



**Achtergronden
en bronnen**

Over Studio MBO

Studio MBO is een klein product, maar gebouwd vanuit een visie die groter is. De ontwikkeling ervan is gebaseerd op onderzoek, tests en gesprekken met jongeren en experts. Achtergronden en inzichten delen we hier open source met de sector.

In dit document vind je de volgende onderdelen:

- Het probleem: jongeren en journalistiek vinden elkaar steeds minder
- Oorzaken: kansenongelijkheid en de rol van de journalistiek
- Obstakels
- Wat wel werkt: gluren bij de burens
- Quick wins: wat journalistieke organisaties kunnen doen
- Structurele kansen voor verandering
- Wat Studio MBO kan doen

Het probleem: jongeren en journalistiek vinden elkaar steeds minder

De traditionele journalistiek sluit momenteel niet aan bij de leefwereld en interesses van jongeren. Deze afstand wordt in het huidige landschap alleen maar groter.

Dit is een groot en 'wicked problem' met niet één oorzaak of oplossing. Aan de kant van journalisten zien we een bubbel: journalisten zijn hoogopgeleid, veelal Randstedelijk en onderdeel van een hogere sociaal-economische klasse. Van hoogopgeleiden weten we van het CBS: deze leeft in een bubbel.

Het product, de journalistiek gemaakt door traditionele media, concurreert met 'snackcontent' op social media, in handen van Big Tech. Big Tech, gefaciliteerd door buitenlandse multinationals met als doel geld te verdienen aan aandacht, functioneert als poortwachter van vrije nieuwsvoorziening. Dit is waarom de eerste aanbeveling (van drie) uit het Digital News Report (2025), van het Commissariaat voor de Media is om big tech te reguleren.

Voor veel jongeren zijn er obstakels om goede journalistiek te consumeren. Onderzoek van Dr. Yael de Haan benoemde vier aspecten van kritiek van jongeren op gevestigde nieuwsmedia:

"1. Veel jongeren vinden het nieuws te negatief, wat invloed heeft op hun gemoedstoestand en welzijn (Drok & Duiven, 2021; Costera Meijer, 2023; Newman et al., 2022).

2. Jongeren vinden dat zij dikwijls negatief of te eenzijdig geportretteerd worden in het nieuws. Dit is sterker onder gemarginaliseerde jongeren (Banaji & Cammaerts, 2015).

3. Meerdere studies laten zien dat jongeren twijfelen of gevestigde media wel onafhankelijk, vanuit verschillende perspectieven, invulling geven aan gebeurtenissen (Banaji & Cammaerts, 2015; Baumgartner & Morris, 2006; Condeza-Dall'Orso et al., 2014; Ku et al., 2019).

4. Jongeren herkennen zich minder in de verhalen die gevestigde media maken. Die bevatten vaak weinig bronnen met invalshoeken die aansluiten bij hun leefwereld en die ze relevant en interessant vinden. Ze missen aandacht voor onderwerpen waar zij zich druk om maken (Vázquez-Herrero et al., 2022; Zerba, 2011) ."

Dit is terug te zien in onder meer dit item van [Reuters Institute](#) en het wetenschappelijk onderzoek [News is not made for me](#). Jongeren zijn op social media alternatief nieuws gaan consumeren, soms als enige nieuwsbron. Daar vinden zij wel de andere perspectieven en soms ook 'alternatieve feiten'. Dit verklaart deels de online kijkcijfers van Boos, CestMocro, LeftLaser en soortgelijke kanalen. Veel journalistieke organisaties zijn zich bewust van deze grote kloof en doen hun best de kloof te slechten. Omroepen experimenteren met mooie vormen op de socials. Het ANP ondersteunt nu Usethenews en in 2025 zagen wij de geboorte van SpilNews van Mediahuis en berichtte DPG al haar kranten gratis digitaal gratis beschikbaar te stellen aan studenten op het mbo, hbo en universiteiten.

Onderwijs over media en journalistiek is vooral gericht op primair en middelbaar onderwijs én legt de nadruk op passief herkennen van gevaar.

