



Academie Journalistiek & Communicatie investeert in verbinding met werkveld

Beroepspraktijk onmisbaar in nieuw onderwijsprogramma

Steeds nadrukkelijker zoekt de academie Journalistiek & Communicatie van de CHE de verbinding met het werkveld. Een gouden combinatie, als je het de academiedirecteuren Herman Oevermans en Arjan van Vugt vraagt. Studenten doen zeer waardevolle ervaring op. Bedrijven verrijken zich met frisse, creatieve breinen? Het curriculum (van de student) wordt doorlopend gevoed met nieuwe prikkels uit de praktijk.

Per 1 september 2014 is het roer op de academie Journalistiek & Communicatie behoorlijk omgegaan. Het curriculum van beide opleidingen is, al dan niet stapsgewijs, volledig opnieuw ingericht. Belangrijkste verandering: de verbinding met de praktijk. Natuurlijk, die was er via stages en afstudeerprojecten eerder ook al wel, maar ze krijgt nu een veel prominenter plek in de opleiding, zeggen Oevermans, Van Vugt en relatiebeheerder Jeanette Otte.

Opleiden voor praktijk

“Wij zijn er niet alleen om studenten een mooie studietijd en intellectuele bagage mee te geven, maar we zijn er vooral om studenten goed voor te bereiden op de beroepspraktijk,” vertelt Van Vugt. De koersnaald wordt op het bedrijfsleven en verwante organisaties afgesteld. Het werkveld helpt de kwaliteit van het curriculum te versterken. “De stem van de beroepspraktijk is van groot belang. Bedrijven en organisaties

weten beter dan wij waar op de werkvloer behoefte aan is, over welke kennis en skills onze studenten moeten beschikken, willen ze straks op de arbeidsmarkt van toegevoegde waarde kunnen zijn.”

Dankzij die connecties met de beroepspraktijk krijgen studenten bovendien beter zicht op de richting die zij binnen het beroepenveld op kunnen en willen, zegt Van Vugt. “Al vroeg in de opleiding komen ze met bedrijven in aanraking. Natuurlijk tijdens (snuffel-) stages. Door projectopdrachten samen met partners uit te voeren. En door via het lectoraat en in samenwerking met het bedrijfsleven onderzoek uit te voeren.”

Ervaringen opdoen

Dat studenten die voeling met het werkveld al snel ontwikkelen, is echt iets van deze tijd, merkt Oevermans op. “Het klassieke beroepsonderwijs, waarbij je alle studenten door hetzelfde curriculum heen jaagt, hoort

bij de industriële periode. Die periode hebben we achter ons gelaten. Studenten die bij ons binnenkomen, weten vaak niet precies wie ze zijn, wat ze willen en wat ze kunnen. Om daarachter te komen, is één ding nodig: ervaringen opdoen. Dat red je niet binnen de vier muren van de collegezaal; je moet ervoor naar buiten. Deze ontwikkeling, waarbij de theorie de praktijk vaak pas achteraf verdiept, kun je wel zien als een van de belangrijkste wendingen van innovatief beroepsonderwijs. Om jonge professionals hun weg te laten vinden, laten we ze ervaringen opdoen, proberen we met ons curriculum in de buurt te komen bij wat voor hen van belang is, en voeren we betekenisvolle dialogen, zoals we dat noemen.”

Hoe krijgen die veranderingen eigenlijk concreet gestalte in het recent vernieuwde curriculum? Otte kan voorbeelden te over noemen. “De tweedejaarsstudenten Communicatie voeren allerlei opdrachten uit voor het bedrijfsleven via hun zelf opgerichte studentbedrijven. Ze bouwen websites, maken huisstijlen en logo’s, geven adviezen en doen onderzoek, uiteraard onder begeleiding van vakdocenten.”

“Journalistiekstudenten”, vult Van Vugt aan, “leren via hun eigen mediabedrijf ook ondernemen. Ze moeten ervoor zorgen dat ze artikelen en reportages verkopen. In hun tweede jaar doen ze daarbij met een mediareis bovendien nog relevante internationale ervaring op. Ze bedienen de Nederlandse of zelfs buitenlandse media met tal van verhalen vanuit alle hoeken van de wereld.”

Ondernemende houding

Ondernemerschap is een bekwaamheid waar de arbeidsmarkt meer en meer om vraagt, weet Otte. “Die skill komt niet alleen van pas als je zelfstandig ondernemer wordt, maar juist ook binnen organisatieverband wordt steeds vaker een ondernemende houding gevraagd.”

Een andere vaardigheid waarin de academie Journalistiek & Communicatie haar studenten met het oog op de vraag vanuit de arbeidsmarkt bekwaamt, is methodische creativiteit. “We leren studenten nieuwsgierig te zijn, in alternatieven te denken, maar wel op een methodische manier. Creativiteit wordt niet zelden geassocieerd met ‘passie’ en



‘out-of-the-box-denken’, maar het is misschien wel vooral een kwestie van trainen.”

En, voegt Oevermans toe, in de praktijk leren studenten natuurlijk voor een belangrijk deel hoe hun vak eruit ziet, maar dat betekent niet dat de opleiding haar collegebanken bij het oud vuil heeft gezet. “Studenten volgen bij ons gewoon college en ze lezen boeken. Nee, dat is allemaal zeker niet verdwenen. Analytisch zijn, hun denkvermogen ontwikkelen, onderzoek doen: al dat soort zaken zijn nauw met de praktijk van de collegezaal verweven.”

