

# Crowdfunding: toekomst voor de journalistiek?

Onderzoek naar de reflectie van Nederlandse beroepsjournalisten op de toepasbaarheid van het financieringsinstrument crowdfunding.



**Naam:** Esther Boeijsing

**Studentennummer:** 384440

**Supervisor:** Dr. J.M. Engelbert

**Master Media Studies: Media & Journalistiek**

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

**Masterthesis**

Vrijdag 27 juni 2014

## **Samenvatting**

Om de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek te waarborgen, is het van belang dat journalisten innoveren. Een belangrijke innovatie is de zoektocht naar nieuwe financieringsinstrumenten. In dit onderzoek is de toepasbaarheid van het financieringsinstrument crowdfunding in kaart gebracht. Er is hierbij niet alleen gekeken of crowdfunding journalisten de benodigde financiële middelen kan verschaffen, maar vooral ook in hoeverre het aansluit bij de huidige journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Door middel van zowel een literatuur- als een interviewstudie, waarin Nederlandse beroepsjournalisten reflecteren op deze toepasbaarheid, is inzichtelijk gemaakt of crowdfunding mogelijk een (volwaardige) rol kan spelen. Gesteld kan worden dat crowdfunding een toepasbaar financieringsmiddel voor de journalistiek kan zijn, maar het momenteel (nog) niet is. Crowdfunding sluit duidelijk aan op de ontwikkelingen in het veranderende medialandschap. De belangrijkste oorzaak voor waarom crowdfunding momenteel nog niet volledig toepasbaar is, is dat de journalistieke cultuur nog niet aan het veranderende medialandschap aangepast is en er hierdoor een spanningsveld bestaat tussen de werking van crowdfunding en de journalistieke waarden. De verwachting is dan ook dat zodra journalisten deze omslag kunnen maken, crowdfunding ook als een meer volwaardig financieringsinstrument kan functioneren. Op basis van dit onderzoek kunnen wetenschappers meer gericht vervolgonderzoek doen en kunnen journalisten meer gefundeerd beslissen om wel of niet te gaan crowdfunderen.

**Kernwoorden:** journalistieke cultuur, journalistieke waarden, Nederlandse medialandschap, financieringsinstrumenten, crowdfunding, Nieuwspost.nl, Crowdpress

## **Dankwoord**

Graag wil ik alle respondenten bedanken voor hun medewerking, de positieve reacties en zelfs aanmoedigen mijn bevindingen door middel van een blog of artikel te publiceren. Ook dank aan onderzoeksbureau Douw & Koren voor het meedenken en sparren over het onderwerp. De betrokkenheid toonde iedere keer weer de relevantie van het onderzoek en maakte het schrijven van deze scriptie tot een zinvol en dynamisch project. Tot slot wil ik de docenten van de Master Media en Journalistiek en in het bijzonder mijn begeleidster bedanken voor alle nuttige informatie en tips.

# Inhoudsopgave

[Dankwoord]

1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	4
2.1 Journalistieke cultuur	4
2.2 Het Nederlandse medialandschap	6
2.2.1 Krimpende budgetten	6
2.2.2 Opkomst van online media	9
2.2.3 De veranderende rol van de journalist	11
2.3 Crowdfunding	13
2.3.1 Definitie en werking	14
2.3.2 Crowdfunding in Nederland	17
2.3.3 Crowdfunding en journalistieke cultuur	20
2.3.4 Conclusie	21
3. Methode	23
3.1 Kwalitatief interview	23
3.2 Respondenten	25
3.3 Thematische analyse	30
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	31
4. Resultaten	33
4.1 Financieringsmiddel	34
4.1.1 Zoektocht nieuwe financiële middelen	34
4.1.2 Bedelen en verkopen	35
4.1.3 Toepasbaarheid	39
4.2 Journalistieke cultuur	41
4.2.1 Betrouwbaarheid en transparantie	41
4.2.2 Onafhankelijkheid	42
4.2.3 Zichtbaarheid	43
4.2.4 Bedreiging onafhankelijkheid	45
4.2.5 Type journalistieke productie	47
4.2.5 Type journalist	49

5. Conclusie en discussie	52
6. Literatuurlijst	56
7. Bijlagen	63
7.1 Topiclijst	63
7.2 Transcripten	65

## 1. Inleiding

Hoe zou de Nederlandse democratie eruit zien zonder onthullingen over de voedselschandalen in de Nederlandse supermarkten? Dan werd er mogelijk nog steeds gesjoemeld met (biologische) keurmerken. Zonder onderzoeksjournalistiek had de arts Jansen Steur nog steeds patiënten kunnen duperen door opzettelijk verkeerde diagnoses te stellen. De gok- en omkooppraktijken in het betaalde voetbal en de af luisterpraktijken van de NSA. Om nog maar te zwijgen over de schandalen binnen de politiek, die door de media aan het licht zijn gebracht. Het is evident dat deze journalistieke ontdekkingen impact hebben (gehad) op de Nederlandse samenleving. Journalistiek vervult een belangrijke publieke functie en speelt een centrale rol in de Nederlandse samenleving (Habermans, 2006). Journalisten voorzien burgers niet alleen van belangrijke informatie, maar controleren ook de overheid en anderen maatschappelijke instanties. Journalisten die onafhankelijk hun werk kunnen doen, zijn dan ook essentieel voor een goed functionerende democratie. Door allerlei ontwikkelingen staat de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek echter onder druk (Deuze, 2004, p. 80; Agerbeek, 2011, p. 5).

Het Nederlandse medialandschap is volop in beweging. De commercialisering en digitalisering hebben ingrijpende gevolgen voor de journalistieke cultuur en de aard en inhoud van media. Door dalende advertentie- en abonnee-inkomsten krimpen de budgetten met als gevolg fusies, kostenbesparingen en ontslagen (Levy & Nielsen, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012). Dezelfde publicaties moeten hierdoor door minder journalisten worden geproduceerd en om de aandacht van het publiek te trekken wordt meer ingespeeld op hun wensen en eisen (Brants, 2012, p. 22-23; Ruigrok et al., 2012, p. 2-3). Het groeiend aantal (gratis) online media wordt gekenmerkt door korte en oppervlakkige berichtgeving (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomstige Pers, 2009; Kik, Bakker, Buijs & Katz, 2010). Door deze ontwikkelingen ondervinden journalisten moeilijkheden om journalistieke waarden als autonomie en objectiviteit te kunnen blijven waarborgen (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013; Deuze, 2004; Bardoel, 2002; van Vree, 2002; Schudson, 2001). Dit terwijl juist deze onafhankelijkheid van groot belang is voor een democratie (Habermans, 2006).

Om de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek te behouden, moet er op verschillende niveaus geïnnoveerd worden. Ten eerste moeten journalisten gaan inspelen op de veranderingen in het medialandschap en opnieuw invulling geven aan de journalistieke normen en waarden. Ten tweede moet er gezocht worden naar nieuwe financieringsinstrumenten, zodat er meer budget en tijd beschikbaar komt

voor kwalitatieve journalistiek (Sirkkunen & Cook, 2012). De traditionele financieringsmiddelen – advertentie- en abonnee-inkomsten – functioneren niet goed meer en journalisten zijn dan ook gedwongen om te experimenteren met alternatieve financiële middelen (Carvajal, García-Avilés & González, 2012). In dit onderzoek wordt bekeken of het recent ontwikkelde financieringsinstrument crowdfunding uitkomst kan bieden aan de Nederlandse journalistiek.

Crowdfunding is het ophalen van geld bij de ‘menigte’. Door middel van een open oproep, voornamelijk op online platforms, wordt hen gevraagd te doneren aan of te investeren in een bepaalde productie (Douw & Koren, 2014). Crowdfunding functioneert primair als financieringsmiddel, maar kan ook als middel worden ingezet om een band met het publiek op te bouwen. Door deze dubbele functie lijkt crowdfunding theoretisch een toepasbaar financieringsinstrument voor de journalistiek (Belleflamme, Lambert & Schvienbacher, 2010; Lambert & Schvienbacher, 2010; Burgstra, 2012; Blom, 2012). Crowdfunding voor de journalistiek staat nog in de kinderschoenen. Nog maar een relatief klein aantal journalisten heeft gecrowdfund en de journalistieke crowdfund-platforms *Nieuwspost*, *Crowdpress* en *Journalism* worstelen nog met hun vormgeving en de geringe bekendheid.

Belangrijke vraag is of crowdfunding de potentie heeft om uit te groeien tot een succesvol en duurzaam journalistiek financieringsmiddel. De mogelijke toepasbaarheid is grotendeels afhankelijk van in hoeverre crowdfunding aansluit op de journalistieke cultuur. Mogelijke contradicties tussen de werking van crowdfunding en deze cultuur kunnen een spanningsveld veroorzaken en staan de implementatie in de weg (Schudson, 1978). Dit onderzoek maakt inzichtelijk of crowdfunding zowel financiële middelen kan verschaffen, als ook voldoende ruimte biedt om de journalistieke waarden en normen te waarborgen. Het is van belang hierbij niet alleen te kijken naar hoe er op wetenschappelijk niveau over dit vraagstuk wordt gedacht, maar ook hoe Nederlandse beroepsjournalisten hier zelf op reflecteren. Journalisten vormen een belangrijke informatiebron, omdat ze het gebruik van crowdfunding in relatie tot hun waarden en –vaardigheden zelf en direct hebben ervaren (Broersma, 2010).

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: **“Hoe reflecteren Nederlandse beroepsjournalisten op de toepasbaarheid van het financieringsinstrument crowdfunding?”**

Crowdfunding voor de journalistiek is een actueel onderwerp. Journalistiek is een publieke dienst, waarbij het publiceren van kritische en waarheidsgetrouwe informatie, voorzien van achtergrond en analyse, centraal staat. Voor het functioneren van een democratie zijn goed geïnformeerde burgers en publiek debat noodzakelijk, voor deze informatie zijn burgers grotendeels afhankelijk van de media. Onafhankelijke journalistiek is dan ook onmisbaar voor de Nederlandse democratie (Deuze, 2004; Habermans, 2006; Brants, 2012). Door onder andere de krimpende budgetten staat de kwaliteit van de journalistiek echter onder druk. Kwalitatieve journalistiek is duur, tijdrovend en het rendement is vaak moeilijk in te schatten. Hierdoor lijkt deze vorm van journalistiek voor veel redacties een steeds minder strategische keuze (Ummelen, 2009; Lowrey & Gade, 2011; Agerbeek, 2011). De zoektocht naar nieuwe financiële middelen om de budgetten aan te vullen, is dan ook van maatschappelijk belang. Crowdfunding kan mogelijk uitkomst bieden.

Er zijn diverse onderzoeken en studies gedaan naar de werking van crowdfunding (Belleflamme et al., 2010; Lambert & Schwenbacher, 2010; Blom, 2012; Burgstra, 2012; Douw & Koren, 2014), naar de bruikbaarheid hiervan voor de journalistieke sector is echter nog maar weinig empirisch onderzoek verricht (Aitamurto, 2011; Carvajal et al., 2012). Crowdfunding lijkt in theorie een toepasbaar nieuw journalistiek financieringsinstrument. Wat dit onderzoek wetenschappelijk relevant maakt, is dat ook inzichtelijk wordt gemaakt of crowdfunding in de praktijk als toepasbaar wordt ervaren. De toepasbaarheid wordt hierdoor vanuit zowel een literatuur- (theorie) als een interviewstudie (praktijk) onderzocht en zodoende kunnen nieuwe, bruikbare inzichten verkregen worden. Op basis van dit onderzoek kunnen wetenschappers meer gericht vervolgonderzoek doen en kunnen journalisten meer gefundeerd beslissen om wel of niet te gaan crowdfunderen.

Deze thesis is opgebouwd uit vier delen. Ten eerste het theoretisch kader, waarin wetenschappelijke onderzoeken en studies over het veranderende Nederlandse medialandschap en crowdfunding worden aangehaald. De theorieën hebben niet alleen als basis gediend bij het opzetten van de interviewstudie, maar ook als kader om de onderzoeksresultaten te duiden. Ten tweede de methodesectie, waarin de relevantie en de uitwerking van de methode kwalitatief interviewen wordt beschreven. Ten derde de analyse en presentatie van de onderzoeksresultaten, ondersteund door diverse interviewcitataten. Tot slot de conclusie en discussie. Het antwoord op de onderzoeksvraag wordt bondig geformuleerd, er wordt gereflecteerd en aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.



## **2. Theoretisch kader**

Om de manier waarop Nederlandse beroepsjournalisten reflecteren op de toepasbaarheid van crowdfunding te kunnen onderzoeken, is het van belang eerst theorievorming omtrent dit vraagstuk uiteen te zetten. Welke traditionele journalistieke waarden heersen er in Nederland en kunnen journalisten door de ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap deze waarden (nog steeds) waarborgen? Welke mogelijkheden en bedreigingen biedt het financieringsinstrument crowdfunding voor de journalistiek en in hoeverre is dit in strijd met de journalistieke cultuur? Is er sprake van tegenstrijdigheden, die mogelijk tot een spanningsveld kunnen leiden?

Het theoretisch kader vormt de wetenschappelijk basis van het onderzoek. De aangehaalde theorieën en studies over zowel het veranderende Nederlandse medialandschap als crowdfunding hebben dan ook als leidraad gediend bij het opstellen van een lijst van onderwerpen (topiclijst), die tijdens de interviews aan de respondenten werd voorgelegd (zie bijlage 7.1). Tevens is het theoretisch kader gebruikt om de onderzoeksresultaten te kunnen te duiden. De bevindingen konden zodoende niet alleen binnen al bestaand wetenschappelijk onderzoek geplaatst worden, ook kon geanalyseerd worden hoe dit zich verhoudt tot de reflecties van de journalisten zelf.

### **2.1 Journalistieke cultuur**

Een belangrijk onderdeel van deze thesis is de vergelijking van de kenmerken van crowdfunding en de journalistieke cultuur. Een eerste stap is daarom de omschrijving van deze cultuur. Journalistiek is een vrij beroep, iedere burger heeft het recht om zichzelf te uiten in de media en kan zichzelf journalist noemen (Deuze, 2004, p. 74; Witschge & Nygren, 2009, p. 39-40). Er zijn diverse routes waarop iemand journalist kan worden en een opleiding is niet vereist (Shoemaker & Reese, 1996; McQuail, 2000). Door deze kenmerken is een vastomlijnde definitie van het beroep journalist lastig op te stellen. Sociale wetenschappers (Schudson, 1978; Weaver, 1998; van Vree, 2002; Deuze, 2004, p. 74, 110; Wijffjes, 2004) definiëren een journalist als iemand die formeel tot een bepaalde beroepsgroep hoort en de journalistieke cultuur waarborgt (Deuze, 2004, p. 121). Deze cultuur omvat het geheel van denkbeelden, werkwijzen, waarden en normen die gelden en richting geven aan journalistieke praktijken. Door de cultuur te handhaven, kan er controle worden uitgeoefend op het beroep (Witschge & Nygren, 2009, p. 55), kunnen journalisten hun identiteit ontlennen

(Evet & Aldridge, 2003) en zich onderscheiden van amateurs en communicatie- en promotiemedewerkers (Schudson, 2001).

Ondanks dat er wereldwijd diverse beroepsopvattingen in omloop zijn, is er op basis van diverse onderzoeken (Weaver, 1998; Kovach & Rosenstiel, 2001; Deuze, 2002) een gemeenschappelijke journalistieke doelstelling opgesteld. Het algemene doel is het publiceren van het laatste nieuws – kritisch, zo waarheidsgetrouw mogelijk en voorzien van achtergrond en analyse – op een manier die nuttig en toegankelijk is voor een zo'n breed mogelijk publiek (Deuze, 2004, p. 78). Journalistiek verleent een publieke dienst en vervult een centrale rol in de samenleving. Een democratie kan niet functioneren zonder publiek debat en goed geïnformeerde burgers (Habermans, 2006). Burgers zijn voor hun informatievoorziening en de controle van de overheid en andere maatschappelijke instanties min of meer afhankelijk van de media. De journalistiek kan zaken vanuit het donker aan het licht brengen en wordt dan ook wel de 'Vierde Macht' of de 'hogedrukreiniger van de democratie' genoemd (Deuze, 2004, p. 80; Agerbeek, 2011, p. 5)

Om deze taak te vervullen, zijn er bepaalde journalistieke waarden opgesteld, die als fundament en toetssteen dienen (Deuze, 2004, p. 78-79). Kovach en Rosenstiel (2001) stelden een lijst van waarden op, die momenteel nog steeds door journalisten worden erkend: het brengen van de waarheid, loyaal zijn aan de burger, verificatie, onafhankelijkheid, het bieden van een publiekelijk forum, het streven naar interessante en relevante berichtgeving, omvangrijke maar wel in verhouding staande berichtgeving en het kunnen handelen naar eigen bewustzijn (Kovach & Rosenstiel, 2001). Hierop voortgeborduurd omschreef Deuze (2002, p. 78, 94) een meer compacte notie van journalistiek als een dienstverlenend, objectief, autonoom, op actualiteit gebaseerd en ethisch beroep. Overal op de wereld willen journalisten zo autonoom mogelijk hun werk uitvoeren, zonder inmenging van buitenaf (Weaver, 1998). Journalistiek moet de waarheid vertellen, de werkelijkheid moet zo nauwkeurig en objectief mogelijk worden weergegeven. Hierbij moet een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen meningen, feiten en beweringen. De journalist moet bronnen controleren door hoor- en wederhoor te verrichten en burgers moeten deze bronnen ook zelf kunnen controleren (Deuze, 2004). In Nederland zijn er een aantal codes opgesteld die gehanteerd worden binnen de Nederlandse journalistieke cultuur. De Code van Bordeaux (1954, aangepast in 1986), de Gedragscode voor Nederlandse journalisten (1995), de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (2007) en de Code voor de Journalistiek (2008) zijn er alle opgericht de journalistieke kerntaak en bijbehorende waarden te waarborgen (Nederlandse Vereniging voor

Journalisten, n.d.; Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, n.d.; Raad voor de Journalistiek, n.d.).

De journalistieke cultuur is sterk afhankelijk van economische (commercialisering) en technologische (digitalisering) ontwikkelingen die in de maatschappij spelen. Hierdoor is de cultuur aan verandering onderhevig en deze moet dan ook telkens weer opnieuw worden vormgegeven. Journalisten moeten zich aanpassen en inspelen op de ontwikkelingen (Bardoel, 2002, p. 357-369; Witschge & Nygren, 2009, p. 55). Uit diverse onderzoeken (Bardoel, 2002; Van Vree, 2002; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013) is echter gebleken dat in het huidige medialandschap journalisten dit als lastig ervaren en niet altijd in staat zijn om de traditionele journalistieke waarde te waarborgen. In paragraaf 2.2 wordt beschreven welke ontwikkelingen er in het Nederlandse medialandschap hebben plaatsgevonden en welke invloed dit heeft (gehad) op de journalistieke cultuur en de rol van de journalist.