Onder journalistieke organisaties en bij veel grote organisaties zoals het Commissariaat voor de Media, Netwerk Mediawijsheid (met daarbinnen Dichter bij Nieuws) en Beeld en Geluid is een groot bewustzijn dat er iets op het spel staat en dat kinderen en jongeren handreikingen moeten krijgen om zich staande te houden in een druk (online) medialandschap. Echter: veel programma's zijn ontwikkeld voor basisscholen en middelbare scholen en gaan uit van passief mediagebruik, het consumeren. De programma's die er zijn voor oudere jongeren, bijvoorbeeld op havo of vwo, die wel actieve participatie vragen, zijn bijvoorbeeld de jaarlijkse Schrijfwedstrijd van Nieuwsindeklas. Voor studenten in het mbo is er momenteel weinig materiaal waarmee docenten Burgerschap of Nederlands ook belang van journalistieke activiteit laten zien of, laat staan, actieve participatie vragen.

Jongeren op het mbo (een op de drie studenten) representeren in het Nederlands medialandschap vereist een gezamenlijke aanpak met onderwijs en maatschappelijke organisaties en een langdurige relatie.

Een wicked problem kun je niet met alleen een product van een aanbieder oplossen: het vergt inzet van zowel jongeren als en maatschappelijke organisaties, scholen, maar ook de journalistiek. Het is niet voor niets dat het [Manifest Nieuwswijsheid](#) van Beeld en Geluid maar liefst vijf pilaren beschrijft om langdurige structurele verandering te kunnen maken in het nieuwswijs hebben en houden van jongeren.

De meerstromenoplossing zien we ook terug bij de drie aanbevelingen van het Digital News Report van het Commissariaat voor de Media: Hun aanbevelingen luiden:

- 1) Reguleer Big Tech
- 2) Kijk vooruit en zorg dat nieuwsmedia relevant zijn en blijven voor iedereen en
- 3) Wakker interesse in nieuws aan en neem verantwoordelijkheid voor actief nieuwsgebruik.

Hun laatste zin: "De burger zelf, maar ook beleidsmakers, onderwijs en mediawijsheidsorganisaties zijn hierin aan zet." Zelfs mbo'ers met een interesse in de journalistiek als carrière ervaren grote obstakels: Jongeren die op het mbo een diploma willen halen voor een studie in de richting journalistiek doen dit via de opleiding Mediaredactiewerker (op zeventien locaties in Nederland). Na deze opleiding kunnen ze, volgens de website www.kiesmbo.nl "[doorstromen naar het hbo](#)". Villamedia rapporteerde dat er in het tweede kwartaal van 2025 [nul keer in een journalistieke vacature gevraagd werd om een mbo-opleiding](#). Een mbo'er wordt structureel niet serieus genomen in of door de journalistiek. Niet als maker, niet als persoon die een mening van belang heeft of als bijdragende burger. Als makers beseffen we dat niet elk verhaal van elke student moet worden verteld, maar op dit moment is een derde bij voorbaat monddood.

Oorzaken: kansenongelijkheid en de rol van de journalistiek

De huidige journalistiek, zoals deze nu is ingericht, werkt voor steeds grotere groepen niet en houdt hiermee kansenongelijkheid in Nederland in stand. De journalistiek moet zichzelf daarom opnieuw uitvinden om relevant en van waarde te zijn voor haar publiek, de burgers.

Nieuws dat altijd en overal gebracht wordt, als een opeenvolging van feiten, verslaglegging van beslissingen van machthebbers en elke dag een nieuwe update over grote conflicten en een klimaatcrisis die al decennia duren hebben steeds meer nieuwsmijding tot gevolg. Uit het [Digital News Report van Reuters](#) komt een gemiddelde van 40% naar voren van respondenten in meer dan veertig landen die aangeven vaak of soms nieuws te vermijden. De belangrijkste redenen: nieuws heeft een negatief effect op het humeur (39%) en men raakt uitgeput van de hoeveelheid nieuws (31%). Dit wijst naar een systemisch probleem, dat ook al onderkend werd in het [News-for-all](#) project in Wales van Shirish Kulkarni: de huidige journalistiek is een product van systemische problemen waardoor de inrichting van ons land niet elke groep even goed dient.

