

‘Bah, wat commercieel’

Onderzoek naar personal branding onder freelance journalisten in Nederland



25-02-2015

Iris Welvaarts, 340936

Master thesis

Master media studies: media en journalistiek

ESHCC: Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: Chris Aalberts

Tweede Lezer: Jiska Engelbert

Voorwoord

Deze scriptie schrijf ik als afronding van de master media en journalistiek aan de EUR. Ik zag er altijd tegenop om klaar te zijn met studeren en om een baan te gaan zoeken. Nu het toch zover is, ben ik er klaar voor om te gaan werken. Dit dankzij een toffe stage bij de radio die ik naast deze scriptie heb mogen doen.

Deze scriptie had ik nooit kunnen schrijven zonder de medewerking van de freelancers die ik heb geïnterviewd. We hebben leuke gesprekken gevoerd, en ze hebben me nuttige tips gegeven. Dank daarvoor. Daarnaast wil ik mijn begeleider Chris Aalberts bedanken voor zijn kort en krachtige feedback. Chris was hij erg direct in zijn commentaar wat onze bijeenkomsten erg soepel deed verlopen. Dank voor je kritiek! Ook wil ik mijn broertje en moeder bedanken omdat ze allebei een interview hebben uitgewerkt. Ik weet dat het super veel tijd kostte en dus ben ik erg blij met jullie hulp.

Ik kijk terug op vijf leuke jaren op de Erasmus, en ik kijk vooruit naar een nieuwe uitdaging!

Iris Welvaarts

Rotterdam, juni 2015

Samenvatting

In deze scriptie is onderzocht wat freelance journalisten in Nederland doen om zoveel mogelijk opdrachten te verwerven. Omdat de journalistieke arbeidsmarkt steeds competitiever wordt, moeten freelancers zich van hun beste kant laten zien. Een manier om dat te doen is door personal branding. Dit onderzoek keek naar hoe freelancers omgaan met personal branding. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe gaan zij hiermee om?* Door middel van 15 interviews met freelance journalisten, is deze onderzoeksvraag beantwoord. Het blijkt dat freelancers hun werk ontzettend leuk vinden en ze er dan ook alles aan doen om te kunnen blijven freelancen. Hiervoor worden zelfs commerciële opdrachten, wat in de journalistiek als *not done* wordt gezien, aangenomen. Daarnaast blijkt dat personal branding eveneens een te commerciële term is die niet graag in de journalistiek gebruikt wordt. Zo zou commercie de journalistiek bedoezelen. Ondanks dat personal branding soms als een oppervlakkige en overbodige term wordt bestempeld, is het wel een manier om opdrachten te verkrijgen. Dit personal branding wordt gedaan door specialiseren, door te netwerken en door online zichtbaar te zijn.

Trefwoorden personal branding, freelance journalistiek, concurrentie, netwerken, opdrachten verwerven, specialiseren

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1. Inleiding	5
1.1 Relevantie	6
1.2 Indeling masterscriptie	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Journalistiek	8
2.2 Freelance journalistiek	12
2.3 Netwerktheorie	14
2.4 Personal branding	17
2.5 Conclusie	21
3. Methodologie	23
3.1 Interviews	23
3.2 Topiclijst	24
3.2.1 Achtergrond informatie journalist	24
3.2.2 Hoe wordt freelancen ervaren?	24
3.2.3 Verwerven opdrachten	24
3.2.4 Netwerken in de journalistiek	25
3.2.5 Specialisatie	25
3.2.6 Personal branding	25
3.2.7 Gebruik internet (voor personal branding)	25
3.3 Werving en selectie	25
3.4 Thematische inhoudsanalyse	28
4. Resultaten	29
4.1 Freelancen is leuk	29
4.2 Freelancen is lastig	31
4.3 Opdrachten verwerven	34
4.4 Verschillende soorten personal branding	42
4.5 Commercie hoort niet thuis in de journalistiek	44
4.6 Conclusie	46
5. Conclusie	48
5.1 Freelance journalistiek	48
5.2 Verwerven van opdrachten	50
5.3 Personal branding	51
5.4 Personal branding en journalistiek	52

5.5 Discussie	53
6. Literatuurlijst.....	55

1. Inleiding

Er worden in Nederland steeds minder kranten verkocht. Al vanaf 1998 gaat de oplage van dagbladen omlaag (Centraal bureau voor de statistiek [CBS], 2009). Dit betekent dat de vraag naar journalisten in het krantenlandschap is veranderd. Steeds vaker werken kranten niet meer met vaste contracten maar huren zij *freelancers* in (Bakker, 2009; Van den Born en Witteloostuijn, 2011). Ook bij andere media is dit het geval. Zo werken televisie, radio en nieuwswebsites eveneens vaak met freelance journalisten (Baines, 1999; Storey, Salaman, Platman, 2005). Dit komt niet alleen voort uit het veranderende productieproces van nieuws waar nieuwsorganisaties mee kampen (Ryan, 2009) maar ook doordat journalisten het erg fijn vinden om veel vrijheid te hebben (De Cock en De Smaele, 2013).

Er zijn een aantal transformaties in de journalistiek die ervoor zorgen dat het productieproces van nieuws en het beroep 'journalist' zijn veranderd. De eerste transformatie is digitalisering. Bronnen zijn vaak online te verifiëren, foto's zijn online te verkrijgen en nieuws wordt vaker online verworven via publicaties, sociale media en andere nieuwsbronnen (Hunter en Nel, 2011; Deuze, 2005; Deuze, 2008; Witschge en Nygren, 2009). Een direct gevolg van de digitalisering en tevens de tweede grote verandering in de journalistiek is de crisis waarin de journalistiek verkeert. Doordat veel nieuws vaak gratis online beschikbaar is, dalen de inkomsten van nieuwsorganisaties (Bromely, 1997; Deuze, 2008). Op Blendle na zijn er dan ook nog niet veel nieuwe verdienmodellen. Omdat de inkomsten van nieuwsorganisaties dalen, is er minder geld beschikbaar om vaste contracten aan te bieden aan journalisten. Steeds minder vaak wordt er een vast contract aangeboden, waardoor de journalistieke arbeidsmarkt er steeds meer freelancers bij krijgt (Baines, 1999; Bakker, 2009; NVJ, 2013; Storey, Salaman, Platman, 2005; Van den Born en Witteloostuijn, 2011).

De veranderingen die vooral de afgelopen 20 jaar hebben plaatsgevonden in de journalistiek zorgen ervoor dat de journalistiek een van de snelst veranderende beroepenvelden is (Deuze, 2008). Maar deze veranderingen zijn niet alleen te wijten aan de journalistieke crisis. De derde grote verandering is de actieve rol die het publiek op zich neemt. Via het internet kan iedereen zelf filmpjes, foto's en (nieuws)verhalen uploaden. Een innovatie in de journalistiek van de laatste jaren is *blogging*, waarbij mensen die niet opgeleid zijn tot journalist, wel informatie kunnen delen met anderen. Bij bloggen gaat het om het up-to-date houden van je eigen webpagina. Doordat iedereen informatie op het internet kan plaatsen is het beroep journalist niet meer exclusief waardoor het in waarde daalt (Deuze, 2005).

Een vierde verandering is de toenemende concurrentie in de freelance journalistiek (Ijdens en Vinken, 2013; Boelen, 2011; Van der Wurff, Schönbach, 2011; Deuze, 2004; Hunter en Nel, 2011). Zo stelt Van der Valk (2006) dat het aantal freelance buitenlandcorrespondenten afnam met 6% terwijl het aantal opdrachten in diezelfde periode afnam met 49%. De groeiende competitie tussen de freelancers komt voort uit een vermindering van opdrachtgevers, niet door een toename van het aantal freelancers. Ook een hogere werkdruk getuigt van een grotere concurrentie op de freelance

arbeidsmarkt. Freelancers zelf geven aan dat de werkdruk nu hoger ligt dan een aantal jaar geleden omdat ze meer moeten produceren in dezelfde tijd (Van der Wurff en Schönbach, 2011). Door deze toenemende concurrentie is het voor journalisten steeds belangrijker is om zichzelf zichtbaar te maken op de arbeidsmarkt.

Dit zichtbaar maken op de arbeidsmarkt is onderdeel van *personal branding*. Moyato (2002) omschrijft een personal brand als ‘*the public projection of certain aspects of a person’s personality, skills or values that stimulate precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for*’. Personal branding kan dus omschreven worden als jezelf neerzetten als een merk. Je benadrukt hierbij je goede kwaliteiten en je persoonlijkheid. Volgens Pleijter (2009) is personal branding noodzakelijk voor freelance journalisten. Hij focust zich vooral op online personal branding. Zo geeft hij aan dat persoonlijke blogs en sociale media kunnen zorgen voor een groter draagvlak en meer opdrachtgevers. Peters (1999) trekt dit nog breder door te stellen dat personal branding een noodzaak is voor alle zelfstandige ondernemers, niet alleen freelance journalisten. Personal branding is volgens hem de manier om zoveel mogelijk opdrachten te verwerven. In tegenstelling tot Pleijter (2009) en Peters (1999) beschrijven Hedmana en Djerf-Pierre (2013) dat personal branding niet noodzakelijk is voor journalisten. In hun onderzoek geven negen van de tien ondervraagden aan dat journalisten geen sociale media en blogs hoeven te gebruiken om goede journalistiek te bedrijven en opdrachten te verwerven (Hedmana en Djerf-Pierre, 2013).

Het creëren en verspreiden van een personal brand gebeurt vaak online. Dit houdt in dat freelancers bijvoorbeeld een eigen website maken, actief zijn op sociale media of een blog bijhouden (Kaputa, 2006). Personal branding is een concept dat is overgewaaid vanuit de marketing en PR, maar inmiddels steeds vaker wordt toegepast op andere sectoren. Labrecquea, Markosb en Milne (2011) dragen aan dat personal branding een uitbreiding is van het eigen netwerk van de journalist. Journalisten zijn vaak actief bezig met het verwerven van een groot netwerk, waarna ze dit netwerk gaan gebruiken om hun personal brand te versterken.

Het eigen netwerk is volgens Granovetter (1973) erg belangrijk bij het verkrijgen van een baan of werk. Voor freelancers houdt dit vooral in dat ze opdrachten kunnen verkrijgen door hun personal brand kenbaar te maken binnen het eigen netwerk (Montaya, 2002). Het is onbekend hoe freelance journalisten in Nederland personal branding ervaren, en dat is dan ook waar dit onderzoek zich op richt. De onderzoeksvraag die hierbij leidend is, luidt als volgt:

Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe gaan zij hiermee om?

1.1 Relevantie

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat de concurrentie in de freelance journalistiek toeneemt en personal branding dus steeds belangrijker wordt voor freelance journalisten (Van der Wurff, Schönbach, 2011; Deuze, 2004).

Ondanks dat er veel aandacht is besteed aan de veranderingen op de journalistieke

arbeidsmarkt, is het gebruik van een personal brand door journalisten nog niet vaak onderzocht. Boelen (2011) schreef eerder een masterscriptie aan de universiteit van Leuven over personal branding onder freelance journalisten, maar richtte zich alleen op online personal branding. Dit onderzoek kijkt niet alleen naar online profielen maar beschouwt personal branding als een breder concept. Daarnaast focuste Boelen (2011) zich alleen op journalisten die werkten voor printmedia. In deze thesis komen ook freelance journalisten die werken voor niet-printmedia aan het woord. Het is interessant hier wel naar te kijken omdat het aantal freelancers bij radio-, internet- en televisieredacties toeneemt (Storey, Salaman, Platman, 2005; Ryan, 2009). Daarnaast zijn printmedia een klein onderdeel van de journalistiek en is dit een onderdeel dat steeds kleiner wordt. Zo krimpen de redacties van kranten (Bakker en Scholten, 2007), maar worden internetredacties juist groter (NVJ, 2013).

