprofiel (Hoofdstuk 4).

Die kennisagenda vraagt uitwerking naar zowel onderwijs als werkveld. Daarbij hebben de gesprekken die we gevoerd hebben absoluut voldoende vertrouwen gegeven dat er inhoudelijk iets moois kan ontstaan. Voor wat betreft het onderwijs zien wij een belangrijke rol en betrokkenheid voor de Curriculum Teams van beide opleidingen. Als het gaat om het werkveld zijn er veel mogelijkheden om samen te werken op basis van deze gezamenlijke kennisagenda voor Communicatie en Journalistiek. Waar media zich sterker richten op een duidelijke doelgroep, is het vakgebied Communicatie van belang. En waar communicatie bezig is met maatschappelijke impact, helpt een Journalistieke inslag. Onze gespreksverslagen (beschikbaar als aparte bijlage) bieden aanknopingspunten voor de nieuwe lector.

Natuurlijk zijn er ook goede argumenten voor een splitsing in het lectoraat. Wie de afweging maakt dat de huidige institutionele context prioriteit moet hebben boven de inhoudelijke kansen, kan op een andere keuze uitkomen. Daarvoor hebben we ook enkele organisatorische mogelijkheden uitgewerkt (Hoofdstuk 5). Tot slot presenteren we een profielschets voor een nieuwe situatie van lectoraat, lector en kenniskring (Hoofdstuk 6).

We zijn in de afgelopen maanden niet toegekomen aan het onderzoeken van mogelijke publieke financiering voor het onderzoek in het lectoraat. De gesprekspartners in het werkveld noemden de mogelijkheid van samenwerking en mogelijke (co)financiering, maar voor ons was de tijd te kort om ook de aansluiting op thema's van VH, SIA en NWA te onderzoeken.

Tot slot

Op verschillende manieren zijn we beiden al langer betrokken bij het mooie werk dat gebeurt op de CHE in het algemeen, en de opleidingen Journalistiek en Communicatie in het bijzonder. Wat een bevlogenheid, integriteit en professionaliteit hebben we mogen meemaken. Daarbij moet de naam van Karlijn Goossen worden genoemd. We vinden het belangrijk om te laten weten dat we in dit hele traject enorm goed door haar zijn bijgestaan. Ze was een inhoudelijke verbinder op talloze momenten.

Dank voor het vertrouwen dat we hebben ervaren. Tijdens het hele traject hebben we er een flinke portie plezier bijgekregen. We hopen dat onze waarnemingen, afwegingen en adviezen zullen bijdragen aan jullie belangrijke missie.

Uw kwartiermakers,

Bertus Tichelaar en Mark van Vuuren
20 december 2021

Hoofdstuk 2. Kennisagenda Communicatie

Waarnemingen vooraf: Communicatie als vak

Naar haar veelomvattende aard is de discipline Communicatie minder strak gedefinieerd dan bijvoorbeeld Journalistiek. Er is overlap met tal van andere disciplines waar communicatieprocessen een belangrijke rol spelen, zoals onder andere psychologie, economie, sociologie, rechten, taalkunde en politieke wetenschappen. Binnen de CHE zien we verschillende reacties op deze openheid, zowel binnen de opleiding als daarbuiten. Zo wordt deze openheid soms gezien als vaagheid, soms als rijkdom. Ook zijn er interpretaties die duidelijkheid forceren door een fragment van de discipline tot het geheel te maken: het is dan een 'toeleverend vak' of 'gewoon marketing.'

Een kennisagenda voor Communicatie zal dus deels moeten schaduwboxen tegen vooroordelen. Dit betreft met name de schrale opvatting over wat communicatie is en doet. Dit hangt samen met de indruk vanuit gesprekken uit het werkveld die laten zien dat communicatieprofessionals met een strikt traditionele rol opvatting het heel moeilijk gaan krijgen. Studenten moeten dus voorbereid zijn op meerdere plekken waar communicatie buiten haar traditionele oevers treedt. We noemen er twee.

