

# Crowdfunding in de onderzoeksjournalistiek

*Een onderzoek naar de motivatie en verwachtingen van donateurs en journalisten van het  
platform Journalism*

---



Carlien Schafthuizen - 370835

Master Media Studies (Media & Journalistiek)

Erasmus School of History, Culture and communication

Erasmus University Rotterdam

## **Master Thesis**

Supervisor: Dr. B.C.M. Kester

Tweede lezer: Dr. A.F.M. Krijnen

Datum: 26-06-2014

---

## Abstract

Door bezuinigingen binnen de journalistiek zijn er nieuwe verdienmodellen ontstaan die onafhankelijke onderzoeksjournalistiek mogelijk maken. Door middel van *crowdfunding* en *crowdsourcing* wordt het publiek bijvoorbeeld ingezet om kennis en financiële middelen te verschaffen om deze kostbare vorm van journalistiek te stimuleren. Hierdoor komen journalisten in contact met een nieuwe journalistieke vorm waarbij de band met het publiek steeds belangrijker wordt. Het doel van dit onderzoek is om deze relatie tussen de donateur en journalist inzichtelijk te maken door verwachtingen en behoeften van beide partijen in kaart te brengen. Doormiddel van een kwantitatieve vragenlijst is de motivatie en het geefgedrag van de donateurs geanalyseerd. Met kwalitatieve diepte-interviews onder *Journalism* journalisten wordt nagegaan of de wensen en behoeften van de donateur aansluiten op het perspectief van de journalist.

Het onderzoek laat zien dat er drie verschillende profielen van donateurs bestaan. Het profiel dat het meeste voorkomt onder *Journalism* donateurs, is het altruïstische profiel waarbij de extrinsieke motivatie om de maatschappij te verbeteren en onderzoeksjournalistiek te stimuleren, domineert. De vragenlijst laat verder zien dat de meeste donateurs niet verwachten dat er een band ontstaat met de journalist, maar wel op de hoogte gehouden willen worden over de voortgang van het onderzoek. Dit blijkt in de praktijk lastig te realiseren omdat journalisten geen informatie of inzichten willen blootgeven die gebruikt kan worden door anderen. Deze toenemende interactie tussen de journalist en het publiek is herkenbaar voor de nieuwe journalistieke norm waarbij ook profilering van de journalist en het opbouwen van een achterban worden gezien als capaciteiten waar de moderne journalist over moet beschikken.

Trefwoorden: *crowdfunding, onderzoeksjournalistiek, motivatiefactoren, capaciteiten van de journalist, verwachtingen donateurs, relatie journalist en donateur, interactie, nieuwe journalistiek, journalistieke verdienmodellen*

---

## Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis, de afsluiting van mijn studietijd. Gefascineerd door ontwikkelingen binnen de journalistiek, leek *crowdfunding* mij een geschikt onderwerp voor deze thesis. Het stimuleren van nieuwe initiatieven door het vergaren van noodzakelijke inzichten en kennis was dan ook het uitgangspunt van dit onderzoek. Platforms zoals *Journalism* dragen namelijk bij aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek, journalistieke vormen die naar mijn mening meer aandacht verdienen. Huub Schuijn, de oprichter *Journalism* en ik zijn daarom op het idee gekomen om een brug te slaan tussen de wensen en behoeften van donateurs en de journalisten. Het eindresultaat geeft naar mijn idee een mooi inzicht in de nog te benutten kansen waar elk journalistiek *crowdfunding* platform van kan profiteren. Op deze manier kunnen *crowdfunding* platforms zich blijven ontwikkelen in de toekomst.

Dit eindresultaat was er niet gekomen zonder de inzet en hulp van het *Journalism* team. Huub en zijn collega's maakten het mogelijk om de vragenlijsten onder de donateurs te verspreiden. Ten tweede wil ik ook Bernadette Kester bedanken voor haar positieve instelling en intensieve begeleiding. Dit gaf mij het zelfvertrouwen en enthousiasme om dit onderzoek tot een mooi resultaat te brengen. Mijn lieve zus Laura heeft hier door de talloze spellingcontroles en steun ook een belangrijk aandeel in gehad. Als laatste wil ik ook graag alle journalisten bedanken die de tijd hebben genomen om mij te woord te staan. Dankzij de prettige samenwerking en waardevolle inzichten van anderen kan ik met veel plezier terugkijken op een intensieve, maar positieve afsluiting van mijn master aan de Erasmus Universiteit.

Carlien Schafthuizen,  
Rotterdam, juni 2015

---

## Inhoudsopgave

	<b>pagina</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>6</b>
1.1. Aanleiding	6
1.2. Eerder onderzoek	7
1.3. Wetenschappelijke relevantie	9
1.4. Maatschappelijke relevantie	9
1.5. Onderzoeksvragen	9
<b>2. Theoretisch Kader</b>	<b>11</b>
2.1. Inleiding	11
2.2. Changing ecology of newsproduction	12
2.2.1. <i>Democratisering van de media</i>	12
2.2.2. <i>TPFKATA</i>	13
2.3. Convergentiecultuur	14
2.3.1. <i>Crowdsourcing</i>	14
2.3.2. <i>Citizen journalism</i>	15
2.3.3. <i>Crowdfunding</i>	16
2.4. Onderzoeksjournalistiek	19
2.4.1. <i>Journalism</i>	20
2.4.2. <i>Online social communities</i>	21
2.5. Motivatie donateurs	22
2.5.1. <i>Geefmodel Bekkers &amp; Wiepking</i>	23
2.5.2. <i>Intrinsieke en extrinsieke motivatie</i>	24
2.5.3. <i>Social influence</i>	26
2.6. Vaardigheden/ capaciteiten nieuwe journalist	27
<b>3. Onderzoeksmethoden</b>	<b>29</b>
3.1. Methodes	29
3.1.1. <i>Vragenlijsten</i>	29
3.1.2. <i>Interviews</i>	30
3.2. Sampling	30

3.2.1. <i>Sampling methode</i>	31
3.2.2. <i>Rekrutering interviews</i>	32
3.3. Operationalisering	33
3.3.1. <i>Vragenlijsten</i>	33
3.3.2. <i>Kwalitatief onderzoek</i>	35
3.4. Data-analyse	36
3.4.1. <i>Ethische aspecten</i>	36
3.4.2. <i>SPSS</i>	37
3.4.3. <i>Codering</i>	37
<b>4. Resultaten</b>	<b>39</b>
4.1. Motivatieprofielen donateurs	39
4.2. Vergelijking motivatiefactoren <i>Journalism</i> en <i>Spot.U</i> donateurs	44
4.3. Verwachtingen van donateurs	46
4.3.1. <i>Updates &amp; contact met de journalist</i>	46
4.3.2. <i>Verantwoordelijkheidsgevoel tegenover donateurs</i>	49
4.4. Veranderingen werkzaamheden en capaciteiten journalist	52
4.4.1. <i>Gunfactor</i>	53
4.4.2. <i>Interactie</i>	53
4.4.3. <i>Anonimiteit donateurs</i>	55
4.4.4. <i>Veranderingen capaciteiten t.o.v. traditionele journalistiek</i>	56
4.5. Crowdfunding in de toekomst	58
4.5.1. <i>Demografische gegevens</i>	60
<b>5. Conclusie en discussie</b>	<b>62</b>
5.1. Conclusie	62
5.2. Discussie	65
<b>Literatuurlijst</b>	<b>67</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>72</b>

---

## 1. Inleiding

### 1.1. Aanleiding

Door online adverteren en publieksfragmentatie zijn traditionele mediapraktijken onder druk komen te staan (Carjaval, Garcia-Aviles & Gonzalez, 2011, p.638). Deze praktijken zijn kenmerkend voor het *Web 2.0*, een belangrijke ontwikkeling van het internet waar participatie van het publiek en sociale media een belangrijk deel van uitmaken. Een nadelige consequentie is dat de ontwikkelingen wat betreft business modellen en financiële strategieën achterblijft en nieuwe modellen er niet in slagen om adequate kwaliteitsjournalistiek te financieren (Franklin, 2012, p.686). De toekomst is daardoor weggelegd voor non-profit instellingen en platforms die door de gemeenschap gesponsord worden. Deze journalistieke alternatieven worden gezien als innovatief en relevant omdat ze het publiek betrekken bij de totstandkoming en productie van nieuws door middel van *crowdfunding*. Het vragen van donaties aan het publiek is niet iets nieuws (Jian & Shin, 2015; Ordanini, 2011). Veel publieke televisiezenders kunnen blijven bestaan door giften die worden gedaan vanuit het publiek. Desondanks heeft *crowdfunding* er wel voor gezorgd dat individuele en kleine journalistieke ondernemingen, zonder institutionele steun van grotere organisaties, direct de consument benaderen voor donaties (Jian & Shin, 2015). Het is aannemelijk dat de verhouding tussen de consument en de journalist verandert wanneer de journalist afhankelijk is van donaties door het publiek. Daarnaast heeft de donateur ook de mogelijkheid om actief betrokken te zijn bij het productieproces van het onderzoek. Dit zorgt voor interessante ontwikkelingen in het medialandschap die de moeite waard zijn om te onderzoeken. In deze thesis zal het fenomeen *crowdfunding* in de onderzoeksjournalistiek daarom verder onderzocht worden.

Via *crowdfunding* wordt gebruik gemaakt van collectieve intelligentie (Jenkins, 2006) en donaties van het publiek. Op deze manier wordt voldaan aan de vraag en behoeften van het publiek om bepaalde vraagstukken te onderzoeken (Aitamurto, 2011, p. 429). *Crowdfunding* heeft dan ook veel invloed op de onderzoeksjournalistiek omdat het voor nieuwe manieren zorgt om aan bronnen te komen en het de gebruiker bij het onderzoeksproces betreft. De journalist heeft hierbij nog steeds de regie over het verhaal maar de manier waarop het verhaal wordt gedeeld, is veranderd. Het gaat niet alleen meer om het journalistieke eindproduct, maar ook om de totstandkoming van het verhaal en de participerende rol van het publiek (Aitamurto, 2011, p. 443).

Volgens Carjaval (2011, p.645) kan *crowdfunding* gezien worden als een duurzaam model, maar is het geen vervanging van traditionele journalistieke modellen. Toch heeft

*crowdfunding* de mogelijkheden voor de onderzoeksjournalistiek vergroot, juist op een moment dat deze vorm van journalistiek in traditionele media-organisaties onder druk is komen te staan (Abrahamson, 2010). Waar vroeger bijna elke krantenredactie ook een redactie voor onderzoeksjournalistiek had, zijn deze door bezuinigingen flink uitgedund. In plaats daarvan zijn in de afgelopen jaren verschillende non-profit platforms opgericht die zich door middel van crowdfunding richten op onderzoeksjournalistiek. Enkele voorbeelden hiervan zijn het Amerikaanse *Spot.U.S.*, *Kickstarter*, *Indiegogo* en het Nederlandse platform *Journalism*.

In dit thesisonderzoek wordt *Journalism* als case gebruikt. Dit platform heeft in 2014 de journalistieke wedstrijd 'the Challenge', een initiatief van het *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek* (SvdJ), gewonnen. Het unieke aspect van het nieuwe platform is dat consumenten een voorstel kunnen indienen met een onderwerp waar volgens hen meer onderzoek naar verricht moet worden. De medewerkers van *Journalism* onderzoeken vervolgens of het onderwerp interessant, relevant en haalbaar is om te onderzoeken. Vervolgens worden de geselecteerde onderzoeksvorstellen op de website gepresenteerd en wordt er een journalist aan het onderzoeksvoorstel gekoppeld. Daarna is het afwachten of er door het publiek genoeg geld wordt gedoneerd om het onderzoeksvoorstel uit te voeren. De bevindingen binnen het onderzoek naar *Journalism* donateurs wordt vergeleken met onderzoek naar *Spot.U.S* donateurs. *Spot.U.S* is een vergelijkbaar Amerikaans journalistiek crowdfunding platform dat in februari 2014 door David Cohn is opgericht. In februari 2015 is *Spot.U.S* echter opgeheven omdat het beoogde succes niet haalbaar bleek (Easton, 2015). Door de bevindingen van *Journalism* en *Spot.U.S* te vergelijken, kunnen valkuilen en risico's van het platform *Journalism* vroegtijdig ontdekt worden.

## **1.2. Eerder onderzoek**

Het aantal donaties en de hoogte van de bijdragen is doorslaggevend voor de haalbaarheid van het project. Er zijn verschillende beweegredenen en motieven voor donateurs om daadwerkelijk een onderzoeksvoorstel financieel te steunen. Door middel van kwantitatief onderzoek hebben Jian & Shin (2015) de motieven van de donateurs van *Spot.us* onderzocht. Uit het onderzoek is gebleken dat er negen verschillende motieven zijn om te doneren. De belangrijkste motivaties zijn: het ondersteunen van vrije content, altruïsme en het gevoel iets te kunnen bijdragen aan de gemeenschap. De '*joy of giving*' blijkt een belangrijke factor te zijn voor de hoogte van de donatie (Bekkers & Wiepking, 2011, p. 292). Volgens Jian & Usher (2014, p.155) doneren consumenten eerder als een verhaal dient als een '*practical guidance for daily*

*living*'. Burtch, Ghose & Watal (2013) beweren daarentegen dat altruïsme de belangrijkste motivatie is van donateurs. Jian & Usher (2014) hebben ook onderzoek gedaan naar de veranderende rol en capaciteiten van de journalist. Waar journalisten in de traditionele media vaak worden beoordeeld op werkervaring en bekendheid, is dit bij *crowdfunding* niet het geval (Jian & Usher, 2011). Deze uitkomst maakt het interessant om de mogelijkheden voor jonge, onervaren journalisten met betrekking tot *crowdfunding* te onderzoeken. Uit het onderzoek van Aitamurto (2011, p.441) blijkt dat journalisten hun taken moeten hernieuwen omdat er voor de journalist een ander soort verantwoordelijkheid is ontstaan. Doordat het publiek het werk van de journalist mogelijk maakt door middel van donaties, ontstaat er een complexe relatie tussen de journalist en het publiek. Het onderzoek van Jian & Shin (2015) dient als leidraad voor dit onderzoek omdat de eerdergenoemde negen belangrijkste motivatiefactoren ook als uitgangspunt voor mijn onderzoek dienen. Het is belangrijk om deze motieven van donateurs, de veranderende rol van de journalist en de relatie tussen de donateur en de journalist verder te onderzoeken en te vergelijken met eerder onderzoek.

### **1.3. Wetenschappelijke relevantie**

Het concept *crowdfunding* maakt het mogelijk om onderzoeksjournalistiek in stand te houden ondanks de bezuinigingen in de journalistiek. Daar tegenover staat dat gebruikers van dit journalistieke verdienmodel sterker hun mening kunnen uiten over welk nieuws zij relevant vinden en welke onderwerpen meer journalistieke aandacht verdienen. Doordat journalisten zo een beter beeld krijgen van de nieuwsbehoefte van het publiek kunnen journalistieke missers voorkomen worden. Immers, alleen de journalistieke projecten met voldoende donateurs kunnen uitgevoerd worden (Carjaval, Garcia-Aviles & Gonzalez, 2012). Door *crowdfunding* is een journalistiek model ontstaan waardoor er meer mogelijkheden voor (freelance) journalisten zijn om kwalitatieve onderzoeksjournalistiek te verrichten. Er is echter weinig bekend over de verwachtingen die donateurs hebben van de journalisten die de journalistieke projecten uitvoeren. Het meeste onderzoek naar de motivatie van donateurs is kwalitatief onderbouwd of laat het perspectief van de journalist buiten beschouwing. Door middel van de verspreiding van vragenlijsten onder donateurs en interviews met journalisten kan er een brug geslagen worden tussen de wensen en verwachtingen van donateurs en het perspectief van journalisten. Om het fenomeen *crowdfunding* te optimaliseren, is het belangrijk om de relatie tussen de donateur en onderzoeksjournalist nader te bestuderen. Daarnaast zijn de positie en de verwachte kwaliteiten van de journalist ten opzichte van het traditionele verdienmodel door *crowdfunding* veranderd. Wat er tegenwoordig van



journalisten verwacht wordt, is van invloed op het werk van huidige en toekomstige journalisten. De kennis die dit thesisonderzoek levert, zal een waardevolle bijdrage leveren aan journalistieke studies en de ontwikkeling van de hedendaagse en toekomstige journalist.

#### **1.4. Maatschappelijke relevantie**

Door de democratisering van de journalistiek zijn de verwachtingen van zowel journalisten als van het publiek ten opzichte van de journalistiek veranderd. Journalisten gaan er volgens Aitamurto (2011) van uit dat het publiek meer dan ooit deel wil uitmaken van journalistiek onderzoek via het geven van informatie en tips. Uit het onderzoek van Aitamurto (2011, p.441) blijkt echter dat (Amerikaanse) donateurs de journalist als de professional zien en daardoor het werk graag in handen laten van de journalist. Er is echter weinig bekend over de verwachtingen en de houding van Nederlandse donateurs ten opzichte van *crowdfunded journalism*. Het is interessant om te onderzoeken of de belangrijkste motivatiefactoren van de *Journalism* donateur een intrinsiek of extrinsiek uitgangspunt hebben. *Crowdfunding* platforms kunnen met deze wetenschap efficiënter te werk gaan tijdens bijvoorbeeld het wervingsproces en daardoor meer donaties genereren. Aangezien onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek als noodzakelijk wordt gezien voor een goed functionerende democratie, is het belangrijk om initiatieven zoals *Journalism* te stimuleren. Door bezuinigingen in de traditionele journalistiek is deze vorm van journalistiek namelijk onder druk komen te staan waardoor onderzoeksjournalistiek deels afhankelijk is van nieuwe verdienmodellen zoals *crowdfunding*. Om deze journalistieke initiatieven te stimuleren, is het van groot belang om meer onderzoek naar de donateurs en journalisten van crowdfunding te doen. *Crowdfunding* kan alleen optimaal de journalistiek dienen wanneer journalisten en *crowdfunders* op de hoogte zijn van de behoeften van het publiek.

#### **1.5. Onderzoeksvragen**

Uit de bovenstaande paragrafen blijkt dat er al veel onderzoek is gedaan naar de motivatie van donateurs van Amerikaanse *crowdfunding* platforms. Ik wil onderzoeken of deze motivatie vergelijkbaar is met die van *Journalism* donateurs. De motivatie van *Journalism* donateurs zal vergeleken worden met eerder onderzoek naar de motivatie van donateurs van Spot.us (Jian & Shin, 2015). Daarnaast is er weinig onderzoek gedaan naar de verwachtingen die donateurs en journalisten van journalistieke *crowdfunding* platforms ten opzichte van elkaar hebben. Mijn doel is om de relatie die ontstaat tussen de donateur en journalist door *crowdfunding*, verder

te onderzoeken. Als laatste zal door middel van interviews ook gekeken worden naar de veranderende rol van de journalist.

Naar aanleiding van het voorgaande kan de volgende onderzoeksvraag worden geformuleerd:

*Onderzoeksvraag:* Wat betekent *crowdfunding* voor zowel journalisten als donateurs, bekeken vanuit hun beider motieven en verwachtingen, en beïnvloedt *crowdfunding* de journalistieke praktijk?

*Deelvragen:*

- 1.) Wat zijn de belangrijkste motivatiefactoren van *Journalism* donateurs om onderzoeksjournalistiek door middel van *crowdfunding* te financieren?
- 2.) Wat is het verschil tussen de motivatie van *Journalism* donateurs en de motivatie van donateurs van het vergelijkbare Amerikaanse platform Spot.U.S en waardoor worden deze verschillen verklaard?
- 3.) Wat verwachten de donateurs van de relatie met de journalist?
  - a. Wat verwachten donateurs van het contact tussen de journalist en de donateur?
  - b. In welke mate verandert het verantwoordelijkheidsgevoel van de journalist?
- 4.) Welke veranderingen heeft *crowdfunding* teweeg gebracht in de werkzaamheden van de journalist?
  - a. Over welke eigenschappen/competenties moet de journalist nu beschikken?
  - b. Wat vindt de journalist van deze veranderingen?
- 5.) Hoe ziet de toekomst van de onderzoeksjournalistiek door middel van *crowdfunding* er uit volgens de journalisten?

---

## 2. Theoretisch kader

### 2.1. Inleiding

Door onder andere de opkomst van het Web 2.0 is er in de afgelopen jaren veel veranderd in het huidige medialandschap en daarmee ook in de journalistiek. Deze veranderingen verklaren zich voornamelijk door het feit dat het publiek meer betrokken wordt in de toegenomen productie van nieuws en verder deels de publieke agenda bepaald. De invloed van het publiek is dus vergroot waardoor de media is gedemocratiseerd. Het publiek is dus niet langer meer een passieve gebruiker van het nieuws, maar gaat zelf op zoek naar informatie en nieuws wat aan de wensen en behoeften voldoet (*TPFKATA*). Dit gedrag wordt door Jenkins (2006) samengevat in de convergentiecultuur. Deze cultuur wordt gekenmerkt door participatie en maakt gebruik van de collectieve intelligentie van het publiek omdat er kennis wordt uitgewisseld. Door deze veranderingen zijn de modellen *crowdsourcing* en *crowdfunding* ontstaan waarbij het publiek wordt gevraagd om hun kennis of een financiële bijdrage.

Het model *crowdfunding* wordt steeds meer gebruikt binnen de cultuur- en journalistieke sector. Dit komt doordat er sinds de crisis sterk wordt bezuinigd binnen de redacties. Door deze bezuinigingen is er minder budget voor onderzoeksjournalistiek, een diepgaande en kostenintensieve manier van verslaggeving. Desondanks wordt er nog steeds veel waarde gehecht aan onderzoeksjournalistiek door journalisten zelf en het publiek. Om deze vorm van kwaliteitsjournalistiek toch mogelijk te maken ontstaan er journalistieke initiatieven die gebruikmaken van *crowdfunding*. Een voorbeeld van zo'n initiatief is het platform *Journalism* waarbij donateurs een donatie kunnen geven aan specifieke onderzoeksvorstellen die door het publiek worden ingediend. Inmiddels is de financiering van zes projecten succesvol afgerond.

In dit onderzoek staat centraal wat de belangrijkste motivatie van donateurs is om een donatie aan *Journalism* te overwegen. De uitkomst van dit onderzoek is vergeleken met een soortgelijk onderzoek naar de motivatie van Spot.U.s donateurs (Jian & Shin, 2015). Daarnaast zijn de uitkomsten van de vragenlijsten vergeleken met het 'geefmodel' van Bekkers en Wiekping (2011). Door deze vergelijking is de intrinsieke & extrinsieke motivatie en de sociale invloed van de omgeving onder *Journalism* donateurs verklaard. Ook zijn de verwachtingen geanalyseerd die donateurs hebben van de journalist. Doordat de journalisten afhankelijk zijn van de donateurs, verandert de verhouding tussen het publiek en de journalist.

In de volgende paragrafen zijn de bovengenoemde concepten in meer detail beschreven. Dit betekent dat eerst de veranderingen in het medialandschap die hebben geleid tot het

ontstaan van de concepten *crowdsourcing* en *crowdfunding* zijn toegelicht. Deze begrippen vormen de basis voor de beschrijving van het platform *Journalism*. De kenmerken van dit platform en van onderzoeksjournalistiek in het algemeen zijn beschreven in de vierde paragraaf. De laatste paragraaf licht toe over welke capaciteiten de journalisten tegenwoordig moeten beschikken om binnen het vernieuwde medialandschap te functioneren.

## **2.2. Changing ecology of newsproduction**

Door de komst van internet is de journalistieke praktijk drastisch veranderd. Niet langer zijn nieuwsproducenten de enige gatekeepers binnen het journalistieke landschap. Digitale ontwikkelingen hebben veel impact gehad op de democratisering van de journalistiek doordat iedereen nu zijn eigen nieuws en informatie kan creëren en verspreiden via het internet.

### *2.2.1. Democratisering van de media*

Iedereen met toegang tot internet heeft de mogelijkheid om zelf nieuws of informatie te verspreiden. Het publiek is in staat om voortdurend en via diverse media, informatie en foto's met nieuwswaarde op het internet te plaatsen. Hierdoor heeft deze groep de potentie om sneller bevindingen op internet te plaatsen dan dat traditionele mediaoutlets dat doen of kunnen (Bowman & Willes, 2003, p. 47). Het publiek is daardoor onderdeel van het journalistieke proces omdat de rol van het publiek, de nieuwsmakers en journalisten steeds meer is komen te vervagen. Deze ontwikkeling heeft enorm veel impact gehad op de productie van nieuws en de journalistiek. Ten eerste krijgt de consument meer macht in het productieproces van het nieuws en bepaalt de consument welk nieuws relevant is. Ten tweede wordt er steeds meer getwijfeld aan de constructieve bijdrage die nieuwsmedia leveren aan het kritische debat in de publieke sfeer en daarmee aan de democratie (Habermas, 1989). De nieuwe journalistiek daarentegen staat open voor beginners, heeft geen redactionele controle, functioneert in een netwerk met een gefragmenteerd publiek, kan overal vandaan komen en wordt met hoge snelheid geleverd. Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat de opkomst van het internet binnen de journalistiek het mediasysteem democratischer heeft gemaakt (Fenton, 2010, p.6).