Naast wetenschappelijk relevant is dit onderzoek ook van maatschappelijke relevantie. Zo geeft het inzicht in hoe freelance journalisten zich het beste kunnen positioneren op de arbeidsmarkt. In Nederland zijn er steeds meer (gedwongen) freelancers, wat ervoor zorgt dat de onderlinge concurrentie stijgt (Van der Wurff en Schönbach, 2011). Voor freelancers is het daarom belangrijk om te weten op welke manier zij zoveel mogelijk opdrachten kunnen verwerven. Daarnaast kan een goede journalistieke arbeidsmarkt bijdragen aan de kwaliteit van de journalistiek. Dit komt doordat er meer tijd is om onderzoeksjournalistiek te bedrijven, omdat er meer feiten gecheckt kunnen worden en omdat meer perspectieven aan bod kunnen komen. Ook is de journalistiek dan niet financieel afhankelijk van instellingen minder objectiviteit bewerkstelligen.

1.2 Indeling masterscriptie

Allereerst komt het theoretisch kader aan bod in dit onderzoek. Hierbij worden veranderingen in de journalistieke cultuur en - arbeidsmarkt beschreven. Vervolgens wordt ingegaan op het belang van netwerken, specialiseren en wordt het proces van personal branding beschreven. Na de literatuurstudie komt de methodologie van dit onderzoek aan bod. Hierin worden de onderzoeksmethode, interviewen, en de werving en selectie beschreven. Ook wordt er in dit hoofdstuk een overzicht gegeven van de freelancers die hebben deelgenomen aan deze thesis. Na de methodologie volgen de resultaten van de analyse. Dit hoofdstuk beschrijft hoe freelancers denken over personal branding en hoe zij hier zelf mee omgaan. Het onderzoek sluit af met een conclusie waarbij de resultaten aan de theorie worden verbonden. Daarnaast worden er een aantal beperkingen van dit onderzoek aangestipt en een aantal suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden er theorieën belicht die gericht zijn op de hoofdvraag: *Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe gaan zij hiermee om?* Allereerst wordt uitgelegd wat de maatschappelijke functie van de journalistiek is. Daarna wordt er gefocust op de freelance journalistiek en welke positie freelancers op de arbeidsmarkt bekleden. Vervolgens worden de netwerktheorie en theorieën over personal branding besproken. Dit hoofdstuk sluit af met een samenvattende conclusie.

2.1 Journalistiek

Voordat de freelance journalistiek in Nederland wordt besproken, wordt er een definitie gegeven van de journalistiek en de journalist. Journalistiek wordt op verschillende manieren omschreven. Zo noemt Deuze (2005) journalistiek een ideologie waarbij de betekenisgeving van journalisten aan het nieuws centraal staat. Anderen beschouwen journalistiek als een bepaalde discipline. Kussendrager en Van der Lugt (2007: p. 51) definiëren journalistiek als:

‘een activiteit die erop is gericht nog onbekende of nieuwe feiten, meningen en impressies te verzamelen, te ordenen en zo snel mogelijk te publiceren, zodat een groot publiek daarvan kennis kan nemen.’

De definitie die in dit onderzoek wordt gehanteerd, combineert de bovengenoemde omschrijving samen met de sociale rol van de journalistiek die in de volgende paragraaf wordt beschreven. In deze thesis wordt benadrukt dat de journalistiek een erg breed begrip is en het dus lastig is om de journalistiek als geheel te definiëren.

Volgens Deuze (2005) vervult de journalistiek een belangrijke positie in de samenleving. Omdat journalisten, in de ideale situatie, onafhankelijk zijn van instanties vormen zij een controlemedium. Een veel gehoorde uitspraak is ‘de journalistiek is de waakhond van de democratie’. Dit houdt in dat journalisten overheidsinstanties, bedrijven en andere actoren in de samenleving in de gaten houden en misstanden die begaan worden naar buiten brengen. Daarnaast helpt de journalistiek het publiek om de wereld te begrijpen en daardoor goede beslissingen te nemen. Ook is de journalistiek belangrijk omdat het actief burgerschap promoot door publieke informatie door te geven aan het publiek (Bardoel en Deuze, 2001). De democratie kan blijven bestaan door de kritische houding van journalisten. Niet iedereen deelt deze visie op de journalistiek. Merritt (2007) schrijft namelijk dat de journalistiek niet verantwoordelijk kan zijn voor een ‘gezonde publieke sfeer’ en dat de journalistiek daarom slechts de berichtgeving van nieuws is (of zou moeten zijn). Ook Luyendijk (2006) beschrijft dat journalistiek niet altijd een kritische reflectie kan bieden op de maatschappij. Hij is er tijdens zijn correspondentenschap in het Midden-Oosten achter gekomen dat kritische journalistiek alleen mogelijk is in democratische landen. In landen waar geen democratie heerst, dient de journalistiek niet als waakhond, maar is het slechts de uitlaatklep van de overheid.

Daarmee blijft het onduidelijk wat een journalist is en wat deze doet. Ook daarover zijn de meningen verdeeld. Wel zijn er een aantal algemene kenmerken waarover een journalist beschikt. Zo is een journalist volgens Stovall (2005) bezig met het verzamelen en berichten van informatie en nieuws. Dit proberen zij zo veel mogelijk objectief te doen, ondanks dat veel auteurs de notie van objectiviteit afwijzen (Kussendrager en Van der Lugt, 2007; Deuze, 2004). Naast objectiviteit zijn er andere ethische voorwaarden waar journalisten zich aan dienen te houden zoals transparantie, en eerlijkheid (NVJ, 2015). Deuze en Bardoel (2001) omschrijven dat een journalist op een redactie werkt en zich bezig houdt met vier journalistieke taken. Dit zijn selecteren, onderzoeken, schrijven en bewerken. Ondanks dat er gemeenschappelijke karakteristieken zijn om een journalist te duiden, is de journalistiek een divers veld.

Allereerst verschilt de journalistiek vanwege de verscheidenheid aan media waarvoor journalisten werken. Bardoel en Deuze (2001), Deuze (2004), Hedmana en Djerf-Pierre (2013) en Kussendrager en Van der Lugt (2007) maken hierin onderscheid tussen vier soorten journalistiek namelijk televisie, print, radio en internet. Het medium beïnvloedt de manier waarop de journalist te werk gaat. Zo zijn internetjournalisten bezig met het reproduceren van al bestaande inhoud. Zij zijn eerder verzamelaars van bestaand nieuws in plaats van makers van nieuws (Bardoel en Deuze, 2001; Bruns, 2008). Internetjournalistiek kenmerkt zich op vier verschillende manieren: interactiviteit, personalisering van inhoud, hypertextualiteit, multimedialiteit (Bardoel en Deuze, 2001). Interactiviteit houdt in dat het publiek kan reageren op het nieuwsmedium waardoor zij de inhoud wellicht kunnen beïnvloeden. Met personalisering wordt bedoeld dat nieuws wordt aangepast aan het publiek. Zowel de vorm waarin het verschijnt als de inhoud. Een voorbeeld hiervan is de nieuwspagina nujij.nl. Hypertextualiteit betekent dat er hyperlinks in artikelen geplaatst kunnen worden waardoor het publiek de informatie kan controleren. Het invoegen van hyperlinks verhoogt de transparantie. Multimedia omvat de verschillende soorten media waarop online nieuws gebracht kan worden. Er kunnen namelijk foto's, teksten, filmpjes en andere media gebruikt worden om online nieuws te verpakken (Bardoel en Deuze, 2001). Ook de 'traditionele' typen journalistiek -televisie, print en radio- verschillen van elkaar. Hermans, Pleijter en Vergeer (2011) stellen dat bepaalde werkzaamheden overeenkomen bij deze drie vormen van journalistiek, zoals bureauwerkzaamheden en het schrijven van artikelen. Maar bij radio- en televisiejournalistiek worden vaker reportages gemaakt terwijl er in de printjournalistiek meer aandacht is voor het redigeren van teksten. Ook komt het in de printmedia veel voor dat journalisten een eigen weblog bijhouden, terwijl dit bij radio- en televisiejournalistiek niet zo is. Boyd (2001) spreekt daarnaast nog van een verschil tussen de radio- en televisiejournalistiek. Zo is er bij de radio meer vrijheid voor de individuele journalist om een *nieuwsitem* te maken. Bij de televisie zijn er meer tussenpersonen welke de uiteindelijke inhoud van het nieuws aanpassen, zoals montagepersoneel en cameramannen. Wel is het zo dat zowel een radiojournalist als een televisiejournalist komt met programma-ideeën, sprekers benadert en interviews voorbereidt (Boyd, 2001).

Naast de verschillen tussen print-, televisie- en radiojournalistiek benoemen Hermans, Pleijter en Vergeer (2011) het verschil tussen landelijke, regionale en lokale journalistiek. Ook dit beïnvloedt de manier waarop de journalist te werk gaat. Hermans, Pleijter en Vergeer (2011) geven aan dat journalisten bij een lokale nieuwsorganisatie vaker zelf beeldmateriaal aanleveren dan journalisten die werkzaam zijn bij een landelijke nieuwsorganisatie. Omdat landelijke omroepen en bladen vaak een grotere redactie hebben en een groter budget hebben, zijn daar meer specialisaties. Foto's en video's worden dan niet geschoten door een journalist of verslaggever welke het betreffende onderwerp heeft uitgewerkt, maar door een specialist (bijvoorbeeld een cameraman). Uiteraard verschilt ook de doelgroep van deze media waardoor de nieuwswaarden veranderen. Een lokaal blad of lokale omroep bespreekt bijvoorbeeld evenementen uit de buurt, terwijl een landelijke nieuwsorganisatie geen ruimte heeft om aandacht te vestigen aan kleine, lokale evenementen (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey en Richarson, 2005).

Ten tweede is de journalistiek een divers veld omdat het uiteenlopende onderwerpen onder de loep neemt. Er zijn verschillende genres zoals politiek, cultuur, sport, etc. waarvoor andere kennis en contacten nodig zijn. Orange en Turner (2013) beargumenteren dat het voor een journalist nuttig is om een specialisatie te hebben. Op deze manier is een journalist in snel staat om de feiten te checken, om de juiste personen te benaderen, om de context van een onderwerp te begrijpen en om technische data te interpreteren (pag. 3). Zoals hierboven genoemd zijn er veel categorieën. Spencer (2013) beschrijft de sportjournalistiek. Hij stelt dat wanneer je veel kennis hebt van een sport en je af en toe gebruik maakt van je netwerk, je als sportjournalist al een heel eind komt. Ook stipt hij aan dat ex-topsporters vaak de journalistiek ingaan naar hun carrière. Omdat zij veel kennis en de goede contacten hebben binnen een bepaalde wereld, is dit een logische stap. Orange en Turner (2013) geven aan dat iedere gespecialiseerde journalist op een andere manier te werk gaat. Zo bezoeken sportjournalisten bijvoorbeeld evenementen waarover zij verslag doen, en richten gezondheidsjournalisten zich vaker op publicaties in medische bladen. Volgens Kim (2003) geeft specialiseren meer baanzekerheid. Op dat moment word je als journalist als expert van een bepaald onderwerp gezien, waardoor je een hogere status verwerft. Ook geldt in de journalistiek vaak dat de kwaliteit beter is wanneer de journalist zich gespecialiseerd heeft. Specialiseren is volgens Boyd (2001) makkelijker in een grotere nieuwsorganisatie omdat er dan meer taken en onderwerpen zijn die verdeeld moeten worden. Bij een kleinere nieuwsorganisatie moeten journalisten vaker nieuws publiceren over onderwerpen waar ze geen specifieke kennis over hebben.