Communicatie is meer dan 'dat wat een communicatieafdeling doet'

Er bestaat een beeld van de Communicatieafdeling, en communicatie wordt soms zomaar beperkt tot wat men die afdeling toedicht als takenpakket. Dat geldt niet voor andere organisatieonderdelen: Het is duidelijk dat 'Personeel' niet beperkt blijft tot de afdeling P&O. Ieder organisatieid is personeel, alle activiteiten komen voort uit human resources, elke vergadering wordt 'georganiseerd'. Hetzelfde geldt voor 'Financiën': Ook al doet de afdeling de boekhouding, elk kopje koffie kost geld, en wie de verwarming aan/uit zet doet iets financieels. De uiteindelijke financiële balans is een resultaat van al het alledaagse balanceren in de keuzes die gemaakt worden. Nog een voorbeeld: Kwaliteitszorg. Een belangrijke stafafdeling, maar hopelijk wordt de zorg voor kwaliteit uiteindelijk gerealiseerd door ieder wie in de organisatie. Zo is het ook met communicatie.

Elk gesprek is communicatie - ook als de communicatie-afdeling in geen velden of wegen te bekennen is. Elke interactie met een klant (of een computer) maakt verschil. Een leider kan niks in een communicatie-vrije zone. Een journalist trouwens ook niet. Zelfs de entree van een gebouw ademt (communiceert) een sfeer. Een dergelijke rijke benadering van communicatie biedt handvatten voor een succesvolle start als communicatieprofessional. Wie communicatie opsluit in een dienstige afdeling kortwiekt de kracht van verbinding. Juist onderzoek binnen een lectoraat kan bijdragen aan een rijk begrip van communiceren.

Communicatie gaat niet alleen over producten en middelen, óók over processen

Zeker, 'zenden' is een belangrijk ingrediënt van communicatie. Zowel *communicatio* (informatieverstrekking) als *communicare* (streven naar gedeelde betekenis) veronderstelt een aspect van uitdelen. Maar wie communicatie reduceert tot zenden doet zichzelf en anderen tekort. Het interacteren is ook communicatie. Het omvat het spannende proces van onderhandelen over betekenissen door rijke symbolische interactie. De gezamenlijkheid van communicatie-interesse ligt in die aandacht voor interactie – en daarvan dan de voorwaarden, het proces en de effecten.

Afhankelijk van de hoek van het veld waarin je zoekt, vind je dan aandacht voor hoe media werken, wat retoriek overtuigend maakt, hoe we betekenis verlenen aan kriebeltjes en klanken, hoe macht gekanaliseerd wordt in interactie (of juist door het gebrek eraan), hoe informatie verspreid raakt in groepen, de cultuurvormende kracht van verhalen, de wisselwerking tussen gedrag en gedachten of de fenomenologische ervaring van een goed gesprek waarbij de ruimte tussen mensen lijkt op te lossen door aandachtig contact. Voeg daarbij de breedte van onderwerpen (van gezondheid tot games, van politiek tot didactiek, van massa tot kassa) en je voelt wel aan dat deze veelkleurigheid soms wordt gevierd als rijkdom en soms vervloekt als fragmentatie. Maar wat je zeker niet moet doen, is het reduceren tot het schrale zenden.

Het cyclische in communicatieprocessen laten ook zien hoeveel meer er is dan middelen. Want vaak wil je aansluiten bij de referentiekaders van verschillende stakeholdergroepen. Die referentiekaders zijn alleen niet zomaar uit de lucht komen vallen, die ontstaan zelf ook in interactie (door socialisatie). Dus de producten van interacties geven op hun beurt weer vorm en betekenis aan de volgende interactie. Framing en frames buitelen over elkaar. Het besef van dit cyclische proces is het startpunt van veel veranderingstrajecten: van organisaties met een nieuwe visie, via samenwerking van partijen met tegengestelde belangen, tot burgers die gezondere leefstijlen nastreven.

De samenwerking met het werkveld wordt gemakkelijker wanneer deze communicatierijkheid wordt erkend. Daarom moet samenwerking niet vooraleerst gezocht worden in contacten met communicatie-afdelingen, maar met die plekken waar communiceren de kernactiviteit is. De stabiele partners van de toekomst voor de opleiding en het lectoraat zijn die welke hun kerntaak zien in verbinden, informeren, onderhandelen, overbruggen, samenwerken, bouwen. Naast de mediabedrijven en communicatiebureaus die al in het netwerk zitten, zijn dit bij uitstek goede startpunten voor samenwerking.