## **2.2 Het Nederlandse medialandschap**

Het Nederlandse medialandschap is volop in beweging. De afgelopen decennia is het landschap sterk veranderd en hierdoor ook de relatie tussen mediaorganisaties, journalisten en het publiek. Veranderingen die in gang werden gezet door economische en technische ontwikkelingen die in de Nederlandse maatschappij spelen en hebben gespeeld. Zo had de financiële crisis een krimp van de budgetten van mediaorganisaties tot gevolg en leidde de opkomst van internet ertoe dat steeds meer Nederlanders hun nieuws vergaren op (gratis) online media en hun abonnement bij de krant opzeggen (Vanderpoorten, 2011; Brants, 2012, p. 22-23). Redacties reageren op de situatie door de broekriem aan te snoeren: fusies, kostenbesparingen en ontslagen. En de jacht om de aandacht van de lezer te winnen heeft geleid tot een journalistiek die meer en meer is gaan inspelen op hun wensen en eisen (Brants, 2012, p. 22-23; Ruigrok et al., 2012, p. 2-3). Om te overleven is het voor journalisten noodzakelijk in te spelen op deze ontwikkelingen en de journalistieke cultuur aan te passen (Deuze, 2004; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). In deze sectie worden de oorzaken en gevolgen omtrent het veranderende Nederlandse medialandschap uiteengezet.

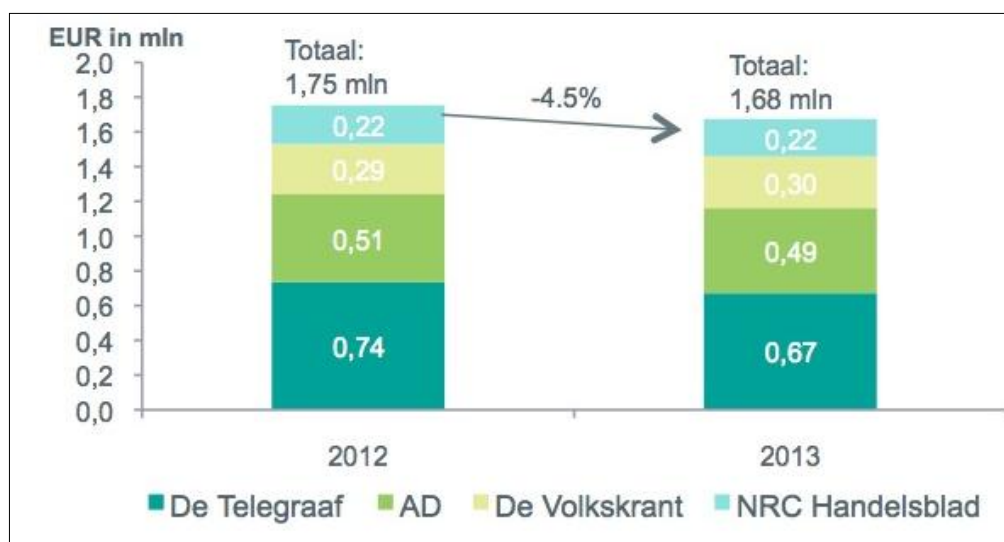
### *2.2.1 Krimpde budgetten*

Er heerst in het huidige Nederlandse medialandschap onzekerheid over toekomstige financieringsmiddelen en daarmee ook over het voortbestaan en de kwaliteit van de

journalistiek. De manier waarop de journalistiek gefinancierd wordt, is de afgelopen jaren sterk veranderd. De debatavond “Red de Journalistiek” in december 2012 was hier een reactie op. Mediaorganisaties en redacteuren hoopten een nieuwe blauwdruk te vinden voor de Nederlandse journalistiek, iets wat nog niet zo gemakkelijk bleek te zijn (Levy & Nielsen, 2010). De huidige financiële situatie is te verklaren aan de hand van twee grote tegenslagen waar de media mee te maken hebben (gehad). Ten eerste de dalende advertentie-inkomsten. Vanaf de tweede helft van de jaren negentig zijn advertenties een van de belangrijkste inkomstenbronnen voor de Nederlandse journalistiek geweest (Sirkkunen & Cook, 2012). Door de economische crisis, die in 2008 begon, krompen de budgetten van bedrijven en daarmee ook het beschikbare geld voor het plaatsen van advertenties. De opkomst van internet versnelde dit proces. Online media bieden bedrijven een alternatief medium om een advertentie te plaatsen, dat niet alleen een stuk goedkoper is dan geprinte media, maar ook de manier waarop een specifieke doelgroep bereikt kan worden, is eenvoudiger (Levy & Nielsen, 2010). Een advertentie op internet levert mediaorganisaties echter slechts tien procent van de inkomsten van advertenties in printmedia op. Bovendien zijn kranten niet de enige die advertentieruimte op internet verkopen, dit doen ook tal van andere bedrijven. De toch al krimpende budgetten van adverteerders moet hierdoor ook nog onder steeds meer gegadigden verdeeld worden (Vanderpoorten, 2011, p. 50-51; Van den Broeck, 2014).

Een tweede factor is de terugloop van het aantal abonnees, de journalistiek verliest haar band met het publiek. Het aantal huishoudens dat een krantenabonnement heeft, is de afgelopen jaren sterk gedaald. Uit cijfers van het oplage-instituut HOI blijkt dat ook de betaalde oplagen van de Nederlandse kranten sterk zijn afgenomen. Er werden in 2013 bijna 200.000 minder geprinte krantenexemplaren verkocht dan in 2012 (Kik e.a, 2010; HOI, n.d.). De afnemende loyaliteit van de abonnee begon al in de jaren zestig door de ontzuiling en groeide door de komst van commerciële omroepen en doordat de jongere generaties steeds minder zijn gaan lezen. De dalende trend kreeg een nieuwe impuls door de al eerder genoemde economische crisis en de intrede van gratis online media. Door de digitalisering zijn steeds minder Nederlandse burgers bereid om te betalen voor informatie en kijken voor hun informatievoorziening uit naar het gebruik van online media, zoals mobiele diensten en het internet. Mediaorganisaties proberen de daling van de papieren oplage te compenseren met de verkoop van digitale abonnementen. Ook worden er steeds meer artikelen en nummers los op internet verkocht in plaats van dat de gehele editie gekocht moet worden. Het publiek betaalt alleen voor het

artikel waar hij/zij in geïnteresseerd is. Een recent voorbeeld hiervan is Blendle, dat eind april 2014 van start ging. De inkomstenstijging van de digitale abonnementen wegen momenteel echter nog niet op tegen de inkomstendaling van abonnees van printmedia (Brants, 2012, p. 22-23).



*Figuur 1: Oplage aantallen van de vier grootste Nederlandse kranten volgens gegevens van HOI (2013)*

Het dalende aantal abonnees heeft onder andere tot gevolg dat media strijden om de aandacht van het publiek. Want zonder publiek vervalt het algemene journalistieke doel: het informeren van het publiek (Deuze, 2004, p. 78). Waar omstreeks 1990 het publiek weinig invloed op het nieuwsaanbod had, staan in het huidige medialandschap meer en meer de publieke wensen en eisen centraal (Brants, 2012, p. 54-55). Dit heeft gevolgen voor zowel de inhoud als de vorm waarin nieuws wordt gebracht (Ruigrok et al., 2012, p. 2-3). Journalistiek kent twee complementaire opties: bieden wat het publiek nodig heeft en bieden wat het publiek wil. Er wordt in de pers- en academische wereld onderscheid gemaakt tussen kwaliteits- en populaire verslaggeving: de aanwezigheid van een officiële agenda tegenover de populaire agenda. De officiële agenda bestaat uit institutioneel nieuws met doorgaans een officieel karakter. Voorbeelden zijn politiek en economische nieuws van de overheid, bedrijven of grote organisaties. De populaire media hebben als doel een groot publiek te bedienen en zodoende hoge kijkcijfers en oplagen te genereren. De focus ligt op emoties, vermaak en kijkcijfers. De officiële agenda leidt tot nieuws met een vertraagde beloning, omdat het een bepaalde inspanning vraagt van het publiek. Dit in tegenstelling tot de populaire agenda dat leidt tot nieuws met een

onmiddellijke beloning, informatie die makkelijk op te nemen is (Rennen, 2005; Vanderpoorten, 2011, p. 21-25).

Tot in de jaren negentig was de aard van de berichtgeving in het algemeen beschrijvend en inhoudelijk (kwaliteit). Doordat media met elkaar concurreren om de aandacht van het publiek richt men zich in de berichtgeving in toenemende mate op wat het publiek wil lezen, horen of zien (populair). De journalistiek is dichterbij het publiek komen te staan en de berichtgeving heeft hierdoor een meer onderhoudend en empatisch karakter gekregen. Het nadrukkelijk rekening houden met de agenda van het publiek wordt *civiele journalistiek* genoemd (Glasser, 1999; Drok & Jansen, 2001; Deuze, 2004, p. 81). Om meer publiek te trekken wordt er daarnaast door media gebruik gemaakt van *infotainment* (Brants, 1998; Rennen, 2005; Thussu, 2007). Informatie wordt gecombineerd met vermaak door het toevoegen van amuserende elementen aan de berichtgeving.

Door de genoemde ontwikkelingen staat de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek onder druk. Kwaliteitsjournalistiek is relatief duur en tijdrovend: het kost veel tijd om zelf de straat op te gaan en onderzoek te verrichten en de kosten van dit onderzoek liggen hoger dan bij de productie van bijvoorbeeld een kort nieuwsbericht. Daarnaast is het rendement moeilijk in te schatten, waardoor het niet (altijd) zeker is of de investering wordt terugverdiend (Lowrey & Gade, 2011). Met het oog op de krimpende budgetten, lijkt deze vorm van journalistiek voor mediaorganisaties en journalisten dan ook een steeds minder strategische keuze (Ummelen, 2009). Dit terwijl het van wezenlijk belang is voor een gezonde democratie. Kwaliteitsjournalistiek informeert niet alleen burgers, maar zorgt er ook voor dat zaken vanuit het donker aan het licht worden gebracht en organisaties en machthebbers worden gecontroleerd (Habermans, 2006; Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomstige Pers, 2009; Agerbeek, 2011, p. 5).

### 2.2.2 Opkomst van online media

De opkomst van internet zette journalistiek Nederland op z'n kop. De journalistieke cultuur is verweven met de steeds veranderende technologie, veel belangrijke ontwikkelingen binnen het beroep werden veroorzaakt door technologische innovaties. Zoals in het verleden gebeurde met radio en televisie, is eenzelfde ontwikkeling nu te zien met de opkomst van internet. Vooral het ontstaan van Web 2.0 heeft grote gevolgen met zich meegebracht. Web 2.0 biedt de technische mogelijkheden om snel en eenvoudig een grote groep mensen te bereiken. Daarnaast kunnen gebruikers zelf inhoud creëren, interactie met elkaar aangaan en

zelf informatie plaatsen. Door deze kenmerken heeft internet niet alleen invloed gehad op de manier waarop nieuws wordt geproduceerd en gedistribueerd, maar ook op de sociale afstand tussen journalist en publiek (Witschge & Nygren, 2009, p. 37-38).

Internet fungeert als nieuwe drager van journalistieke producties: online media. Het biedt een alternatieve manier van nieuws verzamelen, produceren en distribueren. Online media zijn gebruiksvriendelijk, veelal gratis te raadplegen en dit op een tijdstip en locatie die het publiek zelf kan bepalen. Inhoud kan vrij van geografische grenzen (internationaal) en via diverse kanalen (multimediaal) verspreid worden. Het journalistieke aanbod is hierdoor breder en actueler dan ooit tevoren (Brants, 2012, p. 22-23; Vanderpoorten, 2011, p. 19, 55-56). Costera Meijer (2006, 2007) stelt dat online media zich uitstekend lenen voor de manier waarop de jongere generatie graag nieuws wil consumeren. Ze willen alles weten zonder hier veel moeite voor te doen, belangrijke nieuwsfeiten willen ze kort en kant-en-klaar geleverd krijgen. Online media voorzien in deze behoefte en kunnen zodoende de band met deze nieuwsconsumenten versterken (zie 2.1.3).

De technologische kenmerken van Web 2.0 bieden de mogelijkheid om nieuwe journalistieke vormen te ontwikkelen: nieuwe manieren van verhalen vertellen en produceren. Een belangrijk voorbeeld hiervan is de actieve of zelfs interactieve rol, die het publiek kan innemen bij het produceren van nieuws. Het publiek kan online de rol van *prosumer* (Toffler, 1980) of zelfs *produsage* (Bruns, 2008) innemen. Bij een prosumer is er sprake van geavanceerde consumptievaardigheden, bij produsage is het publiek niet alleen ontvanger maar voor een deel ook de maker. Dit wijkt sterk af van de traditionele media, waarbij sprake is van een passief publiek. Deze structuur is door de komst van internet doorbroken, de sociale afstand tussen journalist en publiek is duidelijk verkleind (Bardoel, 2002, p. 360-361; Dasselaar & Pleijter, 2010, p. 41). In het verlengde hiervan is een nieuwe vorm van journalistiek ontstaan: *citizen journalism* (Allan & Thorsen, 2009) ofwel *burgerjournalistiek*. Hierbij participeert het publiek niet in de nieuwsvoorziening van media, maar verspreidt het zelf informatie zonder tussenkomst van gevestigde media (Dasselaar & Pleijter, 2010, p. 50-51; Vanderpoorten, 2011, p. 19, 55-56; Ruigrok et al., 2012, p. 2).

Ondanks de beschreven mogelijkheden en kansen maken redacties en journalisten zich zorgen over de digitalisering van het Nederlandse medialandschap. Ten eerste worden de journalistieke waarden bij burgerjournalistiek lang niet altijd gehandhaafd.

Burgers leveren een steeds grotere bijdrage aan de informatievoorziening en kunnen hierbij als verslaggever, maar ook als columnist of recensent dienen. De grens tussen beroeps- en amateurjournalisten vervaagd. Omdat het journalistieke beroep moeilijk te definiëren is, is het voor andere burgers soms lastig in te schatten welke informatie betrouwbaar is (Ruigrok et al., 2012, p. 2; Vanderpoorten, 2011, p. 19, 55-56; Brants, 2012, p. 22-23). Ten tweede baart de aard en inhoud van online berichtgeving journalisten zorgen. Uit onderzoek van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomstige Pers (2009) en Kik et al. (2010) is gebleken dat online media zich voornamelijk richten op kort en snel nieuws. Het doel is om een constante stroom van nieuwsberichten te creëren. Deze berichten worden veelal gebaseerd op berichten van het Algemeen Persbureau, zijn vaak niet gestoeld op eigen onderzoek en er is een gebrek aan het leveren van context rondom het nieuws. Dit in tegenstelling tot de printmedia, waarbij de belangrijkste taak het leveren van analyse, duiding en achtergrond is. Het karakter van online media brengt de kwaliteit van de journalistiek in gevaar. Dit is vooral zorgelijk, omdat internet als een steeds belangrijkere nieuwsbron voor de dagelijkse berichtgeving wordt gezien (Vanderpoorten, 2012, p. 49-51, 53-54; Brants, 2012, p. 22-23; Witschge, 2013).

### *2.2.3 De veranderende rol van de journalist*

Door de beschreven ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap, is de journalistieke cultuur en daarmee de rol van de journalist en het publiek veranderd. Ondanks de veranderingen is het journalistieke doel – het zo betrouwbaar mogelijk informeren van de burgers – onveranderd gebleven (Bardoel, 2002; Deuze, 2004; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Burgers voorzien van kwalitatieve informatie en reflectie staat voorop, omdat dit van belang wordt geacht voor de democratie. Ook de waarden autonomie en objectiviteit staan bij journalisten nog steeds hoog in het vaandel. Door deze waarden te waarborgen, onderscheiden ze zich van het groeiende aantal amateurjournalisten (Witschge, 2013). Een journalistieke opleiding blijft geen vereiste om het beroep journalist uit te oefenen (Witschge & Nygren, 2009, p. 55).

Op vele andere fronten is de journalistieke cultuur duidelijk getransformeerd. Journalisten ervaren het als lastig om zich aan te passen aan het veranderende medialandschap en de journalistieke waarden te blijven waarborgen (Bardoel, 2002; Van Vree, 2002; Deuze, 2004; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Door de krimpende budgetten moet hetzelfde aantal producties door minder journalisten worden gemaakt. Dit leidt in het algemeen tot minder eigen onderzoek,



kopieergedrag en het gebruik van minder bronnen om een productie te controleren (Davies, 2008; Witschge, 2013). Het productieproces wordt meer gepland en hierdoor wordt het autonoom handelen van de journalist belemmerd. Het is meer en meer om efficiëntie gaan draaien in plaats van om het leveren van kwalitatieve producties, dit tast de betrouwbaarheid van de journalistiek aan (Deuze, 2004; Tameling & Broersma, 2012).

Een ander gevolg is het verbrede journalistieke takenpakket. Journalisten maken onderdeel uit van meer verschillende delen van het productieproces en de grens tussen de verschillende functies binnen een mediaorganisatie is vervaagd (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Ook wordt er gebruik gemaakt van meer verschillende mediatypen (tekst, beeld, geluid). Ze zijn niet meer elkaars concurrent, maar worden strategisch en ondersteunend naast elkaar ingezet. Dit wordt *crossmediaal denken* genoemd. Journalisten worden geacht met deze verschillende media te kunnen werken, terwijl veel journalisten op dit gebied nog zoekende en onkundig zijn (Tameling & Broersma, 2012, p. 231, 234). Hierdoor kan het zelfvertrouwen van de journalist dalen (Bardoel, 2002, p. 357; Tameling & Broersma, p. 235). Vooral de oudere generatie journalisten staat niet open voor het verbrede takenpakket en het crossmediaal denken. Journalisten hebben het gevoel hierdoor verwijderd te raken van de het doel van de journalistiek. In plaats van zich enkel te concentreren op de inhoud, moeten ze zich nu ook met afleidende zaken als vormgeving, beeld en geluid bezig houden. Dit gaat ten koste van de journalistieke kwaliteit (Witschge & Nyrgen, 2009; Dasselaar & Pleijter, 2010, p. 24-29; Witschge, 2013).

Journalisten kunnen werken in loondienst of als zelfstandige freelancer, wat inhoudt dat men per opdracht betaald wordt. Op dit gebied is in Nederland de afgelopen jaren in een duidelijke verschuiving te zien: het aantal vaste redactieleden is gedaald en het aantal freelancers is toegenomen (Vinken & IJdens, 2013). Door de krimpende budgetten halen redacties de broekriem aan met als gevolg fusies, kostenbesparingen en ontslagen. Uit onderzoek van Vinken & IJdens (2013) is gebleken dat alle media, van krant tot audiovisueel, te maken hebben met een krimp van het aantal (vaste) medewerkers. De tijd van vaste contracten, lange termijn dienstverbanden en gegarandeerd werk lijkt voorbij. Ook wordt er een hogere arbeidsflexibiliteit verwacht en de rotatiesnelheid op het gebied van werkplek, afdeling en specialisatie is verhoogd. Door het toenemende aantal freelancers is een behoorlijke onderlinge concurrentie ontstaan, waardoor er gestreden moet worden over opdrachtgevers, onderwerpen en de betaling. Naast het aantal freelancers, is

door de opkomst van online media, ook het aantal internetredacteuren gestegen. Het probleem hierbij is dat het lastig is om inkomsten te genereren, omdat online berichtgeving veelal gratis geconsumeerd kan worden (Blanken & Deuze, 2007, p. 230-232; Vinken & IJdens, 2013; Witschge, 2013).