Ten derde is er diversiteit omdat de journalistiek erg onderhevig is aan veranderingen. Zoals in de inleiding is beschreven, is het journalistieke landschap de afgelopen jaren erg veranderd. De opkomst van het internet was daarin erg belangrijk. Door de nieuwe mogelijkheden die het internet biedt, is de professionele rol van een journalist bijgeschaafd. Bardoel en Deuze (2001), Deuze (2005) en Witschge en Nygren (2009) stellen dat er een proces van de-professionalisering binnen de journalistiek heeft plaatsgevonden. Zo zijn de kennis en vaardigheden die journalisten hebben

vervaagd door het internet, is er meer interactie tussen de journalist en het publiek (Van der Wurff en Schönbach, 2011) en hebben journalisten niet meer het alleenrecht om publieke informatie te publiceren (Lee-Wright, 2012). Daarnaast hebben journalisten op zich meer taken gekregen. Zij zijn niet alleen verslaggevers of verzamelaars van informatie, maar monteren ook filmpjes, maken foto's en zoeken informatie op het internet (Witschge en Nygren, 2009).

Ten vierde zijn er verschillen tussen de betaalde journalist en de niet-betaalde journalist. Door de opkomst van internet kan iedereen online journalistieke producties publiceren. Maar maakt dat iemand een journalist? Atton (2009) introduceert hiermee het begrip amateurjournalistiek. Dit houdt in dat mensen die niet getraind zijn als journalist toch journalistiek bedrijven. Belangrijk hierbij is dat zij niet uitzenden via traditionele media maar via alternatieve media zoals hun eigen webpagina. Atton (2009) maakt onderscheid tussen burgerjournalistiek en blogging. Burgerjournalistiek betreft uitlatingen op sociale media en op eigen weblogs door mensen die niet opgeleid zijn als journalist. Het doel van burgerjournalistiek is het bijdragen aan de eigen identiteitsvorming (Atton, 2009), of om bij te dragen aan de diversiteit van online informatie (Carpenter, 2010).

Een van de voornaamste onderdelen van amateurjournalistiek is het fenomeen blogging. Lowrey (2006, p. 479) omschrijft bloggen als *“the production of easy-to-create Web pages with short, regularly updated items of information and commentary, and with links to information and commentary on other Web sites”*. Een blog is dus als het ware een persoonlijke webpagina waarop vaak updates verschijnen. Het belangrijkste verschil tussen journalistiek en blogging is de objectiviteit. Bij het schrijven van blogs is het zo dat de schrijver zijn persoonlijke mening of standpunt verwerkt in zijn verhalen, terwijl de schrijver in de journalistiek zich meestal afzijdig houdt van een persoonlijke inmenging¹ (Lowrey, 2006; Heinrich, 2011). Daarnaast is er bij blogging geen sprake van het bewerken door een redacteur en is het niet zeker of dat blogs de waarheid verkondigen. Bloggen wordt door deze complicaties vaak gezien als een uitdaging voor de journalistiek. Er zijn echter ook auteurs die stellen dat bloggen journalistiek is, of de journalistiek juist verbetert. Zo stelt Heinrich (2011) dat sommige bloggers meer kennis hebben van een onderwerp dan dat journalisten en zij daardoor geschikter zijn om hierover te berichten. Wanneer deze bloggers dan accuraat en transparant te werk gaan, vallen diens blogs ook onder journalistiek.

Het publiek neemt dus een steeds actievere rol op zich. Bruns (2008) noemt dit de verschuiving van *gatekeeping* naar *gatematching*. Gatekeeping is het proces waarbij nieuws geselecteerd wordt door journalisten en (eind)redacteurs (Bruns, 2008). Gatekeeping wordt beïnvloed door de kennis en vaardigheden van journalisten. Er zijn verschillen aspecten belangrijk bij dit selectieproces zoals nieuwswaardigheid, het medium waarvoor gewerkt wordt, en de achtergrond van de journalist (Shoemaker en Vos, 2009). De journalist geeft uiteindelijk de doorslag welke informatie terecht komt bij het publiek. Bij gatematching daarentegen zijn het niet de keuzes van de journalist die

¹ Dit geldt niet voor opiniestukken.

centraal staan, maar de keuzes van het publiek. Omdat er ontzettend veel nieuwsbronnen beschikbaar zijn, kan het publiek zelf kiezen welke informatie zij tot zich neemt (Bruns, 2008). Het publiek is dus niet afhankelijk van de journalist in het verkrijgen van informatie.

Naast de actieve positie van het publiek, is het journalistieke proces veranderd door technologische ontwikkelingen. De journalist is in mindere mate nodig omdat robots ervoor zorgen dat nieuws geproduceerd wordt. Carlson (2014) noemt dit de automatisering van nieuwsproductie. Dit houdt niet in dat de journalist helemaal zal verdwijnen, maar wel dat deze minder nodig zal zijn in de toekomst. Carlson (2014) beschrijft dat machines nu gemakkelijk data kunnen omzetten in nieuwsartikelen. Hij onderzoekt de casus van het bedrijf Narrative Science, waarbij bepaalde algoritmen nieuws creëren. Naast het ontwikkelen van nieuws op basis van data, zijn zoekmachines nu in staat om nieuws van verschillende media bij elkaar te bundelen. Voorbeelden van dergelijke internetpagina's die nieuws verzamelen zijn *Google News* en *nieuwsoverzicht.nl*. Ook deze visie wordt niet door iedereen ondersteund.

Tot slot is de journalistiek erg divers omdat het verschillende soorten contracten heeft. Sommige journalisten werken in vaste dienst van een nieuwsorganisatie, maar steeds meer journalisten freelancen.

2.2 Freelance journalistiek

Freelancen houdt in dat journalisten niet in een vast dienstverband werken bij een nieuwsorganisatie. De freelancer is dan zelf verantwoordelijk voor zijn pensioenregeling en sociale verzekeringen (Kussendrager en Van der Lugt, 2007). Hoewel het geen criterium is voor freelancen, hebben de meeste freelancers meerdere opdrachtgevers waarvoor zij werken (IJDens en Vinken, 2013). Wel komt het steeds vaker voor dat freelancers maar voor één opdrachtgever werken. Zo blijkt uit onderzoek van De Cock en De Smaele (2013) dat 27% van de Vlaamse freelancers maar één opdrachtgever heeft. Ondanks dat ze zich dan freelancer noemen, is er eigenlijk sprake van een verkapt vast contract bij een nieuwsorganisatie (De Cock en De Smaele, 2013). Een ander criterium voor freelance journalisten is dat zij niet fysiek aanwezig zijn bij een nieuwsorganisatie (Deuze, 2008). Zij werken niet op de redactie, maar vanuit huis. Kussendrager en Van der Lugt (2007) stellen dat het voor nieuwsorganisaties voordelig is om met freelancers te werken omdat het goedkoper is dan een vaste kracht en zij freelancers kunnen inzetten wanneer er tijdnood is.

In de journalistiek is er meer aanbod van journalisten dan vraag naar journalisten. Dit geldt zowel voor freelancers als beroepsjournalisten (Deltour & Declercq, 2010). Dat blijkt uit onder andere de daling van het aantal redacties bij dagbladen. Tussen 1950 en 2007 daalde dit aantal 60 naar 21 (Bakker & Scholten, 2007). Het aantal freelance journalisten steeg echter gedurende deze periode. Zo werkten in 2013 4465 journalisten op freelance basis. Dit is meer dan twee-derde van de journalisten in Nederland (NVJ, 2013). Omdat niet iedere journalist zich heeft aangesloten bij de NVJ, zijn deze cijfers niet representatief voor de (freelance) journalistiek in Nederland. Naar verwachting ligt het

aantal freelancers in Nederland dus hoger. Hermans, Vergeer en Pleijter (2011) hebben eveneens onderzoek gedaan naar het aantal freelance journalisten in Nederland. Zij stellen dat vooral tijdschriften en internetmedia draaien op freelancers. Dit aantal ligt hoger dan het aantal freelancers bij televisie en kranten. Deuze (2008) betoogt in zijn onderzoek dat de meeste freelance journalisten werken bij tijdschriften, televisie en online nieuwsorganisaties.

Veel freelancers in Nederland en Vlaanderen zijn volgens De Cock en De Smaele (2013) niet vrijwillig freelancer. De helft van de ondervraagde freelance journalisten uit hun onderzoek is freelancer uit noodzaak. Vaak zijn dit jonge journalisten met weinig ervaring die niet bij een nieuwsorganisatie terecht kunnen. Er is nog een kanttekening aan het freelancen. De Cock en De Smaele (2013) beargumenteren dat veel freelancers naast hun werk ook nog ergens anders een vaste aanstelling hebben. Alleen freelancen is vaak niet genoeg om rond te komen. Het rapport van de IJdens en Vinken (2013) brengt diezelfde conclusie naar voren. Freelancers hebben vaak een laag salaris waardoor ze nog als docent of tekstschrijver moeten bijklussen. Bovendien is 44% van de freelancers afhankelijk van het inkomen van zijn of haar partner (IJdens en Vinken, 2013).

Ook Deuze (2009) spreekt van een slechte positie voor freelancers. Hij stelt dat er een machtsverschuiving heeft plaatsgevonden van de freelancer naar het management. Een aantal jaar geleden hadden freelancers veel onafhankelijkheid om opdrachten aan te nemen of af te slaan. Door de grotere concurrentie wordt deze onafhankelijkheid ingeperkt. Wanneer een freelance journalist een bepaalde opdracht niet accepteert, kan hier gemakkelijk een andere freelancer voor worden gevonden. Volgens Van der Wurff en Schönbach (2011, p.8) kunnen freelancers zich minder beroepen op hun ‘professionele onafhankelijkheid wanneer er redactionele conflicten zijn’. Als er conflicten opspelen zijn freelancers dan ook vaak gedwongen om op te stappen.

Volgens Briggs (2011) moeten freelance journalisten in het bezit zijn van een ondernemersgeest om opdrachten te kunnen verwerven. In de freelance journalistiek is het namelijk vaak zo dat de freelancer de opdrachtgever benadert met een idee (Deuze, 2008; Kussendrager en Van der Lugt, 2007; Stovall, 2005). Het eigen initiatief ligt dus bij de freelancer. Veel onderzoekers beschouwen freelancers daarom als ondernemers (De Cock en De Smaele, 2013; Hunter en Nel, 2011; Laenen, 2011; Van den Born en Witteloostuijn, 2013).

Hiermee wordt de term ‘*entrepreneurial journalism*’ geïntroduceerd. De *entrepreneurial journalist* wordt door Laenen (2011, p.5) omschreven als: ‘*a journalist who, on a freelance basis, studies a particular topic in depth and then sets out to build a career around the specialist expertise that he or she has acquired.*’ Dit perspectief houdt dus in dat freelancers niet alleen journalisten zijn maar ook zelfstandige ondernemers (Laenen, 2011). De journalist als ondernemer moet niet alleen zijn eigen opdrachten werven maar ook zijn eigen financiën en administratie bijhouden. Van den Born en Witteloostuijn (2011) hebben een model voor succesvolle *entrepreneurial journalism* ontwikkeld. Hun bevindingen wijzen op drie belangrijke aspecten. Allereerst moet een freelancer zichzelf goed kennen. Het kennen van de eigen persoonlijkheid, motivatie en identiteit staat centraal. Daarnaast moet een

freelancer kennis hebben van zijn vakgebied. In dit geval moet deze dus over journalistieke vaardigheden beschikken. Bovendien moet een freelancer de juiste personen kennen. Netwerken is volgens Van den Born en Witteloostuijn (2011) een zeer relevante activiteit in de journalistiek.