Methodologie heeft een eigen plaats in het communicatieonderzoek en -onderwijs. Er zijn allerlei geavanceerde methoden waar het werkveld al ver mee is. Datagestuurde werken en datagedreven communicatie zijn meermaals genoemd als belangrijke ontwikkelingen door de werkveldpartners. Methoden en aanpakken (zoals design thinking) zijn helpende technieken om goede ideeën te genereren en realiseren. Tegelijk is een valkuil dat meer of minder geavanceerde methoden losgezongen kunnen raken van een inhoudelijke visie op communicatie. Methodologie kan zelfs verhullend werken: wie inhoudelijke expertise mist, kan een toevlucht zoeken methoden. Dan kun je wel uit de voeten met een protocol, maar wordt door de impliciete aannames over communicatie binnen die aanpak de essentie van communicatie tekortgedaan. De gereedschapskist van de communicatieprofessional moet goed gevuld zijn met methoden waarvan de vooronderstellingen goed zijn doordacht.

Hierin bestaat nog het risico dat communicatie zichzelf in de voet schiet. Net als bij methoden die inhoudsloos kunnen worden, is er een inhoudelijk thema dat gemakkelijk plat kan worden en waar een angel van de negatieve beeldvorming zit. Dat is, ironisch genoeg, de aandacht voor reputatie en marketing. Reputatiemanagement heeft soms de neiging om complexiteit te reduceren. Natuurlijk zijn ze er wel, de communicatieprofessionals die boven alles proberen hun bewindslieden of directie uit de wind te houden. Maar dit is niet het soort dat Ede wil afleveren. Naast dat communicatie dan weer gereduceerd wordt tot zenden, corporate cosmetica (en

mogelijk zelfs: manipulatie), triggert het de starre communicatiebeelden van toeschouwers. Zo is het opvallend dat meerdere journalistiek-collega's afstand willen houden van communicatie wanneer zij dit zien als een dubieuze professie ('voorlieger' in de woorden van een werkveldpartner/voorlichter), terwijl zij in hun zoektocht naar de journalistiek van de toekomst en stabiele businessmodellen voor mediabedrijven uitkomen bij communities, platforms en onverwachte samenwerkingspartners. Daar zijn de communicatiecollega's ook mee bezig! De kwartiermakers waren verrast dat dit zo naast elkaar kon staan.

Het position paper van de opleiding is niet eenduidig in haar keuze: aan de ene kant is 'communiceren de kern van ons menselijk bestaan', maar verder is het vooral maar 'ondersteunen van organisaties', vakmanschap in verhalen vertellen en ethisch behoedzaam handelen. Door te gaan voor 'impactvolle communicatie' wordt het tussenliggende proces secundair gemaakt. Dat voedt het Zender-Boodschap-Medium-Ontvanger-model, en dat is niet helpend. Terwijl er wel een alternatief voorhanden is: de focus op relaties van de CHE past heel goed bij een rijke visie op communicatie. Het CHE-brede thema 'De kracht van relaties' is zo gezien een cadeau voor Communicatie, dat klaar ligt om te worden uitgepakt.

Met al deze waarnemingen als achtergrond, en met de gesprekken als basis, ontstaan de contouren van een onderzoeksagenda.

Onderzoekagenda

De CHE staat op meerdere plaatsen vooraan bij het verkennen van nieuwe vormen waarop de maatschappij in het algemeen en organisaties in het bijzonder zichzelf opnieuw uitvinden. Wanneer de visie op communicatie scherp is, kunnen zulke nieuwe organisatie- en samenwerkingsvormen op een creatieve wijze bestudeerd worden, met de belofte van concrete handvatten voor verdere ontwikkeling.

Het werkveld ligt wagenwijd open voor scherpe communicatieprofessionals die willen bijdragen aan multidisciplinaire problematiek, interprofessionele samenwerking en interorganisatiele netwerken (zoals de FoodValley). Dit zijn juist plekken waar de crux vaak ligt in het vertalen, gunnen, en het ontwikkelen van een nieuwe gezamenlijke taal.