Desondanks wordt de kwaliteit van deze nieuwe vormen van journalistiek, vaak in twijfel getrokken. Doordat iedereen in staat is om zelf informatie te creëren, ontstaat er een enorme hoeveelheid aan nieuws en informatie. Alhoewel dit de indruk wekt dat consumenten vanuit meerdere perspectieven geïnformeerd worden, is volgens Sunstein's het tegendeel waar omdat er een '*echo chamber*' ontstaat (Sunstein's, 2001 in Newman, Dutton & Blank, 2012). Deze '*echo chamber*' ontstaat wanneer individuen alleen nog informatie en bronnen zoeken die bij hun

eigen opvattingen en wensen aansluiten en afwijkende informatie negeren (Garett, 2009; Tewskburry, Weaver & Maddex, 2001, in Newman, Dutton & Blank, 2012). Er is inderdaad meer informatie beschikbaar, maar empirisch onderzoek heeft uitgewezen dat men vooral op zoek gaat naar nieuws dat zo veel mogelijk aansluit bij haar of zijn eigen standpunten (Newman, Dutton & Blank, 2012, p.7). Hiermee wordt het argument verworpen dat mensen kennis opdoen door het vergaren van informatie dat vanuit verschillende perspectieven geschreven is. Ondanks de grote hoeveelheid informatie die op het internet te vinden is, is men geneigd om alleen nieuws te consumeren dat aansluit bij de eigen perspectieven en overtuigingen. In de onderstaande paragraaf wordt de actieve rol van het publiek binnen het huidige medialandschap nader verklaard.

### 2.2.2. TPFKATA

De bovenstaande ontwikkelingen laten zien dat het publiek niet langer bestaat uit alleen maar passieve gebruikers van het nieuws, maar ook actief op zoek gaat naar nieuws dat aansluit bij de eigen wensen en behoeften. Naast het consumeren van nieuws zijn gebruikers bovendien ook in staat om zelf een bijdrage te leveren aan het nieuws en hun mening of standpunten via bijvoorbeeld blogs te verspreiden. Deze transformatie van passieve naar actieve nieuwsconsumenten wordt door Rosen (2006) omschreven als 'the *people formerly known as the audience*' (TPFKATA). Deze term is ontstaan nadat 'citizen journalism' een belangrijke verschuiving teweegbracht in het journalistieke veld.

Veel journalisten hebben bezwaar tegen de toenemende populariteit van nieuwe informatiebronnen die zich niet (hoeven te) houden aan de ethische principes en journalistieke codes van de bestaande journalistiek. Journalisten zijn niet alleen bezorgd over het verlies van publiek en dus van inkomsten, maar moeten ook meer en meer afstand doen van hun macht om de publieke agenda te bepalen (Hayes, Singer & Ceppos, 2007). De rol van *gatekeeper*, die normaal in handen was van nieuwsorganisaties, is vervaagd. Het ontstaan van *citizen journalism* zorgt voor meer inbreng van het publiek (Rosen, 2006). Daardoor zijn het nu niet alleen elite nieuwsorganisaties die bepalen wat interessant is, maar krijgt de nieuwsvoorkeur van het bredere publiek steeds meer invloed op wat er in de kranten en media verschijnt.

Binnen de journalistiek zijn er zowel voor- als tegenstanders van de macht die het publiek krijgt door het gebruik van het Web en de verschuiving naar *citizen journalism*. Echter, deze ontwikkeling is onomkeerbaar en heeft als gevolg dat er nieuwe alternatieven ontstaan die de gebruiker steeds meer zeggenschap en macht geven. In dit proces participeert het publiek sterker in de productie van nieuws en kwaliteitsjournalistiek op een meer uitgebreide manier

dan dat in de traditionele journalistiek mogelijk is. Deze ontwikkeling wordt door Jenkins samengevat met het begrip 'convergentiecultuur'. In de volgende paragraaf wordt dit begrip verder toegelicht.

### **2.3. Convergentiecultuur**

Met het begrip 'convergentiecultuur' beschrijft Jenkins (2006) onder meer de toenemende macht van de consument. Door het internet en het *Web 2.0* zijn er mogelijkheden ontstaan die zowel door professionele journalisten als door het publiek benut kunnen worden. Volgens Jenkins (2006) is deze convergentiecultuur verbonden met twee belangrijke concepten: participatiecultuur en de collectieve intelligentie. Met collectieve intelligentie wordt de kennis en informatie van het publiek bedoeld die wordt samengevoegd en door participanten via platforms wordt gedeeld. Iedereen kan op deze manier een bijdrage leveren aan nieuws en informatie op het internet waardoor er een participatiecultuur ontstaat waarbij iedereen, zowel individuen als mediaorganen, betrokken is. Op deze manier ontstaat er interactie tussen de media en het publiek. De consument wordt een actieve deelnemer.

Het concept '*produsage*' van Bruns (2008) verwijst naar het vervagen van de taken van de mediaproductent doordat deze op een andere manier tussen publiek en producten verdeeld zijn. De structuur in de productie van nieuws is niet meer eenzijdig, maar tweezijdig. Door de toenemende invloed van de consument ontstaan er ook andere journalistieke concepten en verdienmodellen. *Journalism*, het platform waar in deze thesis onderzoek naar is gedaan, is een voorbeeld van een nieuw journalistiek concept. Het publiek heeft de mogelijkheid om kennis over te dragen aan de journalist en ideeën voor journalistiek onderzoek voor te dragen via het platform. Op deze manier wordt gebruik gemaakt van de collectieve intelligentie van het publiek, ook wel *crowdsourcing* genoemd.

#### **2.3.1. Crowdsourcing**

Alhoewel het concept *crowdfunding* centraal staat in deze thesis, is *crowdsourcing* ook onderdeel van *Journalism*. *Crowdfunding* is ontstaan uit het bredere principe van *crowdsourcing* waarbij informatie en kennis van de consumenten benut worden voor creatieve oplossingen (Gerber, Hui & Kuo, 2012). Vaak wordt deze 'crowd' via het online netwerk benaderd. De term *crowdsourcing* is in 2006 door Jeff Howe bedacht. Zijn definitie van *crowdsourcing* luidt als volgt:

*"Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is*

*performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential labourers.” (Jeff Howe, 2006, p.5)*

Gebruikers van *crowdsourcing* zijn van mening dat het voorleggen van een probleem aan een grote groep, het waarschijnlijk maakt dat een geschikte oplossing gevonden wordt (Shepherd, 2012, p.10). Het internet is een cruciaal component dat zowel *crowdsourcing* als *crowdfunding* mogelijk maakt. Niet alleen kunnen organisaties via het internet contact maken met de ‘crowd’, het internet biedt ook eenvoudige manieren aan het publiek om op verschillende manieren bij te dragen aan een idee. Voor organisaties is dit een kostenbesparende manier om tot oplossingen te komen omdat het gebruik maakt van gratis arbeidskrachten, namelijk het publiek. Hierdoor is er meestal geen formele relatie tussen het publiek dat ideeën, oplossingen of content creëert, en de organisatie. In sommige gevallen wordt er wel een tegenprestatie geboden of wordt het beste idee of de beste oplossing beloond met een prijs. *Crowdsourcing* wordt steeds vaker toegepast binnen (kleine) organisaties. Ook voor projecten wordt *crowdsourcing* vaak ingezet om kosten te besparen. Het wordt echter ook buiten commerciële organisaties gebruikt. Zo zijn er platforms ontstaan waarbij ‘*citizen journalists*’ worden ingeschakeld om informatie te verzamelen, nieuwsverhalen te volgen en bronnen te ontdekken.

### 2.3.2. *Citizen journalism*

Volgens Goode (2009) refereert ‘*citizen journalism*’ aan de door internet mogelijk gemaakte activiteiten waar ‘gewone’ gebruikers betrokken zijn bij journalistieke praktijken. Deze activiteiten variëren van bloggen, het posten van foto’s en het aanleveren van informatie als ooggetuigen. Hierdoor ontstaat er interactiviteit waarbij het publiek niet langer eenrichtingsverkeer van de media en journalistieke organisaties accepteert. Sociale media zoals *Twitter*, *Facebook* en *LinkedIn* en andere diensten zoals *Youtube* en *Google+* spelen tegenwoordig een belangrijke rol in de totstandkoming van nieuws (Goode, 2009, p.9). Ook traditionele media zoals krantenredacties maken gebruik van burgerjournalistiek door websites te lanceren waarbij het publiek zelf content kan plaatsen. Ook ontstaan er nieuwe initiatieven zoals het populaire *Nu.nl* waar burgers zelf informatie kunnen plaatsen en updaten. Dit heeft als gevolg dat er een de-professionalisering van het beroep journalistiek dreigt te ontstaan en het verschil tussen de vakkundige journalist en burger steeds kleiner wordt. Traditionele journalisten zijn vaak argwanend over deze vervaging omdat volgens hen de rol van de journalist in gevaar komt als iedereen in staat is om zelf content te creëren en publiceren (Valk, 2011). Anderzijds kunnen journalisten en niet-journalisten elkaar juist aanvullen omdat de professionele journalist

gebruik kan maken van kennis en ervaring die zij zelf niet hebben (Trigt, 2011). Daarnaast zijn burgers niet in staat om onafhankelijk nieuws te produceren en daardoor zijn zij afhankelijk van professionele journalisten. Volgens Costera Meijer gaat de voorkeur dan ook uit naar de term 'participerende journalistiek' waarbij het publiek wel de macht heeft om nieuws aan het licht te brengen, maar de journalist uiteindelijk de verantwoordelijkheid heeft om dit nieuws zo waarheidsgetrouw, neutraal en onafhankelijk mogelijk te brengen (in Trigt, 2011).

Dit is ook de manier waarop *Journalism* het publiek en professionele journalisten inzet om kwalitatieve onderzoeksjournalistiek te produceren. *Journalism* is namelijk gebaseerd op consumenten die zelf vraagstukken formuleren en indienen waarna de organisatie de relevantie verder onderzoekt. Als het onderwerp interessant genoeg blijkt te zijn, wordt het voorstel online geplaatst en kan het publiek doneren. Tevens kan de donateur zelf ook bijdragen aan het onderzoek door informatie en tips over het onderwerp of onderzoek in te dienen die de journalist kan gebruiken voor het verhaal. Dit betekent dus dat de voorstellen die op *Journalism* verschijnen gebaseerd zijn op de inbreng, de nieuwsbehoefte en de vraag van het publiek. Daarnaast worden alleen die projecten uitgevoerd die het streefbedrag, dat nodig is om het project te verwezenlijken, hebben behaald. De consequentie hiervan is dat alleen de journalisten van de projecten waar voldoende interesse voor is, het onderzoek kunnen gaan uitvoeren. Op deze manier verschuift de *gatekeeping* functie van de journalist dus deels naar de consument. Bij deze vorm van 'participerende journalistiek' blijft de professionele rol van de journalist wel intact omdat het een publiek een rol krijgt in de productie van het onderzoek die de kwaliteit van het onderzoek niet in gevaar brengt (Carjaval, Garcia-Aviles & Gonzalez, 2011, p.645). Het onderzoek blijft namelijk volledig in handen van de journalist.

Om het bovenstaande proces mogelijk te maken is de aanwezigheid van donateurs wel een vereiste. Het verdienmodel van *Journalism* is namelijk gebaseerd op *crowdfunding*, een concept wat in de volgende paragraaf verder toegelicht wordt.

### 2.3.3. Crowdfunding

Zonder digitalisering en de opkomst van sociale media zou *crowdsourcing* en *crowdfunding* in de journalistiek waarschijnlijk niet bestaan. De hedendaagse moderne internettechnologie maakt het immers mogelijk om met een laag budget ideeën en projecten aan de man/vrouw te brengen en deze op een betrouwbare manier te financieren door middel van *crowdfunding*.

*Crowdfunding* is een relatief nieuw fenomeen dat projectgebaseerde fondsenwerving integreert in moderne sociale media technologieën (Wash, 2013, p. 631). Belleflamme, Lambert en Schvienbacher (2013, p.4) definiëren *crowdfunding* als een oproep aan internetgebruikers om door middel van donaties of een bepaalde vorm van beloning projecten of ideeën te financieren.



*Crowdfunding* maakt gebruik van web technologieën en al bestaande betaalsystemen om transacties tussen de platforms en de donateurs te faciliteren. Op deze manier maken *crowdfunding* platforms het mogelijk om een groep individuen in te schakelen die via sociale media door kleine contributies de ontwikkeling van nieuwe ondernemingen en initiatieven steunen (Greenberg & Gerber, 2014). Veel kleine donaties maken het uiteindelijk mogelijk om grote projecten te financieren. De *crowdfunding* platforms *Spot.Uz*, *Kickstarter* en *IndieGoGo* zijn voorbeelden van websites die verschillende type projecten als target hebben, zoals de culturele sector, projecten van ondernemers en journalistieke projecten.

Uit de inkomsten van deze websites blijkt dat *crowdfunding* een populaire tool is om projecten te financieren. In 2012 is er 2,4 miljard dollar gedoneerd via *crowdfunding* platforms zoals *Kickstarter* en *Spot.Uz* (Jian & Usher, 2014, p.2). Binnen de journalistiek is *Spot.Uz* het meest bekende platform dat onderzoeksjournalistieke projecten door middel van *crowdfunding* mogelijk maakt. Ondanks het succes van de verschillende *crowdfunding* platforms, wordt er toch getwijfeld aan de houdbaarheid van *crowdfunding* als verdienmodel voor de onderzoeksjournalistiek. *Crowdfunding* lijkt een waardevolle manier te zijn om de productie en publicatie van nieuws te financieren, maar of het ook op de lange termijn als business model gezien kan worden, ligt aan de manier waarop donateurs ervoor kunnen zorgen dat *crowdfunding* een belangrijke rol blijft spelen voor de financiering van nieuws (Jian & Usher, 2014, ). In dit thesisonderzoek wordt hier aandacht aan besteed via het interviewen van journalisten die werkzaam zijn voor het platform *Journalism*.

*Crowdfunding* kan zowel in financiële vorm als in (im)materiele zin plaatsvinden (Belleflamme, Lambert en Schwenbacher, 2013). In deze thesis ligt de nadruk vooral op de financieringstaak van *crowdfunding*. Volgens Bradford (2012, p.14) zijn er niet twee maar vier verschillende *crowdfunding* modellen, namelijk *crowdfunding* door middel van donaties, leningen, vooraf betaalde aankoop en door een beloning. Van den Bogaard maakt echter weer een onderscheid tussen *incentive based* en *equity based crowdfunding* (2011, p.14). Bij *incentive based crowdfunding* krijgen donateurs een beloning voor hun donatie, bijvoorbeeld een cd of naamsvermelding. Donateurs van de *crowdfunding* platforms *Kickstarter* en *Indiegogo* ontvangen bijvoorbeeld een niet-financiële beloning voor de bijdrage die zij hebben geleverd (Mollick, 2014). Bij de platformen *Spot.us* en *JustGiving* wordt er vanuit gegaan dat de donateur een bijdrage levert uit altruïstische redenen en daardoor geen (tastbare) beloning verwacht (Burtch et al. 2013). Bij *equity based funding* treedt de donateur eigenlijk op als investeerder aangezien deze uiteindelijk een percentage van de winst of de inkomsten zal ontvangen, bijvoorbeeld in de vorm van aandelen. De *crowdfunding* platforms *Sellaband* en *Wefunder*

bieden donateurs een belang aan in de onderneming in ruil voor een financiële bijdrage of de donateurs worden betrokken bij de winstverdeling (Ward & Ramachandran, 2010).

In de journalistieke sector vindt er voornamelijk *incentive crowdfunding* plaats. Dit betekent dat donateurs het eindproduct, een journalistieke productie, als beloning krijgen voor de donatie die zij hebben gedaan. Soms is deze beloning afhankelijk van de hoogte van de donatie. Via het platform *Nieuwspost.nl* krijgen donateurs die meer geld inleggen bijvoorbeeld privileges zoals regelmatige updates van de journalist over de voortgang van het project. In het geval van *Journalism* krijgen alle donateurs, ongeacht de hoogte van het bedrag dat zij hebben gedoneerd, toegang tot het journalistieke eindproduct van het onderzoeksvorstel dat zij hebben gesteund. Ook consumenten die niet hebben gedoneerd krijgen via de website toegang tot het uiteindelijke artikel.

De realisering van journalistieke projecten via *crowdfunding* zorgt niet alleen voor meer openheid en variatie van de traditionele journalistiek, het geeft ook de mogelijkheid aan individuele en onervaren journalisten om zich verder te ontwikkelen. Niet langer zijn alleen grote organisaties met veel vermogen de gatekeepers van de journalistiek. Door de financiële input van donateurs is er een verschuiving naar de creatieve, onafhankelijke sector. Uit de interviews met de journalisten zal blijken wat deze verschuiving teweeg brengt binnen de onderzoeksjournalistiek. *Crowdfunding* kan namelijk nieuwe vormen van gatekeeping laten ontstaan die de mogelijkheden wat betreft de voorkeuren van de lezers, publieke interesse en publieke betrokkenheid op verschillende manieren vergroot.

*Crowdfunded* journalistiek ontwikkelt zich tot een belangrijke vorm van alternatieve journalistiek (Jian & Usher, 2014). Ten eerste legt *crowdfunding* de macht bij de donateurs in plaats van bij de adverteerders. Hierdoor kan de journalistiek zich meer richten op *public interest* verslaggeving. Daarnaast kan er nog beter voldaan worden aan de publieke behoeften naar nieuws doordat niet de organisatie, maar de projecten individueel gefinancierd worden. Dit heeft als gevolg dat projecten die aansluiten op de nieuwsbehoefte van het publiek meer kans maken om gefinancierd te worden dan projecten waarbij dit niet het geval is. Vervolgens maakt *crowdfunding* het mogelijk dat er diepgaand journalistiek onderzoek uitgevoerd kan worden. Onderzoeksjournalistiek is door bezuinigingen namelijk onder druk komen te staan doordat het budget van nieuwsredacties en mediaorganisaties ontoereikend is voor onderzoeksjournalistiek. In de volgende paragraaf wordt onderzoeksjournalistiek verder toegelicht.

## 2.4. Onderzoeksjournalistiek

Volgens de VVOJ zijn er drie verschillende (en elkaar soms overlappende) vormen van onderzoeksjournalistiek. Deze soorten zijn: schandalen blootleggen, toetsing van beleid of functioneren van overheid, bedrijven en andere organisaties en het signaleren van sociale, economische, politieke en culturele trends. Deze laatstgenoemde vorm van onderzoeksjournalistiek is gericht op het opsporen van veranderingen en trends in de samenleving (website VVOJ). Een belangrijk kenmerk van onderzoeksjournalistiek is dat het onderzoek impact heeft op de maatschappij omdat het de waarheid onthult over onderwerpen waar de maatschappij en bevolking bij betrokken zijn. Het is dan ook niet voor niks dat onderzoeksjournalistiek door de jaren heen een hoge status binnen de journalistiek heeft gekregen.

Over de definitie van onderzoeksjournalistiek is veel discussie. Volgens de Vereniging voor Onderzoeksjournalistiek bestaat er geen eenduidige term voor deze journalistieke vorm, maar zijn er wel kenmerken waar de journalist en het gemaakte werk aan moet voldoen. Onderzoeksjournalistiek is kritische en diepgravende journalistiek (VVOJ). Dit betekent dat er niet als doorgeefluik van nieuws gediend wordt, maar er juist onderzoek wordt verricht naar onderwerpen die zonder onderzoek niet aan het licht komen omdat ze niet tot het nieuws behoren. Door verschillende invalshoeken te kiezen en diverse verbanden te onderzoeken, kunnen ook bestaande feiten onderzocht worden. Volgens Sengers (2009, p.16) kan iedereen zich een onderzoeksjournalist noemen zolang er op een intensieve (en vaak tijdrovende) manier journalistiek wordt verricht. In dat opzicht moet eigenlijk iedere journalist zichzelf als een onderzoeksjournalist zien, omdat het de taak is van de journalist om onderwerpen aan het licht te brengen die geen onderdeel zijn van het al bestaande nieuws (Aucoin, 2005; Pilger, 2005). Het vergt veel tijd en inspanning om een onderwerp tot op de bodem uit te zoeken. Ettema & Glaser (1984, p.1) zeggen dan ook het volgende over onderzoeksjournalistiek:

*“Even when it falls short of its ideals, investigative reporting invokes the respect of journalists because it signifies an extraordinary enterprise, a special confluence of time, talent and resources”* (Ettema & Glasser, 1984, p.1).

Doordat onderzoeksjournalistiek veel tijd kost, is het ook de meest kostbare vorm van journalistiek. Door professionalisering, commercialisering en de opkomst van het internet is er meer druk op deze journalistieke vorm komen te staan. Door deze ontwikkelingen is onderzoeksjournalistiek binnen veel redacties niet meer te bewerkstelligen (De Burgh, 2008). Een bijkomstige bedreiging voor de onderzoeksjournalistiek is het krimpende budget binnen

redacties. Door de verschuiving van nieuws naar het internet is het medialandschap drastisch veranderd. Door het internet is iedereen in staat om kosteloos informatie en nieuws te vergaren. Dit heeft als consequentie dat het aantal abonnees van kranten drastisch is afgenomen. De teruglopende inkomsten van advertenties, de afnemende populaire krant van traditionele media onder jongeren, de economische crisis en de opkomst van het internet hebben ook de aard van het nieuws veranderd. Redacties worden steeds meer gedwongen om zich aan te passen aan de nieuwsbehoefte van de consument. Daardoor is het nieuws niet alleen sneller van aard geworden, maar ook commerciëler. De nieuws- en attentiewaarde is dominant waardoor traditionele verslaggeving deels plaats heeft gemaakt voor infotainment, waarbij de journalistieke taak om het publiek te informeren naar de achtergrond verdwijnt en vermaak op de voorgrond komt. Anderzijds is er door de overvloed aan informatie ook behoefte aan meer diepgang van het nieuws. Doordat er binnen de traditionele media geen ruimte meer is voor deze journalistieke vorm, zijn er verschillende initiatieven en platforms opgericht om aan deze informatiebehoefte van het publiek te voldoen (Hunter, 2015).

Hierbij worden bestaande productiemodellen hergebruikt of wordt juist de traditionele journalistieke praktijk uitgedaagd (Bannerman, 2013, p.28). Zo zijn er naast de televisieprogramma's *Nieuwsuur*, *Radar*, *Zembla* en *Reporter* ook online platforms opgericht. *De Correspondent* is hier het meest bekende voorbeeld van. Een groot team van professionele en ervaren redacteuren voorziet de abonnees van onderzoeksjournalistiek door middel van *longreads*. De interesse voor onderzoeksjournalistiek en het belang van deze journalistieke vorm voor de samenleving, wordt op waarde ingeschat. Om onderzoeksjournalistiek ondanks bezuinigingen mogelijk te maken, is het fonds *bijzondere journalistieke projecten* opgericht. Via dit platform kunnen (onderzoeks)journalisten een idee indienen voor een journalistieke reportage. Het fonds beoordeelt vervolgens of het voorstel relevant genoeg is en voldoende maatschappelijke impact teweeg brengt om het te financieren. Het *crowdfunding* platform *Journalism*, opgericht door Huub Schuijn, laat de onderzoeksvorstellen daarentegen financieren door het publiek. Het publiek kan zelf ook een idee indienen voor een voorstel of via het platform informatie en kennis delen met de journalist. In de volgende paragraaf zal het journalistieke platform *Journalism* verder toegelicht worden.

#### 2.4.1 Journalism

Het platform *Journalism* is ontstaan door 'The Challenge', een onderdeel van Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. 'The Challenge' is een competitie waarbij (ex)studenten een journalistiek project kunnen opzetten. *Journalism* heeft in 2014 de Nederlandse journalistieke 'Tegel' gewonnen. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt aan journalisten die een bijdrage hebben geleverd

aan de verbetering van Nederlandse journalistieke producties. Tevens is deze prijs een aanmoediging voor journalistieke vernieuwing en journalistiek talent (website De Tegel). Inmiddels is *Journalism* een bekend platform binnen de onderzoeksjournalistiek en onder journalisten.

Iedereen heeft de mogelijkheid om een idee of onderzoeksvoorstel via de website van *Journalism* in te dienen. De redactie achter het platform beoordeelt het voorstel op haalbaarheid, neutraliteit en maatschappelijke waarde. Dit houdt in dat het een realistisch onderzoek moet zijn wat duidelijk is afgebakend en in een bepaalde periode afgerond wordt. Ten tweede is het van belang dat het een neutraal vraagstuk is waarbij de journalist zich niet laat leiden door de belangen van bepaalde groeperingen. Ten derde moet het onderzoek relevant zijn voor het publiek en impact hebben op de maatschappij. Als een voorstel aan deze punten voldoet, nodigt *Journalism* een journalist uit om dit onderzoek uit te voeren.