Tot slot is de relatie tussen journalist en nieuwsconsument veranderd. Door de opkomst van internet heeft de journalist niet meer de monopolie over het nieuws en bronnen, alle burgers hebben toegang tot een enorme hoeveelheid informatie. De journalistieke controle over welk nieuws het publiek bereikt is vervaagd (Witschge & Nyrgen, 2009, p. 55), het publiek kiest steeds zelfstandiger welke journalistieke productie hij/zij wil consumeren. Nieuwsconsumenten willen meer individueel gerichte informatieproducten, informatie waar ze iets aan hebben (Drok, 2002). Daarnaast willen ze de mogelijkheid om te kunnen reageren op en meedenken over zaken die zij zien, lezen of horen. Participeren en zodoende invloed kunnen uitoefenen op product. Interactie en het dialoog aangaan met het publiek is meer en meer centraal komen te staan. De journalisten, die zich van oudsher richten op het (passieve) collectief, moeten zich hieraan aanpassen. Journalisten worstelen ermee om enerzijds het publiek te betrekken en anderzijds onafhankelijk te blijven produceren (Drok, 2007; Blanken & Deuze, 2007, p. 215-233; Van der Kaa & Janssen, 2009, p. 3-4). Door de actieve en interactie houding van nieuwsconsumenten is ook de sociale afstand tussen journalist en publiek verkleind. Een journalist kan zich niet langer verschuilen achter het medium. Het publiek wil transparantie over wie de journalist is en het brongebruik. Deze transparantie heeft een positief effect op de journalistieke waarde betrouwbaarheid, omdat journalisten inzichtelijk moeten maken welke keuzes gemaakt zijn tijdens de journalistieke productie (Drok, 2002; Deuze, 2004, p. 122).

### **2.3 Crowdfunding**

In paragrafen 2.1 en 2.2 is inzichtelijk gemaakt welke journalistieke waarden er in Nederland heersen en in hoeverre deze in het veranderende medialandschap (nog steeds) gehandhaafd worden. Om de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek te kunnen blijven waarborgen, moet er op verschillende niveaus geïnnoveerd worden. Ten eerste moeten journalisten opnieuw invulling geven aan de journalistieke cultuur. Ze moeten zich aanpassen aan en inspelen op de ontwikkelingen in het medialandschap, zonder hierbij de journalistieke waarden uit het oog te verliezen (Deuze, 2004; Bardoel, 2009; Witschge & Nyrgen, 2009; Witschge, 2013). Ten tweede moet er gezocht worden naar nieuwe financieringsmiddelen, zodat er meer

budget en tijd beschikbaar komt voor kwaliteitsjournalistiek. De traditionele financieringsmiddelen – advertentie- en abonnee-inkomsten – functioneren niet goed meer en journalisten zijn dan ook genoodzaakt om te experimenteren met alternatieve manieren om geld binnen te halen (Levy & Nielsen, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012). In dit onderzoek wordt bekeken of het financieringsinstrument crowdfunding mogelijk een (volwaardige) rol kan spelen.

In paragraaf 2.3 wordt ingegaan op de definitie, kenmerken en werking van crowdfunding. Om crowdfunding te kunnen laten uitgroeien tot een volwaardig financieringsmiddel is het van belang dat crowdfunding niet alleen financiële middelen genereert, maar ook aansluit bij de journalistieke cultuur. Crowdfunding moet journalisten voldoende ruimte bieden om hun journalistieke waarden te behouden. In sectie 2.3.3 wordt beschreven welke wetenschappelijke onderzoeken er op dit gebied verricht zijn en of er hierbij mogelijke spanningsvelden tussen de werking van crowdfunding en de journalistieke cultuur zijn geconstateerd (Aitamurto, 2011; Carvajal et al., 2012).

### *2.3.1 Definitie en werking*

Om het concept crowdfunding te begrijpen, is het van belang terug te gaan naar de oorsprong. Crowdfunding is een uitvloeisel van het bredere concept crowdsourcing, dat in het werk van Howe (2006) voor het eerst werd gedefinieerd. Crowdsourcing vindt plaats wanneer de kennis en kunde van de menigte wordt gebruikt om producten en/of activiteiten te ontwikkelen, produceren of te verbeteren. De intentie is om individuen, die niet direct betrokken zijn bij de onderneming of project, te stimuleren een inhoudelijke bijdrage te leveren (Belleflamme et al., 2010, p. 1-3). Waar *crowdsourcing* is gericht op het uitwisselen van informatie, is *crowdfunding* voornamelijk gericht op het verkrijgen van financiële middelen.

Crowdfunding is financiering door de crowd. Er wordt geen beroep gedaan op gangbare financiële wegen, zoals de bank en grote investeerders, maar op de menigte. Een groep mensen, die op individuele basis bereid zijn om een vaak klein bedrag, te doneren/investeren. Al deze bedragen samen, maken de realisatie van het project mogelijk (Lambert & Schvienbacher, 2010, p. 4-5; Burgstra, 2012, p. 13). Er zijn diverse definities van crowdfunding in omloop. In dit onderzoek wordt de volgende definitie gehanteerd: crowdfunding – het ophalen van geld bij een grote massa kleine investeerders – is een innovatieve vorm van (online) financiering. Het stelt mensen niet alleen in staat kapitaal te vergaren voor hun project, maar biedt – mits goed opgezet – ook mogelijkheden voor marketing, het vergaren van kennis en binding met donateurs/investeerders (Douw & Koren, 2014, p. 3).

De primaire reden om te crowdfunden, is de mogelijkheid om financiële middelen te genereren. Startende ondernemingen hebben vaak moeilijkheden om externe financiële middelen binnen te halen. Zowel aan de onderkant als aan de bovenkant van de markt zijn er wel mogelijkheden om aan een financiering te komen, door bijvoorbeeld leningen bij de bank of het aanschrijven van daarvoor geschikte fondsen. Er is echter een gat voor ondernemers met een financieringsbehoefte tussen de 30.000 en 150.000 euro. Dit geldt vooral voor creatieve ondernemingen, omdat banken in tijden van economische crisis geen risico's durven te nemen. Ook binnen de Nederlandse journalistiek moeten journalisten steeds vaker op zoek naar aanvullende inkomstenbronnen. Subsidies blijven uit en mediaredacties kiezen strategisch voor producties met een duidelijk rendement. Door het gebrek aan financiering komen journalistieke projecten niet tot stand, crowdfunding kan hier als alternatieve financieringsbron fungeren (Van den Boogaard, 2011).

Een tweede reden om te crowdfunden is dat het een actieve gemeenschap rondom een project kan mobiliseren en binden. Deze gemeenschap kan niet alleen voor een inkomstenstroom zorgen, maar kan ook meedenken (crowdsourcing) en het verhaal verspreiden (marketing). Projecten kunnen zodoende samen ontwikkeld worden en door te vragen naar feedback kan belangrijke informatie over onder andere hun smaak en de voorkeuren ingewonnen worden. Door deze samenwerking kan de kwaliteit van het project verhoogd worden. Crowdfunding is dus niet alleen relevant op het gebied van financiën, maar ook op het gebied van marktonderzoek, productontwikkeling en klantenbinding. Door deze dubbele functie lijkt crowdfunding theoretisch een toepasbaar financieringsinstrument voor de journalistiek (Belleflamme et al., 2010, p. 8; Burgstra, 2012, p. 14-15; Blom, 2012, p. 28-31).

Er zijn verschillende manieren en vormen waarop crowdfunding plaats kan vinden. De menigte kan op drie verschillende manieren gevraagd worden om een financiële bijdrage te leveren. Ten eerste *equity based crowdfunding* (Burgstra, 2012, p. 17), waarbij in ruil voor het geïnvesteerde bedrag naar rato een deel van de eigendomsrechten van het project aan de investeerder wordt gegeven. Een voorbeeld hiervan is een aandelenparticipatie: de aandelen kunnen na een bepaalde periode verkocht worden en de opgebouwde waarde kan geïncasseerd worden. Ten tweede *debt crowdfunding with a financial return* (Burgstra, 2012, p. 16). Een vorm waarbij het publiek geld verstrekt door middel van een lening tegen een vooraf gesteld rentepercentage. Er is hierbij geen sprake van een eigendomsaandeel of enige invloed op het project. Deze manier van crowdfunden is met name interessant voor bedrijven en projecten die tot doel hebben om geld te verdienen. Tot slot

*incentive based crowdfunding* (Burgstra, 2012, p. 15), dat te vergelijken is met sponsoring of het geven van een donatie. Het publiek krijgt in ruil voor de financiële steun een beloning terug. Zo kan een journalist bijvoorbeeld toegangskaarten voor een documentaire aanbieden, een vermelding op de aftiteling maken of een bundeling van de artikelen geven. Binnen crowdfunding voor de journalistiek wordt in Nederland momenteel enkel (nog) gebruik gemaakt van incentive based crowdfunding, dit onderzoek richt zich dan ook alleen op deze vorm van crowdfunding (Burgstra, 2012, p. 15-17).

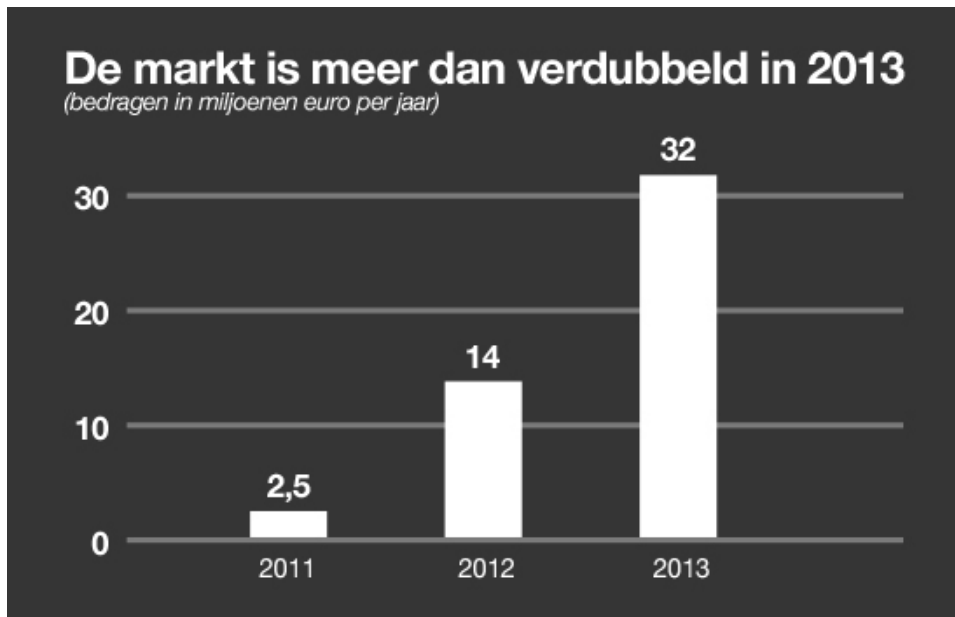
Daarnaast zijn er verschillende manieren waarop crowdfunding tot de 'crowd' gebracht kan worden. Dit kan zowel offline, in de werkelijke wereld, als online via internet. In het algemeen kan gesteld worden dat crowdfunding voornamelijk plaatsvindt door het inzetten van online, sociale netwerken. Voorbeelden hiervan zijn Twitter, Facebook, LinkedIn en andere, per industrie gespecialiseerde, platforms. Ondanks dat een platform als bemiddelaar tussen journalist en donateurs fungeert, kan er door de interactiemogelijkheden van Web 2.0 wel direct contact plaats vinden (Belleflamme et al., 2010, p. 3, 8). Dit onderzoek focust daarom op crowdfunding door middel van online crowdfund-platforms gericht op de journalistiek (zie 2.3.2).

Doordat voornamelijk de succesvolle crowdfund-projecten door de media worden uitgelicht, lijkt crowdfunding een financieel wondermiddel. Het artikel "Niet alles valt te crowdfunden" uit de NRC Next bewijst het tegendeel (Klis, 2014). Er zijn ook een hoop projecten en ondernemingen die stranden, doordat het benodigde bedrag niet wordt binnengehaald. Het basisidee van crowdfunding is eenvoudig, de praktische uitvoering brengt meer moeilijkheden met zich mee en vraagt tevens om bepaalde vaardigheden van de initiatiefnemer. Crowdfunding is geen makkelijke manier om geld te werven, het vereist een doordacht opgezet project en hard werken (Douw & Koren, 2014; Klis, 2014). Burgstra (2012) en Blom (2012) hebben op basis van interviews met diverse crowdfunders op het gebied van kunst, cultuur en media een aantal factoren opgesteld die van belang zijn voor het binnen halen van financiën door middel van crowdfunding. Om te beginnen moet de doelstelling van het project duidelijk en transparant zijn. Mogelijke donateurs moeten in een oogslag kunnen inschatten of ze het project realistische aard vinden en wel of niet willen doneren. Deze doelstelling moet op een persoonlijke en aansprekende manier worden gecommuniceerd. Omdat crowdfunding heel persoonlijk is, is het daarnaast van belang om als initiatiefnemer ook jouw eigen beweegredenen te communiceren. De beloningsstructuur moet helder zijn en bestaan uit tastbare beloningen, die relateren aan het project. De structuur bestaat uit verschillende beloningen, waarbij geldt hoe

hoger de donatie, hoe unieker de beloning. Zodoende kunnen ook mensen, die vooral geïnteresseerd zijn in deze beloning, overgehaald worden om te doneren. Ook het streefbedrag en de crowdfund-periode moeten helder en bovendien realiseerbaar zijn. Statistisch gezien hebben kortlopende projecten van dertig dagen het hoogste succespercentage, omdat dit het project een bepaalde urgentie geeft. Als al deze factoren zijn bepaald, is het noodzaak het project meerdere keren en op verschillende manieren te promoten. Voorbeelden hiervan zijn het eigen, directe netwerk, sociale media, fysieke contactmomenten zoals evenementen en de traditionele media. Ook het geven van updates over de voortgang van het project is een vorm van promotie en houden het project levendig. Het informeren en betrokken houden van donateurs is een belangrijk onderdeel van crowdfunding. Tot slot eindigt het project niet als de crowdfund periode is afgelopen. Om de groep donateurs te behouden is het van belang om ook na het crowdfunden met deze waardevolle groep in contact te blijven (Blom, 2012, p. 35-44; Burgstra, 2012, p. 59-67; Douw & Koren, 2014).

### *2.3.2 Crowdfunding in Nederland*

Het adviesbureau Douw & Koren (2014) geeft in het rapport "Crowdfunding in Nederland 2013" de huidige status van crowdfunding in Nederland weer. In 2013 is in totaal 32 miljoen euro door middel van crowdfunding binnen gehaald. In totaal werden hiermee meer dan 1250 projecten en ondernemingen succesvol gefinancierd. Het gaat hierbij voornamelijk om goede doelen (409 projecten), creatieve projecten (482 projecten) en ondernemingen (367 ondernemingen). Zowel op het gebied van het opgehaalde bedrag als het aantal succesvolle projecten, is dit een verdubbeling van 2012. Gemiddeld werd er 25.000 euro per project gecrowdfund. Opvallend is dat vooral ondernemingen veel geld ophalen (75.000 euro per onderneming), de bedragen die omgaan in goede doelen (3000 euro per project) en creatieve projecten (6000 euro per project) liggen vele malen lager. Crowdfunding is in Nederland in opkomst en wordt een steeds meer geaccepteerde financieringsbron. Douw & Koren (2014) verwachten dat alle typen van crowdfunding in 2014 blijven doorgroeien. Als deze cijfers binnen een internationaal perspectief worden geplaatst, is te zien dat Nederland koploper op het gebied van crowdfunding is. De afgelopen jaren groeide de internationale markt met 70 tot 80 procent, terwijl de Nederlandse markt elk jaar verviervoudigde (Douw & Koren, 2013).



Figuur 2: Crowdfunding in Nederland volgens gegevens van Douw & Koren (2014)

Op het terrein van de Nederlandse journalistiek staat crowdfunding nog in de kinderschoenen, maar de eerste stappen zijn gezet. De eerste crowdfund-initiatieven bestonden uit journalisten die digitaal met de pet rond gingen. Voorbeelden hiervan zijn *The Sochi Project* in 2007 (Arnold van Bruggen en Rob Hornstra) en *Olaf Koens* in 2010. De journalisten kregen hun producties niet verkocht aan mediaredacties, omdat de onderwerpen (Sotsji en de verkiezingen in Azerbeidzjan) geen prioriteit hadden binnen de al financieel onder druk staande redactiebudgetten. Crowdfunding werd ingezet om de producties toch te kunnen realiseren. De vele donaties bewezen dat er wel degelijk een markt was voor deze verhalen. Daarnaast werden de donateurs betrokken bij het journalistieke productieproces, wat resulteerde in een kritische blik en het uitwisselen van suggesties en verbeteringen (Blom, 2012; *The Sochi Project*, n.d.). Ook zijn er crowdfund-initiatieven geweest om bijvoorbeeld een nieuwe krant, magazine of journalistiek initiatief op te richten. Een bekend voorbeeld hiervan is *De Correspondent*. In dit onderzoek ligt de focus op crowdfunding door een journalist voor zijn/haar project, crowdfunden voor een organisatie, zoals een krant, wordt buiten beschouwing gelaten.

Er werd op een meer structurele manier vorm gegeven door de oprichting van online crowdfund-platforms gericht op de journalistiek: *Nieuwspost* (opgericht in 2010) en *Crowdpress* (opgericht in april 2014). Beide platforms hebben als doel om ondersteuning te bieden aan journalistieke projecten, die via de traditionele wegen mogelijk niet tot stand zouden komen. Daarnaast geven ze aan dat crowdfunding ook een toetsing is om te ontdekken of er geïnteresseerden zijn voor het onderwerp.

Tot slot is er nog een derde platform genaamd *Journalism* in ontwikkeling, dat aangeeft dat het onderzoeksonderwerp zeer relevant en actueel is.

Het concept van platforms als Nieuwspost en Crowdpres kent een vaste werkwijze. Een journalist schrijft een pitch – een korte uitleg van het project – en plaats dit op het online platform, zodat het project zichtbaar wordt voor het publiek. De journalist kan ervoor kiezen om de pitch te ondersteunen met beeld- en/of audiovisueel materiaal. Bij elke pitch wordt de duur van de crowdfund-campagne en het streefbedrag vermeld. Het streefbedrag omvat bijvoorbeeld de productiekosten die gemaakt moeten worden, zoals reis- en onderzoekskosten. Daarnaast staan ook de verschillende beloningen die een donateur kan ontvangen beschreven (incentive based crowdfunding). Als de gestelde deadline van het project is verlopen kan, afhankelijk het opgehaalde bedrag, het project gerealiseerd worden. Vaak geeft de journalist tijdens het productieproces, om betrokkenheid te creëren, de donateurs updates over de voortgang van het project (Nieuwspost, n.d.; Verspers, n.d.).

Ook is er een aantal verschillen tussen de platforms. Deze verschillen hebben ten eerste te maken met wanneer het gedoneerde geld ook daadwerkelijk wordt uitgekeerd aan de crowdfundende journalist. Bij Nieuwspost is hiervan sprake als tachtig procent van het streefbedrag is binnen gehaald; bij Crowdpres moet de volledige honderd procent opgehaald zijn (Nieuwspost, n.d.; Verspers, n.d.). Wel kan er bij Crowdpres, mocht de honderd procent niet bereikt zijn, een plan B door de journalist worden opgesteld. Er kan dan nogmaals geprobeerd worden om het benodigde bedrag op te halen. Ten tweede varieert de hoogte van het laagst mogelijke donatiebedrag. Bij Crowdpres kan al vanaf 2,50 worden gedoneerd. Bij Nieuwspost wordt dit door de initiatiefnemer van het project bepaald, gemiddeld ligt dit op een bedrag van vijftien euro (Aitamurto, 2011, p. 433; Burgstra, 2012).