Dit geldt in maatschappelijke zin ook voor het algemene belang en het streven naar bijdragen aan 'the common good'. Dit denken doordeesemt het streven van de hele CHE. Een stageorganisatie van de opleiding zei: "Het kan CHE'ers iets schelen hoe het met de wereld gaat." We hebben veel voorbeelden gezien van de mogelijke bijdrage die communicatie. Enerzijds geldt dit voor het *tegengaan van problemen*, bijvoorbeeld polarisatie, wantrouwen, fragmentatie, extremisme, onverschilligheid, vervuiling, fake news en filterbubbels. Anderzijds geldt het voor *het positieve verschil* dat gemaakt kan worden, zoals veerkracht, begrip, gemeenschappelijkheid, hoop, compassie, empathie, betrokkenheid, waardigheid, leiderschap, verbinding, karakter en impact.

Het onderzoek hiernaar zou communicatie in al haar relevantie kunnen laten zien, op een onderscheidende en samenhangende manier. De methodologie die hiervoor gebruikt kan worden (van issue-arena's tot design thinking) zitten al deels in de gereedschapskist van de communicatieprofessional.

Het nieuwe samenspel dat nodig is in deze nieuwe contexten hebben een mooie aansluiting bij de pijlers van de opleiding Communicatie. In een geïntegreerde vorm liggen hier absoluut mogelijkheden voor een lectoraat: Community building (binnen/tussen organisaties, en maatschappijbreed) ontstaat immers wanneer public trust is geïntegreerd ("bouwen aan vertrouwen"). Dit is een noodzakelijk iteratief proces, waarbij principes van design thinking goede handvatten kunnen bieden.

Hoofdstuk 3. Kennisagenda Journalistiek

In een tijd waarin de tegenstellingen in de samenleving toenemen, en de journalistieke media zoeken naar een betekenisvolle rol en positie, is vertrouwen het sleutelwoord. In welke mate en waarom hebben burgers vertrouwen in (welke) media? En wat doen media en journalisten om dat vertrouwen te vergroten? Op welke manier investeren zij in de relatie met hun publiek?

Deze vragen zijn urgenter geworden, in de context van de grote rol die techbedrijven met sociale media spelen. In de praktijk blijken deze platforms het maatschappelijk debat te verscherpen, tegenstellingen te vergroten, en bij te dragen aan het vormen en bestaan van bubbels. Tegelijkertijd is voor het publiek de status van journalistieke producten minder duidelijk geworden. Sterker, het vanzelfsprekende belang van feiten is er niet meer. De onderstroom van waarden, emoties en overtuigingen is minstens zo belangrijk als de meer rationele en feitelijke verslaglegging.

Redacties en journalisten worden niet meer vanzelfsprekend geloofd, in het slechtste geval krijgen ze het verwijt van 'nepnieuws', of worden journalisten in hun beroepsuitoefening zeer onheus bejegend. Aan de andere kant geldt ook dat media groepen in de samenleving niet meer of veel minder bereiken.

Van klassiek naar community

Deze context maakt veel journalisten en redacties verlegen, zo niet onzeker. Ook de band met het publiek is de vanzelfsprekendheid voorbij. Door online publicaties is de relatie met het publiek veel directer geworden. Daarbij zijn media meer en meer bezig met het vormen van en bouwen aan een 'community'. Zo bezien verlaten media hun klassieke en meer afstandelijk rol als 'waakhond'. Daarvoor in de plaats komt een meer dienende en faciliterende rol. De journalist wordt vaker gespreksleider die zijn of haar publiek inspireert, verbindt en betreft.

In veel gevallen bestaat die 'community' al veel langer, en zijn de mogelijkheden nu veel groter om daarmee in contact te blijven. De uitdaging voor redacties is om hierin te zoeken naar meer transparantie. Dan gaat het om verantwoording, maar ook uitleg van en toelichting op gemaakte keuzes en dilemma's. Een andere uitdaging betreft het betrekken van de 'community' bij het redactionele proces. Vanaf het begin kan het publiek actief betrokken zijn bij het maken van een journalistiek verhaal. Dat begint met kennen van en luisteren naar de 'community'.