In totaal hebben zestien onderzoeksvorstellen op de website van *Journalism* gestaan. Van zes voorstellen is het streefbedrag door middel van *crowdfunding* behaald. Twee van deze onderzoeken zijn inmiddels afgerond en gepubliceerd. De overige onderzoeksvorstellen hebben het streefgedrag van €3000,- niet gehaald en komen daardoor te vervallen. Elk voorstel heeft een maximale looptijd van 30 dagen. Op dit moment hebben 447 donateurs een bijdrage geleverd aan de onderzoeksvorstellen van *Journalism*. De bijdrage van de donateurs varieert tussen de 5 en 100 euro. Het gemiddelde bedrag van de donaties die worden gedaan is €37,50. Het maximum bedrag van 100 euro is ingesteld om disproportionele invloed van individuen te voorkomen. Alleen donaties van particulieren worden geaccepteerd omdat *Journalism* absolute onafhankelijkheid nastreeft. *Journalism* handhaaft een transparante aanpak in de kostenverdeling van het *gecrowfunde* bedrag. Op de website van het platform staat duidelijk aangegeven welk deel naar de journalist, *Journalism* en andere betrokkenen gaat. Donateurs die een bijdrage hebben geleverd aan een mislukt onderzoeksvoorstel, krijgen het bedrag terug in de vorm van doneertegoed. Dit tegoed kan aan een ander onderzoeksvoorstel besteed worden.

*Journalism* is afhankelijk van donateurs die door middel van een financiële bijdrage het mogelijk maken om journalistiek onderzoek te verrichten. Om zoveel mogelijk donateurs te werven is het belangrijk om een 'online social community' te vormen waar het publiek graag onderdeel van uitmaakt. Het belang van deze community wordt in de volgende paragraaf beschreven.

#### 2.4.2. Online social communities

Een groot deel van ons dagelijks leven bevinden we ons op het wereldwijde web. Via blogs, fora en andere interactieve media sluiten we ons aan bij deze *communities*. Er zijn verschillende

redenen waarom we ons bewust of onbewust aansluiten bij deze online *communities* (Gerber, Hui & Kuo, 2012). De voornaamste redenen om deel uit te maken van *online social communitiy* zijn: een verlangen naar kennis, waardering, goedkeuring, verlangen om de gemeenschap te verbeteren en om autonoom te zijn (Gerber Hui & Kuo, 2012). Volgens Weng & Fesenmaier (2003) kunnen motivaties om zich aan te sluiten bij een online community, onderverdeeld worden in de volgende categorieën: instrumenteel, verzekeren van kwaliteit, krachtdadigheid, status en verwachting. Deze motivaties zijn ook toepasbaar op het profiel van de *Journalism* donateur. Ten eerste doneren donateurs omdat ze zich samen willen inzetten voor onderzoeksjournalistiek. Door te doneren geven ze uiting aan hun identiteit door aan te geven dat ze waarde hechten aan journalistiek. Vervolgens geven ze journalisten de kans om onderzoek te doen naar een bepaald vraagstuk. Door zelf informatie en kennis te delen met de journalist dragen zij bij aan de kwaliteit van het onderzoek. Het gehele proces rondom de donatie verbetert hun eigenwaarde. Het afwachten tot een onderzoeksvoorstel is afgerond en gepubliceerd, sluit het proces af. In dit onderzoek zal gekeken worden of deze motivaties ook van toepassing zijn op de *Journalism* donateur. In de volgende paragraaf zijn verschillende motivatiemodellen besproken die mogelijk invloed hebben op het overwegingsproces van het publiek om te doneren.

## **2.5 Motivatie donateurs**

Het bestaan van *crowdfunding* is afhankelijk van donaties van het publiek. Inzicht in de motivatie van donateurs om te doneren is daarom ook noodzakelijk. Er kan hierbij onderscheid gemaakt worden tussen verschillende motivaties. Ten eerste is er verschil in de mate van de motivatie, maar zijn er ook verschillende type motivaties die een donateur kan hebben. Het type motivatie wordt bepaald door het achterliggende gedrag en het doel dat heeft geleid tot de donatie en geeft antwoord op de waarom-vraag (Ryan & Deci, 2000). Volgens Gerber, Hui & Kuo (2012) zijn er vier belangrijke motivaties te onderscheiden waarom donateurs een bijdrage leveren aan *crowdfunding* projecten, namelijk: het verzekeren van de financiering van een project, het consumeren van producten en meemaken van ervaringen, het bijdragen aan een project door feedback te geven en het gevoel van verbondenheid met een gelijkgestemde gemeenschap.

In het onderzoek van Jian & Shin (2015) werden negen motivaties in de survey voor donateurs van journalistieke *crowdfunding* projecten opgenomen. Deze motivaties worden gezien als de drijfveren die de donateur overhalen tot het doen van een donatie, namelijk: altruïsme, begrip (het verwerven van nieuwe kennis of vaardigheden), geloof in onafhankelijke content, het gevoel van eigenwaarde, sociale invloed, het zelfbeeld, het steunen van familie &

vrienden, het ondersteunen van de eigen gemeenschap en het plezier dat men beleeft bij het doneren. De motivatiefactor 'sociale invloed' is niet in dit onderzoek opgenomen omdat deze vraag een andere schaalverdeling heeft en laag gewaardeerd bleek te worden in het onderzoek van Jian & Shin (2015).

Uit het onderzoek van Jian & Shin (2015) blijkt dat er drie belangrijke intrinsieke motivaties doorslaggevend zijn voor het geefgedrag van donateurs. Deze motivaties zijn: het geloven in vrijheid voor content, altruïsme en een bijdrage leveren aan de gemeenschap. Het onderzoek van Aitamurto (2011) en Burtch et al. (2013) laten dezelfde resultaten zien. Uit empirisch onderzoek bleek dat mensen die het leuk vinden om iets bij te dragen, bijvoorbeeld aan vrienden en familie, het meeste geld doneren aan *crowdfunding* projecten (Jian & Shin, 2015). De motivatie 'plezier' blijkt dus een belangrijke indicator voor de hoogte van de donatie, evenals het helpen van vrienden en familie die de projecten hebben opgezet of het project zullen gaan uitvoeren (Jian & Shin, 2015). Volgens Carvajal, Garcia-Aviles & Gonzalez (2012, p.645) is het plezier dat de donateurs beleven aan het schenken van geld, verbonden met het gevoel van het versterken en bijdragen aan individuele en specifieke onderzoeksprojecten. Het ontvangen van een tegenprestatie of beloning is ook een belangrijke motivatie voor donateurs (Myriam, Cheikh & Abdellatif, 2014). De motivaties die hierboven genoemd zijn, zullen ook gemeten worden onder de donateurs van het platform Journalism. Door middel van een vragenlijst worden deze motivaties meetbaar gemaakt. Hierbij zullen ook andere motivatie-modellen een rol spelen die in de onderstaande paragrafen uitgelegd worden.

### *2.5.1. Doneermodel Bekkers & Wiepking*

Op basis van literatuuronderzoek zijn Bekkers & Wiepking (2011) tot acht factoren gekomen die bepalend blijken te zijn voor het overwegen van een donatie. Deze factoren zijn: besef van noodzaak, tegemoet komen aan een verzoek om te doneren, kosten en baten, altruïsme, reputatie, psychologische voordelen, normen en waarden en effectiviteit. Over het algemeen is het een combinatie van deze motieven waardoor iemand doneert of niet. De donateur moet de urgentie voelen dat zijn of haar donatie van belang is voor het voltooien van het project. Dit gevoel van urgentie wordt sterker als de donateur ziet waar het geld specifiek aan besteed wordt. Een groot deel van de donaties wordt geleverd vanwege een verzoek om iets bij te dragen aan een project. Uit onderzoek blijkt dat 85% van de donateurs doneert naar aanleiding van een verzoek (Bekkers, 2005, in Bekkers en Wiepking, 2011, p.931). Een groot sociaal netwerk van de journalist lijkt dus van belang om het aantal donaties te vergroten (Bekkers & Wiepking, 2011; Aitamurto, 2011, p.935). De tegenprestatie of het product dat de donateur ontvangt, speelt een belangrijke rol in het beslissingsproces. De beloning moet in verhouding staan tot de

kosten. Om bepaalde baten te ontvangen kan de donateur dus overwegen om de donatie te verhogen. Op deze manier wordt *crowdfunding* dus een soort ruilhandel (Bekkers en Wiepking, 2011, p.934 in van Vliet, 2011). Uit onderzoek van Jian & Shin (2015), Aitamurto (2011, p.439) bleek dat altruïsme een van de belangrijkste motieven is om te doneren. In het model van Bekkers en Wiepking is altruïsme een motivatie die haaks staat op de bovenstaande motivatie: baten en kosten. Wanneer een donateur geld geeft uit altruïsme, wordt de donatie gegeven uit interesse en wordt daarbij niet aan het eigen belang gedacht.

Ook de sociale druk is een belangrijke reden om te doneren (Bekkers en Wiepking, 2011). Als de namen of identiteit van de donateurs zichtbaar is, hebben *crowdfund* projecten daardoor ook een hogere kans van slagen. De sociale status en relatie met de donateur is tevens doorslaggevend voor de sociale druk die donateurs voelen vanuit het directe netwerk (Wiepking & Maas, 2009: p.975). Ook de '*joy of giving*' is een belangrijke factor voor het doneerproces van donateurs. Volgens Bekkers & Wiepking (2011) neemt dit verschillende vormen aan: het doen verdwijnen van schuldgevoelens, het zelfbeeld verbeteren of het willen voldoen aan de normen van de sociale omgeving. Mensen voelen zich een beter persoon wanneer zij iets kunnen betekenen voor hun omgeving en worden daardoor graag als 'helpers' gezien (van Vliet, 2011). Het onderzoek van Jian & Shin (2015) schetst ook de behoefte van het publiek om een bijdrage te kunnen leveren aan de gemeenschap als een van de hoofdmotieven voor donateurs.

Naast deze factoren moeten donateurs ook waarde hechten aan het project en de sector waaraan zij doneren. In het geval van *Journalism* wordt er verwacht dat de donateurs een sterke waarde hechten aan (kwaliteit) onderzoeksjournalistiek. Door een vragenlijst uit te zetten onder donateurs van *Journalism*, kregen we zicht op de mate waarin de bovenstaande motivaties aanwezig zijn. Deze motivaties zijn in de survey onderverdeeld in twee categorieën, de intrinsieke en extrinsieke motivatie. In de volgende paragraaf worden deze begrippen verder toegelicht.

### 2.5.2. *Intrinsieke en extrinsieke motivatie*

Zoals bovenstaande literatuur weergeeft, bestaan er verschillende motieven om te doneren. Volgens de *Self-Determination Theory* kan een onderscheid gemaakt worden tussen de intrinsieke motivatie en de extrinsieke motivatie (Deci & Ryan, 1985, in Ryan & Deci, 2000). De intrinsieke motivatie refereert aan het overgaan tot een handeling voor het eigen gevoel, zoals plezier of omdat het interessant is. Een donateur die handelt vanuit intrinsieke motivatie is eerder geneigd om tot een donatie over te gaan omdat het plezier geeft, in plaats van externe invloeden of beloningen. Onderzoek naar intrinsieke motivatie onder dieren heeft uitgewezen dat een handeling vanuit de intrinsieke motivatie niet gedreven wordt door instrumentele



redenen zoals een beloning, maar eerder voor de positieve ervaring (Ryan & Deci, 2000, p.56). Volgens het '*self-efficacy*' model van Wood & Bandura (1989) zijn er vier intrinsieke factoren die in verschillende gedragspatronen zijn onder te verdelen. Deze factoren zijn: eerdere ervaringen, gedragsmodellen, overtuiging door anderen en beoordeling van de lichamelijke toestand. Deze factoren bepalen de hoogte van de '*self-efficacy*' status en daarmee ook of de crowdfunding voor een project slaagt of mislukt. Met zelfeffectiviteit wordt bedoeld dat de donateur zichzelf bekwaam genoeg vindt. In dit geval betekent dit dat voor een hoge intrinsieke motivatie de donateur voldoende bevrediging van de behoeften, competentie en autonomie ervaart (Ryan & Deci, 2000).

De extrinsieke motivatie wordt gedreven door wat de handeling, in dit geval de donatie, uiteindelijk oplevert. Volgens Lepper & Henderlong (2000) zijn de 4 C's de belangrijkste factoren binnen de intrinsieke motivatie, namelijk: *challenge* (avontuur), *curiosity* (nieuwsgierigheid), *control* (controle) en *context*. Het is belangrijk om de intrinsieke en extrinsieke motivatie van donateurs te onderzoeken omdat het niet alleen bepalend is voor de beleving en ervaring van de donateur, maar ook voor de hoogte van de donatie. De intrinsieke en extrinsieke motivatie kunnen elkaar ook aanvullen (Lepper & Henderlong, 2000, p.259). Het is dus mogelijk dat een donateur zowel een intrinsieke als extrinsieke motivatie heeft voor zijn of haar donatie. Het is echter wel gebleken dat de extrinsieke motivatie, bijvoorbeeld een materiële beloning maar ook deadlines, bedreigingen, richtlijnen en concurrentiedruk, de intrinsieke motivatie kan laten afnemen (Deci & Ryan, 2000). Deze externe factoren worden namelijk door mensen ervaren als (negatieve) controllers van het gedrag. Door middel van vragenlijsten is in deze thesis onderzocht of de donateurs voornamelijk doneren vanuit de intrinsieke motivatie waarbij de '*joy of giving*' (Bekkers & Wiepking, 2011) en het vergroten van eigenwaarde centraal staan, of dat zij vooral doneren vanuit de extrinsieke motivatie waarbij er een bepaald materieel of maatschappelijk doel wordt nagestreefd. De intrinsieke motivatie komt echter niet alleen voor in het individu, maar ook in de relatie tussen individuen en activiteiten (Deci & Ryan, 2000, p.56). Een belangrijke reden waarom mensen bereid zijn een donatie te doen, is omdat ze worden gewaardeerd door personen bij wie zij zich aangesloten willen voelen, zoals het gezin, een peer group of de samenleving in het algemeen. Dit gevoel van verbondenheid is dan ook een belangrijke factor voor het doneergedrag van het publiek (Deci & Ryan, 2000, p.64). In de volgende paragraaf zal de sociale invloed op het doneergedrag van het publiek nader verklaard worden.

### 2.5.3. Social influence

Door de opkomst van sociale media wordt het publiek nog meer gemotiveerd om een bijdrage te leveren via *crowdfunding* platforms. Oprichters van projecten kunnen via sociale media meer mensen op de hoogte brengen van het project (Gerber, Hui & Kuo, 2014). Daarnaast vindt er via deze sociale media ook interactie plaats tussen de oprichters en donateurs. Hierdoor wordt *crowdfunding* meer dan alleen de financiering van een innovatief idee, maar ook een platform waar interactie plaatsvindt tussen alle partijen (Myriam et. al, 2014). Volgens Gerber, Hui en Kuo (2014) is elk *crowdfunding* project namelijk een *micro-community* voor het uitwisselen van ideeën en feedback. Dit betekent dat, zoals eerder is vermeld, *crowdsourcing* vaak met *crowdfunding* gepaard gaat. Deze interactie en support is belangrijk voor het nemen van beslissingen over de hoogte van de donatie. Sociale informatie zoals kennis van andermans donaties is belangrijk voor het uiteindelijke succes van het project (Kuppuswamy & Bayus, 2013). Hetzelfde onderzoek heeft uitgewezen dat potentiële donateurs minder snel geneigd zijn om een bijdrage te leveren aan een project waarvan de kans groot is dat het streefbedrag sowieso gehaald wordt. Daarnaast voelen donateurs zich minder verantwoordelijk voor de financiering van een project als de einddatum van het crowdfunding proces in zicht is (Kuppuswamy & Bayus, 2013). Dit is vergelijkbaar met het deadline effect dat op grote schaal plaatsvindt op online veilingen. Projectupdates in de laatste fase van het *crowdfunding*-proces leveren dikwijls extra support op van donateurs. Deze projecten ontvangen namelijk meer enthousiasme van het publiek waardoor de kans op mislukte financiering, kleiner wordt. Daarentegen blijkt dat donateurs met eerdere ervaring de voornaamste investeerders zijn in andere vormen van *crowdfunding* (Agrawal et al., 2013). Hier kan uit geconcludeerd worden dat het netwerk van vrienden, familie en kennissen belangrijker is bij *'reward based' crowdfunding*, dan bij de andere vormen van financiering zoals *equity-, lending-, en donation based crowdfunding* (Kuppyswamy & Bayus, 2013).

De sociale invloed van het doneergedrag van anderen is van groot belang voor *crowdfunding* platforms. Dit is in het bijzonder het geval voor *crowdfunding* platforms waarbij de hoogte van het gedrag, het tijdstip en andere gegevens van de donatie of donateur vrijgegeven wordt. Uit onderzoek is gebleken dat deze sociale invloed het sterkst is bij *equity-, lending-, en reward-based crowdfunding*, en het minst bij *donation-based crowdfunding* (Agrawal et al. 2013; Burtch, et al. 2013). Dit is waarschijnlijk omdat donateurs bij de eerstgenoemde crowdfunding modellen een (financiële) tegenprestatie ontvangen. Veel interesse van donateurs in een project wekt het idee dat het om een succesvol initiatief gaat (Devenow & Welch, 1996, in Greenberg & Gerber, 2014). Dit is echter niet het geval bij *Journalism* omdat donateurs geen geldbedrag maar

een journalistiek eindproduct krijgen. Wel is het mogelijk dat geïnteresseerden het maatschappelijk belang van het project hoog achten als de financiering voor het crowdfunding project succesvol verloopt.

*Crowdfunding* is een uniek soort online *community* om verschillende redenen. Ten eerste representeert *crowdfunding* een online *community* waarbij succes en tegenslagen automatisch met het persoonlijke sociale netwerk gedeeld wordt. Daarbij is de groei of krimp van het sociale kapitaal op *online communities* zoals *Facebook*, van invloed op het succes van de financiering van het *crowdfunded* project. Hieruit blijkt dat aandacht genereren voor het project via sociale media en familie, vrienden en kennissen verzoeken om te doneren, belangrijke voorwaarden zijn in de uitvoering van een *crowdfunding* project (Greenberg & Gerber, 2014). Onderzoek van Morris (2014) laat echter zien dat slechts 4% van de mensen *Facebook* gebruikt om een verzoek te plaatsen voor een donatie. Veel projectleiders zien het als een nadeel dat het sociale netwerk daardoor ook op de hoogte wordt gebracht als de financiering van het project niet slaagt. Dit is in strijd met de sociale identiteit die zij willen beschermen. Desondanks raden *crowdfunding* platforms zoals *Kickstarter* het wel aan om vrienden, familie en kennissen om een donatie te vragen. De taak van de journalist om zoveel mogelijk donateurs te werven voor hun project, zorgt voor een uitbreiding van het takenpakket. Niet langer wordt er alleen van de journalist verwacht om een kwalitatief hoogwaardig stuk te schrijven, de journalist moet zichzelf ook 'in de markt zetten' en zakelijk profileren. Uit de in dit onderzoek gevoerde interviews met de journalisten blijkt hoe zij het wervingsproces en de invloed van de sociale omgeving ervaren. Ook zijn de capaciteiten die van de journalist verwacht worden met betrekking tot werving en profilering in het interview besproken. Deze resultaten zijn vergeleken met de onderstaande theorie in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

## **2.6. Vaardigheden/capaciteiten nieuwe journalist**

Volgens Deuze (2007) is de professionele journalistieke cultuur meer divers, open en dynamischer geworden. De traditionele rol van de journalist is naar de achtergrond verdwenen waardoor het beroep van de journalist getransformeerd is tot 'media werker' en gebaseerd is op flexibiliteit en een uitgebreid pakket van vaardigheden. Het streven naar hogere winst, veranderingen in het consumeergedrag en de veranderende technologie hebben een transformatie teweeg gebracht in het werk van de journalist (O'Sullivan & Heinonen, 2008, p.357). Door de ontwikkelingen die het *Web 2.0* met zich mee heeft gebracht, is het internet een essentieel instrument geworden binnen de journalistiek. Over het algemeen zien journalisten het internet niet als een bedreiging voor de journalistieke praktijk (O'Sullivan & Heinonen, 2008, p.368). Het onderzoek van Jian & Usher (2014) laat zien dat de ontwikkelingen in het

journalistieke landschap er juist voor hebben gezorgd dat het aantal jaar ervaring van een journalist er niet toe doet waardoor de onervaren journalist meer mogelijkheden krijgt om zich te ontwikkelen. Wel wordt de zelfperceptie en de identiteit van de traditionele journalist uitgedaagd omdat de onderwerpen die zij kiezen nu ook door het publiek gekeurd worden in plaats van door mediaorganisaties. De afstand tussen het publiek en de journalist wordt hierdoor als het ware kleiner. Volgens Bob van 't Klooster, initiatiefnemer van het journalistieke *crowdfunding* platform *Nieuwspost.nl*, eist *crowdfunding* drie nieuwe vaardigheden van de journalist. Ten eerste moet de journalist de tijd nemen om een achterban op te bouwen. Vervolgens is creativiteit een vereiste om op te vallen en ten derde moet de journalist ook zichzelf laten zien (10 maart 2011, De Nieuwe Reporter). Door de grote hoeveelheid aan content op het web en de vervaagde rol van de professionele journalist is het des te belangrijker dat de journalist het publiek weet te overtuigen van de impact van journalistiek onderzoek en de invloed van het onderzoek op de maatschappij (Aitamurto, 2011, p.44)

---

## 3. Onderzoeksmethoden

### 3.1. Methoden

Voor het onderzoek is gekozen voor een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Voor dit kwantitatieve onderzoek zijn vragenlijsten afgenomen onder de donateurs van *Journalism*. De kwantitatieve analyse van de ingevulde vragenlijsten geeft inzicht in het doneergedrag en de motivatie van donateurs. Op basis van de resultaten van de vragenlijsten zijn onder andere de hoofdvraag en de meeste deelvragen beantwoord. De laatste deelvraag wordt echter beantwoord door middel van diepte-interviews met journalisten die werkzaam zijn voor *Journalism*.

#### 3.1.1. Vragenlijsten

Allereerst zijn er vragenlijsten verspreid. Er is gekozen voor deze methode omdat door middel van survey's veel donateurs bereikt konden worden en er een kwantitatieve statistische analyse kon plaatsvinden. Dit vergroot de betrouwbaarheid van het onderzoek. Bovendien is er nauwelijks kwantitatief onderzoek verricht naar de motivatie van donateurs van crowdfunding platforms binnen de journalistieke sector. Daarnaast is het een inzichtelijke manier om de mening van alle donateurs te verkrijgen, mits zij uiteraard de vragenlijst invullen. Volgens Korzilius (2000, p.33) zijn er vier belangrijke eisen waar een survey aan moet voldoen. Deze eisen zijn: betrouwbaarheid, geldigheid, controleerbaarheid en bruikbaarheid. Om de betrouwbaarheid te vergroten, zijn stellingen in de vragenlijst gebruikt met motivatiefactoren die afkomstig zijn van het onderzoek van Jian & Shin (2015). Deze motivatiefactoren komen in paragraaf 3.3.1 uitgebreid aan bod.

Er zijn verschillende manieren om een survey te verspreiden, namelijk schriftelijk, online, face-to-face of telefonisch. Voor dit onderzoek zijn de donateurs per e-mail benaderd voor het invullen van een online survey (Qualtrics) omdat dit voor mijn onderzoek de goedkoopste en meest efficiënte manier is. Bovendien konden de participanten de vragenlijsten binnen een bepaald tijdsbestek op elk gewenst moment invullen. Een vragenlijst is daarnaast anoniem en er is geen persoonlijk contact tussen de respondent en de onderzoeker. Hierdoor is de respondent minder geneigd om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Een nadeel van een digitale vragenlijst is dat de respondent eerder geneigd zou kunnen zijn om de enquête niet volledig in te vullen en dus eerder te stoppen. Door een gebrek aan respons is er een reminder gestuurd naar de donateurs. Na de eerste reminder bleef de respons nog steeds aan de lage kant. Uiteindelijk zijn er drie reminders gestuurd. Zowel in de introductie als afsluitende tekst van de survey staat

vermeld dat de informatie uit de survey en contactgegevens in vertrouwen worden bewaard en verwerkt. Dit moet het vertrouwen aan de respondent geven dat er zorgvuldig wordt omgegaan met persoonlijke gegevens.

### 3.1.2. Interviews

Er is gekozen voor interviews met journalisten omdat deze methode zich goed leent voor het achterhalen van opinies, attitudes en gevoelens van de participanten (Boeije, 2011). Deze interviews hebben plaatsgevonden om meer inzicht te krijgen in de houding van journalisten tegenover crowdfunding in de journalistiek en de veranderingen in hun werkomgeving. Daarnaast is de relatie tussen de donateur en journalist vanuit de twee verschillende perspectieven belicht, namelijk via de interviews en via de vragenlijsten. Het doel van de interviews was om het kwantitatieve deel van de vragenlijsten aan te vullen met informatie die de conclusie van het onderzoek versterkt.