Er is niet alleen in wetenschappelijk onderzoek steeds meer aandacht voor *entrepreneurial journalism*, ook beschouwen freelance journalisten zichzelf vaker als ondernemers. De Smaele en De Cock (2013) stellen dat freelance journalisten zichzelf in twee opzichten als zelfstandig ondernemer beschouwen. Ten eerste moeten ze zelf onderhandelen met opdrachtgevers over mogelijke opdrachten en over hun salaris. En ten tweede moeten ze er zelf voor zorgen dat ze uitbetaald worden. In sommige gevallen laat de uitbetaling op zich wachten waardoor de freelance de opdrachtgever moeten blijven benaderen. Hunter en Nel (2011) hebben in hun onderzoek workshops ondernemen getoetst bij net afgestudeerden journalisten. De componenten van *entrepreneurial journalism* die terugkomen in hun workshops zijn netwerken, het gebruik van sociale media (vooral Twitter) en initiatief nemen wat betreft het benaderen van opdrachtgevers. Zij concludeerden dat studenten journalistiek eerder werkzaam zullen zijn als freelancer wanneer ze ondernemerschap in de praktijk brengen. De visie van *entrepreneurial journalism* wordt ook op maatschappelijk gebied invloedrijker. Zo biedt de NVJ freelance journalisten cursussen aan om goed te leren ondernemen, en organiseert Vers Pers een dag voor journalistiek ondernemerschap.

In voorgaande studies wordt *entrepreneurial journalism* erg bekritiseerd. Zo benadrukt Jarvis (2007) dat freelance journalisten een duale rol innemen. Freelancen gaan steeds commerciëler te werk omdat ze geld moeten verdienen, wat de kwaliteit van de journalistiek in gevaar kan brengen. Hij beargumenteert dat journalistiek en commercie helemaal los van elkaar moeten staan. De journalistiek zou geen commercieel aspect moeten hebben omdat dat de journalist dan ongeloofwaardig of onbetrouwbaar maakt. Een concreet voorbeeld is een journalist welke betaald wordt voor het schrijven van een recensie of een journalist die door een instantie betaald wordt om zijn visie uit te dragen (Deuze, 2008).

De deelvraag die hoort bij deze paragraaf betreft wat journalisten vinden van de freelance journalistiek. Zijn zij inderdaad gedwongen freelancers of ervaren zij de freelancen juist als een bevrijding? Deelvraag 1 luidt als volgt: *Hoe ervaren journalisten de freelance journalistiek?*

2.3 Netwerktheorie

Jarvis (2007) beargumenteert niet alleen commercie en journalistiek gescheiden moeten zijn, hij pleit ook voor het gebruik van netwerken. Hij stelt dat wanneer journalisten hun netwerk inzetten en een betere band vormen met hun publiek, zij sneller goede artikelen kunnen schrijven (Jarvis, 2007). Het belang van het gebruik van netwerken wordt ook door Granovetter (1973) benadrukt. Hij legt de nadruk echter niet op de kwaliteit die netwerken bereikt maar op een baan of opdracht die verworven kan worden door middel van netwerken. Granovetter (1973) legt met zijn netwerktheorie uit dat er een 'zwakke' band wordt gevormd tussen twee mensen die elkaar niet kennen wanneer zij beide een sterke

band hebben met een tussenpersoon. Ondanks dat twee individuen elkaar niet kennen, is er toch sprake van een contact met elkaar. Deze zwakke connectie tussen twee mensen, kan beiden voordelen opleveren. Een sociale relatie wordt dan ingezet om een bepaald doel te realiseren (Granovetter, 1973). Een andere omschrijving van het inzetten van sociale banden is de sociologische term ‘*social capital*’. Putnam (1995) beschrijft social capital als ‘*features of social organization such as networks, norms, and social trust, that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit*’ (p. 70). Dit houdt in dat een individu zijn sociaal kapitaal, zijn netwerk, kan inzetten om iets voor elkaar te krijgen. Vervolgens zal deze connectie een dienst terug vragen, waardoor beide individuen profiteren van hun netwerk.

Het hebben van een uitgebreid netwerk kan veel positieve gevolgen hebben zoals op het gebied van gezondheid en arbeid. Uit onderzoek van De Jong, Gierveld en Dijkstra (1996) is bijvoorbeeld gebleken dat fysiek gezonde mensen vaak beschikken over een groot netwerk. Doordat zij veel sociale relaties hebben, voelen zij zich niet eenzaam wat weer van invloed is op iemands gemoedstoestand. Ook werkt het zo dat wanneer iemand ziek blijkt te zijn hij aangewezen is op zijn eigen netwerk. Wanneer dit netwerk zich inzet voor de zieke, is de kans dat deze geneest, groter dan wanneer een sterk sociaal netwerk ontbreekt (De Jong Gierveld, Dijkstra, 1996). Zoals gezegd kan het hebben van een groot sociaal netwerk voordelen bieden op de arbeidsmarkt. Doordat men zijn netwerk inzet bij het verkrijgen van een baan, is de kans groter dat deze persoon snel een baan vindt (Montgomery, 1991). Dit komt volgens Montgomery (1991) doordat bedrijven vaak iemand aannemen die al bekend is bij zijn eigen werknemers. Het netwerk dient in dit geval als een voorscreening (Mongomery, 1991).

Volgens Lin (1999) zijn er drie manieren waarop het sociale netwerk voor voordelen kan zorgen op de arbeidsmarkt. Ten eerste is er informatie. Sociale banden bevinden zich op verschillende plekken op de arbeidsmarkt, waardoor ze over nuttige informatie beschikken. Het netwerk kan een werkzoekende informatie bieden over kansen en mogelijkheden op de arbeidsmarkt. Ook werkt het andersom, als er bij een bedrijf een functie vrijkomt en een werknemer iemand kent welke nog op zoek is naar een baan, kan deze informatie verschaffen over de werkzoekende. Ten tweede kunnen connecties een belangrijke rol spelen in het sollicitatieproces. Zij kunnen namelijk hun connectie aanbevelen waardoor zij de mening van de werver beïnvloeden. Tot slot kan een connectie de geloofwaardigheid van een sollicitant versterken. Wanneer er namelijk al een sociale relatie bestaat tussen de sollicitant en iemand binnen het bedrijf, treedt er een vorm van vertrouwen op. Het bedrijf denkt de sollicitant beter te kennen doordat deze al een band heeft met een werknemer. De achtergrond en de persoonlijkheid van een sollicitant worden dan erg belangrijk bevonden (Lin, 1999).

Hoe zit het met netwerken in de journalistiek? Is een uitgebreid netwerk noodzakelijk voor een freelance journalist om opdrachten binnen te slepen? De Smaele en De Cock (2013) kwamen in hun onderzoek naar Vlaamse freelance journalisten tot de conclusie dat veel freelance journalisten bevestigen dat zij over een groot sociaal netwerk moeten beschikken om aan opdrachten te komen.

Omdat opdrachten niet verschijnen op een internetsite of dergelijke, moet de freelancer dus bekenden hebben binnen nieuwsorganisaties om te weten te komen van deze opdrachten. Het verkrijgen van informatie door het sociale netwerk is hier dus erg van toepassing (De Smaele en De Cock, 2013; Lin, 1999). Van den Born en Witteloostuijn (2013) ondersteunen eveneens dat het hebben van sociaal kapitaal een van de belangrijkste succesfactoren is voor de freelance journalist. Zij erkennen dat het vertrouwen in een bekende groter is dan in een onbekende. Een freelancer met contacten binnen de media, zal dan meer vertrouwen opwekken en daarmee eerder een opdracht verwerven. Ook Antcliff, Saundry en Stuart (2007) beargumenteren dat freelancers erg afhankelijk zijn van hun netwerk om opdrachten te verkrijgen. Wanneer een televisieproducent eerder heeft samengewerkt met een freelancer, zal deze sneller geneigd zijn om deze opnieuw in te huren. Dit komt doordat er een grotere betrouwbaarheid is en doordat de opdrachtgever het idee heeft dat een gemeenschap van freelancers bestaat waaruit deze kan kiezen (Antcliff, Saundry en Stuart, 2007).

Dit zou betekenen dat wanneer een journalist een opleiding heeft afgerond maar niet beschikt over een goed netwerk, hij of zij niet gemakkelijk werk vindt. De sociale mobiliteit in een samenleving blijft dan uit. Is het echt zo dat een freelance journalist over een goed netwerk moet beschikken? Milburn (2012) stelt dat 97% van de journalisten is opgegroeid in de middenklasse of in de hogere sociale klasse, waar ook de netwerken om een baan in de journalistiek te vinden zich bevinden. Daarnaast geeft hij aan dat etnische minderheden in de journalistiek nog altijd ondervertegenwoordigd zijn, wat ook refereert aan het gebrek van sociale netwerken van etnische minderheidsgroepen (Milburn, 2012). Deuze (2002) beaamt deze ondervertegenwoordiging van etnische minderheden in de journalistiek. Zo geven in zijn onderzoek maar 12 respondenten in zijn onderzoek aan geen Nederlandse achtergrond te hebben (2%). In de Verenigde Staten is dit 9% en in het Verenigd Koninkrijk vormen etnische minderheden maar 1% van het totaal aantal journalisten (Deuze, 2002). Dat etnische minderheden een moeilijke positie hebben op de algemene arbeidsmarkt (niet specifiek in de journalistiek) komt doordat zij te maken hebben met stigmatisering en doordat zij niet de juiste personen kennen (Waldinger, Ward, Aldrich, Stanfield, 1990). Zij beschikken niet over de informatie welke een sociaal netwerk kan bieden.

Hoewel de netwerktheorie van Granovetter (1973) een erg dominante theorie is binnen de sociologie en andere disciplines, is er meer kritiek. Zo is er in the literatuur weinig consensus over wat een netwerk is (O'Donnell, Gilmore, Cummins en Carson, 2001; Olsen, 2008). Sommige gebruiken netwerken als persoonlijke relaties, sommige als zakelijke relaties en weer anderen niet op individueel niveau maar als relaties tussen bedrijven (Lin, 1999). Ook op de methoden die gebruikt zijn bij het bestuderen van netwerken is er kritiek. Zo zijn het volgens O'Donnell et al. (2001) vaak statistische analyses die op een moment uitgevoerd zijn. Er is dus een gebrek aan longitudinale studies over netwerken. Het lange termijn effect van netwerken is daarmee onderbelicht.

Behalve de onduidelijke definiëring van een netwerk, is er ander kritiek op de netwerktheorie. De netwerktheorie impliceert namelijk dat sociale ongelijkheid in stand wordt gehouden. Wanneer een

netwerk in een bepaalde sector ontbreekt, is het voor werkzoekenden moeilijker om aan een baan te komen (Hooghe, 2002). Groepen met een netwerk hebben daardoor een voorsprong op groepen zonder een netwerk. De ongelijkheid wat betreft het vinden van een baan, of het verkrijgen van een betere baan, wordt dan in stand gehouden (Hooghe, 2003). Voor de journalistiek betekent dit dat freelancers zonder een netwerk moeilijk opdrachten verkrijgen omdat ze simpelweg de opdrachtgevers niet kennen. Hierdoor hebben freelancers die al langer in de journalistiek werken een voorsprong hebben op de beginnende freelancers. Het is volgens Henninger en Gottschall (2007) voor beginnende freelancer dan ook enorm moeilijk om opdrachten naar zich toe te trekken.