Deze korte schets maakt ook duidelijk dat deze uitdagingen op verschillende niveaus van belang zijn: zowel op het niveau van medium of redactie, als op het niveau van de journalist. Daarbij gaat het op beide niveaus ook om de onderstroom van waarden, emoties en overtuigingen. Hoe expliciet worden die gemaakt? En welke manieren dragen bij aan een betere vertrouwensrelatie tussen publiek/'community' en redactie? Duidelijk is dat de combinatie van een veranderende samenleving en een veranderend medialandschap zowel het publiek als de media voor een grote opgave stelt.

Journalistiek en Communicatie

De hier geschetste onderzoeksrichting kiest focus in het werken aan vertrouwen, in een open en betrokken relatie met het publiek. Daarbij geldt de journalistiek vanouds niet zo goed is toegerust voor die opgave. Sterker, communicatie-professionals hebben hier een

steviger bagage voor. Samenwerking tussen beide disciplines is een uitgelezen kans om de relatie met de community te verbeteren. Daarbij mag en moet het ook schuren tussen de disciplines, maar het zou kunnen en moeten beginnen met het besef van wederzijdse afhankelijkheid.

Hoofdstuk 4. Advies: Gezamenlijk lectoraat Communicatie & Journalistiek

Op basis van de kennisagenda Journalistiek en de kennisagenda Communicatie zien we een aantal gebieden waarop samenwerking, debat en wederzijdse versterking goed mogelijk lijken.

Thematisch

Er zijn onderwerpen die beide professies raken. Dit gaat dan om thema's als vertrouwen, duiding, verhalen, stem geven, verbinden, tegenstem, geloofwaardigheid.

Trends

Er zijn **maatschappelijke trends** die de competenties van beide professies in gezamenlijkheid nodig hebben, al was het alleen al omdat deze de autoriteit van beide beroepsgroepen kan aantasten. Denk hierbij inhoudelijk aan breed ervaren problemen rond de kwaliteit en temperatuur van de publieke ruimte en verschillende transitieën in een gepolariseerd landschap. Voor een goede toekomst zijn de **professionele trends** om zich te gaan organiseren in netwerkverbindingen en communities heel belangrijk. Hierin hebben beide groepen bagage die de ander nodig heeft. De **innovatieve trends** betreffen dan de technologie en de vraag naar datagedreven professionaliteit. In de overvloed van beschikbare informatie is een zekere geletterdheid cruciaal voor emancipatie. Daarbij is de noodzaak tot vakkundig verzamelen, duiden, vertalen en presenteren van data essentieel.

Regio Ede

De regio Ede biedt de CHE alleen al met de FoodValley een geweldig potentieel voor verbindingen met het werkveld. Hierin liggen vraagstukken waar de competenties van beide beroepsgroepen nodig zijn.

Het onderlinge gesprek

In het kort: Communicatie kan Journalistiek helpen verbreden; Journalistiek kan Communicatie helpen verdiepen.

Journalistieke thema's in communicatie: duiding, helpen begrijpen, meervoudig kijken, kritisch leren kijken. Goed vertellen.

Communicatieve thema's in journalistiek: media als bedrijf, community i.p.v. lezers, doelgericht handelen, contact maken met publiek, ondernemerschap, contextualiseren (uit een werkveldgesprek: "iets wat niet nieuwswaardig is, kan nog wel heel belangrijk zijn")

Dat de professies schuren is deels overkomelijk en deels ook een unieke eigenschap. Laat het (soms) maar schuren! De mogelijkheid om dat gesprek samen te voeren maakt Ede uniek. Zoals een werkveldpartner zei: "Door ze uit elkaar te trekken creëer je de ongewenste polemiek. Journalist en communicatieprofessional hebben elkaar nodig, en door samen te blijven werken heb je daar een goed vertrekpunt in. Ze hebben een gemeenschappelijk belang en ze kunnen elkaar versterken. Een journalist die een voorlichter als 'voorlieger' ziet krijgt geen scoops. Goede verhoudingen helpen. Een journalist die je vertrouwt gun je een toespraak alvast onder embargo en wijs je op een tegenpartij die de nuance op jouw positie kan verwoorden. Los laten optrekken voedt de

onnodige, onproductieve en onprofessionele vijandigheid tussen beroepsgroepen die elkaar nodig hebben.”