### 3.2. Sampling

Voor het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek is gebruik gemaakt van een *non probability list-based sampling* (Tourangeau, Conrad & Couper, 2013). Dit houdt in dat de vragenlijst alleen bedoeld is voor een selectieve groep mensen, is dit geval donateurs van het platform Journalism. De donateurs zijn via een mailinglijst met alle e-mailadressen benaderd voor het invullen van de survey. In totaal is er 906 keer een bijdrage geleverd aan de verschillende onderzoeksvoorstellen van Journalism. Deze donaties zijn gedaan door 447 verschillende donateurs. Deze 447 donateurs zijn allemaal per email uitgenodigd voor het invullen van de vragenlijst om het onderzoek zo valide en betrouwbaar mogelijk te maken. Huub Schuijn, oprichter van Journalism, heeft deze e-mail naar de donateurs verstuurd.

Een *list-based sampling* heeft als voordeel dat het een erg betrouwbare methode is als een groot deel van de benaderde personen de survey invult (Tourangeau, Conrad & Couper, 2013). Er is gestreefd naar een dataset die zo omvangrijk mogelijk is zodat de betrouwbaarheid, de interne en de externe validiteit zoveel mogelijk gewaarborgd blijft. Echter, bij elke survey krijgt de onderzoeker te maken met non-respons. Omdat het voor de relevantie van het onderzoek van belang is dat zoveel mogelijk donateurs de vragenlijst invullen, is de non-respons zo klein mogelijk gehouden. Met 121 respondenten is het non respons percentage van maximaal 80% ruimschoots gehaald. Om de kans op non-response zo klein mogelijk te houden, is het noodzakelijk om de survey niet te lang te maken. De respondent moest de survey binnen tien

minuten kunnen invullen. Daarnaast moet er een goede balans zijn tussen open- en meerkeuzevragen en mag de survey geen vanzelfsprekende of onduidelijke vragen bevatten.

### 3.2.1. Sampling methode

De vragenlijst bestaat uit 43 vragen die zijn onderverdeeld in vier verschillende categorieën (zie bijlage 2). De eerste categorie bevat vragen over het doneergedrag van de respondent. Deze vragen geven bijvoorbeeld antwoord op de vraag waarom men heeft gedoneerd, om welk bedrag het gaat en of men vaker aan *crowdfunding* doet. De tweede categorie bevat vragen over zowel de intrinsieke als extrinsieke motivatie van de respondent. De derde categorie gaat dieper in op de verwachtingen van de respondent ten opzichte van de journalist en het platform Journalism. De laatste categorie bevat demografische vragen. Niet alle vragen zijn meegenomen in de analyse. Dit komt omdat sommige vragen wel relevante informatie bevat voor *Journalism*, maar geen antwoord geven op de hoofd- en deelvragen. De vragen die voor de analyses in dit onderzoek zijn gebruikt, zijn groen gemarkeerd. De overige vragen kunnen eventueel wel van toepassing zijn voor vervolgonderzoek. In de inleiding van de survey staat vermeld dat de survey tussen de 8 en 10 minuten duurt. Dit komt overeen met de uiteindelijke resultaten waarbij het gemiddelde tussen de 7 en 11 minuten ligt.

Om de 'drop-out rate' van de survey zo klein mogelijk te houden, is gebruik gemaakt van een scrollmatrix, zodat elke keer maar één vraag zichtbaar is. Een matrixvraag is namelijk monotoon voor de respondent en werkt demotiverend (Broekhoff, 2009; Tress, 2012, in Roberts et al. 2013). Om te voorkomen dat een vragenlijst eentonig wordt, is er voor gekozen om verschillende vraagstellingen te hanteren. Voor het meten van de motivatie is er gekozen voor een 5-punt Likertschaal. Deze ordinale schaal varieert tussen de antwoorden 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. Met deze schaal kan de mening en opinie van de respondent goed gemeten worden. Wel kan er met deze schaalverdeling 'response-contraction bias' plaatsvinden waarbij er weerstand optreedt onder respondenten om de uiterste schaal categorieën te gebruiken. Dit 'satisficing' effect (Krosnick, 1991, p.215) zorgt ervoor dat de antwoorden minder gedifferentieerd zijn omdat ze zich rond de neutrale middencategorie bevinden. Wanneer er sprake is van 'sterk satisficeren, wordt het antwoord 'neutraal' gebruikt als vlucht-categorie. Dit heeft een negatief effect op de resultaten doordat er minder samenhang is te zien tussen de vragen. Naast de Likert-schaal is er ook gebruik gemaakt van meerkeuzevragen, ja/nee vragen en rankvragen. Om te voorkomen dat de respondent zijn motivatie verliest en daardoor de vragenlijst minder waarheidsgetrouw invult, zijn de vragen afwisselend positief en negatief geformuleerd (Roberts et al. 2013). Ook is er voor gekozen om de demografische vragen

als laatst te stellen. Het uiteindelijke survey concept is door de redactie van *Journalism* getest om er zeker van te zijn dat de survey aan de bovenstaande eisen voldoet.

De survey had een looptijd van 35 dagen. Op 17 maart is de vragenlijst gelanceerd en is het eerste verzoek via e-mail naar de donateurs verstuurd. Na dit eerste verzoek hebben slechts 17 mensen de survey ingevuld. Op 26 maart is er een reminder uitgestuurd waarna nog 36 donateurs de vragenlijst digitaal hebben ingevuld. Op 16 april is de laatste reminder uitgestuurd waarmee het uiteindelijke aantal respondenten op 121 staat. Dit betekent dat 27% van de donateurs de vragenlijst heeft ingevuld. Dit percentage geeft een betrouwbare representatie van het totaal aantal Journalism donateurs. Omdat deze groep echter klein van omvang is, is het aantal respondenten ook relatief laag. Dit heeft gevolgen voor de betrouwbaarheidsanalyse zoals in het resultatenhoofdstuk te lezen valt. Daarnaast kan het voorkomen dat een groep donateurs met selectieve kenmerken eerder geneigd zijn om de vragenlijst in te vullen dan andere donateurs. Dit kan als gevolg hebben dat de resultaten van de survey niet representatief zijn voor de gehele groep donateurs (Fowler, 2009, p.17). Binnen dit thesisonderzoek is hier echter geen rekening mee gehouden.

### 3.2.2. Rekrutering interviews

Het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek bestaat uit semigestructureerde interviews met zes journalisten die allen werkzaam zijn voor een onderzoeksvoorstel van *Journalism* of het onderzoek al hebben afgerond. Er zijn geen journalisten geïnterviewd waarvan de financiering van het onderzoek via *Journalism* niet is gelukt. De volgende zes journalisten zijn geïnterviewd:

Journalist		Project
<b>Jolanda Breur</b>	Freelance journalist	Botsende belangen: zijn zzp'ers nou marktverzekers of marktvernieuwers?
<b>Bas van Beek</b>	Platvorm Authentieke Journalistiek	Beïnvloeden de onderhandelingen over TTIP nu al de milieuwetgeving in de EU?
<b>Sophia Beunder</b>	Platvorm Authentieke Journalistiek	"
<b>Jilles Mast</b>	Platvorm Authentieke Journalistiek	"



<b>Hans Laroes</b>	Oud-hoofdredacteur NOS nieuws, voorzitter Raad van de Journalistiek	Wat is de staat van de Nederlandse journalistiek?
<b>Eelke van Ark</b>	Journalist voor platform 'Follow the Money'	Hoe ver reikt de machtige arm van de zorgverzekeraar?

Deze journalisten zijn willekeurig, afhankelijk van toestemming en beschikbaarheid, geselecteerd voor een interview. De interviews met Hans Laroes, Eelke van Ark en Jolanda Breurs zijn telefonisch afgenomen. De interviews met Bas van Beek, Sophia Beunder en Jilles Mast zijn face-to-face in Utrecht afgenomen. Alle interviews zijn opgenomen met een spraakrecorder via de telefoon. Vervolgens zijn de interviews volledig getranscribeerd en geanalyseerd. Deze analyse komt in de volgende paragraaf ter sprake.

### **3.3. Operationalisering**

Het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek is voornamelijk gebruikt om de vragen over de motivatie van donateurs en de relatie tussen de donateur en de journalist (volgens de donateur) te beantwoorden. Ook geven de vragenlijsten een indruk van de verwachtingen van de donateur. De interviews geven antwoord op de laatste deelvraag die betrekking heeft op de werkzaamheden van de journalist, de toekomst van de journalistiek en de relatie tussen de donateur en de journalist (volgens de journalist). De volgende paragraaf gaat in op de operationalisering van de onderzoeksvragen.

#### *3.3.1. Vragenlijsten*

Voor het opstellen van de survey is er gebruikt gemaakt van twee vragenlijsten uit eerder onderzoek naar de motivatie van donateurs van *crowdfunding* platforms. Deze vragenlijsten zijn gebruikt om de relevantie van dit onderzoek te verhogen, maar ook om de resultaten van dit onderzoek te kunnen vergelijken met eerder onderzoek naar de motivatie van donateurs van *Spot.Us* (Jian & Shin, 2015) en het algemene *crowdfunding* onderzoek 2014 (Akker et al.). De eerste onderzoeksvraag van het onderzoek gaat in op de intrinsieke en extrinsieke motivatie van de donateur. Deze motivaties zijn gemeten met de vragen 9,10,11,12,13,14,15 en 24. Deze stellingen bevatten elementen die te verbinden zijn aan de concepten uit de theorie van het onderzoek van Jian & Shin (2015). De onderstaande tabel laat zien welke vragen aan welke concepten verbonden zijn.

Figuur 1. Overzicht variabelen kwantitatieve analyse

Concept	Gebaseerd op onderzoek	Vraag	Stelling	Antwoordoptie
<b>Freedom of content</b>	Jian & Shin (2007)	9	Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wil stimuleren	5-punt Likertschaal (helemaal niet mee eens- helemaal mee eens)
<b>Altruistic value</b>	Clary et al. (2009)	12	Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij	“
<b>Understanding</b>	Clary et al. (2009)	10	Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is	“
<b>Community</b>	Jian & Shin (2015)	11	Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek	“
<b>Family &amp; Friends</b>	Jian & Shin (2015)	15	Ik doneer omdat de journalist een kennis is	“
<b>Self esteem</b>	Clary et al. (2015)	13	Ik voel mij door de donatie een beter mens	“
<b>Fun</b>	Jian & Shin (2015)	14	Ik doneer omdat ik het leuk vind	“
<b>Self image</b>	Jian & Shin (2015)	24	Ik zout het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs	“
<b>Social influence</b>	Jian & Shin (2015)	4	Kent u andere mensen die een donatie hebben geleverd aan hetzelfde onderzoeksvoorstel van Journalism?	Meerkeuzevraag: nominaal → niet in onderzoek opgenomen

Op één vraag na zijn deze vragen allemaal te beantwoorden door middel van een 5-punt Likert schaal. De laatste motivatie factor *Social influence* is een meerkeuzevraag. Daardoor is deze vraag niet te vergelijken met de andere motivatiefactoren en is deze vraag buiten beschouwing

gelaten voor de analyse van de onderzoeksvragen. Niet alle vragen uit de vragenlijst van dit onderzoek zijn gebaseerd op eerder ontworpen vragenlijsten. Ook kwalitatief onderzoek van onder andere Aitamurto (2011), Burtch et al. (2013) en Bekkers & Wiepking is gebruikt om belangrijke motivaties uit eerder onderzoek te vertalen naar vragen voor de vragenlijst binnen dit onderzoek.

Omdat de vragenlijst 44 vragen bevat en daardoor erg omvangrijk is, zijn niet alle vragen in de analyses opgenomen. Daarnaast bestaat de vragenlijst ook uit vragen die niet van toepassing zijn op het onderzoek maar wel waarde hebben voor de redactie van het platform zelf.

De tweede onderzoeksvraag geeft inzicht in de mate waarin de resultaten van vraag 9 t/m 15 en 24 overeenkomen met de motivatie die is gemeten bij donateurs van *Spot.Us*. Dit is gedaan door de dominante motivaties uit de vragenlijst van dit onderzoek te vergelijken met de belangrijkste motivaties uit ander onderzoek.

Onderzoeksvraag 3 wordt beantwoord door middel van de vragen 27 t/m 30. Deze vragen geven inzicht in de verwachtingen over het contact met de journalist en de tussentijdse updates aan de donateur. Onderzoeksvraag 4 is beantwoord door zowel de antwoorden op de vragen 32,33,35 en 36, als door de interviews.

De interviewvragen geven antwoord op de manier waarop de donateurs zichzelf positioneren ten opzichte van de journalist en welke band met hen hierdoor ontstaat. Het antwoord van deze onderzoeksvraag is uiteindelijk vergeleken met het antwoord op onderzoeksvraag 4b. Het antwoord op deze vraag is verkregen door middel van interviews met journalisten. Ondanks dat het daardoor twee verschillende onderzoeksmethoden bevat, geeft het wel een indruk van het perspectief van de journalist en dat van de donateur. Deze vergelijking laat zien of de verwachting van donateurs en journalisten met elkaar overeenkomt. Vraag 5 is beantwoord door de inzichten die het interview opleverden.

### *3.3.2. Kwalitatief onderzoek*

Voor de interviews is een topiclijst gemaakt met onderwerpen die leiden tot het antwoord op de onderzoeksvragen 4,5 en 6. Deze topiclijst is te vinden in bijlage 1. De nadruk is gelegd op de onderstaande variabelen omdat deze noodzakelijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Deze variabelen zijn:

#### **1. Wervingsproces:**

Om donateurs te werven voor de financiering van het onderzoeksvoorstel hebben journalisten zich ingezet om de slagingskans te vergroten. De manier waarop ze dit hebben gedaan, het

belang van het sociale netwerk en de invloed van sociale media worden binnen dit concept besproken. Daarnaast is er aan de journalisten gevraagd hoe zij voor en achteraf tegen het project en *crowdfunding* aankeken.

## **2. Ontwikkeling capaciteiten van de journalist:**

Omdat het werven van donateurs andere capaciteiten van de journalist vergt, is er onderzocht hoe journalisten op deze capaciteiten reflecteren en hoe zij hier in de journalistieke omgeving mee omgaan.

## **3. Relatie donateur-journalist:**

Dit concept gaat verder in op hoe de journalist de relatie ziet tussen de journalist en de donateur. De vragen met betrekking tot dit concept gaan verder in op het verantwoordelijkheidsgevoel, de (on)afhankelijkheid en de relatie tussen de journalist en de donateur gedurende de looptijd van het onderzoek.

## **4. Toekomst van crowdfunding:**

Uiteindelijk is de toekomst van de *crowdfunding* besproken door kennis te geven aan wat er nog aan ontbreekt of door voorspellingen te doen over hoe *crowdfunding* platforms zich kunnen ontwikkelen om succesvol te zijn.

Het is van belang dat het interview niet sturend wordt, maar er moet wel een verband gelegd kunnen worden met de uitkomsten van de vragenlijsten. Tijdens het interview is niet de exacte volgorde van de topiclijst aangehouden. In alle interviews zij ongeveer dezelfde vragen aan bod gekomen en onderwerpen besproken om een algemene conclusie te trekken. De minimale tijdsduur van een interview bedroeg 30 minuten met een uitloop tot maximaal 45 minuten. De interviews zijn direct getranscribeerd. Daardoor liep de dataverzameling en data analyse door elkaar zodat de richting van het onderzoek en de vraagstelling eventueel aangepast konden worden. Het was dus niet de bedoeling dat alle data pas geanalyseerd zouden worden nadat de dataverzameling compleet was.

## **3.4. Data analyse**

### *3.4.1 Ethische aspecten*

Omdat de vragenlijsten vertrouwelijke informatie bevatten over de donateurs van *Journalism*, is het van groot belang om zorgvuldig om te gaan met de vragenlijsten en de interviews. De vragenlijsten werden in vertrouwen verwerkt en bewaard en de respondenten blijven anoniem. Voor het kwalitatieve gedeelte binnen deze scriptie is toestemming gevraagd aan de journalisten om uitspraken uit de interviews te citeren. Deze citaten zijn verkregen doordat de interviews zijn opgenomen met een voice-recorder. Deze interviews zijn alleen geldig als de geïnterviewde

hiervoor akkoord heeft gegeven middels een mondelinge overeenkomst die is opgenomen met de voicerecorder.

#### 3.4.2. SPSS

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden werd de dataset van de vragenlijsten voor verschillende analyses in SPSS gebruikt. Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag is er een factor-analyse uitgevoerd voor vraag 9,10,11,12,13,14,15 en 24. Deze factor-analyse laat zien of de vragen gerelateerd aan de motivatie van de donateurs bepaalde patronen laten zien. Deze patronen zijn vervolgens onder te verdelen in verschillende categorieën donateurs. Door middel van een Cronbach's Alpha is vastgesteld of deze patronen daadwerkelijk betrouwbare categorieën vormen en niet op toeval gebaseerd zijn. Vervolgens is het gemiddelde van alle motiefactoren vergeleken met het gemiddelde van de vergelijkbare factoren in het onderzoek van Jian & Shin (2015). De vragen 28 t/m 37 gaan verder in op de verwachtingen van de donateur en de relatie met de journalist. Van deze vragen zijn voornamelijk frequentie-tabellen gemaakt die een indruk geven van de verwachte relatie en het contact met de journalist. De overige vragen zijn beantwoord door middel van de interviews die met journalisten zijn afgelegd.

#### 3.4.3. Codering

De eerste fase van de kwalitatieve analyse bestond uit het open coderen. Hierbij zijn de interviews zorgvuldig geanalyseerd en uiteengehaald. Dit betekent dat de interviews in fragmenten zijn verdeeld. Deze uiteenrafeling is nodig om te doorgronden welke onderwerpen aan bod komen (Boeije, 2008). Deze relevante fragmenten kregen een label toegewezen waarna er een vergelijking heeft plaatsgevonden. De labels die gebruikt zijn, zijn gebaseerd op *sensitizing concepts*, onderwerpen die door literatuur zijn verkregen en op eerder onderzoek zijn gebaseerd (Boeije, 2008). Uit deze codering volgt een codeboom (bijlage 3) met alle labels die aan de relevante fragmenten zijn toegewezen (Boeije, 2008, p.87). De minder relevante labels die slechts eenmaal gebruikt zijn, vallen buiten deze codeboom waardoor er een selectie plaatsvindt en het onderzoeksmateriaal is verminderd. Het proces van coderen heeft meerdere keren plaatsgevonden en is ook door een buitenstaander beoordeeld. Dit vergroot de '*inter-rater reliability*' van de analyse (Boeije, 2008, p.97). Toen alle fragmenten onder bestaande labels waren onderverdeeld, was er sprake van verzadiging en is het open coderen voltooid.

Bij de volgende fase, het axiaal coderen, zijn de codes van gegevens voorzien. Hiermee werd duidelijk wat de belangrijke en minder belangrijke fragmenten van het onderzoek zijn. Op

deze manier werden de codes uit de eerste fase geordend en onderverdeeld in bijvoorbeeld subcodes. Overbodige codes zijn in deze fase verdwenen (Boeije, 2008, p.99). Vervolgens zijn door middel van een diagram verbanden gelegd tussen de belangrijke categorieën (figuur 1, bijlage 3). Op deze manier zijn kleinere concepten gerelateerd aan de bredere concepten (Corbin & Strauss, 2008, p.19). Daarna heeft er selectieve codering plaatsgevonden waarbij de relaties tussen de codes van gegevens werden voorzien. Door deze gegevens met literatuur te vergelijken en te interpreteren is de kerncategorie tot stand komen. Deze kerncategorie is het middelpunt van de overige verbanden die door interpretatie en eerder onderzoek tot stand komen (Boeije, 2008, p.107). Vervolgens is door middel van citaten de kwalitatieve analyse voltooid. Het is hierbij belangrijk dat de citaten het verhaal ondersteunen en functioneel zijn (Boeije, 2008, p.133). Een citaat is functioneel als het bewijs levert, de tekst verlevendigt en relevante uitspraken en gedrag bevat. Citaten die de literatuur ondersteunen of tegenspreken, maar in ieder geval veelzeggend zijn over de algemene interpretatie van de data analyse, zijn in hoofdstuk 4 gepresenteerd.

---

## 4. Resultaten

Om de hoofd- en deelvragen van het onderzoek te beantwoorden, is er kwantitatief onderzoek en aanvullend kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De kwantitatieve analyses van de antwoorden op de vragenlijsten geven inzicht in de eerste drie deelvragen. Het antwoord op de eerste deelvraag geeft antwoord op de vraag welke motivatiefactoren van *Journalism* donateurs om te doneren, het belangrijkste zijn. Eerst is onderzocht welke motivatieprofielen er bij de donateurs voorkomen en ten tweede welke motivatiefactoren het belangrijkste zijn. Deelvraag twee geeft antwoord op de vraag in hoeverre het motivatieprofiel van Amerikaanse *Spot.U.s* donateurs verschilt van *Journalism* donateurs. Ten slotte toont het antwoord op de derde deelvraag de verwachtingen die de donateurs van de journalist hebben, bijvoorbeeld met betrekking tot de updates over het onderzoek en de mogelijkheid om tips en kennis aan te dragen. Deze resultaten zijn vergeleken met het kwalitatieve onderzoek van Aitamurto (2011) en de interviews met de journalisten. Het doel van deze analyse is om de verwachtingen van de donateurs te verbinden aan het perspectief van de journalist. Op deze manier worden de verschillen en overeenkomsten tussen de verwachtingen van de donateur en journalist duidelijk zodat crowdfunding platforms weten waar ze in de toekomst rekening mee moeten houden. Deze analyses worden ondersteund met theorie uit eerder onderzoek. Het onderzoek van Lian & Shin (2015) is hierbij als leidraad gebruikt voor de vergelijking tussen *Spot.U.s* donateurs en *Journalism* donateurs.

Het tweede deel van dit hoofdstuk is voornamelijk kwalitatief onderbouwd en geeft antwoord op de laatste twee deelvragen. De eerste deelvraag van de kwalitatieve analyse geeft antwoord op de vraag: Welke veranderingen heeft *crowdfunding* teweeggebracht in de werkzaamheden van de journalist? Deze vraag geeft meer inzicht in de eigenschappen en competenties waarover journalisten tegenwoordig moet beschikken en wat de journalisten van deze veranderingen vinden. De laatste vraag in de kwalitatieve analyse en tevens het onderzoek is als volgt: Hoe ziet de toekomst van de onderzoeksjournalistiek door middel van *crowdfunding* er uit volgens de journalisten? In deze paragraaf geven journalisten hun mening en aanbevelingen over de toekomst van *crowdfunding* en *Journalism*. Voor deze laatste twee deelvragen zijn interviews gecodeerd en geanalyseerd. De conclusies van deze deelvragen zullen tevens vergeleken worden met eerder onderzoek over *crowdfunding*.

### 4.1. Motivatieprofielen donateurs

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, is allereerst een factoranalyse gemaakt waarbij de motivatiefactoren op het onderzoek van Jian & Shin (2015) gebaseerd zijn. Deze factoren

bestaan uit categorieën van variabelen die samen een profiel vormen. Uit de analyse blijkt dat het model met de onderstaande drie factoren voor 64,42% verklaard wordt. Dit betekent dat bijna twee derde van de respondenten onder een van de drie factoren (profielen) valt. Het eerste profiel wordt gekenmerkt door de motivatiefactoren *altruistic*, *community* en *belief in freedom of content*. Uit deze variabelen blijkt dat donateurs die binnen dit profiel vallen voornamelijk een maatschappelijke bijdrage willen leveren. Ze voelen zich medeverantwoordelijk voor de toekomst van de journalistiek, willen onderzoeksjournalistiek stimuleren en daarmee dus bijdragen aan een betere maatschappij. Omdat donateurs met dit profiel via hun donatie de maatschappij willen verbeteren door onafhankelijke onderzoeksjournalistiek te stimuleren, kunnen we stellen dat dit een extrinsiek profiel is. Het tweede profiel vertegenwoordigt diegenen die doneren omdat de journalist of betrokkenen van het onderzoek een kennis is. Ten slotte wordt het derde profiel gekenmerkt door de factoren *fun*, *understanding* en *self-esteem*. Dit profiel wordt gedomineerd door een intrinsieke waarde, het doneren leidt immers tot een goed gevoel en een grotere zelfwaardering. De ‘*joy of giving*’ zoals het geefmodel van Bekkers beschrijft, is op dit profiel van toepassing. De donateurs worden gezien als ‘helpers’ en houden daarom een goed gevoel over aan de beloning (van Vliet, 2011). De beloning die tegenover de donatie staat, ligt in de toekomst en is daardoor van ondergeschikt belang. Desondanks speelt het onderwerp van het onderzoeksvorstel ook van belangrijke rol in het overwegingsproces voor de donatie. De doneer doneert niet alleen omdat dit een goed gevoel geeft, maar ook omdat het eindproduct relevante kennis biedt voor de doneer. Hieruit blijkt dat binnen dit profiel sprake is van een overlap tussen de intrinsieke en extrinsieke motivatie (Lepper & Henderlong, 2000). Alhoewel deze groep donateurs ook doneren omdat het onderwerp voor hen belangrijk is, wordt het profiel vooral gekenmerkt door een intrinsieke motivatie.