Die systemische ongelijkheid is er, ook in Nederland, niet op grond van waar je woont, maar in de grote ongelijkheid in 'kapitaal' zoals het Sociaal Cultureel Planbureau laat zien in het rapport [Verdeeld over het land](#) en het eerdere onderzoek [Eigentijdse ongelijkheid](#) (2023).

Het SCP onderscheidt zeven sociale klassen, op basis van vier typen hulpbronnen van mensen: economisch (met daarbinnen opleiding), cultureel, sociaal en persoonskapitaal, leidend tot 'totaalkapitaal'. Ook kijkt men naar leefwerelden en maatschappelijke overtuigingen. Bijzonder: journalistiek kan bijdragen aan dat kapitaal op meerdere vlakken: economisch, cultureel en sociaal.

We onderkennen dat klasse en opleiding niet hetzelfde zijn, maar er zijn zeker verbanden. Klasse is een construct waarbij kansen een grote invloed hebben. Kansen in de directe omgeving hebben al op de basisschool effect op schoolresultaten en advisering. Opleidingsniveau, van jezelf, maar ook van je ouders, heeft effect op het totaal aan kapitaal dat je als persoon hebt. In deze context is ook de [Kansenkaart](#) van Nederland een nuttige aanvulling. Dat klasse en status gevoeld wordt op het mbo en vmbo, wordt soms expliciet gemaakt in media, onder meer in [NOS Stories van maart 2024](#).

Het SCP geeft aan: "Wat echt telt voor je positie in de maatschappij is (...) of je voldoende hulpbronnen hebt, zoals geld, een sociaal netwerk en een goede gezondheid. De structurele ongelijkheid in ons land is hardnekkig, niet plaatsgebonden en heeft grote gevolgen voor mensen zelf en de samenleving als geheel. Het bestrijden ervan vraagt om een lange termijn aanpak op nationaal niveau, gericht op basisvoorzieningen voor iedereen en aanvullende steun voor wie dat niet genoeg is."

Bovenstaande onderstreept: het ligt niet aan jongeren dat zij nieuws wel of niet mijden, dat zij zich wel of niet betrokken voelen in de huidige journalistiek en samenleving. Zij zijn niet het probleem: Bij hen is het duidelijkst te zien dat deze ongelijke samenleving die in stand gehouden wordt door status quo-journalistiek een negatieve impact heeft op betrokkenheid en burgerschap. Jongeren, met name die minder totaal kapitaal hebben (volgens de SCP-definitie), zitten in een ongelijke positie, zijn meer kwetsbaar voor misinformatie en desinformatie en krijgen hierdoor minder kansen. De startpositie is niet gelijk en bijbenen wordt steeds moeilijker.