We hebben het hier over twee opleidingen die gericht zijn op taal en communicatie, en die in hun vakgebieden de worsteling meemaken hoe communities kunnen ontstaan. De ironie kan niemand ontgaan dat zij dan gezamenlijk er niet uit zouden komen. Het onderzoeksprofiel van de CHE met de treffende titel ‘De kracht van relaties’ zegt hier iets over: “Als Christelijke Hogeschool Ede willen we ons daarom specifiek richten op de kracht van relaties, het vermogen van mensen om samen met anderen iets op te bouwen en voor elkaar te zorgen, ook als het moeilijk is en overtuigingen en ambities kunnen schuren.”

Het is de kwartiermakers niet ontgaan dat dit beeld op gespannen voet staat met de oorspronkelijke rapportage van de projectgroep, die als titel ‘De zwakte van relaties’ had kunnen hebben. En het vraagt ook iets van de persoon van de lector om deze overbrugging op inhoud te kunnen realiseren.

Onoverkomelijk?

Toch kan de gevraagde overbrugging onoverkomelijk zijn. Inhoudelijk kan het, maar die afweging is uiteindelijk niet aan ons. De contouren van het alternatief om gescheiden op te trekken zijn het onderwerp van het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 5. Alternatief advies: Communicatie en Journalistiek geen gezamenlijk lectoraat

Kwartiermakers hebben als externen gemakkelijk praten. Zij zien overlap en gezamenlijkheid waarbij intern hobbels overkomelijk lijken. Er kunnen interne overwegingen zijn om dit inhoudsgedreven advies te vervangen door een instellingsgedreven keuze. Dan pakt het anders uit. We zijn ons ervan bewust dat tot nu toe geprobeerd is deze gezamenlijkheid te realiseren. En het is niet goed gelukt. Ligt dat aan de lector? De stereotypen die collega's soms over elkaar meedragen?

We lazen al in de rapportage van de projectgroep dat beide groepen vinden dat “zij nu aan de beurt zijn”. Dit is een uiting van gemis. Het leek ‘gewoon’ over competitie te gaan, gekissebis tussen twee groepen professionals. Maar daar zit wel iets onder: op enige manier voelen beide groepen zich in de steek gelaten door het lectoraat. Alleen het benoemen van dit gemis kan helpen bij het oplossen.

Stereotype

Er zijn opvallend stereotype beelden van de twee professionele beroepsgroepen, niet alleen binnen de opleidingen, maar vaker als beide groepen elkaar treffen.

- Eigen beroepsgroep: ‘Klassiek.’ Journalisten als ridders en beschermers. Communicatie als verbinder, ogen en oren van groepen.
- De ander: Een aantal journalisten vindt communicatie een beetje vies vanwege de vooringenomen belangen die worden gediend. De communicatieprofessional moet dus gewantrouwd worden, want die probeert gewiekst te ‘spinnen’ wat onthuld of verhuld moet worden. Bij Communicatie is soms irritatie over de vermeende hoogdravendheid van journalisten die praten of ze als waakhonden van waarden de objectieve waarheid najagen. Terwijl journalisten ook gewoon belangen hebben, en dromend van De Tegel gewoon stukjes tikken voor mediamagnaten met grote belangen en agenda's.

En een beetje schuren is natuurlijk helemaal niet erg. Maar zoals ook aangegeven in hoofdstuk 4 is er veel moois te bereiken door gezamenlijke professionele reflectie. Het onderscheid *hoeft* niet onoverkomelijk te zijn. Maar mogelijk *is* het wel onoverkomelijk voor de betrokkenen.

Eigen verkenningsruimte

Een nieuw – gescheiden – lectoraat zou de opdracht en kans kunnen krijgen om de vakgebieden om inhoudelijke redenen met elkaar te laten kennismaken, waarna er vormen van samenwerking kunnen ontstaan. Het eerste accent ligt dan wel op het tijd nemen om ruimte te geven aan ontwikkeling en groei in zelfbewustzijn en eigen profiel. Er is alle reden om de beide opleidingen uit te dagen. Weer: Communicatie kan Journalistiek helpen verbreden; Journalistiek kan Communicatie helpen verdiepen. Als beide groepen hun eigen weg gaan, zou het jammer zijn wanneer de kans op wederzijdse hulp wordt gemist. Maar apart optrekken biedt verkenningsruimte om zonder de ballast van de ander de eigen kennisagenda te bewerken.