Om een goed beeld te geven van de omvang van het aantal journalisten dat crowdfund op deze platforms en om welke bedragen het hierbij gaat – ook ten opzichte van het totaal aantal crowdfund-projecten in Nederland – op de volgende pagina een overzicht hiervan:



Platform	Aantal projecten	Aantal succesvolle projecten	Streefbedrag	Totaal opgehaalde bedrag
Nieuwspost	17	10	232.580	141.852
Crowdpress	4	1	4145	1250

*Figuur 3: Gegevens crowdfund-platforms gericht op de journalistiek, data verkregen op 1 mei 2014*

### 2.3.3 Crowdfunding en journalistieke cultuur

De vraag blijft of de werking van crowdfunding aansluit op de Nederlandse journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Naar dit vraagstuk is nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan. Uit het onderzoek van Aitamurto (2011) naar het Amerikaanse crowdfund-platform voor de journalistiek *Spot.us* is gebleken dat lang niet elke journalist zich comfortabel voelt met de handelingen die crowdfunding met zich meebrengt. Journalisten ervaren het als lastig om geld in het openbaar te vragen. Dit wijkt sterk af van de traditionele manier van inkomsten genereren door middel van een werkgever of de overheid (subsidies). Bij crowdfunding moet er verantwoordelijkheid over het gehele journalistieke proces genomen worden en tevens transparantie over het productieproces gegeven worden aan de donateurs. Naast de inhoudelijke taak, zoals de zoektocht naar bronnen en het schrijven of in beeld brengen van een verhaal, moet de journalist ook nadenken over de promotie hiervan. Een journalist moet een pitch schrijven en zowel online als offline potentiële donateurs enthousiasmeren en betrekken bij de journalistieke productie. Het schrijven van een pitch wordt bemoeilijkt door het feit dat de meest waardevolle informatie over het project niet prijs gegeven kan worden, omdat anders mogelijke concurrerende journalisten hiermee kunnen weg lopen. De energie die in het promoten van het project gestoken moet worden, weegt voor journalisten niet altijd op tegen het aantal donaties die worden binnen gehaald. In het algemeen heerst dan ook de gedachte dat crowdfunding gecombineerd moet worden met andere werkzaamheden om financieel te kunnen overleven (Aitamurto, 2011, p. 435-437, 439-440).

Bij crowdfunding is sprake van een ander soort relatie tussen journalist en publiek dan journalisten in het algemeen gewend zijn. Het publiek neemt, door te

bepalen aan welk project gedoneerd word, de rol van *gatekeeper* (White, 1950; Shoemaker, 1996) in. Welke journalistieke projecten geproduceerd worden is hierdoor afhankelijk van de publieke vraagmarkt. Op crowdfund-platforms kan daarnaast ook nog sprake zijn van een traditionele redactie, eigenaars van het platform kunnen bepalen welke projecten wel of niet online komen te staan (Aitamurto, 2011, p. 433). Er is hierdoor sprake van een dubbele selectiepoort. Daarnaast vindt er een verschuiving plaats in aan wie de journalist zich moet verantwoorden. In plaats van aan een eindredacteur, moet journalisten nu verantwoording afleggen aan de donateurs (Aitamurto, 2011, p. 434-435). Naast gatekeeper, kan het publiek ook de rol van *prosumer* (Toffler, 1980) of *produsage* (Bruns, 2008) innemen. Door middel van het leveren van commentaar en kennis, kunnen ze onderdeel uitmaken van de journalistieke productie. In de plaats van journalistiek te vervangen voor *burgerjournalistiek* (Allan & Thorsen, 2009) kan door middel van crowdfunding de burger de rol van producent worden gegeven zonder de kwaliteit van de inhoud aan te tasten. Theoretisch werkt crowdfunding als een perfecte manier om het publiek met de journalisten te verbinden (Carvajal et al., 2012). Gebleken is echter dat niet alle donateurs daadwerkelijk betrokken zijn de productie. Een donatie is soms meer een altruïstische daad, waarbij het meer gaat om het ondersteunen van het algemene goed dan om het steunen van een specifieke productie. Het zijn dan ook vaak (toekomstige) journalisten die journalistieke crowdfund-projecten steunen. Het uiteindelijk resultaat van het project wordt door de donateurs niet altijd bekeken, waardoor de verspreiding van het verhaal aan terrein verliest en de band met het publiek niet versterkt wordt (Aitamurto, 2011, p. 439-440).

#### 2.3.4 Conclusie

Dit onderzoek brengt de toepasbaarheid van crowdfunding voor de Nederlandse journalistiek in kaart. Deze toepasbaarheid wordt gemeten aan de hand van twee elementen: het verschaffen van financiële middelen en de aansluiting op de journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Dit wordt niet alleen inzichtelijk gemaakt aan de hand van de in hoofdstuk 2 aangehaalde wetenschappelijke onderzoeken en studies (theorie), maar ook aan de hand van een interviewstudie (praktijk), waarbij zestien beroepsjournalisten reflecteren op hun ervaringen met crowdfunding. Geanalyseerd wordt hoe hun ervaringen zich verhouden tot de aangehaalde theorie. Percipiëren journalisten dezelfde mogelijkheden en bedreigingen als door wetenschappers wordt aangegeven: transparantie, het publiekelijk vragen om geld, verantwoordelijkheid nemen over het gehele

productieproces, de directe relatie met donateurs en moeilijkheden met het schrijven van de pitch (Aitamurto, 2011)? Beheersen Nederlandse journalisten de vereiste vaardigheden voor crowdfunding en/of zijn ze in staat deze te ontwikkelen? Kan het een duurzame oplossing zijn voor de financiële tekorten in het Nederlandse medialandschap? Of moet crowdfunding altijd gecombineerd worden met andere werkzaamheden om als journalist financieel te overleven (Aitamurto, 2011)? In hoofdstuk 4 wordt antwoord gegeven op deze vragen.

### **3. Methode**

#### **3.1 Kwalitatief interview**

In dit onderzoek wordt de onderzoeksmethode kwalitatief interviewen gehanteerd. Een interview is een professioneel vraaggesprek met als doel het verzamelen van informatie over een bepaald onderwerp/verschijnsel en wordt gebruikt om erachter te komen wat mensen hierover weten, denken en voelen. Het is hierdoor een aangewezen methode om attitudes, opinies, gevoelens en gedachten te achterhalen (Baarda & De Goede, 2006, p. 218-219; Gilbert, 2008, p. 246-250; Verhoeven, 2010, p. 88; Baarda et al., 2013 p. 145; Hulshof, 2013, p. 12). Interviewen is een belangrijke en veelvoorkomende vorm van dataverzameling binnen kwalitatief onderzoek (Bleijenbergh, 2013, p. 61-62). Kwalitatief onderzoek richt zich op onderzoek in de natuurlijke context, dit in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek waarbij bijvoorbeeld laboratoriumonderzoek een centrale plaats inneemt. Kwalitatieve onderzoekers baseren zich veelal op veldonderzoek, omdat volgens hun een verschijnsel in de natuurlijke omgeving bestudeerd moet worden om tot valide resultaten te kunnen komen (Baarda et al., 2013, p. 53-54).

Om verschillende redenen is kwalitatief interviewen een relevante methode voor dit onderzoek. Ten eerste is crowdfunding voor de journalistiek een actueel onderwerp, waarnaar nog niet veel wetenschappelijk onderzoek is verricht (Aitamurto, 2011; Carvajal, et al., 2012). Er is nog relatief weinig bekend over de toepasbaarheid hiervan en sterkte verwachtingen over de uitkomsten zijn er niet. Interviewen biedt de mogelijkheid om onverwachte data te verzamelen en om vragen tijdens het proces aan te passen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld een enquête waarbij sprake is van vaststaande antwoorden, die tijdens het proces niet meer veranderd kunnen worden (Hulshof, 2013, p. 12; Verhoeven, 2013, p. 88). Ten tweede staan in het onderzoek de reflecties van beroepsjournalisten centraal. Het onderzoek richt zich niet op de vraag of journalisten crowdfunden, maar op de vraag waarom ze dit doen en hoe ze dit ervaren. Deze motieven en ervaringen zijn niet zichtbaar, hier moet (gedetailleerd) naar gevraagd worden (Baarda & De Goede, 2006, p. 220; Hulshof, 2013, p. 12). Bij een interview kunnen journalisten zelf hun antwoorden formuleren, deze bewoording kan extra inzicht geven op de manier waarop zij crowdfunding beleven. De woorden 'bedelen', 'leuren' en 'verkopen' gaven bijvoorbeeld duidelijk de gevoelens van de journalisten weer. Tot slot is het aantal journalisten dat heeft gecrowdfund relatief klein. Kwalitatieve interviews zijn bewerkelijk van karakter en hierdoor is – binnen het tijdsbestek van deze thesis – het

aantal interviews beperkt. Gezien het geringe totaal aantal crowdfundingende journalisten, werd op basis van de zestien interviews toch het verzadigingspunt bereikt. Hierdoor zijn de bevindingen algemeen geldend voor de gehele populatie (zie 3.2) (Hulshof, 2013, p. 12; Verhoeven, 2013, p. 88).

Binnen de methode kwalitatief interviewen zijn er diverse interviewtypen te onderscheiden, dit heeft voornamelijk te maken met de mate van sturing die de onderzoeker tijdens het interview toepast. Interviews die worden afgenomen in het kader van een kwalitatief onderzoek worden open interviews genoemd (Boeije, 2005). De term open verwijst naar de openheid van de vragen, de journalisten kunnen zelf de formulering van hun antwoorden bepalen. Open interviews worden onderverdeeld in twee categorieën, halfgestructureerde en ongestructureerde interviews (Boeije, 2005; Verhoeven, 2013, p. 89). Het onderscheid heeft betrekking op de mate waarin de vragen die de interviewer stelt voorafgaand aan het interview zijn vastgelegd of spontaan opkomen. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van halfgestructureerde interviews (Bleijenbergh, 2013, p. 62-65). Er is voor deze vorm van open interviews gekozen, omdat dit zowel ruimte biedt om te ontdekken wat journalisten over crowdfunding te vertellen hebben, als ervoor zorgt dat de antwoorden van de respondenten niet te ver afwijken van de onderzoeksvraag (Bleijenbergh, 2013, p. 62-65). De opgestelde topiclijst (zie bijlage 7.1) fungeerde als richtlijn tijdens de interviews, de daadwerkelijke vragen zijn gevormd tijdens het gesprek zelf. De inbreng van de journalisten hierop is leidend geweest (Hulshof, 2013, p. 13-14). Zaken als volgorde en bewoording van de vragen is bij elk interview aangepast aan het persoonlijke verhaal van de journalist (Gilbert, 2008, p. 246-248; Baarda et al., 2013, p. 150).

Een ander onderscheid dat bij kwalitatieve interviews wordt gemaakt, is het onderscheid tussen een interview met één of meerdere personen (groepsinterview). Omdat het in dit onderzoek draait om de persoonlijke reflecties van de journalisten is gekozen voor individuele interviews (Gilbert, 2008, p. 246-248; Verhoeven, 2013, p. 89). Tot slot is gekozen voor face-to-face interviews. Omdat het onderzoek gaat over Nederlandse beroepsjournalisten, is er in principe geen geografische belemmering. Drie Nederlandse journalisten waren echter woonachtig in het buitenland (Turkije, Brazilië, China). Hierdoor was bij hen een face-to-face interview niet mogelijk, hier is gebruik gemaakt van een online interview via Skype (Gilbert, 2008, p. 227-228).

Een groot nadeel van kwalitatief interviewen is echter dat de verkregen informatie niet altijd betrouwbaar is. Mensen zijn zich niet altijd bewust van (de motieven van) hun gedrag, hebben een selectief geheugen en vaak gekleurde kennis over hun

eigen gedrag. Ze vertellen liever positieve dan negatieve dingen over zichzelf en zijn hierdoor geneigd sociaal wenselijke antwoorden te geven (Baarde & De Goede, 2006, p. 220-221; Gilbert, 2008, p. 246-250; Bleijenbergh, 2013, p. 61-62). Ook factoren als de stemming van de respondent, de persoonlijkheid van de interviewer en de omgeving waarin het interview plaats vindt, kunnen de onderzoekresultaten beïnvloeden. Tot slot vormt de non-respons een probleem. Journalisten besluiten om wel of niet deel te nemen aan het onderzoek. Het gevolg is dat journalisten die meewerken een selecte groep representeren en hierdoor de onderzoekresultaten een vertekend beeld van de werkelijkheid kunnen gaan vormen (Baarde & De Goede, 2006, p. 222). Om de betrouwbaarheid te waarborgen, is er tijdens en na de interviewstudie rekening gehouden met genoemde nadelen (zie 3.1.3).

### **3.2 Respondenten**

De onderzoekspopulatie van het onderzoek zijn Nederlandse beroepsjournalisten, die crowdfunden of hebben gecrowdfund door middel van een online platform. Onder andere de reflecties van initiatiefnemers van deze crowdfunding-platforms, donateurs en internationale journalisten vallen buiten het onderzoeksgebied. Het aantal journalisten dat op een online platform heeft gecrowdfund is momenteel nog gering. Daarom is bij de keuze van beroepsjournalisten geen onderscheid gemaakt tussen de media die ze gebruiken (geschreven media, radio, beeld). Wel is ervoor gekozen om alleen journalisten te benaderen die hun crowdfunding campagne al hadden afgerond of in de afrondende fase verkeerden. De reden hiervoor is dat in de beginnende fase van crowdfunding het nog niet mogelijk is om hier goed op te reflecteren. Om een zo representatief mogelijk beeld van de onderzoekspopulatie te krijgen, is ervoor gekozen al deze journalisten te benaderen en te interviewen totdat het zogenaamde verzadigingspunt was bereikt. Na zestien interviews was dit punt bereikt: het punt waarop door journalisten geen nieuwe ervaringen meer werden genoemd en de antwoorden voornamelijk eerder genoemde reflecties bevestigden. Hierdoor kan worden gesteld dat de onderzoekresultaten de reflecties van alle crowdfundingende journalisten in Nederland representeren.

Door middel van internet, de crowdfunding-platforms en sociale media zijn de contactgegevens achterhaald. Het bleek echter lastig om e-mailadres door middel van internet te achterhalen, daarom is er voor het onderzoek een Twitter account aangemaakt. De keuze voor Twitter was eenvoudig, omdat in het huidige Nederlandse medialandschap door journalisten veel gebruik wordt gemaakt van dit instrument. Tevens konden journalisten die nog benaderd moesten worden via Twitter constateren dat het onderzoek in volle gang was en dat er al een (flink) aantal

journalisten geïnterviewd was. Dit versterkte de motivatie van andere journalisten om ook deel te nemen aan het onderzoek en verlaagde de non-respons. De interviews werden gehouden tussen 8 april en 5 mei 2014. Er is opzettelijk voor gekozen om de interviews over een maand te spreiden, zodat er ruimte was om tussentijds te reflecteren op de opgestelde topiclijst.

Omdat de reflecties van de journalisten mogelijk samenhangen met in hoeverre ze zich hebben aangepast aan de ontwikkelingen binnen het Nederlandse medialandschap en de journalistieke cultuur, is het van belang gedetailleerd in kaart te brengen wie de respondenten zijn. Vijftien respondenten gingen akkoord met expliciete naamsvermelding en worden in het onderzoek met hun werkelijke naam vermeld. Eén respondent wenste anoniem te blijven, deze naam is veranderd in 'Vera Bakker'. De respondenten hebben goedkeuring gegeven door het ondertekenen van een consensusformulier (zie bijlage 7.3), een schriftelijke verklaring per e-mail of door mondeling toestemming te geven. Deze gegevens zijn op aanvraag beschikbaar.

De respondenten kennen twee gemeenschappelijk kenmerken: ze werken part- of fulltime als freelancer en hebben niet vaker dan één keer gecrowdfund. Op deze zaken na vertonen de respondenten onderling een behoorlijke diversiteit. Ten eerste op het niveau van persoonskenmerken. De groep bestaat uit zeven mannen en acht vrouwen. De jongste respondent was 25 en de oudste 44 jaar, de gemiddelde leeftijd is 31 jaar. Het overgrote deel van de respondenten viel binnen de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar. De helft van de respondenten heeft een journalistieke opleiding gevolgd. Er zijn zowel beginnende als ervaren journalisten geïnterviewd. Dit is vastgesteld aan de hand van hoe de journalist zichzelf omschrijft. Binnen de groep van respondenten waren er zeven beginnende en negen ervaren journalisten. Ten tweede op het niveau van het platform waarop gecrowdfund is. Momenteel bestaan er in Nederland twee crowdfunding-platforms gericht op de journalistiek, waarvan één pas sinds april 2014 is opgericht. Dit heeft ertoe geleid dat de meeste respondenten (12) hun project op het platform *Nieuwspost* hebben gecrowdfund. Andere platforms zijn Crowdpress (2), Voordekunst (1) en CineCrowd (1). In totaal representeren de zestien respondenten dertien verschillende journalistieke projecten. Elf respondenten hadden hun crowdfunding campagne afgerond ten tijde van het interview, vijf respondenten waren in de afrondende fase hiervan. Het totaal gevraagde streefbedrag ligt tussen de 285 en 40.000 euro (gemiddeld €7360), het totaal opgehaalde bedrag ligt tussen de 285 en 12.814 euro (gemiddeld €5226). Elf respondenten behaalden het gevraagde streefbedrag, vijf

respondenten lukte dit niet. Het aantal donateurs loopt uiteen van 27 tot 247 (gemiddeld 85). Ter verduidelijking op de volgende pagina een gedetailleerde profielschets van alle respondenten.

### **3.3 Thematische analyse**

Nadat alle interviews waren afgenomen en uitgewerkt tot transcripten, zijn deze transcripten geanalyseerd. Analyseren is de gerichte zoektocht naar antwoorden op de onderzoeksvraag door informatie uit het onderzoeksmateriaal te ontfemen. Een van de bekendste benaderingen van kwalitatieve analyse is de *Grounded Theory*, ontwikkeld door Glaser & Straus (1967). In het Nederlands wordt deze benadering aangeduid als de *gefundeerde theoriebenadering*. Het uitgangspunt is een open en onbevangen houding van de onderzoeker, omdat theoretische verwachtingen de waarneming kunnen beperken en zodoende een belemmering kunnen vormen voor de onderzoeksresultaten. Het doel is om inductief kennis uit het verzamelde onderzoeksmateriaal af te leiden en tot (nieuwe) theorievorming over dit onderwerp te komen (Corbin & Strauss, 1988; Baarda, et al., p. 65, 210; Bleijenbergh, 2013, p. 33, 42-43). Diverse auteurs hebben voortgeborduurd op deze aanpak, waaronder Wester (1984) en Wester & Peters (2004) die analyseren aan de hand van *themacodes* (Wester & Peters, 2004). Om de toepasbaarheid van crowdfunding voor de journalistiek te onderzoeken, vormen de direct betrokken journalisten een belangrijke informatiebron (Broersma, 2010). Omdat er nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek naar dit vraagstuk is gedaan (Aitamurto, 2011; Carvajal et al., 2012), kan deze inbreng nieuwe inzichten opleveren. Hierdoor is een benadering, waarbij er met een open houding naar dit vraagstuk wordt gekeken, duidelijk relevant.