Wat houdt ons tegen: obstakels in de journalistiek

- **Programma's die opgezet worden door journalisten binnen een redactie om relaties aan te gaan met scholen of maatschappelijke organisaties, hangen, net als veel innovatie, te veel aan één persoon en diens (vaak onbetaalde) inzet en zijn zeer tijdsgebonden.** Wanneer die persoon weggaat, stopt een programma. Het blijft hierdoor bij speldenprikken. Een voorbeeld hiervan is de Summer School Journalistiek van de Auteursbond in de zomer van 2025. Deze vierdaagse Summer School in Brussel was financieel laagdrempelig (20 euro) met een ambitieus programma, maar kostte veel vrije uren van de organisatoren en maakt herhaling, ondanks het succes, daarom moeilijk.
- **Journalistieke organisaties voelen zich geremd om daadwerkelijk bij te dragen aan maatschappelijke oplossingen.** Mogelijk is dit angst om niet objectief, maar gekleurd of activistisch over te komen. Journalistieke organisaties blijven hierdoor steken in een rol van objectieve observators die wel misstanden kunnen benoemen, maar zelf geen actieve taak op zich nemen in het oplossen hiervan. Een voortvloeisel hiervan is dat journalistieke organisaties niet of nauwelijks samenwerken met maatschappelijke organisaties, zelfs als ze gedeelde belangen hebben. Het is echter wel mogelijk voor journalistieke organisaties om, met specifieke afspraken en heldere kaders, de journalistieke onafhankelijkheid te borgen binnen een (projectmatige) samenwerking. Een voorbeeld hiervan is het Jongerenpanel in de Volkskrant dat samen de NJR (Nationale Jeugdraad) is ontwikkeld, of JOBmbo, dat als 'vakbond' van mbo-studenten meedacht over het jongerenverkiezingsdebat van Pointer en NAV en hiervoor jongeren vond om mee te laten doen. Ontwikkelingen zoals reflectieve journalistiek, solutions journalism en discussies over de scheidslijn tussen journalistiek en activisme, laten zien dat het mogelijk is voor journalistieke organisaties om ook een ander verhaal over zichzelf en hun rol te gaan vertellen.
- De perverse prikkel van productiedruk in het huidige journalistieke landschap legt de nadruk op de contentoutput, waardoor voor relaties opbouwen weinig tijd wordt gemaakt en het relaties opbouwen met gemarginaliseerde groepen wordt vervolgens helemaal overgeslagen. Dit geldt al helemaal als journalistieke redacties ook financiële druk ervaren, zoals lokale private media, die voor hun inkomsten afhankelijk zijn van hun adverteerders. Daadwerkelijke interactie met het publiek wordt verward met het kunnen meten van 'engagement' met online meetmethodes, waardoor de groepen niet bereikt worden, niet eens in beeld komen.
- Wanneer we het specifiek hebben over jongeren op het mbo, valt op dat journalistieke organisaties zich slecht bewust zijn van deze jongeren als doelgroep met een stem. Zo wordt er heel vaak over beslissingen voor deze doelgroep geschreven en gesproken, maar niet met hen. Exemplarisch is dit item bij Eva 'deze mensen zijn het fundament voor onze samenleving' over de onderwaardering van het mbo, waarin de enige werkelijke mbo'er aan tafel, Sam van Hove, slechts anderhalve minuut werd geïnterviewd werd door Eva, in een item van 17:29 minuten.

Gluren bij de burens: Journalistiek met jongeren, representatie en buiten de bubbel

- **Krant van de Buurtvrouw**, het project van Dagblad de Limburger in Heerlen-Noord heeft vier jaar uitgetrokken en hiervoor 1,5 fte vrijgespeeld. De krant werkt mee aan het Nationaal Project Heerlen-Noord. In de woorden van directeur Ron Meyer: "Als jongeren op school en daarbuiten lezen over hun eigen woon- en leefomgeving kan dat hun maatschappelijke betrokkenheid en levenskansen vergroten en onze gemeenschappen en democratie versterken." Krant van de Buurtvrouw erkent expliciet de invloed van beschikbaarheid van journalistiek op het door de SCP benoemde kapitaal van burgers. Er zijn 3.000 gratis abonnementen, maar het aanbieden hiervan bleek een grote uitdaging. Dit leidde de twee journalisten ertoe om een lespakket te ontwikkelen voor schoolkinderen in groepen 6, 7 en 8 en vmbo 1. Door middel van het lespakket hebben zij nu 700 abonnementen kunnen aanbieden aan gezinnen. De journalisten blijven ook de hele tijd rapporteren over de wijk en de scholen: verhalen worden ook echt in de buurt opgehaald met een redactieruimte in de wijk.
- **StampMedia** heeft in de stad Antwerpen een redactie door en voor jongeren. Zij zijn een maatschappelijke organisatie die geld krijgen uit (lokaal) jeugdzorgbudget. Zij kunnen inmiddels (15 jaar bezig) dagelijks nieuwe content publiceren, gemaakt door jongeren, dat zij gratis en volledig aanbieden aan lokale media. Door hun onafhankelijkheid kan de stem van jongeren blijven. Door een professioneel team van hoofd- en eindredactie wordt kwaliteit en onafhankelijkheid geborgd. StampMedia heeft een ruim pand in de stad Antwerpen, naast de openbare bibliotheek.
- **Omroep Zwart**: De omroep, die sinds 2020 bestaat en sinds 2022 omroeplicentie heeft, is expliciet opgericht om gemarginaliseerde en minderheidsgroepen beter te representeren. Die missie heeft ook duidelijke gevolgen voor hoe vervolgens journalistiek wordt gemaakt, met bijvoorbeeld documentaires en de podcast NAV. In hun vacaturebeleid benoemen zij geen opleidingsniveau: een keuze om zo ook op opleidingsniveau een eerlijkere weerspiegeling te zijn van de samenleving. De omroep omschrijft in hun veelgestelde vragen expliciet waarom zij bestaan: "een groeiende groep makers en kijkers herkent zich niet in het huidige Nederlandse televisieaanbod. (...) Wat ons betreft zonde van alle talenten, verhalen en mooie nieuwe perspectieven die nu worden gemist. Dus die gaan we brengen." Omroep Zwart is aanwezig bij haar doelgroep, met een kantoor aan het Bijlmerplein in Amsterdam-Zuidoost.