Daar komt nog een aspect bij over de persoon van de lector. Uit onze gesprekken met twee andere CHE-lectoren bleek ook dat het van groot belang is dat de professionele identiteit van de lector nauw aansluit bij de betreffende opleidingen en docenten. Uitgaande van die gewenste 'liefde voor het vak' ligt een scheiding in het lectoraat van Communicatie en Journalistiek voor de hand.

Varianten van splitsing

De vraag bij deze splitsing is vooral organisatorisch (en financieel) van aard.

Wij zijn op enkele varianten gekomen, die we meegeven ter overweging:

1. Voor beide opleidingen een lector
 - Is een financiële uitdaging, is alleen denkbaar bij (forse) externe financiering
2. 1 lector, 1 associate lector (bij een ander lectoraat)
 - Variant 1: lector Journalistiek, associate lector Communicatie koppelen aan lectoraat 'Dienstbaar organiseren' bij Bedrijfskunde/HRM
 - Variant 2: lector Communicatie, associate lector Journalistiek koppelen aan lectoraat 'Informele netwerken' bij Social Work
3. Voor beide opleidingen een associate lector (bij een ander lectoraat)
 - Variant 1: beiden koppelen aan hogeschool-brede lectoraat over bezieling en professionaliteit
 - Variant 2:
 - associate lector Communicatie koppelen aan lectoraat 'Dienstbaar organiseren' bij Bedrijfskunde/HRM
 - associate lector Journalistiek koppelen aan lectoraat 'Informele netwerken' bij Social Work

Hoofdstuk 6. Profielschets lectoraat, lector en kenniskring

Afhankelijk van de keuze voor ons advies om op inhoudelijke gronden samen te blijven (hoofdstuk 4) of op institutionele gronden apart op te trekken (Hoofdstuk 5), ontstaan verschillende beelden van het lectoraat, de lector en de kenniskring. We geven een aantal overwegingen die kunnen helpen om te beslissen wat wijsheid is voor de volgende stap. Dit zijn waarnemingen over de context waarbinnen de lector zal moeten starten.

De kloof tussen onderwijs en onderzoek is in de afgelopen jaren diep geworden.

Vanuit de onderwijspraktijk is het lectoraat het zwarte gat waar goede docenten in verdwijnen om nooit meer uit terug te keren. Het heeft docenten weinig tot niets opgeleverd.

Inhoudelijk wordt de kennisagenda bepaald door persoonlijke voorkeuren van promoverende collega's, waarbij het belang voor de opleiding niet altijd even duidelijk. Het risico bestaat dat een kenniskring vooral gezien wordt als een stal om je eigen stokpaardje te stallen. Heel duur en tijdrovend hobbyisme, ten koste van de opleidingen. Wanneer de verbinding gelegd wordt, is hier wel waardering voor.

Het primaat van het onderwijs maakt dat onderzoek vaak te direct wordt gelinkt aan de onderwijspraktijk. Zo werd bij sommige communicatie-collega's gemerkt dat als ze over onderzoek nadenken, ze dat doen als docenten, niet als communicatie-experts. Voor een kennisagenda is het cruciaal om te denken over de praktijk van het vak, niet vanuit de onderwijspraktijk.

Kenniskring

De kenniskring zoals die nu is moet wel worden aangepast. Dat kan onverkwikkelijk worden als het lid zijn van een kenniskring als 'verworvenheid' wordt beschouwd. Een professie-gerichte kennisagenda kan alleen worden gerealiseerd als de huidige kenniskring wordt opgebroken. Gun een nieuwe lector een nieuw begin.

De brug tussen werkveld en lectoraat is wankel.

De meeste werkveldpartners kennen wel de opleiding, maar niet het lectoraat. Dat is jammer, want de vragen overlappen genoeg om een gezamenlijke kennisagenda te gaan ontwikkelen. Voor een aantal organisaties is de lector wel relevant geweest in concrete onderzoeksprojecten.

Het werkveld begrijpt dat er geld nodig is voor samenwerking. Soms hebben ze dat zelf, soms bieden ze aan om samen te gaan zoeken naar financiering. Dit vraagt maatwerk. Voor commerciële partners is exclusiviteit van belang (dus niet dat hun concurrenten ook meedoen).