De tweede deelvraag gaat in op het belang van netwerken. In hoeverre helpt het journalisten om over een uitgebreid netwerk in de journalistiek te beschikken bij het verwerven van opdrachten? Of zijn er andere manieren waarop een freelancer opdrachten verkrijgt? Deelvraag twee luidt als volgt: *Op welke manier verwerven freelance journalisten opdrachten, en hoe belangrijk is netwerken daarin?*

2.4 Personal branding

Er wordt tegenwoordig dus veel genetwerkt om een baan of freelance klus te vinden. Maar er is ook in toenemende mate sprake van personal branding waar netwerken een onderdeel van is. Voordat deze term meer diepgang krijgt wordt eerst gefocust op het concept branding. Branding is het proces waarbij een product of bedrijf een bepaalde identiteit creëert (Balmer, 2001). Wanneer een bedrijf of product een merk heeft neergezet, wordt er telkens een verbinding gemaakt tussen dit merk en bepaalde waarden of aan een bepaalde mate van kwaliteit. Het doel van branding is om consumenten te koppelen aan een product en hierbij te zorgen voor een zo hoog mogelijke winst. Volgens Rob Wijnberg (2013) leven we nu in een imago-economie wat inhoudt dat de manier waarop een product wordt neergezet belangrijker is dan het product zelf. Hij wijst hiernaar naar de grootte van marketingafdelingen en hun budget. Ook stelt hij dat het idee nu dominant is dat twee identieke producten slechts kunnen worden onderscheiden door hun branding, en dat het creëren van een merk daardoor noodzakelijk is geworden.

Bedrijven proberen niet alleen zichzelf te verkopen als een merk, ze doen ook aan *employer branding*. Dit houdt in dat bedrijven een bedrijfscultuur creëren waardoor ze een bepaald type werknemer aantrekken (Ewing, Pitt en De Bussy, 2002). Het merk van een bedrijf wordt dan versterkt door de mensen er werken. Een voorbeeld hiervan is Google. Google is een merk met hoge status dat zijn reputatie ook hoog wil houden. Dit doen zij door op zoek te gaan naar hoogopgeleide werknemers. Behalve een bepaald opleidingsniveau zijn er andere kwalificaties waar een werknemer van Google aan moet voldoen. De werknemer moet namelijk ook een leuke, sprankelende persoonlijkheid hebben om bij Google te mogen werken. Dat er allemaal 'leuke' mensen werken bij Google, versterkt diens positieve imago waardoor nog meer mensen bij Google willen werken (Ewing, Pitt en De Bussy, 2002). Tikoo (2004) beargumenteert dat employment branding een manier is voor

werknemers om zich te identificeren met een bedrijf.

Naast branding en employment branding is er nog een andere vorm van het creëren van een merk, namelijk personal branding. Personal branding is de commerciële manier van het gebruik van netwerken. Personal branding is niet hetzelfde als de netwerktheorie, het bevat namelijk meer elementen dan alleen het gebruiken van netwerken. Aangezien de arbeidsmarkt van de journalistiek steeds competitiever wordt, beargumenteert Elmore (2010) dat het belangrijk is voor freelance journalisten om zichzelf te differentiëren van andere potentiële werknemers. Met een personal brand kan de werknemer een gunstige impressie van zichzelf achterlaten aan toekomstige klanten en werkgevers. Ook Peters (1999) duidt dat personal branding nu een noodzakelijke activiteit is wanneer iemand werkzoekend is. In deze visie is personal branding de oplossing voor de wankelende economische situatie waarin journalisten zich bevinden.

Personal branding is onderdeel van de zogenaamde ‘*promotional culture*’ die nu heerst. Volgens Wernick (1991) houdt dit in dat we nu in een samenleving leven waarin er veel complexe relaties bestaan en waarbij adverteren ontzettend belangrijk is. Naast het adverteren en promoten van producten en objecten wordt er steeds vaker promotie gemaakt voor personen. Het promoten van jezelf wordt als normaal gezien (Wernick, 1991). Door de concurrentie in de freelance journalistiek, is het voor journalisten noodzakelijk om zichzelf aan te prijzen.

Volgens Kwakman (2004) is personal branding ‘*het proces waarbij een professional zichzelf onderscheidt van anderen en zichzelf zichtbaar maakt in zijn markt. Je bent een personal brand wanneer externe opdrachtgevers je kunnen vinden om je in te huren*’. Het doel van personal branding is het verkrijgen van journalistieke opdrachten (McNally en Speak, 2002). Dit kan gedaan worden door jezelf neer te zetten als een merk. Er zijn verschillende invloedrijke schrijvers op het gebied van personal branding (Montaya, 2002; Peters, 1999) welke uitleggen wat er nodig is om een personal brand te creëren. Allereerst wordt specialiseren genoemd. Een freelancer kan van zichzelf een merk maken door unieke kwaliteiten te benadrukken. Door de eigen specialisatie te onderstrepen, onderscheidt een freelancer zich van anderen en wordt de freelancer een expert op een bepaald gebied (Lair, Sullivan en Cheney, 2005). Specialiseren is activiteit die veel gedaan wordt in de (freelance) journalistiek. Zo had 59% van de journalisten in 2002 een specialisatie (Deuze, 2002). Mannen werkten hierbij vaak aan onderwerpen als sport, criminaliteit en nieuwe media, terwijl vrouwen vaker gespecialiseerd waren in de gezondheidszorg en *lifestyle*. Specialisaties worden belangrijk gevonden omdat er het idee heerst dat een gespecialiseerde journalist meer kennis heeft van een bepaalde zaak dan iemand anders waardoor diens betrouwbaarheid wordt vergroot. Ook hebben gespecialiseerde journalisten een beter netwerk in een bepaald veld en kost het minder tijd om onderzoek te doen naar een onderwerp (Schultz en Sheffer, 2012).

Ondanks dat nieuwsorganisaties uitgaan van een basiskennis over algemene zaken, vragen zij voor verschillende onderdelen een specialisme (Turner en Orange, 2013). Dit gebeurt vaak voor de categorieën criminaliteit, onderwijs, politiek en economie. Doordat de vraag naar een specialisatie

hoog is, specialiseren journalisten zich vaker. Volgens onderzoek van de NVJ (2013) is er vooral vraag naar kennis over Arabische taal en cultuur, financiën en economie, en technische kennis over online media. Overige specialisaties zoals sport en misdaad zijn minder gewild omdat hier al een groot aanbod van is.

Bestaat het proces van personal branding daarmee alleen uit specialiseren en het inzetten van het netwerk? Peters (1999) geeft aan dat specialiseren en het benadrukken hiervan de eerste stap is bij het ontwikkelen van een personal brand. Na het specialiseren moet een personal brand ook verspreid worden. Onderzoek van Schultz en Sheffer (2012) heeft uitgewezen dat journalisten hun personal brand kunnen verspreiden op netwerkevenementen. Zo kunnen zij bijvoorbeeld hun brand zichtbaar maken op hun visitekaartje. Boelen (2011) beschreef echter in haar masterscriptie dat het voor journalisten makkelijker is om hun personal brand te verspreiden via het internet. Het gebruik van sociale media, blogs en persoonlijke websites zijn hierbij erg belangrijk. Bij het gebruik van sociale media gaat het om een extensie van het offline netwerk via het internet, terwijl bij weblogs en websites persoonlijke identiteit wordt opgebouwd (Smith, 2010). Het opbouwen van een persoonlijke identiteit is een van de uitgangspunten van personal branding.

Uit de scriptie van Boelen (2011) blijkt dat freelance journalisten veel gebruik maken van online tools om een personal brand te creëren. Vooral sociale media als Twitter en Facebook zijn populair bij Nederlandse en Vlaamse freelance journalisten. De motieven om het internet te gebruiken bij het creëren van een personal brand zijn vooral

‘naambekendheid, het onderhouden en uitbreiden van een persoonlijk netwerk, het tentoonstellen van nieuw materiaal, het aantrekken van nieuwe lezers, zichzelf onderscheiden van andere, het ontvangen van feedback, het plezier in het gebruik en het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers’ (Boelen, 2011, p. 109).

Het onderscheiden van anderen en naamsbekendheid werven zijn onderdelen die ook terugkomen in de personal branding theorie van Peters (1999) en Montaya (2002). Ook Labrecquea, Markosb en Milne (2011) beschrijven dat men vooral aan online middelen inzet om zich te onderscheiden van anderen. Volgens hen is Facebook het meest gebruikte middel om een personal brand te creëren. Volgens Vickery en Wunsch-Vincent (2007) en Schultz en Sheffer (2012) gebruiken journalisten voornamelijk Twitter om een personal brand te versterken. Zo kunnen willekeurige Twitter-gebruikers de inhoud van een freelance journalist volgen waarop deze meer aandacht krijgt (Vickery en Wunsch-Vincent, 2007). Wanneer er veel op een profiel wordt gereageerd op sociale media, kan dit leiden tot meer aanspraak van externe opdrachtgevers. Op deze manier heeft de journalist een groot bereik, waar de opdrachtgever graag gebruik van maakt.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat online personal branding vooral wordt gezien als iets waar jonge journalisten zich mee bezig houden. Zo zeggen de resultaten van Schulz en Sheffer (2012) dat leeftijd een invloedrijke factor is in de mate waarin journalisten sociale media gebruiken voor

personal branding. Oudere journalisten worden op sociale media vervangen door een jongere leeftijdsgroep. Ook Boelen (2011) stelt dat journalisten online personal branding vooral zien als een activiteit voor twintigers en dertigers. Daarnaast blijkt uit de masterscriptie van Boelen (2011) dat oudere journalisten vaker gebruik maken van persoonlijke websites en blogs in plaats van sociale media. Personal branding via het internet is daarmee een methode die niet voor alle freelance journalisten opgaat.

Hoewel consultants en onderzoekers veelal pleiten voor personal branding, is er ook kritiek op personal branding als fenomeen. Zo stellen Lair, Sullivan en Cheney (2005) dat personal branding een ideologie is geworden. Personal branding is dan de uitwerking van individualisering en commodificatie. De onderzoekers zien dit als een negatief verschijnsel. De maatschappij wordt steeds individualistischer waardoor het benadrukken van individuele kwaliteiten en authenticiteit voorop staat (Lair, Sullivan en Cheney, 2005). Daarnaast wordt personal branding vaak gezien als de oplossing voor een competitieve arbeidsmarkt (Peters, 1999) wat niet altijd zo geldt. Ook geven Lair, Sullivan en Cheney (2005) aan dat het voor allochtone journalisten moeilijker is om een personal brand te creëren omdat er al bepaalde stereotypen aan hun etniciteit zijn verbonden.

Bovendien is er meer kritiek op online personal branding. Uit onderzoek van Schulz en Sheffer (2012) blijkt namelijk dat online personal branding voor journalisten niet altijd mogelijk is. Zo worden journalisten die in vaste dienst werken van een nieuwsorganisatie vaker beperkt in hun sociale media gebruik. Volgens nieuwsorganisaties zijn de uitlatingen van journalisten op sociale media in strijd met objectiviteit en willen zij niet dat de journalist zijn mening of oordeel uitspreekt over het nieuws (Schulz en Sheffer, 2012). Echter, Hedman en Djerf-Pierre (2013) stellen dat journalisten juist druk ervaren van hun werkgever om actief te zijn op hun persoonlijke sociale media pagina. Doordat journalisten hun personal brand online verspreiden, ontstaat er ook meer belangstelling voor diens nieuwsorganisatie.

Omdat freelance journalisten niet in die mate gebonden zijn aan een of meerdere werkgevers, kunnen zij hun eigen online personal branding strategie uitvoeren. Online personal branding is volgens Burdick (2010) geen strategie maar een slechts een uitbreiding van het al bestaande netwerk. In de journalistiek wordt veel genetwerkt om meer potentiële opdrachtgevers te bereiken. Door sociale media kan het al bestaande netwerk van een journalist worden onderhouden (Olsen, 2008). Online personal branding is in dit opzicht het verlengde van de netwerktheorie en geen op zichzelf staande theorie.