*Figuur 1. Factoranalyse profielen Journalism donateurs*

N=98		Factoren		
		Intrinsiek Gemotiveerd	Journalist is een kennis	Extrinsiek Gemotiveerd
<b>Altruistic</b>	Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij	,842		
<b>Community</b>	Ik doneer omdat	,720		



	ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek	
<b>Belief in freedom of content</b>	Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wi...	,652
<b>Friends &amp; Family</b>	Ik doneer omdat de journalist een kennis is	,856
<b>Self Image</b>	Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs	,785
<b>Fun</b>	Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind	,701
<b>Understanding</b>	Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is	,650
<b>Self Esteem</b>	Ik voel mij door de donatie een beter mens	,581

De getallen in de bovenstaande profiel geven de lading van de factorscores. Hoe hoger deze lading, des de hoger de correlatie tussen de variabele en de factor. Factorladingen gaan echter niet na of de items ook een betrouwbare schaal vormen. Om de betrouwbaarheid van deze profielen te testen, is er een Cronbach's Alpha uitgevoerd. Uit deze Cronbach's Alpha blijkt dat de waarde niet hoog genoeg is (0,593 bij een grens van 0,7) om te beweren dat het model betrouwbaar is. Deze relatief lage Cronbach's alpha wordt veroorzaakt door het relatief lage aantal respondenten (N=121). Ook de Cronbach's Alpha per profiel laat een waarde zien van tussen de 0,450 en 0,632. Het bovenstaande model is daardoor net niet statistisch relevant, maar het geeft wel een indicatie van de verschillende profielen.

Figuur 2. Betrouwbaarheidsanalyse en variance

	Motivatie factoren	Cronbach's Alpha	Initial values % of variance
<b>Profiel 1: Extrinsiek gemotiveerd</b>	Altruistic Community Belief in freedom of content	0,632	30,77%
<b>Profiel 2: Journalist is een kennis</b>	Friend & Family Self image	0,626	20,662%
<b>Profiel 3: Intrinsiek Gemotiveerd</b>	Fun Understanding Self Esteem	0,450	12,984%
<b>Totaal</b>		0,593	64,417%

Alhoewel de factoranalyse een goede indruk geeft van de donateurprofielen, zegt het niks over de aanwezigheid van de verschillende motivatiefactoren in het algemeen. Om de aanwezigheid van deze factoren te meten, worden de gemiddelden (M) van de verschillende motivaties onderling vergeleken. Hieruit blijkt dat de motivatie *understanding* (M=4,93, SD=0,581) het hoogst scoort. Uit deze score blijkt dat vooral het onderwerp van het journalistieke onderzoeksvorstel een belangrijke overweging is voor de donateur om te doneren. De tweede motivatie die het hoogst scoort is *belief in freedom content* (M=4,17, SD=0,729). Dit houdt in dat donateurs waarde hechten aan de manier waarop *Journalism* onderzoeksjournalistiek in een onafhankelijke vorm mogelijk maakt. De derde factor die achtereenvolgens hoog scoort is *altruistic* (M=3,85, SD=0,651). Uit deze motivatie blijkt dat donateurs overwegend overgaan tot een donatie omdat zij een steentje willen bijdragen aan de maatschappij. Opvallend is dat de factor *Friends & Family* (M=1,84, SD=1,124) het laagst scoort. Dit bevestigt het vermoeden van de journalisten dat de donateurs slechts voor een klein percentage uit vrienden, familie en kennissen bestaat. Dit is volgens Aitamurto (2011, in Jian & Shin, 2015, p.180) te verklaren door de beperkte mate waarin journalisten hun vrienden en familie kunnen verzoeken een bijdrage aan hun onderzoek te leveren.

Om vast te kunnen stellen of de motivaties van frequente donateurs afwijken van het totaal aantal respondenten, is er een vergelijkende frequentieanalyse uitgevoerd onder donateurs die ook via andere platforms hebben gedoneerd (N=51) en donateurs die eenmalig via *Journalism* hebben gedoneerd (N=23).

*Figuur 3: Vergelijking motivatie frequente donateurs en eenmalige donateurs*

		<b>Frequente donateurs (N=51)</b>		<b>Eenmalige donateurs (N=23)</b>	
		Mean	Positie	Mean	Positie
<b>Understanding</b>	Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is	4,31	1	4,52	1
<b>Belief</b>	Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wil stimuleren	4,14	2	4,04	2
<b>Altruistic</b>	Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij	3,92	3	3,52	3
<b>Community</b>	Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek	3,76	4	3,43	5
<b>Fun</b>	Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind	3,61	5	3,48	4
<b>Self Esteem</b>	Ik voel mij door de donatie een beter mens	2,86	6	2,48	6
<b>Self image</b>	Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs	2,22	7	1,74	7
<b>Friends &amp; Family</b>	Ik doneer omdat de journalist een kennis is	1,96	8	1,39	8

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat er weinig verschil is tussen frequente donateurs en donateurs die een enkele bijdrage hebben geleverd aan *Journalism*. Ook lijkt er weinig verschil te bestaan tussen de motivatie van donateurs die 25 euro of meer hebben gedoneerd, en donateurs die een kleiner bedrag hebben geschonken aan een onderzoeksvorstel (bijlage 3, figuur 1). Uit het onderzoek van Bekkers & Wiepking (2009) en Jian & Shin (2015, p.180) is gebleken dat de motivatiefactor *Fun* een belangrijke indicator is voor de hoogte van de donatie. Hoe meer plezier mensen beleven aan een donatie, hoe hoger het gedoneerde bedrag zal zijn. Uit de analyse binnen mijn onderzoek blijkt echter dat donateurs die 15 euro of minder doneren juist meer plezier beleven aan het doneren ( $M=3.71$ ,  $SD=1,011$ ) dan donateurs die een donatie van 25 euro of hoger hebben gegeven ( $M=3.65$ ,  $SD=1,115$ ).

De bovenstaande frequentieanalyse is ook uitgevoerd (bijlage 3, figuur 2) tussen donateurs met een journalistieke achtergrond ( $N=26$ ) en donateurs zonder journalistieke achtergrond ( $N=72$ ). Uit deze analyse blijkt dat de eerste groep donateurs hoger scoren op de motivatiefactor *community* ( $M=4.08$ ,  $SD=0,796$ ) dan donateurs zonder journalistieke achtergrond ( $M=3.45$ ,  $SD=1,038$ ). Hieruit blijkt dat donateurs met een journalistieke achtergrond een bijdrage leveren omdat zij zich overwegend meer verantwoordelijk voelen voor de toekomst van de journalistiek in tegenstelling tot de andere groep donateurs. In de volgende paragraaf zullen deze resultaten vergeleken worden met het onderzoek van Jian & Shin(2015). In hun onderzoek is de motivatie van *Spot.U.s* donateurs met dezelfde variabelen gemeten.

#### **4.2. Vergelijking motivatiefactoren *Journalism* donateurs en *Spot.U.s* donateurs**

Om de motivatiefactoren van *Journalism* donateurs te vergelijken met een Amerikaans platform, zijn de verschillende variabelen uit de eerste deelvraag vergeleken met exact dezelfde variabelen die gebruikt zijn voor het onderzoek van Jian & Shin (2015) naar de motivatie van *Spot.U.s* donateurs. Uit de onderstaande tabel blijkt dat de meeste motivatiefactoren niet veel van elkaar verschillen. De tabel laat echter wel zien dat *Journalism* donateurs gericht doneren, dat wil zeggen dat het afhangt van het onderwerp. Het onderzoek van Jian & Shin (2015) laat daarentegen zien dat belief in *freedom of content*, dus het steunen van onafhankelijke (journalistieke) projecten de belangrijkste motivatiefactor voor *Spot.U.s* donateurs is. Daarnaast valt het op dat de motivatiefactor *Fun* relatief een stuk hoger scoort binnen het onderzoek naar *Journalism* donateurs ( $M=3,59$ ) in vergelijking met *Spot.U.s* donateurs ( $M=2,14$ ). Uit beide onderzoeken blijkt ook dat de motivatiefactor *Friends & Family* in het onderzoek onder *Spot.U.s* donateurs ( $M=3,54$ ) een stuk hoger scoort dan in het geval van *Journalism* ( $M=1,84$ ). Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrienden, familie en kennissen een belangrijke doelgroep zijn voor

initiatiefnemers van het platform *Spot.Us*. Volgens Easton (2015) is dit een belangrijke reden waarom het bestaan van *Spot.Us* in februari 2015 is beëindigd. Journalisten kunnen namelijk maar een beperkt aantal keer bij kennissen om een donatie vragen. Bovendien gaat het in de meeste gevallen om een eenmalige donatie.

Donateurs van *Spot.Us* hechtten ook meer waarde aan de naamsvermelding van donateurs ( $M=2,71$ ) dan de *Journalism* donateurs ( $M=2,13$ ). Dit komt overeen met de factoranalyse uit vraag 1 waarbij de variabelen *Friends & Family en Self image* een verband laten zien. Het is hierdoor aannemelijk dat donateurs die specifiek doneren om kennissen te supporten, ook meer waardering hebben voor de naamsvermelding van donateurs.

Figuur 4: Vergelijking motivatiefactoren *Journalism* donateurs en *Spot.Us* donateurs

		Journalism		Spot.Us	
		Mean	Positie	Mean	Positie
<b>Understanding</b>	Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is	4,39	1	3,64	4
<b>Belief</b>	Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wil stimuleren	4,17	2	4,40	1
<b>Altruistic</b>	Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij	3,85	3	4,28	2
<b>Community</b>	Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek	3,60	4	3,97	3
<b>Fun</b>	Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind	3,59	5	2,14	8
<b>Self Esteem</b>	Ik voel mij door de donatie een beter mens	2,83	6	3,04	6

<b>Self image</b>	Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs	2,13	7	2,71	7
<b>Friends &amp; Family</b>	Ik doneer omdat de journalist een kennis is	1,84	8	3,54	5

Uit het onderzoek van Aitamurto (2011) bleek dat de voornaamste reden om te doneren meer altruïstisch dan instrumenteel is onderbouwd. Donateurs zien journalistiek, in het bijzonder onderzoeksjournalistiek, als essentieel voor het democratisch welzijn van een maatschappij (Aitamurto, 2011, p.439). Uit de bovenstaande tabel blijkt dat *understanding* van het onderzoeksvoorstel een belangrijke motivatiefactor is van donateurs die via het platform Journalism een donatie doen. Deze motivatie is instrumenteel onderbouwd omdat de donateur het belangrijk vindt om meer kennis over het onderwerp te krijgen aangezien dit invloed heeft op het leven van de donateur. Volgens Andreoni & Petrie (2004, in Jian & Shin, 2015) is de kans groter dat donateurs doneren zodra de naam van de donateurs en het bedrag wat gedoneerd is, vermeld wordt. Uit de bovenstaande tabel blijkt echter dat de motivatiefactor *self image* laag gewaardeerd wordt waardoor we kunnen stellen dat dat donateurs weinig waarde hechten aan naamsvermelding bij de donatie. Uit de analyse blijkt dat deze motivatie overwegend iets belangrijker is voor donateurs van het platform *Spot.Us* dan voor donateurs van het platform Journalism.

In de volgende paragrafen worden de uitkomsten van de interviews en vragenlijsten met elkaar vergeleken. Dit geeft meer inzicht in het verantwoordelijkheidsgevoel dat journalisten hebben tegenover de donateurs en in de verwachtingen van de donateurs zelf. Om deze verwachtingen te meten, zijn kwantitatieve analyses uitgevoerd die aangeven in welke mate donateurs betrokken willen worden in het onderzoek. Deze betrokkenheid uit zich onder andere in het aantal updates die donateurs verwachten te ontvangen.

### **4.3. Verwachtingen van de donateurs**

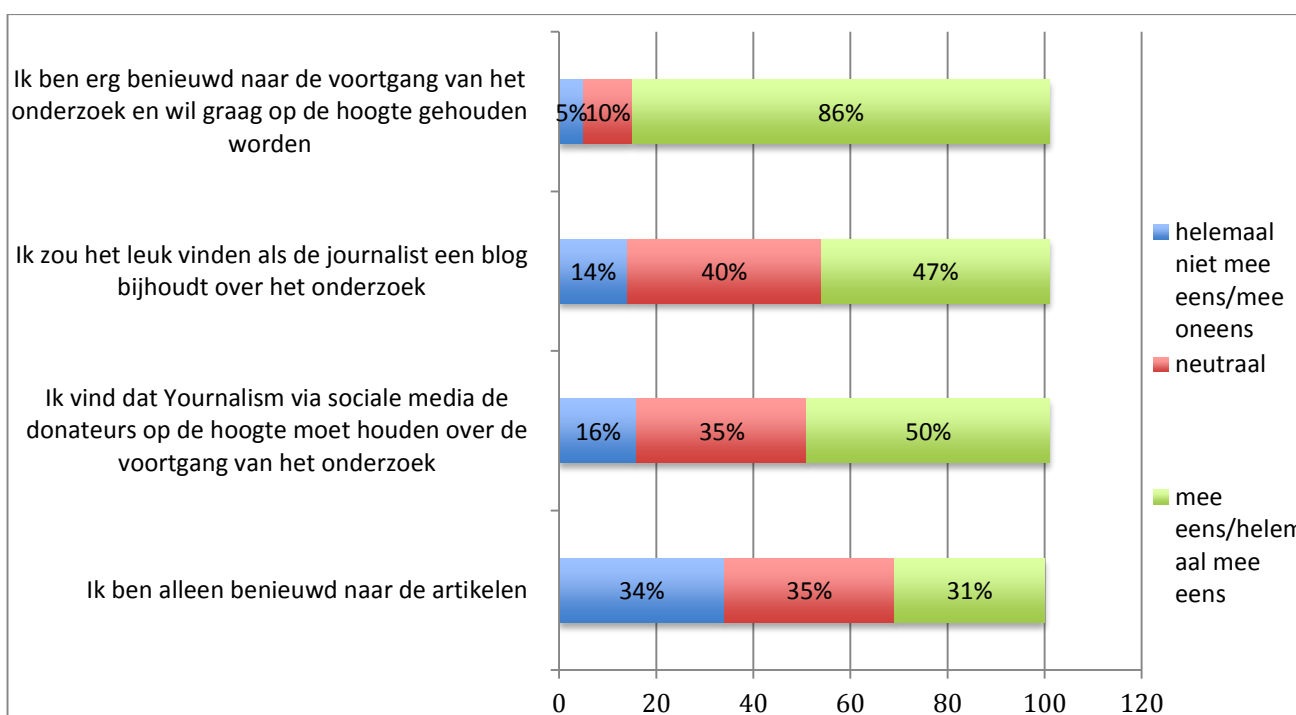
Om donateurs tevreden te stellen, is het van belang dat journalisten tegemoet komen in de wensen en behoeften van de donateurs. Deze behoeften zijn in kaart gebracht door in de survey vragen aan de donateurs te stellen die betrekking hebben op het wenselijk aantal updates en

contact met de journalisten. De onderstaande tabel geeft een goede impressie van de verwachtingen van de donateurs.

#### 4.3.1. Updates en contact met journalisten

In de onderzoeksvorstellen op de website van *Journalism* staat dat de donateurs een (twee)wekelijkse update ontvangen over de voortgang van de onderzoek. De antwoorden van de vragen 27 t/m 30 in de vragenlijst laten zien dat de donateurs over het algemeen geïnteresseerd zijn in deze updates en graag betrokken willen worden bij de voortgang van het onderzoek.

Figuur 5. Verwachtingen contact en updates van journalisten



Uit de analyse blijkt dat 86% van de donateurs graag op de hoogte gehouden wil worden van de voortgang van het onderzoek. Daarnaast stelt 47% van de donateurs het ook op prijs als de journalist een blog bijhoudt over het onderzoek. De helft van de respondenten is van mening dat *Journalism* de donateurs via sociale media op de hoogte moet houden over de voortgang van het onderzoek.

De antwoorden op vraag 28 van de vragenlijst laten zien dat de meeste donateurs (45%) halverwege het onderzoek een update verwachten. Van de donateurs verwacht 39% eens per maand een update en 8% verwacht eens per week een update over het onderzoek. Slechts 9% van de respondenten is helemaal niet geïnteresseerd in updates. Uit deze getallen blijkt dat donateurs overwegend geïnteresseerd zijn in de voortgang van het onderzoek en hier graag van

op de hoogte gehouden willen worden. Dit contact met het publiek, via de updates, ervaren de journalisten ook als interessant, hoewel zij wel vinden dat dit veel tijd kost. Dit is ook de voornaamste reden waarom het in de praktijk lastig blijkt om het publiek met regelmaat te voorzien van updates, terwijl dit wel door *Journalism* wordt beloofd aan de donateur.

*Jolanda Breur: "Ik weet dat persoonlijk contact belangrijk is en dat is ook leuk. Maar qua tijd vind ik het nog steeds heel tijdrovend überhaupt om continu contact te houden met de doelgroep. Ik denk dat het belangrijk is en ik vind het leuk, maar als zelfstandig werkende, kijk als je voor een krant werkt en je doet het, ja dan houd je ook minder tijd over om je stuk te schrijven. Ik bedoel het is altijd het een of het ander. Het is altijd een balans in de tijdverdeling."*

*Bas van Beek: "We waren al zo druk bezig met de PR, dat we destijds hebben gezegd van jongens, ik moet echt aan de bak gewoon. That's it. Elk dingetje wat je moet schrijven, het kost je tijd. En die tijd kan ik ook spenderen aan mijn interviews en zo. Je begint echt een PR machine te worden op een gegeven moment."*

Daarnaast is ook in de praktijk gebleken dat het voor journalisten lastig is om relevante informatie over het onderzoek te plaatsen alvorens het onderzoek is afgerond. Dit heeft te maken met het prijsgeven van eventuele inzichten en de angst dat bepaalde informatie door anderen gebruiken kan worden. Kortom, een blog bijhouden over het onderzoek is in de realiteit moeilijker dan in eerste instantie lijkt. Dit komt ook naar voren in het onderzoek van Aitamurto (2011, p.436) waaruit bleek dat de via *Spot.Uz* gepitchte verhalen 'gescooped' werden via andere media. In de praktijk komt dit vooral vaak voor onder freelancers die een verhaal aan traditionele media willen verkopen. Dit probleem komt dus niet alleen voor bij *crowdfunding* platforms. Niettemin is dit wel een probleem of risico in de beloofde updates aan de donateurs.

*Eelke van Ark: "Het dwingt je om wat richting te geven aan je onderzoek, aan de andere kant moet je ook even de tijd hebben om alles rustig op een rijtje te zetten. Vaak als je iets hebt dan wil je dat ook niet graag weggeven. Dus als je echt iets interessants aan het onderzoeken bent, dan wil je daar zo min mogelijk van weggeven anders kan iemand er mee aan de haal gaan of dan ligt het nieuws al op tafel voordat je iets goed heb kunnen onderzoeken. Dus je wil daar ook voorzichtig mee zijn. Het is een beetje moeilijk, of even wennen misschien om zo te communiceren met je donateurs."*



*Bas van Beek : “Het is heel raar. Aan de ene kant wil je dingen delen, aan de andere kant wil je ook niet een soort van je onderzoek weggeven en dat is echt zo’n constante strijd. Ik snap dat mensen geld hebben gegeven, maar ja, wat verwacht je? Wil je alle scoops voordat ik ze heb geschreven? Dan kan ik net zo goed naar de kranten. En ja, ga ik deels dingen geven omdat je graag wilt weten wat geen scoops zijn, dan heb je het hele verhaal niet dus lijkt het net alsof ik mijn werk niet goed doe.”*

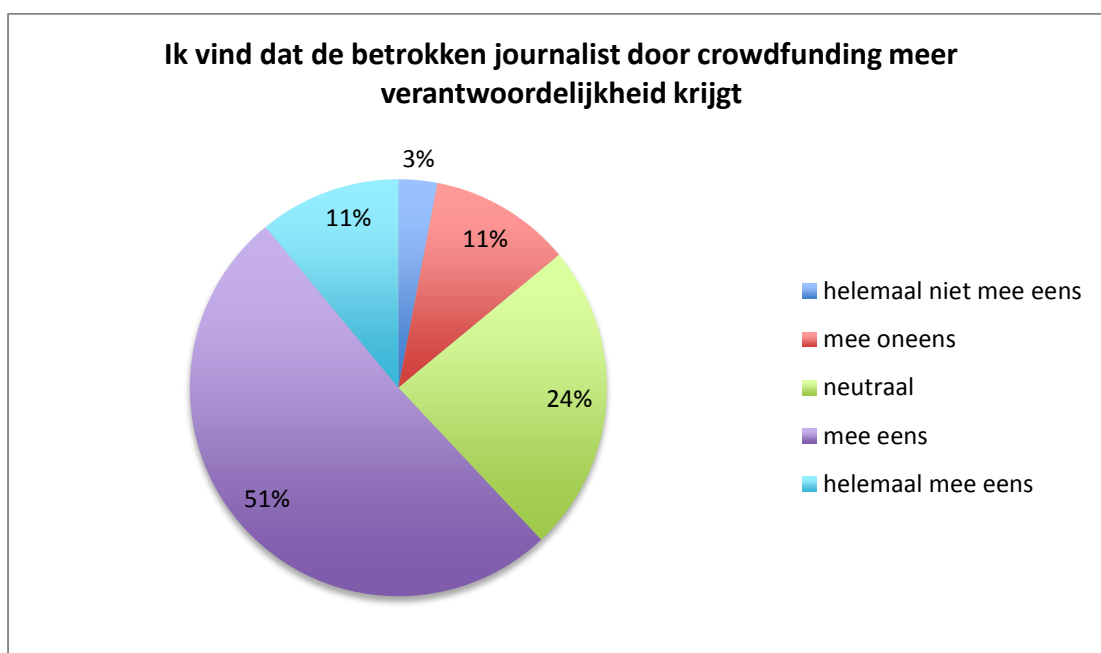
Uit de bovenstaande citaten blijkt dat journalistieke opdrachten via een crowdfundingplatform wel enige dilemma’s met zich meebrengen. Donateurs willen graag betrokken worden bij het onderzoek en verwachten iets terug van de donateur. Anderzijds geven de journalisten aan dat het tijd technisch ingewikkeld is om het contact met het publiek frequent te houden. Bovendien houden journalisten de bevindingen van het onderzoek liever voor zichzelf totdat het artikel wordt gepubliceerd. De vraag is dus of journalisten wel kunnen voldoen aan de belofte die *Journalism* de donateurs doet. De meeste onderzoeksvoorstellen beloven namelijk een (twee)wekelijkse update over het onderzoek. In de volgende paragraaf wordt onderzocht of deze beloftes naar de donateurs toe invloed hebben op het verantwoordelijkheidsgevoel van de journalist tegenover de mensen die hebben gedoneerd.

#### *4.3.2. Verantwoordelijkheidsgevoel tegenover donateurs*

Uit de vragenlijsten blijkt dat 62% van de donateurs vindt dat de journalist meer verantwoordelijkheid krijgt wanneer het onderzoek gefinancierd wordt door middel van *crowdfunding*. Slechts 14% van de donateurs is van mening dat de journalist door *crowdfunding* niet meer verantwoordelijkheid krijgt. Dit indiceert dat de meeste respondenten van mening zijn dat de mate van verantwoordelijkheid groter wordt wanneer het onderzoek mogelijk is gemaakt door *crowdfunding*.

Onder de journalisten zijn de meningen verdeeld. Sommige journalisten voelen meer verantwoordelijkheid maar regelmatig wordt ook het grotere publiek genoemd waarvoor het onderzoek geschreven wordt. Dit betekent dat journalisten een algemeen verantwoordelijkheidsgevoel hebben naar iedereen die het artikel zal gaan lezen, en niet enkel tegenover de donateurs. Volgens de meeste journalisten is het verantwoordelijkheidsgevoel niet toegenomen in vergelijking tot de traditionele media. Mast, Beunder, van Beek en Breur geven aan dat zij zich als journalisten een mate van verantwoordelijkheid voelen voor het algemene publiek, en niet alleen voor de donateurs.

Figuur 6. Mate van verantwoordelijkheid vanuit perspectief donateurs



De onderstaande citaten geven aan dat het verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van het publiek niet sterk beïnvloed wordt door *crowdfunding*. In bijlage 2 zijn meer citaten opgenomen die het verantwoordelijkheidsgevoel binnen *crowdfunding* platforms weergeven.