De financiële afweging.

Aan de ene kant is de connectie met het werkveld dé manier om externe financiering te krijgen voor het lectoraat. Zo ontstaan hechte verbindingen en extra capaciteit om mooie en goede dingen te doen. Dan heet de prikkel 'kwaliteitsimpuls'.

Aan de andere kant is het mogelijk oneerlijke concurrentie ten opzichte van de markt. De waarde van de CHE zou moeten zijn om publiek geld om te zetten in kennis, in plaats van andersom. Dan heet de prikkel 'pervers.'

Hier zit mogelijk een verschil tussen Communicatie en Journalistiek: de activiteiten van het lectoraat kunnen (hoeft niet) concurreren met het communicatie-werkveld. De FoodValley is wel een grote kans voor samenwerking. Er is tot op zekere hoogte budget beschikbaar voor (gezamenlijk) onderzoek bij de werkveldpartners. (zie aparte verslagen van gesprekken)

Het type lector dat wordt gezocht

Alleen wanneer een vertrokken professional heel erg goed was, wordt gezocht naar een vergelijkbaar persoon als vervanger. In de meeste gevallen betekent dit dat bij een vacature gezocht wordt naar een extreme tegenpool van de voorganger. Door de losse verbinding met de opleidingen wordt nu logischerwijs gezocht naar iemand die hecht verbonden is met de thema's van de opleidingen. De mogelijkheden zijn dan: trekker (type 1) of ondersteuner (type 2)?

Type 1: Trekker en voorloper. Er is leiderschap nodig om een visie te formuleren en iets op te bouwen rond een inspirerende kennisagenda. Dat vraagt een sterke persoonlijkheid, met goede ideeën en overtuigingskracht, die de power heeft om onderzoek op te zetten en uit te voeren. De droomkandidaat is een inspirerende lector voor een slim lectoraat.

Type 2: Ondersteuner en bruggenbouwer. Er zijn genoeg ideeën, maar er is geen gelegenheid om dat goed uit te werken. Een dienende mogelijkmaker die helpt om de kracht van de organisatie te ontsluiten als klankbord van de latente verlangens. De droomkandidaat is een wijze lector voor een geïnspireerd lectoraat.

Dan is er ook nog een verkeerd type: Soms wordt de lector verward met een 'docent onderzoek', waarbij de lector verantwoordelijk wordt gemaakt voor de onderzoekslijnen in het onderwijs. Die verwarring is begrijpelijk en de vorige lector liet wel een heel groot gat vallen in het onderwijs. Maar een lector die te dicht op onderwijs zit, zal nooit een goede kenniskring kunnen leiden, om dezelfde reden als waarom docenten zo moeilijk in het lectoraat komen: de deadlines liggen onvergelijkbaar anders (onderwijs heel kort, onderzoek langer). De lector heeft ruimte nodig om langeretermijnwerk te doen.

Concluderend

Al met al ziet het profiel van de lector er als volgt uit (waarbij afhankelijk van de gemaakte keuze tussen advies en alternatief advies verschillende prioriteiten zal worden gesteld):

1. Ambassadeur
 - Liefde voor het vak
 - Ambassadeur van werkveld en onderzoek -> opleidingen
 - Ambassadeur van opleiding -> werkveld en onderzoek
2. Kenner van de contexten
 - Ervaren in de praktijk (kent verhalen, praktijkgericht, netwerk)
 - Begrijpt docenten en onderwijs (kan ook zelf [gast]college geven)
3. Ondersteuner
 - Geen geldingsdrang om eigen agenda te pushen
 - Kennis van onderzoek in concepten, theorieën, methodologie, academisch schrijven

- Durft te kiezen (knopen doorhakken wat 'we wel gaan doen én wat we niet gaat doen')
- Organisatorisch en projectmatig kunnen werken

4. Bouwer

- Inspirerend starten van een nieuwe (!) kenniskring
- Minstens 0.5 fte om als lector een substantiële bijdrage te kunnen leveren
- Ondersteuning waar dit schaap met de vijf poten een poot 'mist'.
- Goede balans in samenwerking tussen de opleidingen én aandacht voor de eigen vragen van de professies.