De analyse is een interactief proces dat zich voortdurend herhaalt, omdat de onderzoeker gedurende het proces steeds meer te weten komt over het onderwerp en hierdoor de manier waarop er naar het onderzoeksmateriaal gekeken wordt veranderd (Baarda, e.a, 2013, p. 209, 219). Het analyseproces bestaat uit verschillende fasen: exploratie, specificatie en reductie (Glaser & Straus, 1967; Corbin & Strauss, 1998; Wester & Peters, 2004). Ten eerste is het onderzoeksmateriaal verkend en getypeerd door middel van *thematisch open coderen*. De belangrijkste thema's werden in kaart gebracht door middel van codes (trefwoorden, labels) toe te kennen interviewfragmenten. Zodoende werd een verband gelegd tussen de woorden van de respondenten en het interpretatiekader van de onderzoeker. De thema's zijn opgesteld op basis van frequentie, hoe vaak



bepaalde zaken door de respondenten werden aangehaald. Pas als een bepaalde ervaring door minimaal drie respondenten werd benoemd, is dit tot een themacode verwerkt. Open houdt in dat er niet alleen is gezocht naar bevestiging van attenderende begrippen (theoretische voorkennis), maar ook naar nog onbekende inzichten (Baarda, et al., 2013, p. 217-220; Boeije, 2005). De attenderende begrippen waren: motieven om te crowdfunden, type journalist, het verbrede takkenpakket van de journalist, de onafhankelijkheid van de journalist, het contact met het publiek en de pitch. Nieuwe thema's die opkwamen waren: het onderwerp van de journalistieke productie, de promotie, het crowdfund-platform, de tijdsinvestering, het vertrouwen in crowdfunding, het streefbedrag en de tegenprestaties.

Ten tweede zijn deze codes op basis van verschillen en overeenkomsten geordend en samengevoegd. Dit wordt axiaal coderen genoemd (Strauss & Corbin, 2008): de zoektocht naar achterliggende assen en dimensies. Op basis van constante vergelijking en toetsing zijn losse codes gegroepeerd en zodoende werd de analyse naar een hoger conceptueel niveau getild. Het axiaal coderen leverde de volgende categorieën op: functies van crowdfunding, het type journalist, aansluiting op de journalistieke cultuur, duurzaamheid en plan van aanpak (Baarda, et al., 2013, p. 230-232). Tot slot is er selectief gecodeerd. Alleen de thema's die relevant zijn voor de vraagstelling werden geselecteerd en de onderlinge verhaallijnen en patronen hiervan geanalyseerd. Tevens zijn die interviewpassages uitgekozen die de bevindingen het meest helder typeren. De uiteindelijke bevindingen, patronen en relaties worden beschreven in paragraaf 4 en vormen het antwoord op de onderzoeksvraag (Corbin & Strauss, 2008; Bleijenbergh, 2013, p. 33; Baarda, e.a., 2013, p. 237-239).

### **3.4 Betrouwbaarheid en validiteit**

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, is tijdens en na de interviewstudie rekening gehouden met een aantal belangrijke zaken. Om mogelijke vertekening van de onderzoeksresultaten te verkleinen, was het van belang dat tijdens de interviews zo weinig mogelijk externe beïnvloeding plaatsvond. Voorafgaand aan de interviews is aan de respondenten duidelijk gemaakt dat het onderzoek wordt uitgevoerd door een masterstudente Media en Journalistiek. Na afloop van het interview is door middel van een informed consent formulier helder geformuleerd op welke manier de verkregen informatie gebruikt wordt in het onderzoek. Door verwarring over de randvoorwaarden weg te halen, kon de respondent zich wellicht beter focussen op de inhoud van het gesprek. De interviews

vonden bij een door de respondenten gewenste en vertrouwde locatie plaats, zoals bij hen thuis, op hun werk of in een café. Doordat de interviews in een voor de respondent vertrouwde omgeving plaatsvonden, werden de respondenten mogelijk meer uitgenodigd om eerlijk hun ervaringen te delen en hun gedachten en waarden uit te spreken.

Bij halfgestructureerde interviews is het van groot belang dat de interviewer toegankelijk is en gericht op doorvragen, zonder in deze vragen te veel sturing aan de brengen. De gestelde interviewvragen waren dan ook open van karakter en duidelijk en neutraal van toon. Voorbeelden hiervan zijn vragen als 'Kun je iets vertellen over hoe je met crowdfunding in aanraking bent gekomen?' en 'Hoe heb je het crowdfunden ervaren?' Om spontane en meer gedetailleerde antwoorden te stimuleren, is gebruik gemaakt van het stellen van specifieke vervolgvragen als 'Kun je dat nog iets beter uitleggen?'. Er is op de verkregen antwoorden doorgevraagd, totdat in de optiek van de onderzoeker alle voor het onderzoek relevante gegevens waren verkregen. Om verkeerde interpretaties van de antwoorden van de respondenten tegen te gaan, is er een audio opname gemaakt. Eventuele onduidelijkheden konden zodoende achteraf nog eens terug geluisterd worden (Bleijenbergh, 2013, p. 66-73; Gilbert, 2008, p. 246-248).

Om de betrouwbaarheid van de analyse te waarborgen is de omschreven methodologie van kwalitatief analyseren gevolgd (zie 3.3). Daarnaast is een onderzoeksdagboek bijgehouden, waarin het profiel van de respondenten, de attenderende begrippen en nieuwe inzichten op het gebied van themacodes werden opgeschreven. De interviewtranscripties zijn naar de respondenten gemaïld om zodoende te controleren of de interpretaties en conclusies in hun ogen recht doen aan de werkelijkheid (Baarda, et al., 2013, p. 245). Vermeld kan worden dat een respondent kleine interpretatiewijzigingen heeft aangebracht in het transcript, alle andere respondenten gingen akkoord. Na elk interview zijn de tot dan toe verkregen bevindingen aan respondenten voorgelegd (member check). De member check bracht geen contradicties, maar kon ook niet altijd alle onderzoeksresultaten bevestigen. Het was voor de respondenten de eerste keer dat ze crowdfunden en ze worstelen nog met het idee of crowdfunding een structureel toepasbaar financieringsmiddel voor de journalistiek kan zijn. Bijna alle respondenten gaven dan ook aan benieuwd te zijn naar de onderzoeksresultaten. Op basis van de ontdekte patronen in de antwoorden van de respondenten, maakt dit onderzoek deze toepasbaarheid inzichtelijk en kan hierdoor voor journalisten een hulpmiddel zijn om meer gefundeerd te kunnen besluiten om (nog een keer) te gaan crowdfunden.

## 4. Resultaten

Door middel van zestien interviews is de manier waarop beroepsjournalisten reflecteren op de toepasbaarheid van het financieringsinstrument crowdfunding binnen het Nederlandse medialandschap geanalyseerd. Hierbij is gekeken of crowdfunding journalisten financiële middelen kan verschaffen en of de kenmerken en de werking van crowdfunding aansluiten bij de journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Door middel van een thematische analyse is uit de verkregen data een aantal duidelijk resultaten naar voren gekomen. De frequentie waarmee bepaalde reflecties voorkwamen is hierbij leidend geweest. De resultaten representeren alleen de reflecties, die gedeeld worden door minimaal drie respondenten. Individuele reflecties zijn niet opgenomen in de resultatensectie. Omdat er alleen met journalisten is gesproken die crowdfunden, kan niet gesteld worden dat de resultaten een afspiegeling zijn van de algemeen heersende opvattingen over crowdfunding binnen journalistiek Nederland. Gezien het bereikte verzadigingspunt kan wel gesteld worden dat de resultaten de reflecties van crowdfunding journalisten in Nederland representeren (zie 3.2).

De opgestelde topiclijst heeft tijdens de interviews als leidraad gefungeerd, daarnaast stond het onderzoek volledig open voor nieuwe reflecties en bevindingen. De interviewresultaten worden binnen de aangehaalde wetenschappelijke theorieën en studies geduid, door (waar mogelijk) terug te koppelen en de verschillen en overeenkomsten tussen theorie en praktijk te benoemen. Sluiten de ervaringen van beroepsjournalisten aan op al bestaande onderzoeken of worden er afwijkende en/of nieuwe inzichten gegeven? Kunnen de reflecties verklaard worden vanuit de theorie?

De resultatensectie is onderverdeeld in twee onderdelen, die de twee elementen waaraan de toepasbaarheid is gemeten representeren. Ten eerste de toepasbaarheid van crowdfunding als middel om financiën voor een journalistieke productie binnen te halen. Wordt crowdfunding door journalisten als een volwaardig financieringsinstrument gezien (Levy & Nielsen, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012; Carvajal, et al., 2012)? Hebben ze het benodigde streefbedrag opgehaald? Is er sprake van contradicties tussen de werking van crowdfunding en de journalistieke cultuur (Aitamurto, 2011)? Ten tweede de aansluiting van crowdfunding op de journalistiek cultuur. Biedt crowdfunding voldoende ruimte om traditionele waarden als betrouwbaarheid en onafhankelijkheid te behouden? (Weaver, 1998; Schudson, 2001; Kovach & Rosenstiel, 2001; Deuze, 2002; Deuze, 2004)? Of is er sprake van een spanningsveld (Aitamurto, 2011)? Is er een verschil tussen de ervaringen van

jongere en oudere journalisten en hangt dit inderdaad samen met de veranderende journalistieke cultuur (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013; Deuze, 2004; Bardoel, 2002; van Vree, 2002; Schudson, 2003)? Kan crowdfunding ook op de lange termijn mogelijk een rol spelen voor de Nederlandse journalistiek?

## 4.1 Financieringsmiddel

### 4.1.1 Zoektocht nieuwe financiële middelen

Door de krimpende budgetten van mediaorganisaties zijn journalisten op zoek naar nieuwe financiële middelen. Journalisten kunnen niet altijd (meer) een opdrachtgever vinden voor hun productie en hebben zelf ook niet het geld om dit te bekostigen. Om alsnog een in hun ogen relevant vraagstuk te kunnen onderzoeken en publiek te maken, gingen journalisten met crowdfunding experimenteren. Het willen maken van een journalistieke productie staat centraal, dit raakt aan het algemene journalistieke doel van het willen brengen van relevante informatie aan publiek (Deuze, 2004, p. 78). Anne (26 jaar, beginnende documentairemaakster) en Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) verwoorden dit als volgt:

**Anne Dilven:** *“Heel veel financieringsbronnen drogen op, dus je moet toch alternatieve manieren gaan verzinnen om de financiering rond te krijgen. Daar moet je wel gewoon over nadenken, nu als journalist zijnde.”*

**Karel Smouter:** *“Je moet het in de eerste plaats doen, omdat je heel erg graag het antwoord wilt weten op een journalistiek vraag.” “...want ik had het onderzoek nooit kunnen doen zonder crowdfunding. Dus het maakt dingen mogelijk, waar kranten en tijdschriften niet zomaar een budget voor hebben.”*

De aangehaalde zoektocht naar nieuwe financieringsmiddelen bevestigt studies over de financiële tekorten in het Nederlandse medialandschap (Levy & Nielsen, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012; Carvajal, et al., 2012). Crowdfunding wordt als middel gezien om buiten de gebaande paden van de traditionele werkgever een productie te kunnen realiseren. Journalisten zijn daardoor niet meer afhankelijk van een traditionele mediaorganisatie voor hun financiën. Ze kunnen het heft in eigen handen nemen, zoals Frank (32 jaar, jazz journalist) en Frederike (44 jaar, ervaren freelance journaliste) met woorden als ‘dat autonome’ en ‘je bent gewoon niet meer afhankelijk’ illustreren:

**Frank Jochemsen:** *“Ik kreeg hier in Hilversum een beetje een zure reactie van ja, daar hebben we geen geld voor en wat is nou precies het goede verhaal en uh.. En toen dacht ik van nou weet je wat, krijg de tyfus maar, we gaan het lekker zelf doen. En dat vind ik wel, dat.. Hoe zeg ik dat, dat autonome dat spreekt me er wel heel erg aan. Gewoon lekker, lekker zelf doen.”*

**Frederike Geerdink:** *“Ik ben echt zo blij dat ik nu freelancer ben en niet 20, 30 jaar geleden. Want dan was je echt puur afhankelijk van, van welke papieren blad of krant jouw verhaal wilde publiceren. En, en, van, van fondsen met papieren die jou idee gingen beoordelen.” “Je bent gewoon niet meer daar van afhankelijk, je kunt het zelf doen.”*

Dit bevestigt de veranderingen die in het Nederlandse medialandschap en daarmee ook in de journalistieke cultuur gaande zijn (Bardoel, 2002; Deuze, 2004; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Het feit dat de journalistiek zaken als ‘autonomie’ en ‘onafhankelijk’ appreciëren, is theoretisch te verklaren door het feit dat dit belangrijke journalistieke waarden zijn (Weaver, 1998; Kovach & Rosenstiel, 2001; Deuze, 2004).

#### *4.1.2 Bedelen en verkopen*

Aan de ene kant wordt crowdfunding dus gezien als manier om als journalist een onafhankelijke koers te kunnen varen. Aan de andere kant wordt crowdfunding echter gezien als ‘leuren’, als ‘laatste redmiddel’ om een productie te kunnen realiseren. Het is (nog) geen optie die verkozen wordt boven het worden uitbetaald door de traditionele werkgever. Dit blijkt uit de citaten van Veerle (31 jaar, beginnende freelance videojournaliste) en Bram (26 jaar, beginnende freelance journalist):

**Veerle Denissen:** *“...want dan krijg je, dan moet je ook gaan leuren met je idee en dan moet je ook mensen ervan overtuigen dat jij geld verdient om dat te mogen maken.”*

**Bram van Montfoort:** *“Maar punt blijft, ik denk pas als crowdfunding zou worden gebruikt door journalisten, die zeggen hé ik ben het niet eens met mijn werkgever, ik wil puur onafhankelijk koers varen en daarom ga ik dit crowdfunden. Als het ook een, een optie is die verkozen wordt boven de traditionele werkgever, dan pas zal het ook meer worden gezien als een platform dat echt helemaal serieus zou worden genomen. Het is nu toch meer een beetje van oh, ga je het, ga je het crowdfunden.”*

Het citaat van Bram verwijst tevens naar het feit dat journalisten crowdfunding nog niet als serieus en volwaardig financieringsinstrument zien. Het gebrek aan vertrouwen in crowdfunding als manier om financiële middelen binnen te halen uit zich in het feit dat journalisten zich bescheiden opstellen en alleen crowdfunden om de onkosten, die rechtstreeks verbonden zijn aan de productie – vliegtickets, slaapplekken, het huren van apparatuur – te kunnen dekken. Journalisten laten mensen niet doneren voor hun salaris, de tijd die ze in het crowdfunden en het maken van de productie steken, krijgen ze hierdoor niet uitbetaald. Anne (26 jaar, beginnende documentairemaakster) en Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste) zeggen hier het volgende over:

**Anne Dilven:** *“Nou ja, ik heb er geen rode rotcent aan overgehouden, dus was dat betreft..” “Dus ik heb mezelf en niet uitbetaald voor de uren van crowdfunding en niet uitbetaald voor het project zelf.”*

**Laura Klompenhouwer:** *“...ik vind het altijd raar om aan investeerders te vragen om in mijn loon te investeren. Dat vind ik gewoon iets vreemd hebben en dan lopen de kosten dus ook minder erg op.”*

Er werd door de journalisten een aantal redenen aangegeven waarom ze het als ‘raar’ ervaren om mensen ook voor hun salaris te laten doneren. Ten eerste hebben journalisten het gevoel dat ze de donateurs niets terug kunnen geven in ruil voor de donatie. Omdat journalistiek geen fysiek product is, ervaren journalisten het als lastig om concrete tegenprestaties te verzinnen. Ze hebben het gevoel donateurs niets te kunnen bieden en hierdoor voelt crowdfunding soms meer als liefdadigheid: de crowd wordt gezien als donateur in plaats van investeerder. Vera (27 jaar, beginnende freelance journaliste) en Eefje (35 jaar, ervaren freelance journaliste) beschrijven dit als volgt:

**Vera Bakker:** *“Ik heb er helemaal niet over nagedacht, we dachten van we doen het zo en als ik er nu over nadenk, denk ik ja, wat hadden we kunnen bieden. Niet zo heel veel, helemaal niets eigenlijk, weet je wel. Voor dat bedrag, we hebben echt niets te bieden.”*

**Eefje Rammeloo:** *“Maar dat was voor ons, dat was heel onlogisch, want wat kun je bieden, we maken blogs. Maar wat kan je mensen meer bieden dan die blogs.” “Het was uiteindelijk allemaal heel gezocht en stom.” “Dus we werden een soort liefdadigheid, dat liep niet helemaal, dat was niet helemaal de bedoeling van crowdfunding.”*

Ten tweede ervaren journalisten het publiekelijk om geld vragen als ‘bedelen’ en ‘verkopen’. Dit geeft een ongemakkelijk gevoel, zoals duidelijk naar voren komt in de citaten van Milan (25 jaar, beginnend freelance journalist) en Deborah (40 jaar, ervaren documentairemaakster):

**Milan Nieweg:** *“Waarvoor je trouwens echt wel door een barrière moet trouwens hoor.” “Maar dan, dan moet je dus op een gegeven moment gaan vragen ja leuk dat je het ook leuk vindt, maar nu heb ik wel iets van je nodig. Eigenlijk moet je nu je portemonnee trekken. Dat is niet cool om te doen. Dat, dat, dat vind ik verschrikkelijk. Ik, ik wil geen verkopen.. Maar, maar ik heb een moment gehad dat ik dacht ik zit nu gewoon te bedelen of zo, weet je wel.”*

**Deborah van Dam:** *“Ik had het gevoel van ja, ik ga om geld vragen. Maar ja, we hadden hele leuke tegenprestaties, dat, dat verzachtte het een beetje voor mij. Maar ja dat gevoel, gaf mij wel een ongemakkelijk gevoel.”*

Het gevoel zichzelf te moeten ‘verkopen’, wordt versterkt door de pitch. Journalisten beschouwen een pitch als een wervende tekst. De pitch draait niet om het uiteenzetten van de inhoud, maar om het overtuigen van mensen aan de productie te doneren. Dit geeft het gevoel zichzelf als verkoper in de markt te moeten zetten. Journalisten willen zich concentreren op de inhoud, niet op het ‘verkopen’ hiervan, zoals Jop (31 jaar, ervaren freelance wetenschapsjournalist) en Deborah (40 jaar, ervaren documentairemaakster) beschrijven:

**Jop de Vrieze:** *“Je moet mensen echt voor je winnen. Net als een commercial dat moet doen.”*

**Deborah van Dam:** *“Ik wil maken, dingen maken. Maar mezelf verkopen, dat is weer een andere tak.” “Dus ik ben er toch steeds mee bezig. Terwijl ik me gewoon wil richten op de inhoud. Ja die film moet er ook nog maar eens zien te komen.” “Ja, ik ben liever inhoudelijk bezig, dat is gewoon makers eigen.”*

Zoals uit het citaat van Deborah ook blijkt, vinden journalisten het niet hun taak om zich met deze promotie bezig te houden. Ze vinden het een andere tak van sport en hebben hiervoor als journalist ook niet altijd de vaardigheden. Het schrijven van de pitch werd door journalisten dan ook niet altijd eenvoudig gevonden, omdat ze niet gewend zijn om zichzelf te moeten ‘verkopen’. Milan (25 jaar, beginnende freelance journalist) en Anne Dilven (26 jaar, beginnende documentairemaakster) omschrijven dit als volgt:

**Milan Nieweg:** *“Dat merkte ik ook echt wel, ik weet eigenlijk gewoon niets van marketing en het is best wel heftig om dan gewoon dit, dit from scratch te gaan doen. Dat, dat was best lastig. Lastiger dan ik in het begin dacht misschien wel.”*

**Anne Dilven:** *“Dat multitasken, dat vond ik soms wel lastig. Maar eigenlijk heb je gewoon iemand nodig, die dat hele publiciteit gedeelte voor zijn rekening neemt. Zodat jij inhoudelijk bezig kunt zijn. Dat, dat vond ik aan crowdfunding op zich wel lastig.”*

Het gevoel van ‘bedelen’ en ‘verkopen’ is theoretisch te verklaren door het feit dat journalisten niet gewend zijn publiekelijk om geld te vragen. Traditioneel worden journalisten door een werkgever/opdrachtgever, zoals een mediaorganisatie, uitbetaald. Door de krimpende budgetten is de tijd van vaste contracten echter voorbij en een gevolg hiervan is dat het aantal freelancers stijgt (Aitamurto, 2011, p. 435-437, 439-440). Journalisten moeten in toenemende mate zelf op zoek naar financiële middelen, ze kunnen er niet meer vanuit gaan dat ze betaald worden door een werkgever (Blanken & Deuze, 2007, p. 230-232; Vinken & IJdens, 2013; Witschge, 2013). Een belangrijk verschil is dat er bij crowdfunding geen sprake is van een arbeidsverhouding. De vraag voor een journalistieke productie komt niet vanuit het publiek, het publiek is niet de opdrachtgever. De journalist wil zelf graag een productie maken en vraagt daarom het publiek om een financiële bijdrage. Deze wezenlijk andere verhouding is een mogelijke verklaring voor het feit dat journalisten zich bezwaard voelen om ook hun salaris te laten crowdfunden. In dit licht staat crowdfunding op gespannen voet met de bestaande journalistieke cultuur.