*Sophia Beunder : “Als journalist wil je vooral een groter publiek informeren dus het gaat ook verder dan alleen die donateurs die dan zo’n onderzoek steunen, wat wel heel mooi is want die maken het onderzoek mogelijk. Maar de verantwoordelijkheid die ik voel is meer naar het grotere publiek in het algemeen. Die donateurs zijn natuurlijk een klein groepje van de hele samenleving. Dus ik voel me meer verantwoordelijk naar het publiek dat ik wil informeren.”*

*Jilles Mast: “Ik ervaar het sowieso niet dat ik voor Journalism aan de slag ben of voor de donateurs ofzo. Er zijn mensen die er behoefte aan hebben en er zijn ook organisaties die dit graag willen steunen. Ik zie het meer op die manier. Dat mensen mij in staat stellen om mijn werk zo goed mogelijk te doen dan dat ik in opdracht bezig ben van, zo heb ik er nooit over nagedacht. En ik denk ook dat dat een verkeerde motivatie zou zijn. Ik bedoel, het is natuurlijk belangrijk om te beseffen dat als je ergens mee bezig bent dat mensen jou wel in staat stellen om dat te doen. Dus al was het alleen uit respect daarnaar, dat je inderdaad extra je best doet. Maar het is in principe geen extra motivatie die je nodig hebt of zo..”*

Er zijn echter ook journalisten die zich wel meer verantwoordelijk voelen wanneer het onderzoek door donateurs mogelijk is gemaakt in plaats van door een traditioneel medium. Doordat journalisten door donateurs de gelegenheid krijgen om onderzoek uit te voeren, neemt het verantwoordelijkheidsgevoel bij van Ark en Laroes wel toe.

*Eelke van Ark: "Ja, ik voelde wel wat extra druk. Nu voel ik altijd wel een beetje een gevoel van druk, maar dat is misschien meer een persoonlijk dingetje. Ik wil het ook voor Follow The Money graag heel goed doen en dat is mooi, maar dat is soms ook je grootste vijand en in dit geval bij het onderzoek van Journalism had ik dat wel echt in het kwadraat. Het idee inderdaad dat al die mensen geld hebben opgehaald voor je onderzoek maakt het voor mij nog wel een beetje zwaarder".*

*Hans Laroes: "Het voelt wel alsof je een soort van speciale opdracht hebt van een aantal mensen die hun vertrouwen in jou hebben gesteld. En dat moet je dan ook wel waarmaken."*

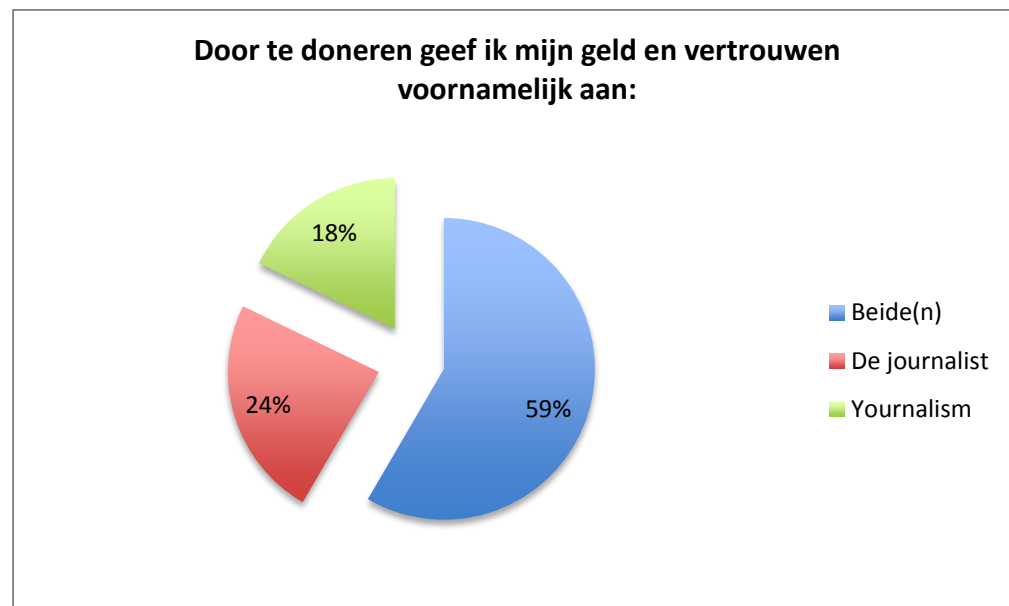
De journalisten die voor het onderzoek van Aitamurto (2011) zijn geïnterviewd, ervaren overwegend meer verantwoordelijkheid dan de journalisten binnen dit onderzoek. Het algemene verantwoordelijkheidsgevoel onder journalisten die voor *Journalism* schrijven, wijkt daardoor af van journalisten die voor het platform *Spot.Us* werkzaam zijn. Dit komt wellicht doordat *Spot.Us* journalisten in directer contact staan met de donateurs dan *Journalism* journalisten. Uit de interviews met *Journalism* donateurs blijkt namelijk dat het contact tussen de donateurs en journalisten voornamelijk plaatsvindt via de redactie van *Journalism*. Hierdoor is het contact tussen donateurs en de journalisten van *Journalism* indirect. Er heerst onduidelijkheid over de functie van *Journalism* als schakel tussen de journalist en donateur.

*Jolanda Breur: "Ik weet dat er ook wel veel tips zijn binnengekomen maar hoe die precies verwerkt zijn, weet ik eigenlijk niet. Dat is natuurlijk ook wel heel erg cruciaal want Journalism is natuurlijk wel een platform wat direct met de consumenten communiceert."*

Daarnaast blijkt uit de interviews dat de journalisten niet weten uit welke hoek deze tips komen. In totaal heeft 20% van het aantal respondenten kennis of tips ingediend via het platform *Journalism*. Deze tips worden door *Journalism* verwerkt en de bruikbare informatie wordt doorgestuurd naar de journalist. Van de respondenten vindt 64% het ook belangrijk dat deze mogelijkheid om tips of kennis in te dienen bestaat. Dit is vergelijkbaar met de uitkomst van het

onderzoek naar *Spot.U.s* donateurs (Aitamurto, 2011, p.439) waaruit blijkt dat men de mogelijkheid om kennis en tips in te dienen wel als pluspunt van het platform ziet, maar niet snel geneigd is om zelf ook deel te nemen aan dit participatieproces. Het is belangrijk om de rol van *Journalism* als tussenschakel nader te onderzoeken omdat uit de onderstaande analyse blijkt dat 77% van het aantal respondenten het vertrouwen (deels) aan *Journalism* geeft door het doen van een donatie.

*Figuur 7: Vertrouwen in de journalist/Journalism*



De opkomst van het internet en het ontstaan van nieuwe journalistieke modellen heeft invloed op het werk van de journalist (O’Sullivan & Heinonen, 2008, p.357). Alhoewel het grootste deel (38%) van de donateurs de rol van de journalist als onveranderd ziet, kan er aangenomen worden dat de opkomst van online media invloed heeft gehad op het takenpakket van de journalist. De volgende paragraaf laat zien welke capaciteiten van de journalist in het *crowdfunding* landschap verwacht worden.

#### **4.4. Veranderingen werkzaamheden en capaciteiten journalist**

Uit het theoretisch kader blijkt dat het takenpakket van de moderne journalist is uitgebreid. De zelfperceptie en identiteit van de journalist is belangrijker dan ooit (Jian & Usher, 2014). Daarnaast moet de journalist ook beschikken over overtuigingskracht en in staat zijn om een achterban op te bouwen en interactie met deze achterban aan te gaan (Bob van ’t Klooster, 2011). De journalist moet zichzelf durven laten zien en hier creatieve methodes voor bedenken. Uit de interviews is echter gebleken dat naast de bovenstaande capaciteiten ook de gunfactor een doorslaggevende factor is voor het slagen van het onderzoeksvorstel. In de volgende

paragraaf wordt dan ook door de journalisten beschreven wat deze gunfactor inhoudt en in welke mate het invloed heeft op het beslissingsproces van de donateur.

#### 4.4.1. Gunfactor

In vrijwel alle interviews komt de gunfactor ten aanzien van de journalist ter sprake. Uit de onderstaande citaten blijkt hoe deze gunfactor van betekenis kan zijn in het overwegingsproces van de donateur om een financiële bijdrage te leveren aan een onderzoeksvorstel.

*Hans Laroës: “Het is toch die gunfactor. Ik denk een van de factoren waar ze naar kijken is: heb ik enig vertrouwen in de journalist die dit gaat uitzoeken? Wil ik daar mijn 5 of 10 euro of wat dan ook aan betalen? Ik denk ook inderdaad dat de journalist een rol speelt. Ik heb ook wel eens gehoord dat er ook wel eens iemand was die zei van god als ik geweten had dat hij het zou doen dan had ik niet meegedaan. Dus dat heb je dan ook. Je hebt een hoop keuzes van nou hem of haar wil ik het niet laten doen. Dat vind ik wel leuk want je legt dan inderdaad redelijk wat invloed in handen van de crowdfunder.”*

Uit de mening van van Ark en Mast blijkt dat beginnende journalisten wel degelijk een voordeel kunnen halen uit *crowdfunding* omdat dit een bepaalde sympathie wekt doordat het werk dat zij doen afhankelijkheid is van de bijdrage het publiek. Zo beschrijft het onderstaande citaat dat het van belang is voor donateurs om een toegevoegde waarde van de donatie te zien. Alhoewel vertrouwen in de kennis en kunde van de journalist een belangrijke factor is, kan het ook in het nadeel werken als de journalist bekend is. De financiële afhankelijkheid van donateurs kan dan namelijk in twijfel getrokken worden, zo blijkt uit de interviews.

*Eelke van Ark: “Het is ook wel een soort gunfactor. Als mensen zien dat je het geld echt nodig hebt en dat het zinnig is om een donatie te vragen, dan zijn mensen ook eerder geneigd om een donatie te geven. Ik denk dat dat wel meespeelt want als je het echt over crowdfunding hebt met betrokken mensen dan door mensen die het in feite zo in de vrije tijd zouden kunnen doen zonder die financiële prikkel, ja waarom zou je die voorzien van geld. Het is toch een beetje een liefdadigheidsbijdrage.”*

#### 4.4.2. Interactie

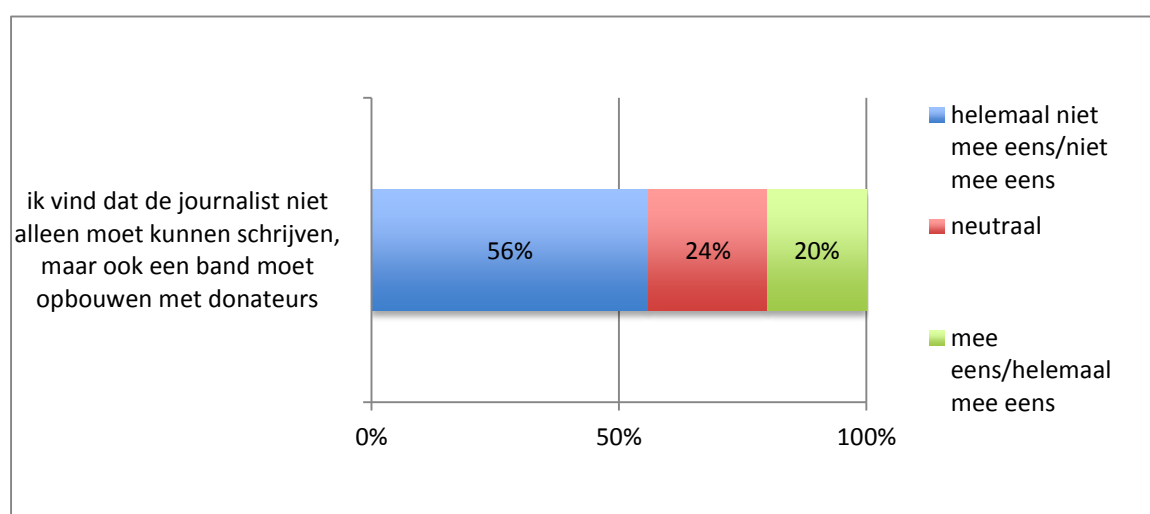
Door het gebruik van sociale media wordt de dialoog aangegaan met het publiek, een belangrijke capaciteit waar de journalist over moet beschikken. Betrokkenheid bij het productieproces wordt

steeds belangrijker voor de consumenten. Het publiek wil in toenemende mate bij dit proces betrokken worden en in sommige gevallen inspraak hebben op de journalistieke productie (Myriam et al., 2014). Hans Laroës, hoofdredacteur van het NOS en journalist van een *Journalism* onderzoeksvoorstel beschrijft deze verandering in het onderstaande citaat.

*Hans Laroës: “Ik kijk al jarenlang tegen de verschuiving aan die gaande is dat in de journalistiek niet meer alleen gaat om het eindproduct, dus de uitzending of een stukjes maar ook om welke keuzes je maakt en hoe je werkt. Je bent veel meer een dialoog en het leuke is dat je tussendoor ook iets vanuit je publiek kan krijgen over bepaalde verhalen die spelen of bepaalde mensen waar je naartoe zou kunnen die je anders niet zou hebben gekregen. Dus je research capaciteit wordt ook uitgebreid omdat je veel meer samenwerkt met anderen. Het is een soort netwerkje in een hiërarchie.”*

Uit het bovenstaande citaat blijkt dat interactie met het publiek een belangrijk gevolg is geweest van de verschuiving binnen de journalistiek. De interactie tussen verschillende partijen die betrokken zijn bij het *crowdfunding* proces is een belangrijke motivatie voor donateurs om een financiële bijdrage te geven (Besley & Coates, 1995). Uit figuur 5 op pagina 47 blijkt ook dat donateurs graag updates over het onderzoek willen ontvangen van de journalist. Daarentegen laat de bovenstaande tabel zien dat slechts 20% van de donateurs van mening is dat de journalist een band moet kunnen opbouwen met donateurs. Dit laat zien dan *Journalism*-donateurs zichzelf overwegend zien als ‘passieve investeerders’ (Schwienbacher & Lerralde, 2012).

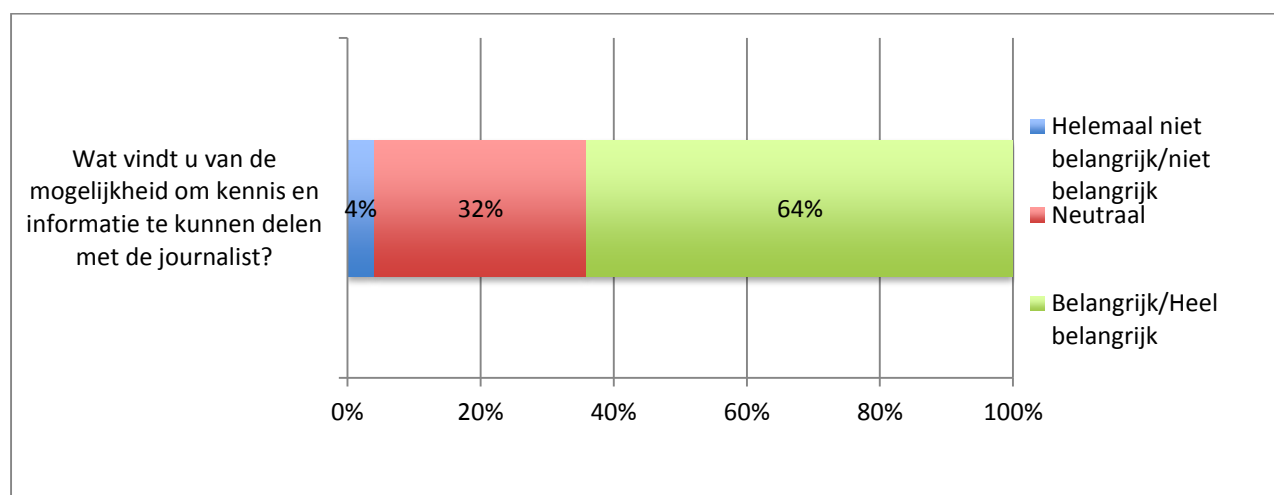
*Figuur 8: Relatie met donateurs*



Anderzijds blijkt uit het onderstaande figuur wel dat donateurs de mogelijkheid om tips en kennis in te dienen wel belangrijk vinden. Slechts 4% van de donateurs vindt deze mogelijkheid

niet belangrijk. Door het indienen van informatie en tips ontstaat er een dialoog met de journalist waarbij de donateur ook deel uitmaakt van het productieproces. Alhoewel slechts 20% van de donateurs zelf een tip of informatie heeft gedeeld met de journalist, wordt de mogelijkheid om deel te nemen aan dit productieproces wel als belangrijk ervaren.

Figuur 9: Delen van kennis en informatie met de journalist



#### 4.4.3. Anonimiteit donateurs

De anonimiteit van de donateurs wordt door de meeste journalisten ervaren als positief. Alhoewel van Ark aangeeft dat meer kennis in de doelgroep op een positieve manier kan bijdragen aan het wervingsproces, wordt de onafhankelijke relatie tussen de donateur en journalist als prioriteit gezien. De meeste journalisten zijn daarom van mening dat *Journalism* als tussenschakel moet blijven functioneren om deze onafhankelijkheid te waarborgen.

*Eelke van Ark: "Ik denk dat het tot op zekere hoogte handig is dat je wel een beetje je weg weet binnen de mensen die belangstelling hebben voor je onderwerp. Dat heb ik ook wel echt ondervonden in de promotie voor ons verhaal. Maar aan de andere kant is er ook weer wat voor te zeggen dat die crowd toch ook weer een beetje anoniem moet zijn want anders krijg je misschien ook weer iets van 'spreken voor eigen parochie'."*

Met het bovenstaande citaat indiceert van Ark dat de autonomie van de journalist in het geding kan komen wanneer zij zich teveel bezighouden met de wensen en mening van de donateurs. Volgens Hunter (2015) moeten initiatiefnemers van *crowdfunding* platforms een onderscheid maken in 'thinking about the audience' in plaats van 'thinking about pleasing the

*audience*'. Hoe meer de journalist over de donateur weet, des te kleiner het risico is dat de journalist teveel naar de wensen van het publiek schrijft.

*Bas van Beek: "Ik denk dat het een heel stevig systeem is. Hoe meer wij weten van die donateurs hoe meer wij ons geneigd voelen om ja.. Ik zou het fijn vinden als die relatie zo neutraal mogelijk blijft. Daarom is Journalism zo'n uniek tussenpunt weet je wel, daar komt het geld binnen en die kunnen een soort van onafhankelijke redactie zijn. Wij doen het onderzoek, gaan onze eigen weg en weten niet wie de donateurs zijn. Dat is een perfect systeem. Ik denk dat die onafhankelijke tussenpost heel belangrijk is."*

#### 4.4.4. Veranderingen capaciteiten ten opzichte van traditionele journalistiek

Naast interactie worden er tijdens de interviews diverse andere capaciteiten herhaaldelijk genoemd. De belangrijkste capaciteiten die genoemd worden, zijn: het hebben van een profiel, kennis van sociale media, bereiken van een netwerk/achterban en interactie met het publiek. Volgens de meeste journalisten gelden deze veranderingen in het algemeen voor het huidige medialandschap waarin de journalist zich bevindt, en zijn deze niet alleen van toepassing op crowdfunding. Volgens Jolanda Breur, freelance journalist, zijn dit vaardigheden waar elke moderne journalist over moet beschikken.

*Jolanda Breur: "Bij een online medium merk je dat wel. Gewoon nadenken over je eigen verhaal, even zelf op Twitter zetten, dat je het zelf deelt, zelf promoot dus. Zoals het bij een online medium werkt, en ik denk dat de meeste journalisten die bij bijvoorbeeld de Volkskrant of het NRC werken dat ook wel gewend zijn. Dat hoort wel een beetje bij het moderne journalist zijn. Dat je gewoon je stukken tweet en dat je ook wel zeg maar op social media het debat met elkaar aangaat. Het is niet een hele grote omslag ofzo, dat je ineens hele andere dingen moet kunnen wat mij betreft."*

Het bovenstaande citaat laat overeenkomsten zien met het onderzoek van Aitamurto (2011, p.435) die van mening is dat de journalist in staat moet zijn om zijn verhaal te pitchen, het publiek aan te spreken en aandacht rondom het onderzoeksvoorstel kan creëren. Waar de journalist zich eerst nog kon focussen op het vinden van bronnen, het verzamelen van data en het schrijven van het verhaal, moet de journalist nu in toenemende mate ook aandacht besteden aan de marketing rondom het verhaal. Hoewel veel journalisten kritisch zijn tegenover het wervingsproces en de tijd die het in beslag neemt, wordt van de journalisten van *Journalism*



verwacht dat zij zelf ook actief het onderzoeksvoorstel verspreiden om de financiering rond te krijgen. Uit de interviews is dan ook gebleken dat een groot professioneel netwerk op een positieve manier kan bijdragen aan de succesvolle werving van een onderzoeksvoorstel. Veel journalisten zien sociale media als een effectieve manier om het voorstel binnen de achterban en de kennissenkring te verspreiden. Ook kan sociale media een belangrijke rol spelen in het op de hoogte houden van donateurs. Zo laat figuur 5 op pagina 47 zien dat 50% van de donateurs van mening is dat *Journalism* via sociale media de donateurs op de hoogte moet houden van de voortgang van het onderzoek.

Het benaderen en aanspreken van het eigen netwerk is voor sommige journalisten ook een doorn in het oog, bleek uit de interviews. Het persoonlijk benaderen van de achterban en het uitvoeren van PR-activiteiten om het onderzoeksvoorstel zo aantrekkelijk mogelijk te maken, kosten namelijk veel tijd.

*Jolanda Breur: "Het gaat uiteindelijk toch deze kant op en ik vind het ook leuk. Ik vind het alleen jammer dat het zoveel tijd kost want als je zelfstandig bent, moet je je tijd efficiënt gebruiken en dit neemt el een heel groot deel van de tijd in beslag, en dat is jammer. Ik vind het leuk maar het kost ook veel tijd. Het is een beetje en/en."*

Daarnaast voelt het voor veel journalisten onnatuurlijk om een verhaal naar het publiek te pitchen. Deze bevindingen komen overeen met het onderzoek van Aitamurto (2011, p.435) waarbij *Spot.U.s* journalisten erkennen dat het ongemakkelijk voelt om het publiek te benaderen voor een donatie. Veel journalisten willen het publiek niet 'smeken' om een donatie, maar enkel met journalistiek bezig zijn.

*Jilles Mast: "Ik vond het wel een beetje vreemde gewaarwording. Je wil gewoon onderzoek en ineens ben je dan heel erg met geld bezig of zo. Dat is wel het laatste waar je mee bezig wil zijn. 'S Ochtends wakker worden, kijken op Journalism of je wel je werk kan gaan doen. Dan denk je, ja fuck, ik wil gewoon onderzoek doen en niet dat soort dingen de hele tijd in mijn hoofd hebben."*

Uit de bovenstaande citaten blijkt dat journalisten nog zoekende zijn naar een balans waarin er zowel ruimte is voor een deel werving, als voor het schrijven van het onderzoek. Tijdgebrek voor het onderhouden van blogs, interactie met het publiek en het werven van donateurs via de achterban of sociale media bleek een terugkerend punt te zijn waar journalisten moeilijkheden

mee ervaren. Volgens Hunter (2015, p.284) is het belangrijk dat journalisten aangeven wat voor relatie ze met de donateurs willen aangaan.

*Sophia Beunder: "Als ze dit model vasthouden dan zou ik het ook echt op die manier verdelen van Journalism moet die crowdfunding doen en die 2000 euro moet dan echt volledig naar het onderzoek gaan. Want als journalisten dan zelf ook nog heel veel tijd in die crowdfunding moeten steken, dan hou je weinig meer over voor een goed degelijk onderzoek van hoge kwaliteit."*

Uit de interviews blijkt dat het doel van de journalist, een gedegen en kwalitatief hoogwaardig onderzoek doen, in het geding komt doordat het wervingsproces teveel tijd en inzet vereist van de journalist. Veel journalisten vinden dit dan ook een essentieel punt van verbetering voor de toekomst van *Journalism* en *crowdfunding* in de onderzoeksjournalistiek in het algemeen. In de volgende paragraaf wordt de houding van journalisten tegenover de ontwikkeling van het platform *Journalism* en *crowdfunding* in het algemeen verder toegelicht.

#### **4.5. Crowdfunding in de toekomst**

In de onderstaande alinea's komt naar voren hoe de geïnterviewde journalisten de toekomst van *Journalism* en *crowdfunding* voor zich zien. Het uitbreiden van het netwerk van *Journalism*, (meer) interactie aangaan met het publiek en meer naamsbekendheid creëren zijn enkele aspecten die als ontwikkelpunten door de journalisten genoemd worden.