Bij alle bovenstaande voorbeelden is **locatie** dus bewust dicht bij de mensen die zij willen begrijpen, verslaan en representeren. Dit is een tegengestelde beweging aan bijvoorbeeld de opening van Mediavaert in oktober 2024 en het decenniaoude Hilversumse Mediapark: hier komt de mediabubbel alleen zichzelf tegen en houdt het zichzelf in stand, gestut tegen andere stemmen.

- **Spot TV** Jongerenplatform uit Groningen. Biedt jongeren de tools en begeleiding om hun ideeën om te zetten in professionele mediaproducties. Spot TV werkt met 3 pijlers, leren, produceren en publiceren, en werkt structureel samen met onderwijs, overheid en maatschappelijk organisaties. Media is zo een instrument voor jongerenparticipatie.
- **OPEN Rotterdam**, een lokale publieke omroep in een veelkleurige stad, zoekt steeds nieuwe perspectieven om die veelkleurigheid te weerspiegelen: zodat zoveel mogelijk mensen zich herkennen in hun journalistiek. Als publieke lokale omroep zien zij dit als hun taak. De organisatie geeft ook ruimte aan één van hun meer senior journalisten om te investeren in talenten, door een gekaderde samenwerking met de maatschappelijke organisatie IK BEN WIJ in de training van jongeren in contentcreatie en journalistiek.