Een andere verklaring is het feit dat niet alle journalisten de uitbreiding van het journalistieke takenpakket als een goede ontwikkeling zien. Journalisten moeten steeds meer verschillende taken van de journalistieke productie uitvoeren en het onderscheid tussen de verschillende functies bij een mediaorganisatie is vervaagd. Hierdoor blijft er minder tijd over voor de kwalitatieve inhoud, een belangrijke journalistieke waarde. Dit voelt als een verwijdering van de journalistieke taak. Het feit dat journalisten het als lastig ervaren om een pitch te schrijven, geeft aan dat ze zich nog niet hebben willen of kunnen aanpassen en zodoende nog niet (voldoende) vaardigheden op het gebied van het verbrede takenpakket hebben ontwikkeld (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Zowel de jongere als de oudere journalisten hebben hier moeilijkheden mee, hier is op basis van de interviews geen verschil in te ontdekken.



Naar mate de crowdfunding vorderde, wisten journalisten zich wel over de drempel van het publiekelijk om geld vragen heen te zetten. Het besef dat mensen doneren aan een journalistieke productie en niet aan de journalist groeide. Dit blijkt ook uit het citaat van Veerle (31 jaar, beginnende freelance videojournaliste):

**Veerle Denissen:** *“Ja, in het begin vond ik het een beetje naar. Maar op een gegeven moment heb ik mezelf daar overheen gezet. Toen dacht ik ja weet je, het gaat om dit project, het gaat niet om mij, zeg maar. Ik zit niet te bedelen, ik wil gewoon dit maken en dat vond ik niet zo.. Daar moest ik wel even ergens over heen stappen, maar dat was op zich wel redelijk snel gedaan.”*

Het vermogen om over deze drempel te stappen, geeft aan dat journalisten zich wel degelijk kunnen aanpassen aan de ontwikkelingen en veranderde verhoudingen in het medialandschap (Bardoel, 2002; Van Vree, 2002; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). In het geval van het verbrede takenpakket lukte dit (nu nog) niet, in het geval van het publieke vragen om geld hebben ze deze aanpassing wel gemaakt.

#### *4.1.3 Toepasbaarheid*

In totaal werd negentig procent van het streefbedrag opgehaald en honderd procent van de projecten gerealiseerd. Statistisch gezien lijkt crowdfunding een bruikbaar en goed functionerend financieel middel, maar deze cijfers zijn enigszins bedrieglijk. Ten eerste is het streefbedrag niet alleen enkel door middel van crowdfunding opgehaald. Als de crowdfunding niet genoeg geld opleverde, werd dit gecombineerd met anders verkregen financiële middelen, om toch de productie te kunnen realiseren. Zoals in dit citaten van Anne (26 jaar, beginnende documentairemaakster) en Eefje (35 jaar, ervaren freelance journaliste) illustreren dit:

**Anne Dilven:** *“Ik heb er natuurlijk ook heel veel eigen geld ingestoken, maar.. En ook nog wat andere fondsen geworven om het rond te krijgen, dus niet al het geld is via crowdfunding binnen gekomen.”*

**Eefje Rammeloo:** *“Maar we kwamen er uiteindelijk ook niet mee rond hoor, we hadden niet genoeg donateurs om het hele bedrag te dekken. Dus uiteindelijk, Villamedia heeft nog een donatie gedaan. En er is nog een grote donatie gekomen van Google geloof ik.”*

Ten tweede zijn de mensen die hebben gedoneerd aan de crowdfunding, voornamelijk afkomstig uit het eigen netwerk: vrienden, familie en kennissen. Dit is ook een belangrijke reden waarom het gros van de journalisten niet nog een keer wil crowdfunden. Ze willen hun eigen netwerk niet nog een keer om geld vragen, zoals duidelijk blijkt uit de citaten van Frederike (44 jaar, ervaren freelance journaliste) en Veerle (31 jaar, beginnende freelance videojournaliste):

**Frederike Geerdink:** *“Je kunt niet mensen om geld blijven vragen. Want mijn crowd is in de tussentijd wel weer gegroeid. Maar ze bestaat voor een deel ook nog uit dezelfde mensen en ja die gaan niet.. Daar komt Frederike, daar komt Geerdink weer aan.. heeft weer geld nodig.”*

**Veerle Denissen:** *“Omdat ik niet al mijn vrienden en familie niet nog een keer ga vragen van kun je weer mij, ja mijn actie om het zo maar te zeggen.. Kunnen jullie ervoor zorgen dat ik dat kan dan. Ja, je wilt op een gegeven moment toch wel gewoon vanuit je professie dat kunnen doen, weet je wel. Dat je er geld mee kunt verdienen, zelf.”*

Uit de citaten blijkt wederom dat journalisten crowdfunding niet als volwaardig financieringsinstrument zien. Ze zien het als ‘bedelen’, ‘geld vragen’ aan hun vrienden en niet als manier om geld te verdienen. Tot slot hebben de journalisten, zoals eerder vermeld, alleen voor hun onkosten gecrowdfund en hierdoor zelf niets aan de productie kunnen verdienen. Een manier om toch nog inkomsten te kunnen genereren, was de samenwerking met traditionele media. Door de verkoop van de productie kon de geïnvesteerde tijd alsnog terug verdiend worden, zoals de citaten Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) en Milan (25 jaar, beginnende freelance journalist) illustreren:

**Karel Smouter:** *“Maar voor mijn eigen inkomen zeg maar, het geld dat ik met de hele productie verdiend heb, heb ik eigenlijk het meest gehad aan de productie in kranten en tijdschriften, die het hebben afgenomen.”*

**Milan Nieweg:** *“Je vraagt geld of, of andere middelen, omdat je ze zelf niet hebt. En wat je vervolgens met je verhalen op, wat je verhalen je opbrengen, is wat je er zelf aan over houdt.”*

In de praktijk bleek het verkopen van hun productie aan traditionele media echter tegen te vallen. Hiervoor werd als reden aangegeven dat traditionele media producties ‘exclusief’ willen, bij crowdfunding zijn de ‘mooie momenten’ al weggeven

aan de donateurs. Bram (26 jaar, beginnende freelance journalist) verwoordt dit duidelijk:

**Bram van Montfoort:** *“Alleen dat is toen op het laatst afgeketst, omdat de eindredacteur van Holland Doc zei van nou ja, de mooie momenten die gaan al ergens anders naar toe. En zij wilden de mooie momenten exclusief...”*

Een mogelijke theoretische verklaring hiervoor is dat de traditionele media in toenemende mate zijn gaan strijden om de aandacht van het publiek. Want zonder publiek vervalt het algemene journalistieke doel: het betrouwbaar informeren van het publiek. Exclusief nieuws is wellicht een manier om de aandacht van het publiek te trekken (Deuze, 2004, p. 78 Brants, 2012, p. 22-23; Ruigrok et al., 2012, p. 2-3). Het feit dat journalisten momenteel (nog) niet financieel rond kunnen komen van crowdfunding en dit moesten combineren met andere werkzaamheden, is in overeenstemming met de bevindingen van Aitamurto (2011) en onder andere te verklaren door de houding die journalisten tegenover crowdfunding innemen.

Concluderend kan gesteld worden dat crowdfunding op het gebied van het verschaffen van financiële middelen voor de journalistiek een toepasbaar instrument is. Momenteel alleen (nog) niet volledig toepasbaar en daarmee (nog) geen volwaardig financieringsinstrument. Dit hangt sterk samen met de bescheiden en wantrouwende houding van journalisten. De tijd die gestoken moet worden in de promotie van crowdfunding wordt als een afleidende factor gezien. Journalisten willen zich concentreren op de inhoud: een inhoud die voldoet aan waarden als onafhankelijkheid en betrouwbaarheid en niet in het teken staat van het ‘verkoop’ van deze inhoud. Of journalisten deze houding kunnen en willen aanpassen, is grotendeels afhankelijk van of crowdfunding een mogelijke bedreiging vormt voor de journalistieke waarden. Dit wordt in paragraaf 4.2 beschreven.

## **4.2 Journalistieke cultuur**

### *4.2.1 Betrouwbaarheid en transparantie*

Bij crowdfunding is transparantie over het gehele journalistieke werkwijze vereist. Het project is voor iedereen zichtbaar op het crowdfund-platform. Mensen hebben geld gedoneerd aan het project en in ruil daarvoor maakt de journalist onder andere het journalistieke proces zichtbaar. Deze transparantie wordt door veel journalisten als

positief ervaren, zoals door Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste) en Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) wordt beschreven:

**Laura Klompenhouwer:** *“Dat, dat je overal, over elke stap open bent, want uiteindelijk krenkt dat echt niemand, het maakt alleen maar meer betrokken denk ik. En, en als het dan lukt, dan hebben andere mensen er ook wat aan. Want die zien de stappen die je hebt gemaakt.” “Ja, dat vind ik sowieso iets, dat vind ik heel goed. Dat vind ik echt, ik weet niet of ik daar dan iets te optimistisch in ben of zo, maar dat vind ik gewoon een heel goed iets aan de journalistiek tegenwoordig.”*

**Karel Smouter:** *“En ik gebruikte zeg maar dat platform ook zeg maar, om mijn integriteit als journalist, ja te laten zien. Dat ook het publiek zag van oké, hij maakt bepaalde keuzes. Maar hij heeft ook redenen voor bepaalde keuzes. Je ben transparant over je proces.”*

De journalisten gaven aan positief tegenover deze transparantie te staan, omdat dit de betrouwbaarheid van hun productie verhoogt: een belangrijke journalistieke waarde (Weaver, 1998; Kovach & Rosenstiel, 2001; Deuze, 2002; Deuze, 2004). De journalist kan aantonen dat er onafhankelijk te werk wordt gegaan en dat de keuzes integer gemaakt worden. Het publiek kan deze handelswijze en het brongebruik volgen en controleren. Een bijkomend voordeel van deze transparantie is dat niet alleen de donateurs, maar ook andere geïnteresseerden – organisaties, bronnen, andere journalisten en mediabedrijven – de journalistieke productie kunnen volgen. Hierdoor kan al tijdens het productieproces een publiek en een netwerk worden opgebouwd. Aangegeven werd echter dat de communicatie met het publiek en netwerk noch kwantitatief noch kwalitatief van aard was. Het aantal reacties en ook de inhoudelijkheid hiervan was gering, zoals uit het citaat van Deborah (40 jaar, ervaren documentairemaakster) blijkt:

**Deborah van Dam:** *“Nou veel, is denk ik wat overdreven. Maar wel in de periferie, dat je af en toe werd gevraagd van hoe is het nu. Of weet je wel, dat je een reactie kreeg op een blogje.”*

#### *4.2.2 Onafhankelijkheid*

Enerzijds geven journalisten dus aan het jammer te vinden weinig inbreng van de crowd te krijgen, maar anderzijds hebben ze hier ook niet de behoefte aan. Theoretisch lijkt het opbouwen van een netwerk en een publiek een mooie bijkomstigheid, maar in de praktijk zitten de meeste journalisten hier eigenlijk niet op

te wachten. De inbreng van de donateurs wordt gezien als afbreuk aan de onafhankelijkheid van de journalist. Journalisten willen hun beslissingen autonoom kunnen maken, zoals duidelijk naar voren komt in de citaten van Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste) en Anne (26 jaar, beginnend documentairemaakster):

**Laura Klompenhouwer:** *“En niet inspraak op de inhoud, maar dat moet je aan de journalist overlaten.”*

**Anne Dilven:** *“Ja. Maar niet echt inhoudelijk. Ik heb ze niet laten meedenken over de invulling van mijn documentaire. Daar had ik ook niet zo’n behoefte aan, om daar iedereen iets over te laten zeggen. Dus in die zin wilde ik ze ook, ik wilde ze wel op de hoogte houden, maar ze geen aandeel geven in de inhoud van het project. En dat is denk ik ook wel een beetje journalistiek eigen. Ja, je wilt toch je eigen onafhankelijkheid bewaren.”*

Doordat er weinig communicatie met de donateurs is, kon in tegenstelling tot wat in de theorie wordt beweerd, de band met het publiek niet worden versterkt (Belleflamme et al., 2010, p. 8; Burgstra, 2012, p. 14-15; Blom, 2012, p. 28-31; Carvajal et al., 2012).

#### 4.2.3 Zichtbaarheid

Een aspect van de transparantie dat als negatief wordt ervaren, is dat mensen op een crowdfunding-platform openlijk commentaar kunnen geven. Dit wordt soms als lastig ervaren, vooral ook omdat deze persoonlijk van aard is. Bij crowdfunding staat veel over de journalist op het platform vermeld, zoals een foto, een filmpje en een biografie. De journalist is zichtbaar en opmerkingen en kritiek wordt rechtstreeks tot de journalist gericht, wat voor een ‘kwetsbaar’ gevoel zorgt. Frank (32 jaar, jazz journalist) en Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) verwoorden dit helder:

**Frank Jochensen:** *“En dat persoonlijke contact, dat is niet altijd even leuk.” “Ja, niet altijd even prettig moet ik zeggen.”*

**Karel Smouter:** *“Maar het is ook best intens om zo zichtbaar te zijn zeg maar.” “Dit is het gezicht van het onderzoek. Daar moet je wel tegen kunnen weet je wel. In dit geval was het een heel gevoelig onderwerp, ik heb ontzettend veel shit over me heen gekregen van die organisaties, van mensen uit die organisatie. Tot op de dag van vandaag krijg ik nog hele nare mails, dus..” “Het maakt je ook heel kwetsbaar zeg maar. En.. Je moet wel bepaalde vaardigheden hebben om daar mee om te gaan.”*

Dit gevoel van kwetsbaarheid is te verklaren vanuit de theorie dat journalisten zich in het huidige medialandschap niet meer kunnen verschuilen achter het medium. Het publiek wil weten wie de journalist is, waardoor commentaar niet meer gericht is aan het medium maar aan de journalist zelf. Hierdoor moet de journalist soms ook minder leuke reacties incasseren en vaardigheden ontwikkelen om hier constructief mee op te gaan. Omdat dit een nieuwe ontwikkeling is binnen het medialandschap, hebben nog niet alle journalisten zich hieraan aangepast en deze vaardigheden ontwikkeld (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Door de opkomst van online media worden journalisten hier echter wel toe gedwongen (Drok, 2002; Deuze, 2004, p. 122; Aitamurto, 2011, p. 435-437, 439-440). Deze veranderingen van het medialandschap blijken uit de citaten van Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) en Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste):

**Karel Smouter:** *“Nou, je hebt de gedachte bij de journalistiek.. Dat wij, de journalisten, zo min mogelijk.. Zo min mogelijk in de picture moeten lopen zeg maar. En ik ken ook wel oudere journalisten die zeggen van je moet zo onzichtbaar mogelijk zijn en zo min mogelijk profiel hebben. Want alles wat jouw publiek over je weet, kan tegen jou gebruikt worden.”*

**Laura Klompenhouwer:** *“Internet dwingt tot een bepaalde transparantie, bijvoorbeeld als ik een fout maak in een stuk, of een feit is onjuist of een nuanceverschil of zo, dan, dan zet ik er.. Dan heb je echt onderaan, dat zet ik er, echt in het hetzelfde bericht. En dat kan, dat kan niet in kranten.”*

Een aantal jonge, beginnende journalisten stond wel open tegenover inhoudelijke kritiekpunten van de donateurs, omdat ze van mening zijn dat het uitwisselen van (nuttige) informatie de kwaliteit van de productie alleen maar kan verhogen. Dit blijkt uit het citaat van Milan (25 jaar, beginnende freelance journalist) blijkt:

**Milan Nieuweg:** *“En als, als mensen denk van goh, het moet anders kunnen, dan wil ik daar ook graag naar luisteren, dat vind ik ook leuk. Dat kan je alleen maar helpen en dat maakt je project alleen maar beter. Daarom hebben we de opzet ook soms gewoon, ja besproken met mensen. Van oké we gaan zus en zo, wat vind je ervan? Want met meer mensen, wordt je project ook beter. Heb je meer input, ik bedoel die input selecteren wij en wij beslissen uiteindelijk, maar als je vanuit meer hoeken gewoon ideeën aangevoerd krijgt, kun je je project gewoon beter maken.”*

Uit de theorie is gebleken dat journalisten moeilijkheden ondervinden met de nieuwe rol van het publiek. Het publiek is niet meer passief, maar actief (prosumer) of zelfs interactief (produsage) (Toffler, 1980; Bruns, 2008). Het citaat maakt duidelijk dat vooral jonge journalisten zich hier wel degelijk aan kunnen aanpassen: ze bieden het publiek de mogelijkheid om te reageren en mee te denken over de journalistieke productie, nemen deze in ogenschouw en beslissen zelf of ze deze input inhoudelijk relevant en bruikbaar vinden (Drok, 2007; Blanken & Deuze, 2007, p. 215-233; Van der Kaa & Janssen, 2009, p. 3-4). Opvallend is dat vooral de wat oudere, meer ervaren journalisten hier mee moeilijkheden meer hadden. De mogelijke verklaring hiervoor is dat jongere journalisten tijdens de ontwikkelingen van commercialisering en digitalisering zijn opgegroeid en hier zodoende al meer aan zijn aangepast. Dit in tegenstelling tot de oudere journalisten, die hun carrière zijn gestart ten tijde van een meer anonieme journalistieke cultuur.