*Jolanda Breur: "Wat ik mis, is dat mensen die doneren op een project daar ook over kunnen praten. Of misschien ter plekke op de site al hun tips kunnen geven zodat mensen dat kunnen zien en dan ook kunnen bijdragen van nou ik vind dat en dat, en oh hebben jullie daar al aan gedacht. En dat kost heel veel tijd waarschijnlijk want dat moet je natuurlijk ook allemaal weer modereren en zo. Maar ik denk dat dat wel een trekker zou zijn."*

Het vergroten van de interactie en het efficiënter maken van contact tussen de donateur en de journalist zijn belangrijke punten die genoemd worden in het onderzoek. Volgens Deuze (2009, p.32) komen creativiteit en commercie steeds meer samen in de culturele sector. Consumenten willen steeds meer betrokken worden bij het productieproces waarbij de relatie tussen de journalist en de donateur steeds belangrijker wordt. Journalisten moeten daarbij hun kennis, ideeën en kundigheid ook kunnen vertalen naar commerciële aantrekkingskracht voor donateurs. Hierbij is het volgens de journalisten Laroes en Mast belangrijk dat journalisten

transparant zijn over hun profiel en uitgangspunt. Op feiten gebaseerde verslaggeving in combinatie met een duidelijk *'point of view'* is een opkomende journalistieke norm volgens Hunter (2015, p.284). Uit paragraaf 4.3. blijkt dat de rol van *Journalism* als tussenschakel tussen de journalisten en donateurs onduidelijk is. Door het integreren van een mogelijkheid tot interactie, het stellen van vragen en delen van kennis kunnen zowel journalisten als donateurs op een meer directe manier met elkaar communiceren

*Sophia Breur: "Journalism presenteert zich als 'wij doen die crowdfunding, wij zijn die schakel inderdaad tussen donateurs en journalisten. Wij verzamelen die voorstellen en zoeken daar de juiste journalist bij, realiseren de crowdfunding' Ik hoop dat het makkelijk wordt als Journalism meer naamsbekendheid krijgt en een vaste groep mensen die hen volgt."*

Ook het vergroten van naamsbekendheid en het uitbreiden van het netwerk en de achterban van *Journalism*, zal er uiteindelijk toe leiden dat journalisten zich meer met het onderzoek kunnen bezighouden en minder met de werving. Dit bespaart de journalisten veel tijd waardoor er meer tijd en geld overblijft.

*Bas van Beek: "Ik denk gewoon het uitbreiden van het brand Journalism. Ja, dat is denk ik echt belangrijk. Daarom werkt Kickstarter heel erg goed, het is een brand dat heel groot is geworden. En daarom werken andere crowdfunding platforms zo slecht."*

Tot nu toe is gebleken dat *crowdfunding* financieel nog veel te wensen overlaat bij de journalisten. Uiteindelijk wordt er meer tijd in het onderzoek en de werving gestoken dan het zich in uren uitbetaalt. Veel journalisten denken niet dat het mogelijk is om van *crowdfunding* te kunnen leven doordat het wervingsproces langzaam verloopt en het aantal donateurs nog relatief klein is waardoor de inkomsten nog beperkt zijn (Aitamurto, 2011, p.438). Alhoewel Laroes aangeeft dat journalisten het niet voor het geld moeten doen, maar uit een bepaalde goodwill om kwalitatieve journalistiek mogelijk te maken, kunnen ontwikkelingen op dit gebied er uiteindelijk wel voor zorgen dat het verdienmodel *crowdfunding* in de toekomst aantrekkelijker wordt voor journalisten.

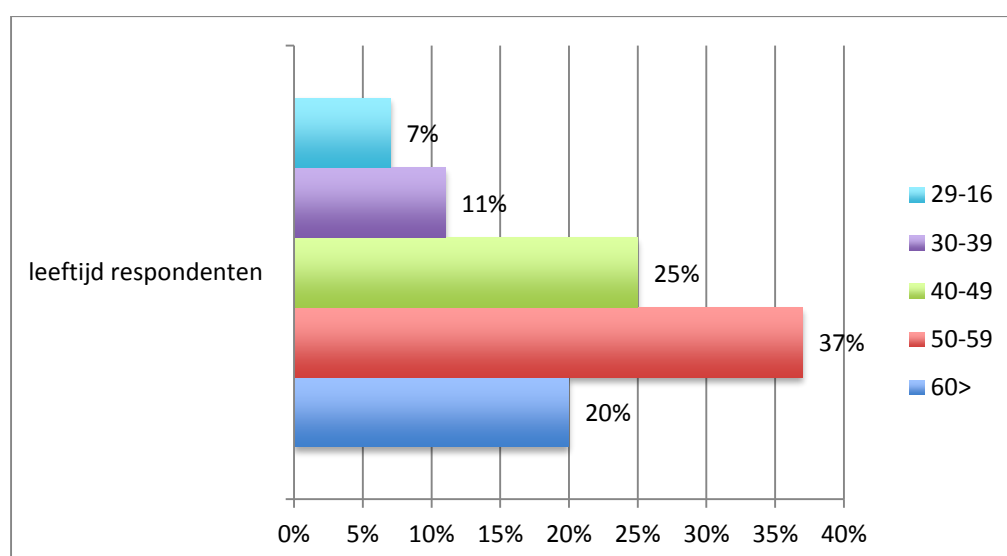
*Hans Laroes: "Het vergt wel tijd. Als je het gaat omrekenen in geld dan is het onzin. Als je er als journalist geld voor zou krijgen dan nog staat het niet in verhouding met de uren die je er in*

steekt maar je doet het volgens mij ook voor het vak, voor het experiment. Ook omdat je voor Journalism schrijft en je ze het succes gunt. Niet alles moet in geld gemeten worden.”

#### 4.5.1. Demografische gegevens

Vraag 38 uit de vragenlijst laat een opvallend resultaat zien. Het overgrote deel van de respondenten (82%) blijkt namelijk 40 jaar of ouder te zijn. Dit is een groot verschil met het onderzoek van Jian & Shin (2015, p.175) waaruit blijkt dat 66,8% van de respondenten juist tussen de 21 en de 40 jaar is.

Figuur 10. Leeftijd Journalism donateurs



Dit is een opvallende waarneming waarvoor meer onderzoek vereist is. Het is namelijk belangrijk om te weten waarom Journalism donateurs vooral een oudere doelgroep aantrekt en de Spot.Us doelgroep juist uit jonge donateurs bestaat. Voor de toekomst van Journalism is het noodzakelijk om de redenen en het risico van een overwegend oudere doelgroep te onderzoeken. Om de doelgroep van het platform te verbreden, is het van belang voor Journalism om ook een jongere generatie aan te spreken. Ook blijkt uit de vragenlijst dat de respondenten overwegend hoogopgeleid zijn. Maar liefst 91% van de respondenten heeft een universitaire opleiding of hoger beroepsonderwijs gevolgd en afgemaakt. Uit het onderzoek van Spot.Us blijkt ook dat de donateurs van dit journalistieke platform ook overwegend hoger opgeleid zijn dan de gemiddelde populatie.

In het volgende hoofdstuk zijn de resultaten van de antwoorden van de vragenlijsten en de interviews kort samengevat. Deze resultaten geven uiteindelijk antwoord op de verschillende

deelvragen. De reflectie indiceert welke mogelijkheden er voor vervolgonderzoek zijn en welke punten in acht genomen moeten worden.

---

## 5. Conclusie & Discussie

Door middel van vragenlijsten en interviews is onderzocht wat de belangrijkste motivatiefactoren zijn van *Journalism* donateurs om onderzoeksvoorstellen via dit platform door middel van een donatie te steunen. Het onderzoek van Jian & Shin (2015) naar de motivatie van *Spot.Uz* donateurs is hierbij als leidraad genomen. De vragenlijst van het onderzoek naar *Spot.Uz* bevat stellingen voor het meten van negen belangrijke motivaties. Deze stellingen zijn ook geïmplementeerd in dit onderzoek. Tevens bevat de vragenlijst ook stellingen en vragen die meer inzicht geven in de behoeften en wensen van het publiek ten aanzien van contacten met de journalist en betrokkenheid bij het onderzoek. Deze bevindingen zijn in relatie tot de uitkomsten van de interviews met journalisten geanalyseerd waardoor een duidelijk beeld naar voren komt van de houding en verwachtingen van donateurs en journalisten tegenover *crowdfunding* en in hoeverre zich daar verschillen in voordoen. De veranderende capaciteiten van de journalist en de toekomst van de journalistiek geven meer inzicht in de professionele rol van de journalist binnen het *crowdfunding* landschap en in de mogelijke ontwikkelingen van *crowdfunding* als verdienmodel. De onderstaande paragraaf geeft op samenvattende wijze de bevindingen van het onderzoek weer.

### 5.1 Conclusie

In de culturele sector gaat *crowdfunding* een steeds belangrijker rol spelen. Dit geldt ook voor de journalistiek. Door bezuinigingen worden media-organisaties gedwongen om via nieuwe verdienmodellen inkomsten te genereren. Dit geldt ook voor onderzoeksjournalistiek wat een kostbare vorm van verslaggeving is en waarvoor binnen de traditionele journalistieke redacties weinig budget voor wordt vrijgemaakt. *Journalism* is een niet-traditioneel journalistiek platform dat inkomsten genereert door middel van *crowdfunding*. Donaties van het publiek vormen de inkomstenbron voor de productie van journalistieke verhalen. De donateurs doneren om verschillende redenen. Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat er drie verschillende profielen van donateurs bestaan waarbij het altruïstische profiel overheerst. Dit profiel gaat ervan uit dat de donateur een donatie levert met het hogere doel om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Het stimuleren van onafhankelijke onderzoeksjournalistiek wordt dan ook als essentieel gezien voor het optimaal functioneren van de democratie. De donateurs die onder dit profiel vallen, doneren dus voornamelijk vanuit de extrinsieke motivatie. Daarnaast bestaat er ook een profiel waarbij donateurs voornamelijk vanuit de intrinsieke drijfveren doneren. In dit (intrinsieke) profiel zijn plezier en het vergroten van eigenwaarde, de belangrijkste motivaties

om te doneren. Het uiteindelijke doel is dan minder van belang, alhoewel het onderwerp van het onderzoeksvoorstel binnen dit profiel wel doorslaggevend is. Dit laat zien dat er sprake kan zijn van overlap tussen een intrinsieke en extrinsieke motivatie. Ten derde kunnen donateurs ook vrienden of kennissen van de journalist zijn, waarbij een maatschappelijk einddoel niet vooropstaat en ook een intrinsieke motivatie minder van belang is.

In dit onderzoek is het onderzoek van Lian & Shin (2015) als uitgangspunt genomen om de verschillende motivatiefactoren van *Journalism* donateurs te meten. Hieruit bleek dat *Journalism* donateurs in veel opzichten vanuit hetzelfde motivatieprofiel doneren als dit bij *Spot.U.s* donateurs het geval is. Een opvallend verschil is dat *Journalism* donateurs voornamelijk voor een onderzoeksvoorstel kiezen dat impact heeft op de persoonlijke situatie van de donateur. De donatie wordt dus gedaan omdat het onderwerp van belang is voor de persoon. Vergeleken met *Spot.U.s* donateurs blijkt in mijn onderzoek deze motivatie veel doorslaggevender. Daarnaast is gebleken dat het altruïstische doneerprofiel domineert. Het stimuleren van de (onderzoeks)journalistiek en het bredere maatschappelijke doel zijn belangrijke motivatiefactoren, zoals bij de *Spot.U.s* donateurs ook het geval is. De motivatiefactor *Friends & Family* speelt daarentegen een veel kleinere rol bij *Journalism* donateurs in vergelijking met het onderzoek van Jian & Shin (2015). Hieruit blijkt dat maar een klein deel van de *Journalism* donateurs een financiële bijdrage levert omdat de journalist van het onderzoeksvoorstel een kennis is.

Naast het onderzoek van de motivatiefactoren, had dit onderzoek ook als doel om de wensen en behoeften van de donateurs in kaart te brengen ten opzichte van het contact met de journalist en de betrokkenheid bij het onderzoek. Door de ontwikkelingen in het online medialandschap is er meer interactie tussen journalisten en het publiek. Het publiek heeft niet langer een passieve houding maar denkt actief na over het productieproces van het nieuws en heeft de mogelijkheid hier deel van uit te maken. Uit de vragenlijsten is gebleken dat 86% van de *Journalism* donateurs geïnteresseerd is in de voortgang van het onderzoek en graag op de hoogte gehouden wil worden door middel van sociale media, blogs of updates van de journalist. Uit de interviews is echter gebleken dat dit vanuit het perspectief van de journalisten bijna onmogelijk is. Vijf van de zes journalisten geven aan dat door de bijkomstige activiteiten, zoals de werving van de donateurs, weinig tijd overblijft voor het onderzoek zelf. Daarnaast geven de journalisten liever niet prijs wat ze al hebben onderzocht omdat andere journalisten deze informatie kunnen gebruiken. Dit levert een belangrijk punt van kritiek op omdat donateurs wel updates verwachten, maar dit in de praktijk niet haalbaar is. Bovendien ervaren veel journalisten

een gebrek aan tijd doordat het wervingsproces voor het genereren van donateurs veel tijd in beslag neemt.

Hoewel veel journalisten van mening zijn dat het takenpakket van de *crowdfunding*-journalist niet veel verschilt met dat van de moderne online journalist, zijn er bepaalde vaardigheden waar de journalist over moet beschikken om goed mee te kunnen draaien via het *crowdfunding* platform. Volgens Laroes moet de journalist beschikken over een duidelijk profiel. Andere capaciteiten die regelmatig genoemd worden zijn: actief op sociale media, in het bezit zijn van de *gunfactor*, het hebben van een groot netwerk en het publiek op een interactieve manier bij het onderzoek kunnen betrekken.

Interactie is een belangrijk onderdeel van *crowdfunding*-platforms. Wat opvalt is dat *Journalism* optreedt als tussenschakel tussen de donateur en journalisten. Dit wordt door journalisten gewaardeerd omdat hierdoor meer tijd vrijkomt voor het onderzoek. Anderzijds is er daardoor geen directe interactie meer tussen donateurs en de journalisten. Het belang van deze interactie is in dit onderzoek niet onder *Journalism* donateurs gemeten, maar dit kan wel interessante inzichten leveren voor de toekomst en de ontwikkeling van *crowdfunding* platforms. Zoals van Ark aangeeft in het interview, kan het voor zowel donateurs als journalisten effectief zijn om meer directe interactie mogelijk te maken binnen het platform *Journalism*, bijvoorbeeld via de website.

Een opvallende bevinding in het onderzoek is dat de *gunfactor* een belangrijke rol speelt bij het wervingsproces. Deze *gunfactor* kan een positief effect hebben op de werving van donateurs onder jonge journalisten. Drie van de zes journalisten geven aan dat journalisten van de gevestigde orde meer moeite kunnen ervaren met het wervingsproces omdat donateurs wellicht minder overtuigd zijn van het belang van de donatie. Het is interessant voor de journalisten om te weten waar deze *gunfactor* door wordt bepaald zodat journalisten zich beter kunnen profileren. Vergeleken met traditionele media wordt de profilering van een journalist namelijk ook als belangrijk gezien door de journalisten Mast en Laroes. Het onderzoek van Jian & Usher (2014) laat tevens zien dat zelfperceptie & identiteit van de journalist belangrijker zijn geworden in het moderne journalistieke landschap. De aanwezigheid van journalisten op sociale media is daarom niet alleen belangrijk voor het contact met de achterban, het uitbreiden van het netwerk en het wervingsproces, maar ook voor de profilering van de journalist. De toekomstige journalistieke norm zal namelijk bestaan uit feitelijke verslaggeving in combinatie met een duidelijk *point of view*, een combinatie die binnen de traditionele media onmogelijk leek te zijn (Hunter, 2015)



Er wordt veel van de journalist verwacht binnen het huidige journalistieke werkveld, zo blijkt uit de bovenstaande alinea's. Commercie en creativiteit zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden, zo blijkt ook uit het onderzoek van Deuze (2009). De journalist moet in staat zijn om zichzelf te verkopen aan het publiek. Volgens de journalisten is dit echter niet alleen van toepassing op *crowdfunding* maar op het algemene takenpakket van de moderne (freelance) journalist. De interviews met de journalisten laten zien dat journalisten *crowdfunding* niet beschouwen als 'main business' omdat het tot nu toe weinig geld oplevert. Dit komt tevens doordat de extra activiteiten zoals het contact met de donateurs en het wervingsproces veel tijd vergen. Het versterken van *Journalism* als *brand*, het vergroten van een professionele achterban en het optimaliseren van interactie via het platform worden door de journalisten als mogelijkheden gezien om *crowdfunding* binnen de onderzoekjournalistiek op een positieve manier te laten ontwikkelen. Op deze manier kan dit verdienmodel in de toekomst commercieel aantrekkelijker worden voor de journalist.

Als laatste zijn de demografische gegevens van de donateurs geanalyseerd. Uit deze analyse bleek dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten opvallend hoger ligt dan bij *Spot.U.s* donateurs. Maar liefst 82% van de *Journalism* respondenten is 40 jaar of ouder. *Journalism* zal in de toekomst manieren moeten vinden om zichzelf aantrekkelijker te maken voor de jongere generatie. Onderzoek naar de journalistieke behoeften van jongeren zal meer inzicht moeten geven in de wensen en behoeften van deze generatie. Het is van belang dat *Journalism* anticipeert op deze behoeften en wensen. Op deze manier kan *Journalism* in de toekomst een bredere doelgroep aanspreken en meer donaties genereren.

## **5.2. Discussie**

Hoewel de resultaten van de vragenlijsten duidelijk vergelijkingsmateriaal leveren voor het onderzoek van Jian & Shin, is de betrouwbaarheid van de factoranalyse voor de indeling van de motivatieprofielen niet statistisch valide. Ondanks dat alle 447 donateurs voor de vragenlijst zijn benaderd, is het uiteindelijke aantal respondenten uitgekomen op 121 donateurs. Voor de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek is het interessant om een vergelijkbaar onderzoek in de toekomst uit te voeren zodra *Journalism* meer donateurs heeft en een groter aantal respondenten bereikt kan worden. Daarentegen geeft de omvangrijke vragenlijst uitgebreid inzicht in het doneergedrag van *Journalism* donateurs. Voor het onderzoek zijn enkel analyses uitgevoerd om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Dit thesisonderzoek focust zich voornamelijk op de motivatie van donateurs maar de vragenlijst levert nog meer interessante inzichten op die waardevol kunnen zijn voor *crowdfunding* platforms. De antwoorden uit de

vragenlijsten beantwoorden namelijk ook meer praktische vragen over bijvoorbeeld het functioneren van het platform. De functionaliteit en gebruikersvriendelijkheid van het platform kunnen namelijk ook invloed hebben op het doneergedrag van het publiek. In de toekomst kan onderzoek naar de functionaliteit van het platform meer inzicht bieden. Door middel van de vragenlijsten hebben veel donateurs toestemming gegeven voor een vervolginterview. Door gebrek aan tijd hebben deze interviews niet plaatsgevonden. In de toekomst is het echter interessant om met meer diepgang de motivatie van donateurs te achterhalen door middel van interviews.

---

## Literatuurlijst

- Abrahamson, J. (2010). Sustaining quality journalism. *Daedalus*, 139 (2), 39-44. doi: 10.1162/daed.2010.1302.39
- Agerbeek, M. (2011). *Een nieuwe impuls voor onderzoeksjournalistiek. Kansen voor onderzoeksjournalistiek bij media in Nederland en Vlaanderen*. Amsterdam:VVOJ
- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism practice*. 5(4), 429-445. doi: 10.1080/17512786.2010.551018
- Akker, P. van den., Kleverlaan, R., Koren, G., & Vliet, K. van (2013). Samen mogelijk maken: onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland. Nationaal crowdfunding onderzoek 2013.
- Bannerman, S. (2013). Crowdfunding Culture. *Wi: Journal of mobile culture*, 7(1), 1-30  
Geraadpleegd op: <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Non Profit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924-973. doi: 10.1177/0899764010380927
- Bekkers, R., & Wiepking, O. (2011). Testing Mechanisms for philanthropic behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 291-297. doi:10.1002/nvsm.428
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Besley, T., & Coate, S. (1995). Group lending, repayment incentives and social collateral. *Journal of Development Economics*. 46(1), 1-18. doi: 10.1016/0304-3878(94)00045-E
- Boeije, H. (2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Hoofddorp: Boom Lemma.
- Bogaard, P. van den. (2011). 'De onstuitbare opmars van crowdfunding'. *Geld & Dienstverlening*, 3, 14-17. Geraadpleegd op: [www.geldenddienstverlening.nl/artikel/79/reportage/](http://www.geldenddienstverlening.nl/artikel/79/reportage/)
- Bowman, S., & Willis, C. (2013). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Geraadpleegd op: [http://www.flickertracks.com/blog/images/we\\_media.pdf](http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf)
- Bradford, C.S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Rev.*, 1. Geraadpleegd op: [http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=1916184](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1916184).

- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research Journal*, 7(2), 117-136.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 34(3), 499-519. doi: 10.1287/isre.1120.0468
- Carvajal, M., Garcia-Aviles, J. A., & Gonzalez J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: the emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 638 – 647. doi: 10.1080/17512786.2012.667267
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*. 10(2), 243-263. doi: 10.1177/1367877907076793
- Deuze, M. (2009). The media logic of Media Work. *Journal of media sociology*, 1(2), 22-40.
- Easton, J. (2015, 11 febr.) *Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook*. Public Insight Network. Geraadpleegd op: <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/>
- Ettema, J.S., & T.L. Glasser (1984). On the epistemology of investigative journalism. Paper voor jaarlijks congres van de Association for Education in Journalism and Mass Communication, augustus 1984. Geraadpleegd op: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED247585.pdf>
- Fenton, N. (2010). *New media, Old news: Journalism and democracy in the digital age*. Sage Publications: London.
- Fowler, F.J. jr. (2009). *Survey Research Methods* (4<sup>e</sup> druk). Californie: Sage publications, Inc.
- Franklin, B. (2012). Special issue: the future of journalism 2011: developments and debates. *Journalism studies*, 13(5-6), 663-681. doi: 10.1080/1461670X.2012.712301
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to participate. *Technical Report*, 12(2), Northwestern University Segal Design Institute. Geraadpleegd op: [http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW\\_Crowdfunding\\_Final.pdf](http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf)
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. doi: 11.1177/14614448093413913
- Greenberg, M.D., & Gerber, E.M. (2014). Learning to fail: experiencing public failure online through crowdfunding. CH'4: Proceedings of the SIGGH Conference of Human Factors in

- Computing Systems, 581-590. New York: ACM
- Hayes, A.S., Singer, J.B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: the credible journalist in a digital age. *Journal of mass media ethics*, 22(4), 262-279. doi: 10.1080/08900520701583545
- Howe, J. (2006b) 'Customer-Made: The Site', *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur* (weblog). Geraadpleegd op: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/>
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. Doi: 10.1177/1461444814558915
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Jian, J., & Shin, J. (2015) Motivations behind donor's contributions to crowd-funded journalism. *Mass communication and society*, 18(2), 165-182. doi: 10.1080/15205436.2014.911328
- Jian, J., & Usher, N. (2014) Crowdfunded Journalism. *Journal of Computer mediated communication*, 19(2), 155-170. doi:10.1111/jcc4.12051
- Klooster, B. van 't. (2011, 10 maart). *Crowdfunding vraagt nieuwe vaardigheden van de journalist*. Geraadpleegd op: <http://www.denieuwereporter.nl/2011/03/crowdfunding-vraagt-nieuwe-vaardigheden-van-de-journalist/>
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: v. Gorcum & Comp. B.V.
- Kuppyswamy, V., & Bayus, B.L. (2013). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarters. SSRN Electronic Journal. Geraadpleegd op: [http://funginstitute.berkeley.edu/sites/default/files/Crowdfunding\\_Creative\\_Ideas.pdf](http://funginstitute.berkeley.edu/sites/default/files/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf)
- Lambert, T., & Schvienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*, 1-30. Geraadpleegd op: <http://ssrn.com/abstract=1578175>
- Lepper, M.R., & Henderlong, J. (2000). Chapter 10- Turning "play" into "work" and "work" into "play". *25 years of research on intrinsic versus extrinsic motivation*. 257-306. doi: 10.1016/B978-012619070-0/50032-5.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. doi:10.1016/j.jbusvent2013.06.005
- Myriam, A., Cheikh, B., & Abdellatif, T. (2014). Crowdfunding: determinants and motivations of the contributors to the crowdfunding platforms. *Social science research network*. Geraadpleegd op SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2552168>

- Newman, N., Dutton, W.H., & Blank, G. (2012) Social Media in the Changing Ecology of News: the Fourth and Fifth estates in Britain. *International Journal Internet Science*, 7(1), 6-22. Geraadpleeg op: [http://www.researchgate.net/profile/Grant\\_Blank/publication/228280144\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Changing\\_Ecology\\_of\\_News\\_Production\\_and\\_Consumption\\_The\\_Case\\_in\\_Britain/links/0912f5140717c673d4000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Grant_Blank/publication/228280144_Social_Media_in_the_Changing_Ecology_of_News_Production_and_Consumption_The_Case_in_Britain/links/0912f5140717c673d4000000.pdf)
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2012), Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In: Cumming D. (ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. New York: Oxford University Press, pp. 369–391.
- Shepherd, H. (2012). Crowdsourcing. *Contexts Spring 2012*, 11(2). 10-11. Doi: 10.1177/1536504212446453.
- O’Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old Values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi: 10.1080/17512780802281081
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. Doi: 10.1108/09564231111155079.
- Roberts, A., De Leeuw, E.D., Hox, J., Klausch, L.T., & Jongh, A.D. (2013) Leuker kunnen we het wel maken. Online vragenlijst design: standard matrix of scrollmatrix? in Bronner, A.E., Dekker, P., de Leeuw, E., Paas, L.J., de Ruyter, K., Smidts, A., Wieringa, J.E. (2013) *Ontwikkelingen in Marktonderzoek 2012. 38<sup>e</sup> Jaarboek van de MOA. Jaarboek 2012*, pp.133-148.
- Rosen, J. ( 26 juni, 2006). *The people formerly known as the audience*. Pressthink. Geraadpleegd op: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. doi: 10.1006/ceps.1999.1020.
- Tourangeau, R., Conrad, F.G., & Couper, M.P. (2013). *The science of web surveys*. NY: Oxford University Press.
- Vliet, K. van. (2011). *Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms*. (Masterthesis). Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010. Geraadpleegd op: <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>

- Wash, R. (2013). The value of completing crowdfunding projects. *ICSWM*. 631-639.  
Geraadpleegd op: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.374.6606&rep=rep1&type=pdf>
- Weng, Y., & Fesenmaier, D. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*. 13 (1), 33-45. Doi:10.1080/1019678032000052934
- Witschge, T. (2013). Transforming journalistic practice: A profession caught between change and tradition. In Peters, C. & Boersma, M. *Rethinking Journalism: trust and participation in a transformed news landscape*, Oxon:Routledge.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). A social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management review*, 14(3), 361-384.