Beter beslagen ten ijs

Toch voegt de praktijk, zoals die nu in het curriculum een plaats krijgt, een niet te onderschatten meerwaarde aan het theoretische aspect toe, zegt Otte. “In de veelal tijdelijke samenwerkingsverbanden ontdekken studenten vrij specifiek in welke richting ze hun afstuderen en vervolgens hun toekomstige beroep moeten zoeken. Door de

concrete koppeling van vragen uit de praktijk aan theorie in de collegezaal leren ze hoe het écht werkt.” En Van Vugt: “Ze komen er nu gemakkelijker dan voorheen achter waar hun belangstelling ligt. Waar willen ze echt voor gaan? Waar ligt hun drive? Nu studenten dat al eerder ontdekken, kunnen ze zich de latere jaren van hun opleiding op dat vlak specialiseren en komen ze beter beslagen ten ijs.”

Ondertussen moet de student in dit traject goed gecoacht worden, benadrukt Oevermans. “Dat is wat we noemen de betekenisvolle dialoog. Het is de kunst studenten op een zinvolle manier te begeleiden bij alles wat ze in de praktijk meemaken. Wat doet het met hen, wat zegt het over hen, hoe brengt het hen naar een volgende stap? Een student omschreef het eens zo: ‘In elke fase van mijn opleiding wil ik een werkveldpartner die mij helpt de weg naar binnen te vinden.’ Dat is het precies. Studenten hebben geen baat bij eindeloze reflectieverslagen,



maar zoeken een gesprekspartner die hun ontwikkeling duidt.”

Kwalitatief netwerk

Om de samenwerking tussen theorie en praktijk succesvol te laten verlopen, is een kwalitatief netwerk van bedrijven en organisaties voor de opleidingen onontbeerlijk, zeggen Oevermans en Van Vugt. “Dat netwerk zoeken we voornamelijk in de regio. Vanuit journalistiek zijn er intensieve contacten met de lokale omroep en organisaties als de BDU. Sommige bedrijven komen naar ons toe met een specifieke vraag, maar andersom leggen wij ook zelf verbindingen.”

De contacten lopen via het loket externe relaties van de opleidingen Journalistiek & Communicatie. Als relatiebeheerder peilt Otte vanuit dat loket, in overleg met andere sleutelfiguren van beide opleidingen, hoe relevant en zinvol samenwerkingen voor alle stakeholders (praktijk, studenten en docenten) zijn. Oevermans: “We moeten niet overal zomaar op insteken, maar ons altijd afvragen: levert deze coöperatie een zinvolle leeromgeving op? We zijn geen veredeld uitzendbureau. Wil een bedrijf studenten begeleiden? Zijn er begeleidingsvaardigheden? Biedt de samenwerking voldoende uitdaging? We proberen daar kritisch op te selecteren.”

Wederzijdsheid en duurzaamheid

Het bedrijfsleven moet zich er tegelijk van bewust zijn dat van haar een investering wordt gevraagd in studenten, merkt Otte op. “Je komt bij ons niet alleen een goedkope website halen, maar je reikt jouw kennis en ervaring aan, zodat studenten wat van dat soort trajecten leren.” Een zinvolle vraag om te stellen is dan: heeft die beroepspraktijk wat aan onze studenten? Oevermans: “Wederzijdsheid en duurzaamheid zijn in dat verband belangrijke begrippen. En dat geldt niet uitsluitend voor de relatie tussen bedrijfsleven en student, maar ook voor die tussen bedrijfsleven en

docent. Door duurzame relaties met het werkveld aan te gaan, krijgen ook zij een beter zicht op wat er in de praktijk speelt, wat ze vervolgens weer kunnen terugvertalen naar de theorie in de collegezaal.”

Om de connectie tussen onderwijs en bedrijfsleven in de toekomst duurzaam vorm te geven, speurt de academie voortdurend naar nieuwe mogelijkheden van samenwerking, zegt Otte. “We zoeken concrete vragen vanuit organisaties en bedrijven waar onze studenten, onder begeleiding van vakdocenten of professionals vanuit het werkveld, mee aan de slag kunnen. Denk heel concreet aan image building, een reputatiescan, een campagne, verandervragen, of meer maatschappelijke thema’s.”

Coaches

Ook zijn coaches vanuit het bedrijfsleven die studenten willen begeleiden bij hun ondernemingen hartelijk welkom. Van hen wordt gevraagd voor een bepaalde periode met studenten op te trekken, hen vanuit de praktijk concrete handreikingen te doen. Hoe stel je een offerte op? Aan welke eisen moet een kwalitatief advies voldoen? “Wij zorgen voor gemotiveerde studenten. Van coaches wordt verwacht dat zij in studenten investeren, dat ze iets teruggeven van hun vak, van hun ervaring en expertise. Maar ook vinden we het belangrijk dat ze kritisch zijn op de resultaten die studenten leveren en dat ze daarop gedegen feedback leveren. Op die manier willen we de kwaliteit van dit soort coöperaties hoog houden.” ■

Bedrijven die de uitdaging met studenten van de academie Journalistiek & Communicatie willen aangaan, kunnen zich melden bij Jeanette Otte, relatiebeheerder. Zij werkt vanuit het loket externe relaties en is bereikbaar via jeotte@che.nl of 0318696300.