De derde deelvraag betreft hoe freelancers personal branding omschrijven? Wat is personal branding vanuit hun perspectief, en geven zij inderdaad aan dat personal branding uit de verschillende bovengenoemde onderdelen bestaat. Deelvraag drie luidt als volgt: *Hoe omschrijven freelance journalisten personal branding?*

2.5 Conclusie

De afgelopen jaren is er veel veranderd in de journalistiek. Zo is er door de komst van het internet een andere relatie tussen het publiek en de journalist ontstaan. Het publiek kan nu zelf zoeken naar online informatie. Een nieuwsorganisatie moet informatie daardoor op een interessante manier verpakken om publiek te trekken (Bruns, 2008). Dit betekent dat er steeds vaker gebruik wordt gemaakt van verschillende soorten media (tekst, video, foto etc.). Naast de veranderingen in vormgeving en inhoud, is er ook een nieuwe vorm van journalistiek ontstaan door het internet namelijk bloggen. Iedereen kan een blog beginnen wat inhoudt dat journalisten niet meer het alleenrecht hebben op het publiceren van informatie (Lee-Wright, 2012). Tot slot is er door de komst van het internet veel nieuws gratis beschikbaar waardoor het publiek vaak niet meer veel wil betalen voor journalistieke producties. Het journalistieke landschap verandert hierdoor: er zijn minder printmedia en er zijn meer nieuwswebsites (Deuze, 2008).

Daarnaast is er de ontwikkeling aan de arbeidskant van de journalistiek. Door de overvloed aan journalisten werken redacties vaker met freelance journalisten. Niet alleen is er een grotere concurrentie tussen freelance journalisten, ook de rol van de freelancer is veranderd. Zo beargumenteert Laenen (2011) dat freelance journalisten ondernemend moeten zijn om rond te komen. Freelancers moeten zelf opdrachtgevers benaderen, ze moeten onderhandelen over de prijs en ze moeten ervoor zorgen dat ze uitbetaald worden (De Smaele en De Cock, 2013). Een ondernemer maakt veel gebruik van zijn eigen netwerk om bepaalde zaken te regelen. Dit is in lijn met de netwerktheorie die ontwikkeld is door Granovetter (1973). De netwerktheorie houdt in dat sociale banden ingezet kunnen worden om zo voordelen op de arbeidsmarkt te behalen. Lin (1999) beschrijft drie componenten van de netwerktheorie waarvan informatie de belangrijkste is. Het sociale netwerk beschikt over informatie over vrije posities op de arbeidsmarkt. Specifiek mondt dat uit in werknemers die hun netwerk informeren wanneer er een functie vrijkomt bij het bedrijf waar zij werken. Ook kan een werknemer een positief oordeel uitdragen over een sollicitant die hij of zij kent, wat dienst positie verbetert (Lin, 1999).

Een uitbreiding van de netwerktheorie is het concept personal branding. Personal branding in de journalistiek houdt in dat journalisten zich specialiseren, en hun netwerk inzetten om er zakelijke deals uit te halen (Montaya, 2002; Peters, 1999). Personal branding bestaat niet alleen uit specialiseren (wat vaak de operationalisering is van het ontwikkelen van een personal brand), maar betreft ook het verspreiden van een personal brand. Dit kan via netwerkevenementen en dit kan online. Volgens Boelen (2011) hebben veel freelancers vaak een eigen website, blog, en zijn ze actief op sociale media. Het uiteindelijke doel van personal branding is het verkrijgen van meer journalistieke opdrachten.

Dit onderzoek kijkt de mening van journalisten over freelancen, hoe opdrachten verworven worden en welke rol personal branding hierin speelt. De volgende hoofdvraag ondersteunt dit:

Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe ervaren zij dit?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld:

- 1 *Hoe ervaren journalisten de freelance journalistiek?*
- 2 *Op welke manier verwerven freelance journalisten opdrachten?*
- 3 *Hoe wordt personal branding omschreven door freelance journalisten?*

3. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de methoden, die gebruikt zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden, toegelicht. Deze onderzoeksvraag luidt als volgt: *Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe ervaren zij dit?* Om meer inzicht te krijgen in de personal branding van freelance journalisten zijn er interviews uitgevoerd. De eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal een toelichting geven op waarom interviews gekozen zijn. Paragraaf 3.2 geeft vervolgens aan welke onderwerpen in de interviews naar voren zijn gekomen. Per onderwerp wordt een korte toelichting gegeven. Nadat de interviews zijn afgenomen en uitgewerkt, moet de data verwerkt worden. Dat is gedaan door middel van een thematische inhoudsanalyse. Hoe deze thematische inhoudsanalyse werkt, wordt beschreven in paragraaf 3.3. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt in kaart gebracht hoe de freelance journalisten geworven zijn voor de interviews, en over welke criteria zij moesten beschikken om geselecteerd te worden als respondent. Ook wordt in deze paragraaf een overzicht gegeven van de freelance journalisten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

3.1 Interviews

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn er interviews met freelance journalisten afgenomen. Er is hier gekozen voor interviews omdat er getracht werd de mening en opvattingen van een bepaalde groep mensen (in dit geval een beroepsgroep) te achterhalen. Door interviews af te nemen met een deel van deze groep zijn deze opvattingen in kaart gebracht (Bryman, 2012). Daarnaast is er weinig bestaande literatuur over de onderzoeksvraag. Door het gebruik van interviews, kon er doorgevraagd worden naar bepaalde onderwerpen. De interviews die in dit onderzoek zijn afgenomen, zijn semigestructureerd. Dat houdt in dat er een aantal onderwerpen steeds terugkomen in ieder interview, maar dat er geen vaste vragenlijst is die afgegaan moet worden (Boeije, 2010; Legard, Keegan, Ward, 2003). Wanneer er semigestructureerde interviews uitgevoerd worden, wordt er een topiclijst opgesteld. Deze is terug te vinden in paragraaf 3.2.

Legard, Keegan en Ward (2003) leggen uit dat het gebruik van taal is erg belangrijk is bij het uitvoeren van interviews. De onderzoeker dient een zo neutrale mogelijke woordkeuze te gebruiken waardoor de respondent zo goed mogelijk kan vertellen over zijn eigen standpunt. Taalgebruik is erg belangrijk in interviews omdat het de werkelijkheid weergeeft (Legard, Keegan en Ward, 2003). Interviewen sluit dus aan bij de onderzoeksvraag omdat er gezocht is naar meer inzicht over de werkwijze (de dagelijkse werkelijkheid) van freelance journalisten.

Interviewen als onderzoeksmethode kent ook een aantal beperkingen. Allereerst kan de onderzoeker nooit helemaal objectief zijn (Bryman, 2012). Zo interpreteert de onderzoeker namelijk de antwoorden die de respondenten geven waardoor hier al een oordeel aan hangt. Daarnaast is het mogelijk dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven in de interviews (Boeije, 't Hart en Hox, 2009), omdat ze zich bijvoorbeeld schamen. Om ervoor te zorgen dat er zo min mogelijk sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven, is de respondent er in het begin van het interview van verzekerd

dat de antwoorden anoniem zijn. Daarnaast heeft de onderzoeker een vraag herformuleerd wanneer verwacht werd dat de respondent een sociaal wenselijk antwoord geeft. Naar verwachting hebben de journalisten zichzelf beperkt in het geven van sociaal wenselijke informatie omdat het een kritische beroepsgroep is, en omdat de onderzoeker dezelfde (professionele) achtergrond deelt (Broom, Hand en Tovey, 2009).

3.2 Topiclijst

Omdat de interviews semigestructureerd zijn, is er een topiclijst opgesteld. Dit houdt in dat er een aantal onderwerpen zijn opgesteld welke terugkomen in de interviews. De topiclijst fungeert als leidraad, en geheugensteun voor de onderzoeker. De topiclijst die in die onderzoek gebruikt is, wordt hieronder toegelicht. De topiclijst sluit aan op de volgende drie deelvragen: *Hoe ervaren journalisten de freelance journalistiek? Op welke manier verwerven freelance journalisten opdrachten? Hoe wordt personal branding omschreven door freelance journalisten?*

3.2.1 Achtergrond informatie journalist

Allereerst is de freelance journalist gevraagd iets over zichzelf te vertellen. Waar deze woont, welke opleiding is gedaan en wat de journalist momenteel op werkgebied doet. Hierbij kwam al snel naar voren welke opdrachtgevers de journalist heeft, en hoeveel dit er zijn. Ook kwamen mogelijke stages en eerdere werkplekken aan bod. De journalist vertelde hierbij vooral hoe hij of zij is ingerold in zijn huidige baan als freelancer.

3.2.2 Hoe wordt freelancen ervaren?

Uit de literatuur is gebleken dat freelancen een grote onzekerheid met zich meebrengt, omdat de journalist zelf op zoek moet gaan naar opdrachten, er geen vast inkomen is en er zijn geen verzekeringen en pensioenregelingen (De Smaele en De Cock, 2013). De freelancers is gevraagd hoe zij dit ervaren en of ze zichzelf daardoor beschouwen als ondernemer. Vinden zij de vrijheid erg belangrijk, of zouden zij toch liever een vaste baan hebben? En scheelt dit wanneer je een gezin te onderhouden hebt of niet? Hebben zij naast hun freelance positie nog een 'vaste' baan om bepaalde inkomsten te dekken?

3.2.3 Verwerven opdrachten

Vervolgens is gevraagd hoe de freelancer opdrachten verwerft. Is het zo dat zij nieuwsorganisaties zelf benaderen, of worden zij voornamelijk gevraagd om ideeën van een nieuwsorganisatie uit te voeren? De relatie tussen de nieuwsorganisatie en de freelancer staat hierbij centraal. Dit punt ligt erg in lijn met het verwerven van opdrachten. Wanneer een freelancer geen vaste opdrachtgever heeft, is gevraagd naar hoeveel tijd deze kwijt is met het benaderen van opdrachtgevers. Ook is gevraagd hoeveel tijd de freelancer bezig is met het bedenken van nieuwe ideeën. Daarnaast is gevraagd hoe zij de acquisitie aanpakken (via internet of kennen zij eindredacteuren persoonlijk).

3.2.4 Netwerken in de journalistiek

Hoe belangrijk is het om een goed netwerk te hebben binnen de journalistiek? Kennen de freelancers veel andere journalisten, of eindredacteuren? Gaan zij naar netwerkevenementen om hun netwerk te vergroten? Van den Born en Witteloostuijn (2013) stellen dat iedereen elkaar kent in de journalistiek en dat het kennen van mensen erg voordelig kan zijn bij het zoeken naar een baan of opdrachten. De centrale vraag bij dit onderwerp was of het noodzakelijk is om te netwerken als freelancers. Ook is aan bod gekomen hoe een netwerk dan wordt ingezet. Wordt het eigen netwerk van de freelancer vaak ingezet om een opdracht te verwerven, of is het vooral koude acquisitie? Koude acquisitie houdt in dat een journalist opdrachtgevers benadert zonder zichzelf eerst geïntroduceerd te hebben. Ook samenwerkingen met andere journalisten zijn besproken.

3.2.5 Specialisatie

Heeft de freelancer een specialisatie? Volgens Deuze (2009) is specialiseren een belangrijk onderdeel van personal branding. Dit houdt dus in dat wanneer een journalist zich gespecialiseerd heeft, deze al dan niet bewust bezig is met het creëren van een personal brand. Ook is gevraagd of specialiseren in de (freelance) journalistiek veel wordt gedaan, en hoe de journalist bij een bepaalde specialisatie is gekomen. Daarna is doorgegaan op het belang van de specialisatie. Word je daardoor als journalist eerder opgemerkt, of is er gespecialiseerd vanwege een persoonlijke interesse. Zijn deze specialisaties geforceerd, of is het simpelweg zo gelopen?

3.2.6 Personal branding

Personal branding in de freelance journalistiek is een combinatie van netwerken en het creëren van een specialisatie. Hoe belangrijk is het hebben van een personal brand? Niet alleen het nut van personal branding is besproken, ook is er gevraagd wat personal branding voor de freelancer zelf betekent. Een personal brand kan verspreid worden via het netwerk of via het internet. En dus is de vraag gesteld hoe de freelancer dit aanpakt.