Quick wins voor de mediasector

- **Lees op de redactie het boekje van Karim Amghar 'Maar dat begrijp jij toch niet' en bedenk in hoeverre de redactie een rol kan spelen in het anders waarderen van het mbo en studenten.** Veel redacties zijn al afgestapt van de term 'laagopgeleid'. Amghar geeft suggesties zoals 'vakonderwijs' en 'vakmanschap'. Maar dit gaat verder, waardering voor het mbo gaat ook over onderwerpkeuze, zoals blijkt uit het volgende punt.
- **Niet over ons zonder ons.** Bedenk bij groot en klein nieuws met een mogelijke link met het mbo dat ook studenten hierover iets kunnen zeggen en start daarom met contacten leggen met studenten op het mbo. Of het nu gaat of ontwikkelingen op een (lokale) arbeidsmarkt of het eindelijk vaststellen van een vaste stagevergoeding: deze mensen hebben hier ook ideeën over.
- **Wees eens nieuwsgierig naar het mbo.** Mbo'ers waren de helden van de coronacrisis, zij hadden het essentiële werk en hielden veel draaiend. Dat is nog steeds zo en nieuwsmedia kunnen hier veel meer waardevolle verhalen ophalen dan zij op dit moment doen. In de Monitor Representatie, van het Commissariaat voor de Media is nog ruimte om het uitnodigingsbeleid van non-fictie televisieprogramma's ook op opleidingsniveau te coderen, zodat ook deze redacties zich ervan bewust zijn ook te zorgen voor deskundigen van andere opleidingen, zoals mbo'ers.
- **Stap af van parachute-journalistiek maar zorg dat je vaker zichtbaar bent op plekken waar jongeren op het mbo zijn.** Zoals politieteams zichzelf in meerdere gemeentes benaderbaar maken voor jongeren met het spel Hunted of The Hunt (per gemeente verschillend) te spelen, kunnen journalisten zichzelf ook benaderbaar maken door bewust en zonder te halen, contact te leggen met groepen jongeren op het mbo. De organisatie JINC faciliteert uitwisseling tussen organisaties en scholieren en studenten, Studio MBO kan dit voor de journalistiek doen.
- **Nodig jezelf uit bij een burgerschapsles of Nederlandsles op mbo's in je stad.** Laat jezelf daar zien en blijf hangen in de pauze, bijvoorbeeld met onze Studio MBO-handleiding. Haakjes zijn: Journalistindeklas (een week in april), de week van de mediawijsheid (in november) of een impactvolle gebeurtenis voor jongeren in jouw stad. Ook intraweken en stagemarkten zijn kansen: RTL ging ideeën ophalen bij uni's tijdens de intraweken, dat kunnen (vooral lokale) redacties ook doen op een mbo. Huis-aan-huisuitgever Rodi zorgt dat het aanwezig is op stage- en banenmarkten om te vertellen over alle aspecten van het uitgeversvak.
- **Koppel (gratis) toegang aan leeftijd en studiestatus en benoem dat dit ook geldt voor mbo-studenten.** DPG Media heeft in oktober 2025, met inzet van een verificatietool (Sheer-ID) het mogelijk gemaakt dat alle studenten gratis toegang krijgen tot hun kranten. Dit valt in een grotere trend van toegang verzekeren voor jongeren. Kijk bijvoorbeeld naar bibliotheken, die het lenen van boeken gratis maken voor jongeren tot 26 jaar.
- **Noem geen opleidingsniveau in journalistieke vacatures.** Wanneer je op zoek bent naar iemand met specifieke ervaring kun je dit vragen (en desnoods met een proefopdracht testen), maar denkniveau en kwaliteit van werken zijn niet te vangen in diploma's. Omroep Zwart doet dit al.

Structurele veranderingen - Wat de sector kan doen om een echte afspiegeling te worden van de samenleving