#### *4.2.4 Bedreiging onafhankelijkheid*

Eenzijds wordt crowdfunding gezien als manier om je onafhankelijkheid als journalist te bewaren. Zoals eerder aangehaald, is crowdfunding een manier om onafhankelijk van een mediaorganisatie of grote geldschieter een productie te kunnen realiseren. Crowdfunding maakt het mogelijk om onafhankelijk te werk te gaan. Dit wordt door Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste) en Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) geïllustreerd:

**Laura Klompenhouwer:** *“Maar je hebt in de journalistiek natuurlijk altijd een beetje het ding van, ja je wil niet.. De indruk geven dat je het voor die instantie doet of dat bedrijf. En dat maakt op zich crowdfunding een goed idee...”*

**Karel Smouter:** *“Ja onafhankelijkheid is belangrijk, als onderzoekjournalist moet je onafhankelijk te werk kunnen gaan en dus niet afhankelijk zijn van die paar geldschieters, die al een vermoeden hebben.” “Door mij te betalen, koop je als het ware mijn onafhankelijkheid. Het alternatief is dat ik als journalist mee zou gaan op zo’n zendingsreis van die club en me helemaal door hun zou laten betalen en zou laten meeslepen. Dan ben je die onafhankelijk helemaal kwijt.”*

Anderzijds wordt deze onafhankelijkheid ook bedreigd. Het geld wordt bijeengebracht door middel van de donaties van een grote groep mensen. Uit de interviewstudie is duidelijk naar voren gekomen dat de journalisten een duidelijke verantwoordelijkheid tegenover deze donateurs voelen. Dit geeft een ‘drukkend’

gevoel, zoals blijkt uit de citaten van Elsemiek (eind twintig, beginnende documentairemaakster) en Laura (28 jaar, ervaren freelance journaliste):

**Elsemiek Bezemer:** *"Ja, vind ik soms wel heel drukkend. Niet dat zij het me opleggen, absoluut niet. Maar ik, ja, ze hebben gewoon hun geld geïnvesteerd in dit project. En eerder was het van iets wat in mijn hoofd zat, wat mijn verantwoordelijkheid was, mijzelf. Dus ja en nu zit er andermans geld en hart ook wel in, weet je wel. Dus dan moet het wel iets goeds worden, weet je wel, zo. Ja zo voelt dat, maar goed.."*

**Laura Klompenhouwer:** *"En ook, die planning veranderde, je voelt je opeens verantwoordelijk niet alleen voor het project, maar gewoon voor al je investeerders. Want ja, ja je moet ze wel goed informeren en je wilt niet dat het misloopt, dus je hebt eigenlijk een veel grotere verantwoordelijkheid, omdat mensen hebben geïnvesteerd."*

Door deze 'drukkende' verantwoordelijkheid durfden sommige journalisten niet meer van de pitch af te wijken. Het gevaar is dat ze hierdoor te vroeg beslissingen over de productie moeten nemen, met als gevolg dat het autonome handelen wordt beperkt, reflectie kan ontbreken en zodoende de kwaliteit kan worden aangetast. De pitch moet al voor of aan het begin van het productieproces geschreven moet worden, terwijl dan vaak nog niet (helemaal) duidelijk is hoe de productie er exact uit gaat zien. Toch moet het idee worden uitgewerkt in een pitch, waarvan journalisten niet meer durven af te wijken, omdat mensen aan dit specifieke idee hebben gedoneerd. Dit blijkt uit de citaten van Bram (26 jaar, beginnende freelance journalist) en Milan (25 jaar, beginnend freelance journalist):

**Bram van Montfoort:** *"Plus dat het, een groot risico is natuurlijk ook wel dat je te vroeg beslissingen moet maken. Je pitcht eigenlijk een verhaal dat nog niet af is, dat nog niet ontwikkelt is. Je hebt misschien daardoor te weinig tijd voor reflectie."*

**Milan Nieweg:** *"Maar ik, ik, ik vond het moeilijk om iets te verkopen wat we nog niet hadden. Dat was voor mij nog niet zo, nog niet altijd even concreet. En nou ja, goed die opzet van het project is gedurende de crowdfunding ook wel, nou ja niet, in essentie natuurlijk hetzelfde gebeven, maar de insteek is hier en daar wel veranderd. Het maakte het, ja, soms wel ingewikkeld ja."*



#### 4.2.5 Type journalistieke productie

Crowdfunding is vooral geschikt voor journalistieke producties waarvan de investeringskosten niet opwegen tegen de uiteindelijk inkomsten. Bewerkelijke producties, die bijvoorbeeld gepaard gaan met intensief onderzoek en waarvoor niet direct een opdrachtgever gevonden kan worden. De reden waarom crowdfunding niet werkt voor korte, minder bewerkelijke projecten is eenvoudig. De financiële investering is relatief klein en kan hierdoor door de journalist zelf worden voorgeschoten en eenvoudig worden terug verdiend. Het is niet noodzakelijk om van tevoren financiële middelen in handen te hebben. De tijdsinvestering die crowdfunden met zich meebrengt, kost veel meer energie dan het zoeken van een enkele producent. De citaten van Jop (31 jaar, ervaren freelance wetenschapsjournalist) en Eefje (35 jaar, ervaren freelance journaliste) illustreren dit:

**Jop de Vrieze:** *“...je merkt dat als je gewoon een artikel wil schrijven, dan is het meestal redelijk rendabel. Maar als je wat meer wil doen, dan moet je, ja het geld ergens anders vandaan halen.” “Als je iets wil doen dat meer tijd kost dan je normaal gesproken van de opdrachtgever of nou een tijdschrift of iets anders zou krijgen.”*

**Eefje Rammeloo:** *“Ja daar gaat heel veel research inzitten enzo, dat was wel echt een fascinerend project ook, waarvoor je niet direct de handen op elkaar krijgt en wat ook echt een project is waar je uiteindelijk wel verhalen over kunt schrijven, maar waar het proces, het totstandkomingsproces veel meer voeten in de aarde heeft dan uiteindelijk het schrijven en het plaatsen van een verhaaltje. Want zo'n verhaal levert misschien 300 euro op. En alleen al de voorbereidingstijd, dat is een project waar je gewoon veel langer mee bezig bent.”*

Daarnaast moet het onderwerp niet alleen aan het verstand, maar ook aan de emotie van mensen raken. Mensen gaan doneren als de productie een gevoelige snaar raakt of een onderbuikgevoel oproept, zoals uit het citaat van Karel (30 jaar, ervaren freelance journalist) blijkt:

**Karel Smouter:** *“Het moet altijd wel appelleren aan emotie of een geweten. En niet alleen aan het verstand.” “Mensen zullen nooit alleen met hun verstand geld geven en zeker als je via internet om geld vraagt, zullen ze dat ook een beetje impulsief doen zeg maar.”*

Eenzijds kan gesteld worden dat door het type journalistieke productie dat geschikt is voor crowdfunding de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek blijft gewaarborgd.

Doordat er meer kwalitatieve producties tot stand kunnen komen, kan de kwaliteit zelfs verhoogd worden. Anderzijds moeten de producties wel appelleren aan de emotie van het publiek. Een mogelijk probleem is dat bij crowdfunding alleen die projecten worden gerealiseerd, die aan de vraag van het publiek beantwoorden. Een journalist kaart een onderwerp aan, het publiek beslist om wel/niet te doneren. Hun (emotionele) smaak en voorkeuren zijn uiteindelijk bepalend voor welk project wordt gerealiseerd. Het gevaar bestaat dat hierdoor bepaalde producties niet meer tot stand komen. Dit komt duidelijk tot uiting in de citaten van Vera (27 jaar, beginnende freelance journaliste) en Bram (26 jaar, beginnende freelance journalist):

**Vera Bakker:** *“In dit zin krijg je wel weer het probleem van als je alleen maar het grote publiek elke keer wil paaieren, dan, dan zijn onderzoeken, dan zullen bepaalde onderzoeken nooit uitgevoerd worden.”*

**Bram van Montfort:** *“Ja wat mij dan niet zo speelde, maar ik kan me wel voorstellen dat als je al je verhalen op zo’n manier gaat aanpakken met overleg enzo, dat je dan het risico loopt om ook te commercieel te gaan denken. Om alleen maar te gaan denken nou wat spreekt aan, waar krijg ik zo veel mogelijk..”*

Journalisten vragen zich af of dit wel zo’n goede ontwikkeling is, zoals het volgende citaat van Frank (32 jaar, jazz journalist) illustreert:

**Frank Jochensen:** *“Het moet niet zo worden dat alles alleen maar op bestelling, want dan wordt het alleen maar.. Ik vind niet dat op mediagebied en ook op muziekgebied, dat er alleen maar dingen gemaakt worden, waarvan van tevoren al bewezen is dat mensen er op zitten te wachten.”*

Theoretisch kan gezegd worden dat het huidige medialandschap zich in toenemende mate is gaan richten op wat het publiek wil horen, lezen of zien. De publiekelijk wensen en eisen zijn meer en meer centraal komen te staan. De strijd om de aandacht van het publiek is al reeds gaande (Rennen, 2005; Vanderpoorten, 2011, p. 21-25; Brants, 2012, p. 54-55). In het geval van crowdfunding fungeren niet de eindredacteuren, maar het publiek/de donateurs als gatekeepers (White, 1950; Shoemaker, 1996). Eindredacteuren houden niet alleen rekening met wat het publiek wil (populaire agenda), maar ook met wat het publiek nodig heeft. Mogelijk kan door crowdfunding onderzoek dat het publiek vanwege het maatschappelijke belang wel nodig heeft, maar waar ze niet op zitten te wachten, stranden. Bepaalde informatie kan mogelijk niet meer uitgezocht worden, terwijl deze informatie bijvoorbeeld wel

van belang zijn voor het goed functioneren van de democratie (Habermans, 2006). Dit kan de kwaliteit van de journalistiek schaden.

#### 4.2.6 Type journalist

Uit de interviewstudie is gebleken dat er een onderscheid is te maken in welke type journalist open staat voor crowdfunding. Crowdfunding is hoofdzakelijk een financieringsinstrument voor journalisten zonder vaste opdrachtgever oftewel freelancers. Journalisten die bij een vaste redactie werken, hoeven in het algemeen niet zelf op zoek naar financiële middelen, zoals blijkt uit het volgende citaat van Vera (27 jaar, beginnende freelance journaliste):

**Vera Bakker:** *“Nou ja, het is toch wel, als journalist hoef je over het algemeen niet je eigen financiering te regelen toch. Dat doet de redactie of het medium, dus in die zin denk ik dat het wel, ik denk dat het meer voor freelancers is.” “Nou het hoort natuurlijk heel erg bij dat freelancen überhaupt, niet alleen bij het crowdfunden, maar bij het freelancen moet je dat hele ondernemersgedeelte erbij doen.”*

Uit het citaat blijkt ook dat crowdfunding meer geschikt is voor freelancers, omdat zij meer gewend zijn om het hele productieproces in eigen handen te nemen en hun eigen financiën te moeten regelen. Freelancers zijn in het algemeen meer ondernemend van karakter en meer vaardig in het multitasken dan journalisten op een vaste redactie, zoals blijkt uit het citaat van Jop (31 jaar, ervaren freelance wetenschapsjournalist):

**Jop de Vrieze:** *“Maar bij redacties denken mensen vaak, ten eerste.. Oh, nou, waarom betaalt de redactie het niet gewoon? Dat is ook een beetje een rare gedachte, want redacties hebben ook steeds minder geld. Plus dat op de redacties ook weer de minder ondernemende types zitten, dus die zijn.. Redacteuren zijn ook minder geschikt dan freelancers voor dit soort dingen. Dat ondernemersbloed zit er ook niet zo in, anders waren ze wel freelancers geweest.”*

Crowdfunding sluit beter aan op het profiel van freelancers dan op het profiel van journalisten op de vaste redactie. Theoretisch kan gesteld worden dat freelancers al meer ingespeeld zijn op ontwikkelingen in het medialandschap, zoals het verbrede takenpakket. Hierdoor ervaren zij crowdfunding als een meer toepasbaar financieringsinstrument en maken hierdoor eerder gebruik van crowdfunding dan andere typen journalisten (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Het citaat

bevestigt daarnaast de veronderstelling dat mediaorganisaties kampen met krimpende budgetten (Levy & Nielsen, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012).

Een ander belangrijk onderscheid dat wordt gemaakt is het verschil tussen jonge, beginnende journalisten en vaak wat oudere, ervaren journalisten. Zowel beginnende als ervaren journalisten maken gebruik van crowdfunding, wel is er een verschil in hoe beide groepen het crowdfunden beleven. Voor beginnende journalisten is het vaak een (meer) gedwongen keuze. Het is als beginnend journalist niet altijd haalbaar om aan al de voorwaarden van een subsidieaanvraag te voldoen. Ook hebben ze minder kans om te worden opgepikt door mediaorganisaties, omdat ze nog niet veel gepubliceerd hebben en hun status nog moeten bewijzen. Hierdoor moeten beginnende journalisten (gedwongen) op zoek naar andere financieringsinstrumenten. Crowdfunding biedt ze de mogelijkheid om alsnog hun (eerste) productie te kunnen realiseren (zie 4.1.1). Het citaat van Anne (26 jaar, beginnende documentairemaakster) illustreert dit:

**Anne Dilven:** *“Zonder gevestigde producent en zonder uitzendgarantie is het gewoon als beginnende maker heel erg moeilijk. Zeker als je niet al eerder een documentaire hebt gemaakt. Dus toen dacht ik misschien is crowdfunding dan de oplossing...”*

Aangegeven werd dat oudere, meer ervaren journalisten veelal minder zin hebben om te experimenteren met crowdfunding. Journalisten die voorheen betaald zijn door een redactie, willen vaak niet de moeite doen om nu wel zelf financiële middelen binnen te halen. Ook de onzekerheid of bij crowdfunding de benodigde financiën wel worden binnen gehaald, vinden ze niet prettig. Dit blijkt duidelijk uit de citaten van Gemma (29 jaar, freelance journaliste) en Vera (27 jaar, beginnende freelance journaliste):

**Gemma van der Kamp:** *“Ja gewoon de vaste baan, van 9 tot 5, ik heb een gezin. Je moet het voeden. En dan ga je niet in de avonden nog helemaal.. Het is gewoon echt inderdaad, het is niet een hele betrouwbare bron van inkomsten, dat is het gewoon niet.”* *“Dan heb je gewoon door dat het gros, ja dat heeft daar gewoon geen zin in. Die heeft niet die ambitie, die willen gewoon een vaste baan en dat is eigenlijk waar ze naar streven. En, en, ik denk daarom niet dat iedereen dit wil.”*

**Vera Bakker:** “...ja, dan ga je lopen leuren als je al 15 jaar bij een redactie werkt en dan opeens voor je eigen project geld moet halen, dat dat een beetje een drempel is..”

Uit bovenstaande drie citaten blijkt dat crowdfunding als een minder wenselijk en financieel riskant financieringsinstrument wordt gezien. De traditionele werkgever blijft de eerste keus van journalisten. De bevinding dat de wat oudere, meer ervaren journalisten minder open staan om te experimenteren met crowdfunding, is mogelijk te verklaren door het feit dat deze journalisten zich lange tijd hebben begeven in een journalistieke cultuur, waarin een journalist niet zelf op zoek hoefde naar financiële middelen en werd betaald door de werkgever. De jonge journalisten hebben deze situatie in mindere mate gekend en dit kan het verschil in houding ten opzichte van crowdfunding verklaren. Dit bevestigt nogmaals dat de journalistieke cultuur aan verandering onderhevig is (Bardoel, 2002; Van Vree, 2002; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013).

Concluderend kan gesteld worden dat crowdfunding in principe journalisten voldoende ruimte geeft om journalistieke waarden als onafhankelijkheid, autonomie en betrouwbaarheid te behouden. Er wordt meer budget gecreëerd voor kwalitatief journalistiek onderzoek, journalisten zijn niet meer afhankelijk van een mediaorganisatie of grote geldschieter en de vereiste transparantie verhoogt de betrouwbaarheid. Maar journalisten ervaren ook bedreigingen: de drukkende verantwoordelijkheid ten opzichte van de donateur en het pitchen kan het autonoom handelen beperken en omdat het publiek als gatekeeper (White, 1950; Shoemaker, 1996) functioneert, worden door middel van crowdfunding alleen producties die appelleren aan hun (emotionele) vraag gerealiseerd.

Crowdfunding sluit aan op de ontwikkelingen in het medialandschap. De journalistieke cultuur is echter nog niet aan dit medialandschap aangepast en dit veroorzaakt een spanningsveld. Dit spanningsveld overlapt in grote mate met het spanningsveld tussen de werking van crowdfunding en de journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Om het voortbestaan en de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek te kunnen garanderen, moeten journalisten zich echter (gedwongen) wel aanpassen aan het veranderende medialandschap. De verwachting is dan ook dat zodra journalisten deze aanpassing (gedeeltelijk) maken, aspecten die nu als bedreiging worden gezien, geen bedreiging meer (hoeven) te vormen.

## 5. Conclusie en discussie

Door middel van een interviewstudie is onderzoek gedaan naar de manier waarop beroepsjournalisten reflecteren op de toepasbaarheid van crowdfunding als mogelijk financieringsinstrument binnen het Nederlandse medialandschap. De toepasbaarheid is gemeten aan de hand van twee elementen: ten eerste of crowdfunding de financiële middelen kan verschaffen om een productie te realiseren en ten tweede of crowdfunding aansluit op de journalistieke cultuur en voldoende ruimte biedt aan de bijhorende waarden. Gezien het bereikte verzadigingspunt zijn de resultaten van de zestien interviews algemeen geldend voor de reflecties van alle Nederlandse beroepsjournalisten, die hebben gecrowdfund of ten tijde van het interview in de afsluitende fase van hun crowdfund-campagne zaten.

Gesteld kan worden dat crowdfunding een toepasbaar financieringsmiddel voor de journalistiek kan zijn, maar het momenteel (nog) niet is. Meer dan negentig procent van het streefbedrag is opgehaald en honderd procent van de producties is gerealiseerd. Een kanttekening is dat er alleen gecrowdfund is voor de onkosten van de productie en dat het streefbedrag in sommige gevallen is aangevuld met andere financiële middelen zoals bijvoorbeeld subsidies.

Ook kan gesteld worden dat crowdfunding in principe voldoende ruimte geeft om journalistieke waarden als betrouwbaarheid en onafhankelijkheid te waarborgen. Crowdfunding biedt de mogelijkheid om onafhankelijk van mediaorganisaties en/of grote geldschieter een productie te realiseren. Bedreiging hierbij is wel dat donateurs als gatekeeper (White, 1950; Shoemaker, 1996) functioneren en dat hierdoor bepaalde producties, die het publiek (emotioneel) niet aanspreken, niet gerealiseerd kunnen worden. Om deze reden mag crowdfunding ook nooit het enige journalistieke financieringsinstrument zijn. Het is een alternatief dat – naast de traditionele werkgever en subsidies – aangewend kan worden.

Crowdfunding sluit duidelijk aan op de ontwikkelingen in het veranderende medialandschap: digitalisering, transparantie, een (inter)actieve rol van het publiek, de verkleinde afstand tussen publiek en journalist (Drok, 2002; Bardoel, 2002; Deuze, 2004; Blanken & Deuze, 2007; Van der Kaa & Janssen, 2009) en een verbreed journalistiek takkenpakket (Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013). Journalisten ondervinden echter moeilijkheden om in te spelen op de veranderingen binnen het medialandschap en tegelijkertijd de journalistieke waarden te behouden (Bardoel, 2002; Van Vree, 2002; Deuze, 2004; Witschge & Nygren, 2009; Witschge,

2013). Het feit dat de journalistieke cultuur nog niet is aangepast aan het veranderende medialandschap, is de belangrijkste oorzaak voor waarom crowdfunding momenteel nog niet volledig toepasbaar is. Dit verklaart waarom er nu nog maar een relatief kleine groep journalisten actief crowdfund. Journalisten zijn nog niet gewend om publiekelijk geld te vragen, ervaren dit als zichzelf verkopen en bedelen. Het contact met de crowd wordt nog veelal als inhoudelijk bedreigend gezien in plaats van een manier om de kwaliteit van een productie te verhogen. Om het voortbestaan en de kwaliteit van de journalistiek te kunnen blijven garanderen, zijn journalisten gedwongen in te spelen op de huidige ontwikkelingen. De verwachting is dan ook dat zodra journalisten deze omslag kunnen maken, crowdfunding ook als een meer volwaardig financieringsinstrument kan functioneren.