---

## Bijlagen

### Bijlage 1: Topiclijst

#### *Algemeen*

- *Naam, leeftijd*
- *Aantal jaar ervaring als journalist*
- *Waar werkzaam?/Freelancer?*
- *Welk project, onderwerpen?*

#### *Crowdfunding*

- *Wat vind je van crowdfunding?*
  - a. *Specifiek in de journalistiek?*
- *ervaringen met crowdfunding*
  - a. *Welke projecten nog meer met crowdfunding gedaan? Succes of niet?*
  - b. *doe je zelf aan crowdfunding?*
- *invloed op journalistiek*
  - a. *welke veranderingen zijn merkbaar?*
  - b. *Wat is de impact van crowdfunding op de journalistiek?*
  - c. *Wat is de invloed van crowdfunding op de onderzoeksjournalistiek?*
- *Invloed op journalisten*
  - a. *Biedt het kansen voor jongere journalisten?*
  - b. *Mogelijkheden voor freelancers?*
- *Toekomst van crowdfunding*
  - a. *Hoe denk je over crowdfunding als toekomstig verdienmodel in de (onderzoeks)journalistiek?*
  - b. *Wat zorgt voor succes binnen de crowdfunding?*
- *Hoe belangrijk is het sociale netwerk voor journalisten die via crowdfunding werken?*

#### *Relatie met de donateur*

- *Motivatie van de donateurs*
  - a. *Waarom doneren als het geen bekende is?*



- b. *Wat is denk je de voornaamste motivatie van donateurs?*
- *Hoe belangrijk is het voor donateurs om te weten wie de journalist is?*
  - a. *Waar wordt de journalist het meest op beoordeeld?*
  - b. *Is de digitale identiteit belangrijk van de journalist?*
- *Verantwoordelijkheidsgevoel*
  - a. *Impact crowdfunding op verantwoordelijkheidsgevoel van journalist?*
  - b. *ligt verantwoordelijkheid bij Journalism of bij journalist?*
- *(indirect) contact met donateurs*
  - a. *verantwoording afleggen door middel van blogs of sociale media?*
  - b. *Hou je een blog bij? Hoe vaak? Denk je dat donateurs dit verwachten/dat het gelezen wordt? Wat vind je van deze 'extra taken?'*
- *invloed van donateurs*
  - a. *het delen van kennis*
  - b. *fijn of niet fijn voor journalist?*
- *veranderingen in werkwijze*

*veranderende rol van de journalist*

- *nieuwe taken*
- *prioriteiten*
- *toekomst van de journalistiek*

## Bijlage 2: Survey

*U staat op het punt om mee te werken met een onderzoek van de Erasmus universiteit Rotterdam over gebruikersmotivaties met betrekking tot crowdfunding voor journalistiek. Deze vragenlijst heeft specifiek betrekking op donaties die zijn gedaan op het platform Journalism.*

*Helpt u mee? Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 8 tot 10 minuten.*

### 1. Hoeveel donaties heeft u gedaan via

- 0 (vraag 2)
- 1 (ga door naar vraag 3)
- 2 (ga door naar vraag 3)
- meer dan 2 (ga door naar vraag 3)

### 2. Indien u meerdere keren heeft gedoneerd, wat is het hoogste bedrag wat u heeft gedoneerd?

- 5 euro
- 10 euro
- 15 euro
- 25 euro
- 50 euro
- 100 euro
- Anders, namelijk: .....

### 3. Welke factor speelt de belangrijkste rol bij het bepalen van de hoogte van de financiële bijdrage?

- Mijn financiële ruimte
- De tegenprestatie die wordt geboden.
- Het percentage dat al gehaald was
- Het minimale bedrag dat via de website bij te dragen was
- Anders, namelijk:.....

### 4. Kent u andere mensen die een donatie hebben geleverd aan hetzelfde onderzoeksvorstel van Journalism? (Social influence, Jian & Shin, 2014)

- Nee
- Ja, dit heeft invloed gehad op mijn bijdrage
- Ja, dit heeft geen invloed gehad op mijn bijdrage

### 5. Heeft u ook wel eens via andere crowdfunding platforms gedoneerd? (Nationaal crowdfunding onderzoek 2013)

- Ja.
  - Via welk(e) platform(s)?.....
- Nee
- Nee, maar dit wil ik in de toekomst wel doen.

### 6. Aan welke onderzoeksvorstellen heeft u een donatie gegeven? (meerdere keuzes mogelijk)

- Staat van de Nederlandse journalistiek
- Medicijnenindustrie
- Advertentieblokker Adblock
- Gebruik glyfosaat gemeenten
- Uitbetaling Nederlandse scenarioschrijvers

- Mensen de dupe van ziekenhuisfusies
- Doorslaggevende stem wildbeheer
- Wat gebeurt er onder de Groningse bodem?
- Macht zorgverzekeraars
- Hoe verandert ons zorgstelsel?
- Mislukte bouwprojecten in Delft
- Tivoli Vredenburg
- Hebben universiteiten nog geld en capaciteit voor onderwijsstaak?
- Zzp'ers: marktverzekers of marktvernieuwers?
- Beïnvloeden onderhandelingen over TTIP nu al milieuwetgeving in EU?
- Webshops voor baby's en nieren: Hoe werkt de rode markt?

7. Heeft u zelf ook informatie of tips gedeeld met de journalist van het onderzoeksvorstel?

- Ja
- Nee

8. Wat vindt u van de mogelijkheid om kennis en informatie te delen met de journalist?

(1=heel onbelangrijk, 5=heel belangrijk)

1                      2                      3                      4                      5

#### Stellingen intrinsieke motivatie donateurs

(1= helemaal niet mee eens tot 5= helemaal mee eens)

9. Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism onderzoek doet, wil stimuleren. (belief in the freedom of content, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

10. Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is. (Understanding, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

11. Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van onderzoeksjournalistiek. (altruïstische redenen, Lian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

12. Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij. (community, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

13. Ik voel mij door de donatie een beter mens. (Self esteem, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

14. Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind. (Fun, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

15. Ik doneer omdat de journalist een kennis is. (Friends & Family, Jian & Shin, 2014)

1                      2                      3                      4                      5

16. Ik vind het gevoel iets bij te dragen aan de maatschappij belangrijker dan het journalistieke eindproduct.

1                      2                      3                      4                      5

17. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om te doneren via het platform?

(1=belangrijkste reden, 5= minder belangrijke reden)

- Ik wil bijdragen aan het stimuleren van (onderzoek)journalistiek
- Ik wil mijn kennis en informatie over het onderwerp delen met de journalist
- Ik wil jonge journalisten een kans geven
- Ik wil een steentje bijdragen aan de maatschappij
- Ik vind dat de waarheid aan het licht moet komen over het onderwerp waar ik een donatie aan heb gegeven
- Het geeft mij een goed gevoel om te doneren
- Ik vind het belangrijk om journalistieke initiatieven te steunen
- Ik voel mij verantwoordelijk voor journalistiek onderzoek in de toekomst
- Ik geloof dat mijn donatie impact heeft op de maatschappij
- De journalist is een kennis (familielid/vriend(in)/collega)
- Anders, namelijk.....

18. Wanneer ik een onderzoeksvorstel financieel wil ondersteunen, speelt de tegenprestatie die geboden wordt een belangrijke rol. (Stijn Verstappen, 2013)

1                      2                      3                      4                      5

19. Ik ben eerder geneigd om te doneren als de kans groot is dat het streefgedrag wordt behaald.

1                      2                      3                      4                      5

20. Ik vind het een goede oplossing dat ik het bedrag aan een ander voorstel kan besteden als het streefbedrag niet wordt behaald.

1                      2                      3                      4                      5

21. Ik zou vaker een donatie geven als ik mijn geld terug krijg zodra het streefbedrag niet is gehaald.

1                      2                      3                      4                      5

22. Ik vind het belangrijk om te weten waar het geld dat ik doneer exact naar toe gaat.

1                      2                      3                      4                      5

23. Ik wil graag inzicht in de financiële bijdrage van andere donateurs van het voorstel.

1                      2                      3                      4                      5

24. Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs (Self image, Jian & Shin, 2015)

1                      2                      3                      4                      5

25. Ik vind dat iedereen toegang moet krijgen tot het journalistieke eindproduct, ook als men niet gedoneerd heeft.

1                      2                      3                      4                      5

26. Welke factoren spelen voor u een belangrijke rol wanneer u een donatie via Journalism doet? (maximaal 5 keuzes mogelijk, 1= meest belangrijke reden, 5=minder belangrijke reden. (Stijn Verstappen, 2013)

- De kwaliteit van het onderzoeksvorstel
- De passie van de journalist achter het project

- Informatie achter het onderzoeksvoorstel
- Informatie over doelstellingen
- De redenen van het bestaan van onderzoeksvoorstel
- Uitleg over besteding benodigde bedrag
- Kennis en kunde van journalist
- Informatie over journalist achter onderzoeksvoorstel
- Informatie over financiële planning van het onderzoeksvoorstel
- De tegenprestatie(s) bij het onderzoeksvoorstel
- Het totaal benodigde bedrag
- De relatie met de journalist achter het onderzoeksvoorstel
- Het percentage dat al was opgehaald

### Relatie met de journalist

(1= helemaal mee eens, 5=helemaal niet mee eens)

27. Ik ben erg benieuwd naar de vooruitgang in het onderzoek en wil graag op de hoogte gehouden worden door de journalist.

1                      2                      3                      4                      5

28. Ik verwacht ..... updates van de journalist over het onderzoek.

- Eens per week
- Eens per maand
- Halverwege het onderzoek
- Ik ben niet geïnteresseerd in updates

29. Ik vind dat Journalism via sociale media de donateurs op de hoogte moet houden over de voortgang van de campagnes en onderzoeken.

1                      2                      3                      4                      5

30. Ik zou het leuk vinden als een journalist een blog bijhoudt over het onderzoek.

1                      2                      3                      4                      5

31. Ik ben alleen benieuwd naar de artikelen die een journalist schrijft

1                      2                      3                      4                      5

### Capaciteiten journalist

(1= helemaal mee eens, 5=helemaal niet mee eens)

32. Ik vind dat door crowdfunding de journalist meer verantwoordelijkheid krijgt.

1                      2                      3                      4                      5

33. Ik vind dat de journalist niet alleen goed moet kunnen schrijven, maar ook een band moet opbouwen met donateurs.

1                      2                      3                      4                      5

34. Ik zie de rol en het werk van de betrokken journalist als onveranderd.

1                      2                      3                      4                      5



43. Wilt u de resultaten van het onderzoek ontvangen?

- Ja
- Nee

44. Wilt u zich beschikbaar stellen voor een interview om bovenstaande antwoorden verder toe te lichten?

- Ja, e-mailadres .....
- Nee

Veel dank!

## Bijlage 3: Codeboom axiaal en selectief coderen

### - Codeboom axiaal coderen (stap 2)

#### 1. Houding tegenover crowdfunding

- lastig geld verzamelen
- trend
- journalistiek helpen
- publiek heeft voortouw
- journalistiek helpen
- krachten bundelen
- nieuwe projecten
- mogelijkheid voor onderzoeksjournalistiek
- pleister op de wond, armoedig
  - crowdfunding komt voort uit noodzaak
- tegenwicht bieden tegen gratis nieuws
  - realisering: journalistiek kost geld
  - doelgroep die voor kwalitatief goed nieuws wil betalen

#### 2. Motivatie donateurs

keuze voor journalist:

- kennis & kunde
  - geld moet goed besteed worden
  - garantie kwalitatief hoogwaardige journalistiek
  - vertrouwen
  - aantal jaren ervaring niet van belang
  - kritische blik journalist
- gunfactor
  - invloed in handen donateurs
  - geld moet echt nodig zijn
  - meer sympathie naar jonge journalisten
  - journalisten van gevestigde orde minder geloofwaardig
  - aantrekkelijk maken wat de journalist doen
  - sympathie
    - met onderwerp
    - met de journalist



### 3. band met donateurs

- niet meer verantwoordelijkheid
  - artikel voor het grotere publiek
  - verantwoordelijkheid is er altijd
- meer mate van verantwoordelijkheid
  - donateurs maken onderzoek mogelijk
    - als journalist altijd afhankelijk van bepaalde media of mensen
- moeilijk om publiek op de hoogte te houden
  - tijdsgebrek
  - updates niet te realiseren
    - i.v.m. scoops
- voornamelijk indirect contact tussen donateurs en journalisten
  - Journalism als tussenschakel tussen journalist en donateur (m.b.t. tips en informatie)
  - Onduidelijkheid over waar tips en informatie vandaag komen
- anonimiteit donateurs
  - autonomieit
  - gevaar voor 'spreken voor eigen parochie'
- donateurs als instrument om artikel mogelijk te maken

### 4. Nieuwe capaciteiten journalist

- veranderingen gelden voor alle moderne journalisten, niet alleen voor crowdfunding
  - profilering
    - transparant
    - duidelijkheid perspectief
    - authentiek
  - werving
    - drempel/nadelen
      - ongemakkelijk
      - kost veel tijd
      - ten koste van tijd voor schrijven
      - focus komt op geld te liggen
    - sociale media
      - Twitter, Facebook

- Bereiken van achterban
- Interactie met publiek
  - Productieproces wordt belangrijker
  - Consumenten willen meer betrokken worden
  - Dialoog
  - Kost veel tijd

#### 5. Veranderingen journalistiek

- Onomkeerbaar
- Efficiënt omgaan met tijd
- Kansen voor jonge journalisten
  - opent deuren; sympathie, minder scepsis
- jongere journalisten beter opgeleid tot freelancers

#### 6. Succes van *Journalism*

- Onderwerp van onderzoeksvoorstellen
- Samenwerking
- Netwerk
- Goede werving
- Onderbelichte thema's
  - Tegenstrijdig: weinig mensen weten ervan, hoe kom je dan aan donateurs?
  - Moet mensen raken
  - Moet makkelijk te begrijpen zijn
  - Presentatie belangrijk
  - Landelijke/internationale uitstraling

#### 7. Opbrengsten voor journalist

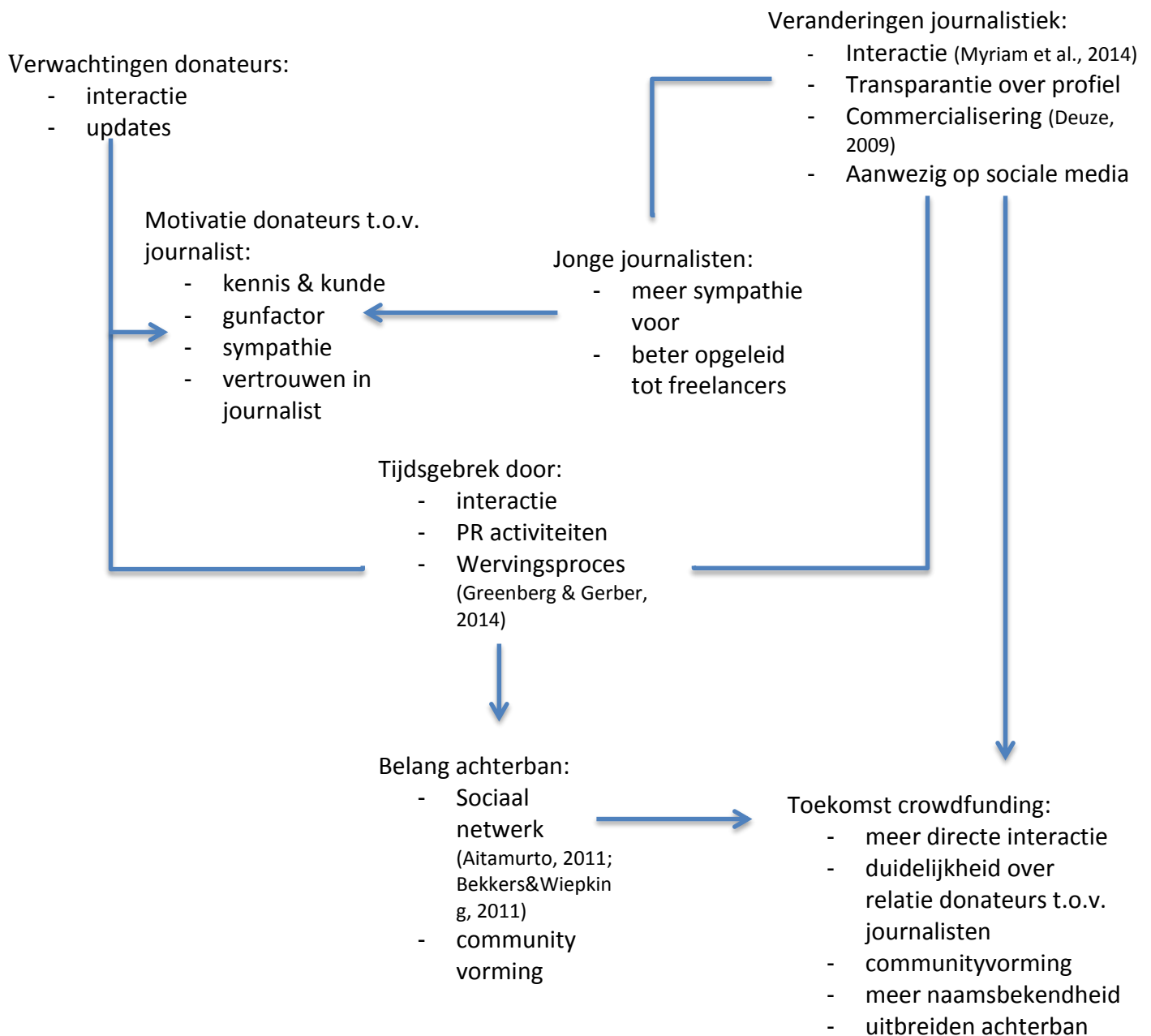
- Goodwill
  - Steunen journalistiek
  - Weinig opbrengsten
- crowdfunding geen '*main*' business
- aanvulling op journalistiek (naast fondsen en subsidies)
- géén vervanging traditionele journalistiek

#### 8. Toekomst crowdfunding

- interactieve plek
  - meer communicatie met journalist
  - duidelijkheid over band met publiek

- uitbreiden van netwerk *Journalism*
- andere verhoudingen met publiek (meer interactie en samenwerking)
- onderscheiden van andere platforms
- community vorming is succesvol (voorbeeld is Kickstarter)

Figuur 2: selectieve codering (stap 3)



#### Bijlage 4: Aanvullende analyses

##### Deelvraag 1

Figuur 1. Motivatiefactoren donateurs hoge donatie en lage donatie

	Donatie tot 15 euro		Donatie vanaf 25 euro	
	Mean	Positie	Mean	Positie
<b>Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is</b>	4,47	1	4,42	1
<b>Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wil stimuleren</b>	4,24	2	4,24	2
<b>Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij</b>	3,88	3	3,95	3
<b>Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek</b>	3,65	4	3,71	5
<b>Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind</b>	3,65	5	3,63	4
<b>Ik voel mij door de donatie een beter mens</b>	2,76	6	2,92	6
<b>Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs</b>	1,94	7	2,08	7
<b>Ik doneer omdat de journalist een kennis is</b>	1,76	8	1,95	8

Figuur 2. Motivatiefactoren van donateurs met en zonder journalistieke achtergrond

		Donateurs met journalistieke achtergrond		Donateurs zonder journalistieke achtergrond	
		Mean	Positie	Mean	Positie
<b>Understanding</b>	Ik doneer omdat het onderwerp van het onderzoek belangrijk voor mij is	4,46	1	4,38	1
<b>Belief</b>	Ik doneer via dit platform omdat ik de manier waarop Journalism met journalistiek bezig is, wil stimuleren	4,00	3	4,22	2
<b>Altruistic</b>	Ik doneer om iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij	3,88	4	3,84	3
<b>Community</b>	Ik doneer omdat ik mij verantwoordelijk voel voor de toekomst van de journalistiek	4,08	2	3,45	5
<b>Fun</b>	Ik doneer via Journalism omdat ik het leuk vind	3,65	5	3,56	4
<b>Self Esteem</b>	Ik voel mij door de donatie een beter mens	3,08	6	2,75	6
<b>Self image</b>	Ik zou het op prijs stellen als mijn naam wordt vermeld als een van de donateurs	2,50	7	2,00	7
<b>Friends &amp; Family</b>	Ik doneer omdat de journalist een kennis is	2,19	8	1,72	8

## **Bijlage 5: Aanvulling resultaten: citaten uit interviews**

- Verantwoordelijkheidsgevoel (p.46)

*Jolanda Breur: "Het gevoel wat ik heb als ik voor een grote groep bij een traditioneel medium schrijf is niet anders. Je weet dat iedereen het gaat lezen en je weet dat mensen verwachten dat het er staat. Dat het lekker leesbaar is en dat het allemaal klopt. Dus in die zin vind ik het niet anders".*

*Bas van Beek: "ik denk dat de impact van crowdfunding op de rol van de journalist heel erg beperkt is, en dat hoort ook zo te zijn. Ik bedoel, als onderzoeksjournalist heb je een bepaald idee en probeer je om de onderste steen boven te halen. Maar als die onderste steen er niet is, dan ga je niet denken ohja heel veel veel mensen dachten dat het er wel was.. Je voornaamste loyaliteit is de feiten boven water weten te halen, dus in die zin verandert er niks."*

- Bijkomende capaciteiten (p.51)

Alhoewel sommige journalisten de bijkomstige taken als een positieve ontwikkeling zien, willen andere journalisten zich liever alleen met het onderzoek bezig houden en de werving in handen leggen van een platform, zoals.

*Bas van Beek: "Wij hebben heel erg geholpen met het zoeken waar mensen zijn die eventueel geld kunnen bieden aan het onderzoeksvoorstel, en dat kost weer heel veel energie. Die energie stop in dan niet in het onderzoek. En dat is denk ik lastig. Ik denk dus eigenlijk dat je een platform moet hebben die, misschien Journalism over een jaar bijvoorbeeld, dat dat niet meer hoeft. Ik weet dat ze bezig zijn om die fundamenten wat steviger te maken. Dat bijvoorbeeld bedragen verdubbeld worden door andere donateurs. Ja kijk, dan werkt het heel goed. Dan hoef ik ook niet meer bij te springen en kan ik me volledig richten op het onderzoek."*

- Gunfactor (p. 49)

*Jolanda Breur: "En dan de gunfactor. Mensen moeten natuurlijk sympathiseren met het onderwerp en ook met de club mensen die het doet. Volgens mij kun je niet anders dan op zo'n aantrekkelijk mogelijke manier mensen voorschotelen wat je doet."*

*Jilles Mast: “Ik denk dat je soms veel meer hebt aan enthousiasme en een zekere vorm van naïviteit dan de ervaring en het cynisme van een oudere journalist. Ik denk dat mensen over het algemeen sympathieker staan tegenover jonge mensen dan een oude zeiksnor.”*

- *Toekomst journalistiek (p.53)*

*Jilles Mast: “Ik denk inderdaad dat crowdfunding, los van hoe je erover denkt, sowieso een rol gaat spelen in de komende jaren, in heel veel dingen, maar ook in de journalistiek. Het is belangrijk om daar ervaring mee te hebben en om te weten hoe dat nu is. Dat is wel heel belangrijk en dat zal ook zeker helpen als we een project hebben om uit te zetten en om te kijken of het op die manier lukt.”*

*Hans Laroes: “Ik denk dat het belangrijkste is dat er geëxperimenteerd wordt en dat je kijkt wat ging er goed en wat ging er nou niet goed. Ik geloof dat Journalism binnenkort met een nieuwe site komt waar nog veel meer mee kan omdat afgelopen jaar zo’n succes is geweest.”*