- **Werk actief en in meerdere jaren aan een werkelijk diverse redactie, ook op klasse en opleiding, mogelijk met quota.** Alleen een evenwichtige afspiegeling van de samenleving kan proberen die ook echt te 'spiegelen' in haar verslaggeving en duiding. In Nederland heeft het grootste deel van de bevolking (15 tot 75 jaar) geen hbo of wo-opleiding. 26% heeft een basisschool, vmbo of mbo-1, 37% havo, vwo of mbo2-4 en 36,4% een hbo of wo-opleiding, aldus het CBS. De nulmeting van de Monitor Pluriformiteit van het Commissariaat voor de Media in 2025 bevat nul maal de woorden mbo of opleiding en slechts éénmaal het woord 'klasse'. Dit is een mogelijke indicatie dat opleiding en klasse voor veel media een blinde vlek zijn als het gaat over het streven naar een diverse redactie.
- **Bevraag eens uitgebreid of journalistiek altijd gemaakt moet worden door iemand die minstens hbo- denk- en werkniveau heeft.** Officieel is journalistiek een vrij beroep, maar de huidige cultuur is het een elitesport. In het rapport van het SVDJ Diversiteit in de Journalistiek (2021), worden mbo-studenten drie keer genoemd, met de aanbeveling hen door te laten stromen naar een hbo-opleiding, zonder onderbouwing waarom. Eerder in dit formulier is al geobserveerd dat er nu voor mbo'ers in de journalistiek weinig feitelijke ruimte is. Want mbo'ers met een interesse in de journalistiek dienen niet alleen een mbo-studie te doen, maar worden gevraagd te stapelen naar een hbo-opleiding (blijkens de website www.kiesmbo.nl "doorstromen naar het hbo") en er is een zeer beperkt aanbod in journalistieke vacatures met mbo-diploma (nul keer in een journalistieke vacature gevraagd werd om een mbo-opleiding). Als op een redactie een mbo'er al niet serieus genomen wordt, hoe wordt dan ooit de kloof met publiek van en op het mbo geslecht? Mogelijke voordelen aan een mbo'er op de redactie: Zij kunnen als sleutelfiguren helpen om doelgroepen (die nu niet bereikt worden) te bereiken. Zij dragen bij aan de herkenbaarheid, representatie en het spreken van de juiste taal.
- **Creeër een fonds en netwerk om kansenongelijkheid in de journalistiek langdurig te verlichten.** Op universiteiten en hbo's bestaan sinds enkele jaren programma's om eerstegeneratiestudenten een zachtere landing te geven in deze omgeving: de journalistiek heeft een soortgelijk programma nodig. Denk hierbij aan studiefondsen die studenten kunnen aanvragen om toch deel te kunnen nemen aan slecht- of niet-betaalde traineeships en stages, ondanks dat hun ouders daarin niet kunnen bijspringen. Ga op en buiten redacties aan de slag met mentoren en vergeet vooral talentontwikkeling op het mbo zelf niet. Klasseklimmers of spreidstanders zoals Karim Amghar, Milo van de Kamp en Tim 's Jongers lieten zien dat het voor enkelen mogelijk is zelf te 'stijgen', maar zij waarschuwen allemaal dat dit pad bezaaid is met obstakels. Binnen de journalistiek schreef onder meer Damy Baumhöer hier een relevant stuk over. Welke relevante stemmen, die wel talent hebben, worden nu niet gehoord omdat zij struikelden bij één van de obstakels? Opvallend: de enige stemmen die zich nu uitspreken over klasse in Nederland zijn mannen. Mogelijk zijn talentvolle vrouwen van het mbo al veel eerder stilgezet bij een of meerdere obstakels.

Studio MBO als brug voor de journalistiek

Het lespakket van Studio MBO is geen oplossing. Het is een middel om een oplossing te creëren: dat studenten aan de hand hiervan het zelfvertrouwen en de nieuwsvaardigheid meekrijgen om bewuste burgers te zijn. Journalisten worden zich door het bestaan van het programma bewust van het probleem en krijgen handvatten dit zelf op te pakken.

Momentum

Het Commissariaat voor de Media riep in het Digital News Report op tot sectoroverschrijdende oplossingen, het Manifest Nieuwswijsheid van Beeld en Geluid legt de bal bij de journalistieke sector om samenwerking te zoeken. We zien mbo-instellingen worstelen met de invulling van hun burgerschapslessen. OCW heeft besloten dat burgerschap per schooljaar 2026/2027 een verplichte examinering krijgt, maar onduidelijk is nog hoe dit ingevuld gaat worden, mogelijk met portfolio. Daar wordt op dit moment over gesproken door beleidsmakers en focusgroepen. Een adviesrapport hierover uit 2023 heeft vier thema's vastgelegd: verschil en gelijkwaardigheid, individu en groep, maatschappijvisies en maatschappelijke vraagstukken en de laatste: macht en besluitvorming. De journalistiek heeft hier een kans om haar maatschappelijke waarde te laten zien en het gesprek aan te gaan met de grootste groep studenten, de toekomst van Nederland.

Nieuwsvaardigheid

Het heeft geen zin om een willekeurige klas binnen te lopen op het mbo en een theoretische les af te draaien over de werking van de journalistiek en het belang daarvan. Je moet meteen met voorbeelden komen die aansluiten en dit in de praktijk brengen. Ons lespakket is een tool die werkt als breekijzer.