3.2.7 Gebruik internet (voor personal branding)

Dit onderwerp gaat in op het internetgebruik van de journalist. Heeft de freelancer een eigen website en weblog? Is deze helemaal up-to-date? Waarom is dat belangrijk? Maakt de freelancer veel gebruik van sociale media? Waarom is dat belangrijk? Ook is er hier een koppeling gemaakt tussen internetgebruik en personal branding. Worden sociale media en websites bijvoorbeeld ingezet om een personal brand uit te dragen? En is het belangrijk om iets uit te stralen via internetkanalen?

3.3 Werving en selectie

Een freelancer is in dit onderzoek geoperationaliseerd als een journalist die niet in vaste dienst werkt bij een nieuwsorganisatie. Er is dus geen sprake van een vast contract bij een nieuwsorganisatie maar van losse opdrachtgevers. Daarnaast is er vanuit gegaan dat de freelance journalist actief bezig is met

zijn eigen acquisitie. Dit houdt in dat hij of zij een of meerdere opdrachtgevers heeft en hier actief naar op zoek is.

Bij de selectie van de freelance journalisten was de enige voorwaarde is dat zij geen vast contract hebben bij een nieuwsorganisatie in Nederland. Achtergrondkenmerken zoals opleiding en geslacht worden niet meegenomen. Zoals in het theoretische kader aan bod is gekomen, is ervoor gekozen om journalisten van verschillende media te interviewen. Zo zijn er freelancers geïnterviewd die werken voor televisie, radio, printmedia en internet. Diversiteit onder freelance journalisten is daarmee het uitgangspunt van dit onderzoek. Al eerder in deze thesis werd onderscheid gemaakt tussen journalisten van verschillende media. Zo maakt Deuze (2005) onderscheid tussen offline en online journalisten. Dit onderzoek houdt deze indeling aan. Daarnaast is hier er onderscheid gemaakt tussen freelancers die werken voor een opdrachtgever of voor meerdere opdrachtgevers. Deze indeling is weergegeven in tabel 1 hieronder.

Tabel 1 Kenmerken media freelancers

	Online	Offline
Een opdrachtgever	Werkt hoofdzakelijk voor één nieuwswebsite (categorie 1)	Werkt hoofdzakelijk voor één krant, tijdschrift, radiostation of televisiekanaal (categorie 2)
Meerdere opdrachtgevers	Werkt voor meerdere nieuwswebsites (categorie 3)	Werkt voor verschillende media (categorie 4)

Er zijn twee freelancers die vallen in categorie 1. Er zijn drie freelancers die passen in categorie 2. Voor categorie 3 zijn er twee freelancers geïnterviewd. En de meeste freelancers (zeven van de vijftien) vallen onder categorie 4.

De freelance journalisten zijn geïnterviewd in maart en april 2015. Op deze manier was er namelijk tijd voor het maken van afspraken voor de interviews, en had de onderzoeker tijd om de interviews af te nemen. De tijdsperiode is dus van praktische aard. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn er 15 interviews met freelance journalisten afgenomen. Na het afnemen van meer dan 15 interviews treedt er volgens Boeije (2010) namelijk saturatie op.

Een aantal freelance journalisten is geworven uit het eigen netwerk van de onderzoeker. Daarnaast zijn een aantal respondenten geworven via het netwerk van de onderzoeker. Ook zijn er een aantal journalisten benaderd via hun persoonlijke website of pagina op sociale media. De interviews hebben plaatsgevonden op een openbare plek, vaak was dit in een café, openbare werkplek, of op de universiteit. Vijf interviews zijn via Skype afgenomen namelijk met Henriette Bokslag, Koen Bugter, Arjan van Westen, Kees Dinges en Mark de Bruijn. In tabel 2 hieronder is een overzicht te vinden van de geïnterviewde freelancers en de media waarvoor zij werken. De namen van de freelancers zijn de werkelijke namen, geen pseudoniemen. Een respondent is op verzoek anoniem weergegeven.

Tabel 2 Geïnterviewde freelance journalisten

Naam freelancer	Naam medium	Specialisatie	Duur interview (in minuten)	Categorie
Marco van Nugteren	Panorama, AD, hockey.nl	BN ² ers, hockey	80	3
Henriette Bokslag*	Blog, commerciële opdrachtgevers, wellness magazine	Reisjournalistiek, wellness	52	3
Hans Wetzels	Groene Amsterdammer, uitvaartmedia.nl, One World	Voedselmanipulatie, humanitaire verhalen	65	4
Roderick Nieuwenhuis	NRC (nrc.nl/boeken)	Boeken	43	1
Mark de Bruijn*	1Vandaag (televisie)	Sport, wielrennen, verhalen in/over België	41	2
Ruben Koenes	AD (ad.nl)	Internet, sport (wielrennen)	35	1
Kees Dinges*	Commerciële opdrachtgevers zoals ziekenhuizen	Gezondheidszorg	37	4
Maurice Geluk	De Rotterdammert, Financieel Dagblad, NRC next, Buik van Rotterdam	Rotterdam	43	4
Koen Bugter*	RTV Noord-Holland, NCRV, inkopers-cafe.nl	Radiojournalistiek	43	4
Miloe van Beek	Financieel Dagblad, Elsevier, Sprout, Ouders van nu, TPO	Ondernemerschap, moederschap	38	4
Arjan van Westen*	Verschillende media zoals RTV Zeeland	Geschiedenis, videojournalistiek	45	4
Anoniem	NRC	Nieuwe media	48	2
Wyke Potjer	BNN, Trouw, Glamour	New York, generalist	43	4
Mats van Soolingen	Het Parool, Efolia	Fotografie (portretten)	43	2
Edith Tulp	TPO, Trouw, verschillende kranten en tijdschriften	Afrika, generalist	43	4

* = het interview heeft via Skype plaatsgevonden.

3.4 Thematische inhoudsanalyse

Nadat de interviews afgenomen zijn, zijn deze meteen getranscribeerd. Het is dus niet zo dat alle interviews eerst zijn afgenomen en daarna pas getranscribeerd, maar de interviews zijn direct uitgewerkt nadat deze zijn afgenomen. Met de uitgewerkte data is vervolgens een thematische inhoudsanalyse gedaan. Een thematische inhoudsanalyse houdt in dat al het uitgewerkte materiaal geanalyseerd en vervolgens gecategoriseerd wordt (Boeije, 2010). Het doel van een thematische inhoudsanalyse is om patronen te ontdekken in verschillende teksten. Met deze inhoudsanalyse kan er dus een theorie over personal branding gevormd worden, namelijk door thema's uit de verschillende interviews te ontdekken. Volgens Neuendorf (2002) is een thematische inhoudsanalyse een systematische ordening van teksten. Dat wil zeggen dat de uitkomsten van de analyse niet willekeurig en subjectief zijn, maar gebaseerd zijn op (tekstuele) feiten. De thematische inhoudsanalyse past goed bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag omdat het weergeeft hoe de sociale werkelijkheid geconstrueerd wordt.

Een thematische inhoudsanalyse tracht om verschillende theorieën om te vormen tot één theorie (Bryman, 2012). Aangezien er in het theoretisch kader meerdere theorieën aan bod zijn gekomen, kan de inhoudsanalyse hier uitkomst bieden tot het vormen van een algemene theorie. De thematische inhoudsanalyse wordt echter niet op dezelfde manier wordt uitgevoerd als de gefundeerde theorie. Bij de gefundeerde theorie wordt er niet begonnen met een theorie, maar wordt deze gevormd na aanleiding van de inhoudsanalyse (Glaser en Strauss, 1967). Bij de inhoudsanalyse die in dit onderzoek uitgevoerd is, zijn er meerdere theorieën welke het datamateriaal toetsen. Wel wordt er in de conclusie van de master thesis één theorie gevormd over de personal branding van freelance journalisten.

Er zijn een aantal manieren waarop de thematische inhoudsanalyse uitgevoerd kan worden. In dit onderzoek zijn de interviews handmatig gecodeerd volgens de stappen van Braun en Clarke (2006). Dit stappenplan bevat vijf stappen. Allereerst is de data doorgelezen door de onderzoeker. Vervolgens zijn er codes toegekend aan verschillende tekstdelen. Ten derde zijn verschillende codes onder gebracht onder een thema. Deze thema's hebben een alomvattende naam gekregen waarna er is gekeken of de thema's de codes goed omschrijven. Tot slot zijn de thema's beschreven in het resultaten hoofdstuk (Braun en Clarke, 2006).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk komt naar voren hoe de journalisten denken over freelancen, hoe zij opdrachten verwerven en wat zij vinden van personal branding. Aan het eind wordt beschreven of en hoe zij zelf personal branding toepassen. Allereerst komen positieve en negatieve kanten van het freelancen aan bod. Vervolgens wordt beschreven welke dingen freelancers doen om ervoor te zorgen dat zij opdrachten hebben en daarna wordt personal branding uitgebreid beschreven. In dit laatste onderdeel worden verschillende manieren van personal branding uiteen gezet. Het hoofdstuk sluit af met een samenvattende conclusie.

4.1 Freelancen is leuk

De freelancers die geïnterviewd zijn geven aan dat het freelancen vooral erg leuk is. Zij kunnen zelf maken wat ze interessant vinden, omdat ze hun opdrachten zelf werven. Ze kiezen daarom de opdrachten of opdrachtgevers uit waar ze de meeste affiniteit mee hebben. De vrijheid om te kiezen voor onderwerpen die hen aanspreken, is een groot voordeel aan het freelancen.

“Freelancen is leuk omdat je verschillende onderwerpen kunt benaderen. Het is niet altijd leuk want soms moet je pakken wat je pakken kunt. Maar over het algemeen vind ik 80% [van] wat ik doe super leuk”. (Marco)

Vrijheid is ook nog op een andere manier een groot voordeel, namelijk in fysieke zin. De meeste freelancers werken niet vast op een redactie, maar vanuit huis of een flexibele werkplek. Hierdoor kunnen ze beginnen en eindigen met werken wanneer ze willen. Ook kunnen ze op vakantie of pauze nemen wanneer ze daar zin in hebben. Ze hoeven dan geen rekening te houden met anderen, maar kunnen hun eigen gang gaan wat het plezier in het werken verhoogt.

“Als ik het bruggetje mag maken, het freelancen heeft vele voordelen want ik nu zo een terrasje pakken of even een kop koffie gaan drinken. Er is niemand die me ervan weerhoudt”. (Mark)

Ook hebben freelancers de vrijheid om te bepalen wanneer ze werken. Hierdoor zijn ze erg flexibel. Dat ze hun eigen tijd kunnen indelen wordt door iedere freelancers als voordeel genoemd.

“Ik heb gezegd: ik kan niet 5 dagen. Dat wilden zij wel maar ik niet. En omdat ik freelancer ben kan ik gewoon zeggen, ik kan geen 5 dagen werken. Ik geef ook nog yoga les op woensdag dus dan ben ik er niet. Dat vinden ze oké. En als ze dat niet oké vinden dan kan ik zeggen, ik doe het niet of wel als. Dat is de vrijheid.” (Wyke)

Voor de freelancers die meerdere opdrachtgevers hebben is afwisseling wat hun werk zo leuk maakt. Er is een grote variatie binnen de opdrachten, of opdrachtgevers waardoor het werk niet saai wordt. Zo geeft Arjen aan dat hij zowel commerciële opdrachten uitvoert en aan andere onderwerpen werkt: *“En*

als freelancer kun [je] heel veel verschillende dingen doen. Ik kan geschiedenis verhalen maken, maar [ik kan] ook commerciële klussen aannemen. Ik ben er blij mee dat ik het zo heb gedaan''. Ook anderen geven aan dat de verscheidenheid van de opdrachten het freelancen zo leuk maakt.