Om deze omslag en daarmee de toepasbaarheid van crowdfunding te bevorderen, zijn er drie duidelijke aanbevelingen. Ten eerste moet er een meer professioneel crowdfund-platform voor de journalistiek worden gecreëerd. Het is noodzakelijk dat de huidige platforms *Nieuwspost* en *Crowdpress* worden aangepast of dat er een nieuw platform wordt ontwikkeld. Wellicht kan het initiatief *Journalism*, dat momenteel nog in ontwikkeling is, hierin een rol spelen. De zichtbaarheid en bekendheid van het platform moet verhoogd worden, zodat mensen sneller in aanraking komen met crowdfunding en waardoor ook mensen buiten het eigen netwerk bereikt kunnen worden. Een mogelijke optie is om een vakbekwame redactie aan het platform te verbinden. Deze redactie kan niet alleen het platform levendig houden, maar als gatekeeper (White, 1950; Shoemaker, 1996; Aitamurto, 2011) ook kwaliteit garanderen. Hierdoor kunnen projecten een bepaald kwaliteitslabel krijgen, net zoals bijvoorbeeld bij een krant het geval is. Beroepsjournalisten kunnen zodoende eenvoudiger van amateurs onderscheiden worden en dat kan mogelijk aanleiding zijn voor mensen om sneller te doneren.

Ook op het gebied van vormgeving moet een professionaliseringsslag gemaakt worden. De jongere generatie nieuwsconsumenten wil informatie kort en kant-en-klaar geleverd krijgen (Costera Meijer, 2006, 2007). De gegevens over het project moeten op het platform dan ook op een presenteerblaadje aangeboden worden. Het moet voor donateurs meteen duidelijk zijn wat de doelstelling van het project is (Burgstra, 2012; Blom, 2012). Om meer inhoudelijke reacties uit te lokken, moeten tot slot de reactiemogelijkheden voor publiek en donateurs duidelijker en meer uitnodigend worden neergezet. Vervolgonderzoek naar de eisen van het publiek omtrent vormgeving en reactiemogelijkheden wordt in dit kader dan ook aanbevolen.

Ten tweede moet gezocht worden naar betere tegenprestaties. Journalisten ervaren het als lastig concrete tegenprestaties te verzinnen. Ze zien de crowd als donateurs in plaats van investeerders: “it’s begging for money”. De zoektocht naar betere incentives is daarom van groot belang, vervolgonderzoek wordt sterk aanbevolen. Tot slot moeten er concrete richtlijnen, over hoe journalisten het beste een crowdfund-campagne kunnen aanpakken, ontwikkeld worden. Journalisten weten (nog) niet hoe ze de campagne moeten aanpakken en hierdoor kosten zaken als het bepalen van het streefbedrag, de periode van de campagne en welke promotiemiddelen ingezet moeten worden, te veel tijd. Door een handleiding voor journalisten te ontwikkelen, kan de tijd die journalisten aan de promotie moeten besteden worden verkleind en blijft er meer tijd over voor de inhoudelijke productie. Dit geeft vertrouwen aan journalisten, waardoor ze zich minder bescheiden hoeven op te stellen. Onderzoek naar deze concrete richtlijnen wordt aangeraden.

Door de combinatie van een literatuur- en een interviewstudie heeft deze thesis een wetenschappelijke bijdrage geleverd aan het vraagstuk over de toepasbaarheid van crowdfunding voor de journalistiek. De valkuilen, mogelijkheden en spanningsvelden zijn in kaart gebracht. Het onderzoek heeft tevens bevestigd dat de journalistieke cultuur aan verandering onderhevig is en dat journalisten het in het huidige medialandschap als lastig ervaren om op deze ontwikkelingen in te spelen en tegelijkertijd hun journalistieke waarden te waarborgen. Door inzicht te geven in deze toepasbaarheid, is ook een bijdrage geleverd aan het maatschappelijke vraagstuk over het voortbestaan en de kwaliteit van de journalistiek. De bevindingen zijn zowel voor wetenschappers als journalisten relevant. Op basis van deze thesis en de bijhorende data kunnen wetenschappers meer gericht vervolgonderzoek doen en kunnen journalisten meer gefundeerd beslissen om wel of niet te gaan crowdfunderen.

Het onderzoek heeft echter ook enkele beperkingen. Ten eerste is er alleen gekeken naar de reflecties van beroepsjournalisten. Maar het journalistieke veld is breder: mediaorganisaties, nieuwsconsumenten, journalisten die niet crowdfunderen, de initiatiefnemers van de journalistieke crowdfund-platforms. Om de toepasbaarheid van crowdfunding voor de journalistiek volledig in kaart te kunnen brengen, moet het vraagstuk vanuit al deze verschillende perspectieven belicht worden (Broersma, 2010). Vervolgonderzoek naar hoe andere spelers in het veld op crowdfunding reflecteren wordt dan ook sterk aanbevolen. Ten tweede is in dit onderzoek alleen gekeken naar de mogelijkheden en valkuilen van crowdfunding door een journalist voor zijn/haar project. De journalistieke markt is groot. Interessant is dan ook te onderzoeken of crowdfunding ook een bijdrage kan leveren voor mediaorganisaties,



zoals het oprichten en/of in stand houden van een volledige krant of tijdschrift. Hierdoor wordt een breder beeld van de mogelijke betekenis van crowdfunding voor het Nederlands journalistiek verkregen. Ten derde is de toepasbaarheid bekeken vanuit twee elementen: de mogelijkheid om financiële middelen te verschaffen en de aansluiting op de journalistieke cultuur en bijhorende waarden. Aan de hand van deze elementen is een behoorlijk aantal bevindingen naar boven gekomen. Bij een ongestructureerde interviewaanpak waren er wellicht nog andere elementen naar boven gekomen om deze toepasbaarheid te meten. Tot slot is het bij kwalitatief onderzoek altijd aan te bevelen om meer interviews uit te voeren om zodoende meer zekerheid over de interpretatie van de resultaten te krijgen (Baarda & De Goede, 2006; Baarda e.a, 2013; Bleijenbergh, 2013; Verhoeven, 2013). Met het oog op de veranderende journalistieke cultuur is het erg boeiend om hetzelfde onderzoek over een (half) jaar nog een keer uit te voeren. Zodoende kunnen de bevindingen en de verwachtingen die nu geschetst worden, gecontroleerd en getoetst worden. Wie weet ga ik zelf wel crowdfunden om de financiën voor dit vervolgonderzoek binnen te halen.

## 6. Literatuurlijst

Agerbeek, M. (2011). *Een nieuwe impuls voor onderzoeksjournalistiek. Kansen voor onderzoeksjournalistiek bij media in Nederland en Vlaanderen*. Amsterdam: Beter Blaadje.

Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445. doi: 10.1080/17512786.2010.551018

Allen, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.

Baarda, D., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., De Goede, M., Peters, V. & Van der Velden, T. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek (3<sup>de</sup> druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, D. B. & De Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek methoden en technieken (4<sup>de</sup> druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Bardoel, J. (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 357-371). Amsterdam: University Press.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding – An industrial organization perspective*. Geraadpleegd op [http://economix.fr/pdf/workshops/2010\\_dbm/Belleflamme\\_al.pdf](http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf)

Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.

Bleijenbergh, I. (2013). *Kwalitatief onderzoek in organisaties*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Blom, E. (2012) *Crowdfunding. Financier je droom zonder bank of subsidie*. Den Haag: Einstein Books.

Boeijie, H.R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13, 315. doi: 10.1177/0267323198013003002

Brants, K. (2012). *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Den Haag: Boom Lemma.

Broersma, M. (2010). De transformatie van het journalistieke veld: Discursieve strategieën en journalistieke vormen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 267-275. Geraadpleegd op [http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma\\_transformatiejournalistiekeveld.pdf](http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_transformatiejournalistiekeveld.pdf)

Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.

Burgstra, J. (2012). *Succesvol projecten financieren via crowdfunding. Handboek crowdfunding voor kunst, cultuur en media*. Schoonebeek: Tekst en Uitleg B.V.

Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. doi: 10.1080/17512786.2012.667267

Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Costera Meijer, I. (2007). Nieuws voor de communicatiegeneratie. In N. Drok (Red.), *De toekomst van de journalistiek* (pp. 131-143). Amsterdam: Boom.

Dasselaar, A. & Pleijter, A. (2010). *Handboek crossmediale journalistiek en redactie*. Culemborg: Van Duuren Media.

Davies, N. (2008). *Flat earth news*. Londen: Chatto & Windus.

Deuze, M. (2002). *Journalist in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant.

- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Douw, S. & Koren, G. *Crowdfunding groeit in Nederland harder dan in andere landen*. Geraadpleegd 15 april 2013, op <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-groeit-in-nederland-harder-dan-in-andere-landen/>
- Douw, S. & Koren, G. (2014). *Crowdfunding in Nederland 2013. De status van crowdfunding in Nederland*. Rotterdam: Douw & Koren Crowdfunding Consultancy.
- Drok, N. (2007). De journalistieke biotoop. In N. Drok (Red.), *De toekomst van de journalistiek* (pp. 9-21). Amsterdam: Boom.
- Drok, N. & Jansen, T. (2001). *Even geen Den Haag vandaag: naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Evet, J. & Aldridge, M. (2003). Rethinking the concept of professionalism: The case of journalism. *British Journal of Sociology*, 54 (4), 547-564. doi: 10.1111/j.1468-4446.2003.00547.x
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life* (3<sup>de</sup> druk). Londen: Sage Publications Ltd.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glasser, T.L. (1999). *The idea of public journalism*. New York: The Guilford Press.
- Habermans, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- HOI. (n.d.). *Oplagen database*. Geraadpleegd 10 maart 2014, op <http://www.oplagen-dagbladen.nl/>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6). Geraadpleegd op [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html)

Hulshof, M. (2013). *Leren interviewen* (6<sup>de</sup> druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kik, Q., Bakker, P., Buijs, L. & Katz, J. (2012): *Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde: Een aanbodsanalyse van de positie van nieuwsvoorziening in de regio anno 2012*. Geraadpleegd op <http://www.persinnovatie.nl/8928/nl/rapportage-nieuwsaanbod-in-de-regio>

Klis, H. (2014, 11 maart). Niet alles valt te crowdfunden. *NRC Next*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/next/van/2014/maart/11/niet-alles-valt-te-crowdfunden-1353886>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. Geraadpleegd op <http://ssrn.com/abstract=1578175>

Levy, D.A.L. & Nielsen, R.K. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lowrey, W. & Gade, J., P. (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Taylor & Francis.

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4<sup>de</sup> druk). Londen: Sage.

Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs. (n.d.). *Gedragscode voor Nederlandse Journalisten*. Geraadpleegd 2 mei 2014, op <http://www.genootschapvanhoofdredacteurs.nl/het-genootschap/code-voor-de-journalistiek/>

Nederlandse Vereniging voor Journalisten. (n.d.). *Code van Bordeaux*. Geraadpleegd 2 mei 2014, op <http://www.nvj.nl/wat-wijdoen/dossiers/ethiek/code-van-bordeaux>

Nieuwspost.nl. (n.d.). *Over Nieuwspost*. Geraadpleegd 8 maart 2014, op <http://nieuwspost.nl/over-nieuwspost/>

Raad voor de Journalistiek (n.d.). *Leidraad van de Raad voor de Journalistiek*. Geraadpleegd 2 mei 2014, op <http://www.rvdj.nl/leidraad>

Rennen, T. (2005). Wat moet journalistiek met infotainment? In H. Evers & T. Rennen (Red.), *Journalistiek moet verder* (pp. 15-40). Nijmegen: Valkhof Pers.

Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C. & Van der Beek, P. (2012). *Medialogica in Campagnetijd*. Geraadpleegd op [www.nieuwsmonitor.net/d/184/medialogica\\_pdf](http://www.nieuwsmonitor.net/d/184/medialogica_pdf)

Schudson, M. (1987). *Discovering the news: A social history of american newspapers*. New York: Basic Books.

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in american journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. doi: 10.1177/146488490100200201

Shoemaker, P.J. (1996). Media gatekeeping. In M.B. Salwen & D.W. Stacks, *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers.

Sirkkunen, E. & Cook, C. (2012). *Chasing sustainability on the net. International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: Research Centre for Journalism, Media and Communication.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of kwalitatieve research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.

Tameling, K. & Broersma, M. (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 20(3), 231-250. Geraadpleegd op [http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/tamelingbroersma\\_crossmedialedilemmas.pdf](http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/tamelingbroersma_crossmedialedilemmas.pdf)

The Sochi Project. (n.d.). *About The Sochi Project*. Geraadpleegd 3 april 2014, op <http://www.thesochiproject.org/nl/about/>

Thussu, D.K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londen: Sage Publications.

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. (2009). *Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers: de volgende editie*. Den Haag: Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers.

Toffler, A. (1980). *The third wave. The classic study of tomorrow*. New York: Bantam Books.

Ummelen, B. (2009). *Journalistiek in diskrediet*. Diemen: AMB.

Van den Bogaard, P. (2011). De onstuitbare opmars van crowdfunding. *Geld & Dienstverlening*, 3, 14-17. Geraadpleegd op <http://www.geldendienstverlening.nl/artikel/79/reportage/>

Van den Broeck, K. (2014, 28 februari). De rug van Di Rupo en onderzoeksjournalistiek. *Apache*. Geraadpleegd op <http://www.apache.be/2014/02/28/achter-de-rug-van-elio-di-rupo-over-het-nut-van-onderzoeksjournalistiek>

Van der Kaa, H. & Janssen, R. (2009). *Vormers en hervormers. Toekomstbeeld voor printmedia, strategische scenario's en implicaties*. Diemen: Uitgeverij AMB.

Van Vree, F. (2002). Beroep: journalist. Beeldvorming en professionalisering. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 154-166). Amsterdam: University Press.

Vanderpoorten, J. (2011). *Journalistiek in perspectief*. Den Haag: Acco Nederland.

Verhoeven, N. (2013). *Onderzoeken doe je zo!* (2<sup>de</sup> druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Verspers. (n.d.). *Crowdpress. Platform voor de journalistiek*. Geraadpleegd 1 april 2014, op <http://www.verspers.nl/crowdpress/>

Vinken, H. & IJdens, T. (2013). *Freelance journalisten, schrijvers en fotografen*. Tilburg: Pyrrhula.

Weaver, D. (1998). *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Wester, F. (1984). *De gefundeerde theoriebenadering. Een strategie voor kwalitatief onderzoek*. Nijmegen: Dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen.

Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.

White, D.M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

Wijfes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.

Witschge, T. (2013). Transforming journalistic practice. A profession caught between change and tradition. In C. Peters & M. Broersma *Rethinking journalism* (pp. 160-165). Londen: Routledge.

Witschge, T. & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59. Geraadpleegd op <http://eprints.gold.ac.uk/2128/>



## 7. Bijlagen

### 7.1 Topiclijst

De topiclijst heeft tijdens de interviews als leidraad gefunctioneerd, de daadwerkelijk vragen en onderwerpen die aan bod zijn gekomen zijn afhankelijk van de antwoorden van de respondent. Gedurende het onderzoek is de topiclijst aangepast en meer specifiek gemaakt. De topiclijst ziet er als volgt uit:

#### 1. Persoonlijke gegevens

- Mezelf voorstellen.
- Kunt u iets over uzelf vertellen?
- Wat zijn uw beroep / hobby's / doet u graag in uw vrije tijd?
- Wanneer bent u voor het eerst in aanraking gekomen met journalistiek?

#### 2. Inhoudelijke vragen onderzoek

##### 2.1 Crowdfunding algemeen

- Hoe bent u met crowdfunding in aanraking gekomen?
- Hoe bent u erbij gekomen om uw artikel / documentaire door middel van een crowdfunding platform te realiseren?
- Hoe bent u met het platform in aanraking gekomen?
- Hoe heeft u het proces van crowdfunding ervaren?
- Wat waren uw verwachtingen van crowdfunding?
- Zijn deze verwachtingen uitgekomen?
- Heeft u tijdens het proces wel eens gedacht, gaat het wel lukken?
- Hoe kijk je terug op het crowdfunding project?
- Als u achteraf de balans opmaakt van de investering die met crowdfunding is gemaakt en wat het heeft opgeleverd. Wat is uw gevoel hier dan bij?
- Stel, een journalist zou u vragen of hij/zij nu wel of niet moet gaan crowdfunden, wat zou u hier op antwoorden?
- Zou u nog een keer een project gaan crowdfunden?
- Heeft crowdfunding u naast het genereren van inkomsten, nog andere dingen opgeleverd / dient het andere functies?

##### 2.2 Journalist

- Hoe heeft u het ervaren om zelf, als journalist, met naam en gezicht bij het project vermeld te staan?

- Denkt u dat het verschil maakt of een bekende of onbekende journalist gaat crowdfunden?
- Denkt u dat elke journalist het in zich heeft om een project te crowdfunden?

### *2.3 Onderwerp en pitch*

- Hoe bent u op het onderwerp van het artikel / documentaire gekomen?
- Denkt u dat het onderwerp van invloed is op het slagen van het project?
- Hoe heeft u het schrijven van een pitch ervaren?
- Denkt u dat de pitch van invloed is op het slagen van het project?

### *2.4 Donateurs*

- Komen er wel eens reacties van de donateurs terug?
- Heeft u contact gehad met de donateurs?
- Zo ja, in welke mate (betrokkenheid) en op welke manier?
- Hoe heeft u het contact met de donateurs ervaren?
- Heeft u een idee van wie uw donateurs zijn? (denk aan: eigen netwerk of daar buiten)
- Wat denkt u dat ervoor nodig is om ook mensen buiten uw eigen netwerk te laten doneren?
- Hoe heeft u de verhouding tussen u, de journalist, en de donateurs ervaren?
- Voelde u een bepaalde verantwoordelijkheid ten opzichte van de donateurs?
- Op welke manier heeft u potentiële donateurs benaderd?

### *2.5 Promotie*

- Hoe heeft u het ervaren om naast het maken van het artikel / documentaire, ook het project onder de donateurs te moeten brengen?
- Heeft u naast het crowdfundingplatform nog op andere manieren mogelijke donateurs benaderd?
- Zo ja: op welke manier? (denk aan: offline of online)
- Heeft u tijdens het proces donateurs op de hoogte gehouden van het verloop van het project?
- Zo ja: op welke manier? (denk aan: blogs, nieuwsbrieven, etc)

### *2.6 Tegenprestatie*

- Wat geeft u de donateurs terug in ruil voor een donatie?
- Hoe heeft u het ervaren om tegenprestaties te bedenken?

- Welke tegenprestaties heeft u de donateurs geboden?
- Denkt u dat de tegenprestatie van invloed is op het slagen van het project?

### *2.5 Financiën en realisatie*

- Heeft u het project door middel van crowdfunding kunnen financieren?
- Zo ja, hoe is dit proces verlopen?
- Heeft u nog andere financieringsbronnen aangesproken? (denk aan: subsidies, traditionele media)
- Hoe heeft u het streefbedrag bepaald?
- Denkt u dat het streefbedrag van invloed is op het slagen van het project?
- Was het geld dat via crowdfunding is binnengehaald voornamelijk voor de onkosten of voor de honorarium?
- Is het artikel / de documentaire gerealiseerd?
- Zo ja: is het gepubliceerd en waar? (denk aan: combinatie met traditionele media)

### **3. Afsluiting**

- Bedanken.
- Denkt u dat crowdfunding een duurzame nieuwe financieringsbron kan zijn voor de journalistiek?
- Heeft u nog zelf nog iets aan het interview toe te voegen?
- Zijn er nog zaken waar niet naar gevraagd is, maar die u wel graag kwijt wilt over het onderwerp?

### **7.2 Transcripten**

De transcripten zijn te raadplegen op de bijgevoegde USB-stick.