Tijdens de lessen van Studio MBO maken studenten zelf praktisch kennis met journalistiek en maken zij daadwerkelijk een journalistiek product, over een voor hen relevant maatschappelijk onderwerp, uit hun directe leefomgeving. Door op een praktisch niveau begrip te krijgen van journalistieke waarden zoals hoor en wederhoor, bronnen en waarheid onderzoeken, geven we deze studenten middelen in handen om zelf nieuwsvaardig te zijn. 'Nieuwsvaardigheid' is een nieuwe term voor praktische vaardigheid in omgaan met nieuws en media. Dit is een alternatief voor 'mediawijsheid', dat een bepaalde cerebrale passiviteit uitstraalt.

Stem van het mbo: representatie

Doordat mbo-studenten zelf in de lessen op een veilige plek experimenteren met deze vaardigheden, maken wij hun stem hoorbaar. Tijdens pilotlessen bleek al dat jongeren alleen al door het feit dat iemand speciaal hiervoor naar hun klas komt, zich gehoord voelden. In die lessen was het belangrijk eerst vertrouwen te winnen. En om je in te leven in de doelgroep, ook in taalgebruik (levelen). Deze jongeren krijgen allemaal veel nieuws mee, van verschillende platformen, zonder dat zij zich hier erg bewust van zijn. In de klassen ontdekken zij dat hier heus een mening over hadden. Ze zijn digitaal vaardig – en zijn zich enorm bewust van hun eigen (online) privacy

Eerst in deze les: hier wordt een basis gelegd voor een leven lang. Wanneer een jonge meubelmaker na de studie praat met een lokale journalist over een nieuw initiatief weet zij nu volgens welke codes de journalist werkt en kan zij hierover bewuste afspraken maken. Net als de vader die bij overheidsinstanties tegen muren loopt: hij kent de waarde van zijn eigen stem en verhaal en kan dit inzetten in contact met een journalist die een controlerende rol heeft op de overheid. Een mbo'er aan een talkshowtafel kan zelf ruimte opeisen.

Studio MBO als brug voor de journalistiek (vervolg)

Bewustwording in de journalistiek

Het bestaan van Studio MBO wijst de journalistiek pijnlijk op het 'wicked problem': een grote groep jonge mensen wordt door de journalistiek niet gezien of gewaardeerd, voelt geen verbinding met de journalistiek is door structurele kansenongelijkheid kwetsbaarder. Met Studio MBO starten we het gesprek over dit grote verschil in zichtbaarheid, waardering en toegang.

Middel voor verbinding journalist

Het kantenklare lespakket biedt aan journalisten de kans om zelf een lokaal binnen te stappen. Studio MBO wil en kan hierin faciliteren. Het pakket biedt middelen om de kleine persoonlijke verhalen in deze lessen groot te maken, direct contact te maken met een doelgroep die de samenleving heel anders beleeft. Zoals onze teamgenoot Karen zegt: "Elke journalist zou een keer in een mbo-klas moeten staan." Journalisten zoals Nick Rempelberg (op vrijdagochtenden docent journalistiek voor AV-Specialisten op een mbo) en Monique Parren (van Dagblad de Limburger - Krant van de Buurvrouw), laten zien dat het kan en geven aan dat een zeer waardevolle aanvulling is op hun journalistieke praktijk.

Verbinding met het mbo

Met Studio MBO leveren we een lespakket over media en journalistiek. Daarmee zijn wij niet de eersten of enigen, maar wél een van de weinigen die dit specifiek voor mbo-studenten doet en daarmee de verbinding vanuit journalistiek met mbo's, mbo-practoraten en burgerschapsdocenten legt. Door hier relaties aan te gaan, kan er meer wisselwerking, verbinding en representatie ontstaan van mbo-scholen, hun studenten en daarmee langdurig met een groot deel van de Nederlandse bevolking. In onze productontwikkeling merkten wij dat de werkdruk in mbo's hoog ligt: gepassioneerde docenten moeten keihard werken en aan veel verschillende eisen en verwachtingen voldoen. Dit betekende in onze praktijk relaties opbouwen met docenten en persoonlijke afspraken maken.