''De ene keer [doe ik] een interview met een BN-er en de andere keer sta ik weer naast het hockeyveld. Wat ik ook nog wel doe is reportages voor Panorama [maken] met mezelf in de hoofdpersoon. Dus reportages waarbij de verslaggever op pad gaat. Z zo ben ik pas geleden op een of andere country beurs geweest. Daar ging ik een cursus line-dancen doen, terwijl ik daar ook niets vanaf weet. Dat is natuurlijk leuker voor het verhaal, dat je er iemand neer zet die dat eigenlijk niet kan. [Maar als] ik me alleen maar op hockey zou richten dan zou ik dit niet kunnen doen. Met freelancen kun je doen wat je leuk vindt.'' (Marco)

Een aantal journalisten geeft aan dat freelancen hen uitdaging biedt. Een uitdaging die er niet zou zijn wanneer er een vast contract aanwezig is. Deze freelancers vinden het fijn om actief bezig te zijn met opdrachten verwerven omdat het zorgt voor afwisseling en creativiteit. Zij vinden dat creativiteit ondermijnd wordt door het standaardwerk op een redactie. Hierdoor wordt de journalistiek meer een routine, wat het werken saai maakt. Dit standpunt wordt alleen ondersteund door de oudere freelancers, die ook een langere periode gewerkt hebben in vast dienstverband.

''Het heeft er meer mee te maken dat ik in eerste instantie de uitdaging kwijt was van het werken. Ik deed 15 jaar hetzelfde voor mijn gevoel. Dat was natuurlijk niet zo want ik heb voor veel verschillende programma's gewerkt, maar ik was de inspiratie een beetje kwijt.'' (Wyke)

Ondanks dat deze uitdaging belangrijk is voor de freelancers die langer in vast dienstverband hebben gewerkt, geven zij wel aan dat het freelancen vooral een voordeel is wanneer er genoeg geld mee verdiend kan worden. Anders zou de inspiratie zich omzetten in frustratie.

''Ik vind het heel leuk ja. Het opent voor mij wel [deuren]. Het geeft mij prikkels die ik niet altijd zou krijgen als ik in een vast dienstverband werk. Tegelijkertijd moet ik ook eerlijk zijn. Stel dat ik over een half jaar of een jaar er niet genoeg brood mee op de plank kan krijgen dan zou ik gaan zoeken naar een baan.'' (Mark)

Op freelance basis werken wordt als prettig ervaren door journalisten omwille van drie redenen. Zij hebben zelf de vrijheid om de opdrachten aan te nemen waarin hun interesse ligt. Ten tweede kunnen zij een verscheidenheid aan opdrachten aannemen. Door met verschillende onderwerpen en opdrachtgevers te werken, is er veel afwisseling in het werk wat het plezier verhoogt. Ten derde is er vrijheid om te bepalen wanneer en waar een freelancer werkt. Die flexibiliteit in het werk wordt als fijn ervaren.

4.2 Freelancen is lastig

Hoewel er veel positieve kanten aan freelancen zitten, geven sommigen aan dat freelancen ook erg moeilijk is. Het is namelijk meer dan alleen journalistieke werkzaamheden uitvoeren. Zo zien de freelancers zichzelf ook als ondernemers die taken van een zzp-er uitvoeren. Taken die erbij komen zijn onder andere het bijhouden van de financiële administratie en aangifte doen bij de belastingdienst. Ook het verwerven van opdrachten, de acquisitie, is een onderdeel wat onder ondernemerschap valt. *‘Ja, je bent eigenlijk ondernemer. Wat je allemaal moet doen is ervoor zorgen dat je werk hebt, dat je de rekeningen verstuurt, dat je uitbetaald wordt. Belastingaangifte, [dat] komt er ook nog bij kijken’* (Koen). Dit zijn vaardigheden die de freelancers niet tijdens hun opleiding hebben geleerd, maar aan het begin van het freelancen hebben moeten leren.

‘Het is wel iets wat je moet leren. Ik probeer wel om aan het eind van de maand al mijn rekeningen op te sturen. De administratie is. [moeilijk]. We doen het goed hoor maar het is even wennen als freelancer en ondernemer. Dat leer je niet als je geschiedenis studeert.’
(Arjen)

De meeste freelancers geven aan dat zij deze ondernemerstaken niet leuk vinden om uit te voeren, omdat het niet met journalistiek te maken heeft. Wel erkennen zij dat het nou eenmaal een bezigheid is die freelancers uitvoeren.

‘Ja dat is echt verschrikkelijk. Ik ben geen boekhouder, ik vind daar geen reet aan. Iedere zondag zit ik pdf's op te slaan van de ov-chipkaart. Dat is niet echt leuk. Maar het hoort erbij. Uiteindelijk betaal je minder belasting, dus dat is een voordeel. Maar het is wel iedere week een uurtje waar je aan moet besteden.’ (Marco)

Omdat deze taken als saai en moeilijk worden ervaren, heeft het grootste deel van de respondenten een boekhouder ingehuurd.

‘Maar ik heb ook een boekhouder, die doet mijn aangifte. Maar dat is maar een keer per jaar. Vorige maand is die [belastingaangifte] weer de deur uit gegaan. Facturen schrijf ik gewoon zelf. Voor commerciële klanten bepaal ik de prijs zelf en bij het Parool en Efolia zijn het vaste bedragen. Daar valt niet over te onderhandelen. Het zijn niet heel veel facturen hoor, maar ik houd het wel bij. Bonnetjes bewaar ik. Maar dat gaat mooi naar mijn accountant, het is fijn om daar iemand voor te hebben.’ (Mats)

Naast de ondernemerskant is freelancen moeilijk omdat er stevige concurrentie is in de journalistiek. Het grote aanbod freelancers zorgt ervoor dat het lastiger is om opdrachten te verwerven, en met vernieuwende ideeën te komen. Zo geeft Koen aan dat *‘ieder goed idee al bestaat’*. Deze ideeën komen allemaal terecht in een grote vijver van ideeën, waardoor het moeilijker is om daadwerkelijk

het idee uit te voeren. Edith vertelt bijvoorbeeld dat *‘het [geen] zin heeft om daarover te bellen. Dan zeggen ze stuur maar op. En er zijn zo nog 100 meer die dat ook doen.’*

Er is een groot aanbod van freelance journalisten, waardoor het aanbod de vraag overstijgt. Het verwerven van opdrachten wordt hierdoor lastig. Zo zegt Marco: *‘Er zijn wel eens vacatures voor freelancers bijvoorbeeld op Villamedia maar dan reageren 300 mensen. Dus daar moet je het niet van hebben. Want dat zou een treurige zaak zijn’*. Het grote aanbod van freelancers is zo lastig omdat iedereen bepaalde kwaliteiten heeft. De een kan een onderwerp beter uitwerken dan de ander. Hierdoor word je als journalist wel eens gepasseerd. Daarnaast wordt door de oudere freelancers de concurrentie met jongere mensen aangekaart. Deze werken voor lagere tarieven waardoor media eerder voor een goedkope kracht zullen kiezen dan voor een ervaren (en duurdere) freelancer. Zo vertelt Arjen: *‘Ja de concurrentie met jongere mensen, begin 20, die zijn bereid om voor een broodje kaas een hele dag met een camera op pad te gaan. Dat is gewoon zo. [Vooral] bij de omroepen’*.

Hoewel de stevige concurrentie door iedere freelancer wordt aangehaald, is er ook sprake van elkaar helpen in de freelance wereld. Zo geeft Hans aan dat wanneer een collega vraagt om hulp met connecties en dit je eigen veld niet snijdt, je je collega dan helpt om in contact te komen met anderen. Ook Henriette stelt dat er naast concurrentie ook sprake is van het doorspelen naar elkaar. Op deze manier verwerf je zelf ook meer opdrachten.

‘Ik merk ook dat er heel veel wordt doorgespeeld naar elkaar. Dat doe ik zelf ook. Want als ik niet op een bepaalde wijze iets kan, geef ik een tip over iemand die ik ken. Als een bepaald product niet bij mij past, maar wel bij een ander [dan tip ik diegene]. [Ik kreeg laatst eens] iets met kinderen en reizen met kinderen. Ik heb geen kinderen, maar ik heb wel 2 vriendinnen die wel kinderen hebben, dan stuur ik het door naar hen. En zo komen er ook veel dingen weer bij mij terecht.’ (Henriette)

Een andere reden waarom freelancen lastig is, is omdat de journalistiek volgens verschillende freelancers in een crisis verkeert. Zo geeft Miloe aan dat er weinig geld beschikbaar bij nieuwsorganisaties, waardoor zij niet veel freelancers kunnen inhuren. Wyke geeft aan dat nieuwsorganisaties weinig te besteden hebben vanwege bezuinigingen: *‘Er zijn ook veel bezuinigingen. Over het algemeen komen ze een redacteur tekort omdat iemand bijvoorbeeld op vakantie is of dergelijke’*.

Meerdere journalisten stellen dat freelancers beter naar andere opdrachtgevers kunnen zoeken dan naar alleen naar journalistieke opdrachtgevers. Een van de markten die genoemd wordt is tekstschrijven. *‘Iedereen wil nog zijn eigen tekst schrijven. Iedereen denkt dat die dat zelf kan. Daar willen ze geen geld aan uitgeven. Dat moet nog helemaal opkomen.’* (Edith). Ook geeft Maurice aan dat er een nieuwe markt ligt in de commerciële journalistiek, waarbij bedrijven en organisaties journalisten betalen om ‘objectieve’ artikelen te schrijven. En ook Miloe beschrijft de crisis en de nieuwe journalistieke markten:

‘Maar sinds 2007 is er een breuk in de tijd gekomen. Qua werk vinden. Het is beter aan het worden maar ik denk nog steeds dat het nu wel moeilijk is voor freelancers. Dat ze moeten kijken naar andere manieren van werk. Niet alleen bladen. Ik denk niet dat je inkomen daar uit kunt halen.’ (Miloe)

Wanneer er dan wel een opdracht wordt binnengehaald, is de vergoeding minimaal volgens sommigen. Door de ervaren freelancers is er vooral een verschil tussen de vergoeding die nu geboden wordt, en de vergoeding die 10 jaar geleden werd betaald.

‘In de journalistiek kun je geen droog brood meer verdienen. De prijzen staan heel erg onder druk. Nu krijg ik 100 euro voor een stukje waar ik vroeger 500 euro voor kreeg. Waar hebben we het over? Het is ook veel te kostbaar om onderzoeksjournalistiek uit te voeren, want er is geen hond die ervoor betaald. Dus de journalistiek staat onder druk, wat op zich natuurlijk heel treurig is.’ (Edith)

De grote concurrentie en de financiële crisis van de journalistiek leiden volgens de meeste freelancers tot financiële onzekerheid. Er is geen vast maandinkomen wat soms stress veroorzaakt of alle rekeningen wel betaald kunnen worden. Vooral de jongere journalisten die recentelijk zijn begonnen geven aan dat freelancen financieel gezien erg lastig is.

‘Het is ook wel moeilijk op dit moment. Als je ziet wat je nu bij sommige bladen krijgt. Het is op dit moment gewoon moeilijk om goed te freelancen. En in mijn geval is het dan noodzakelijk om dit [redactiewerk] erbij te doen. Anders is het te onzeker en te weinig.’ (Hans)

Deze financiële onzekerheid wordt als onprettig ervaren. Je inkomen verschilt per maand en daardoor is het lastig om bijvoorbeeld grote aankopen te doen. Daarnaast bouw je geen pensioen op waardoor freelancers een deel van hun inkomen moeten sparen en minder overhouden.

Bij het merendeel van de jongere freelancers komt dan ook naar voren dat deze onzekerheid een reden is om een vast contract te willen bij een nieuwsorganisatie. Zo is er aan het eind van ieder interview gevraagd of de freelancers liever blijven freelancen in de toekomst of dat zij toch liever in vaste dienst ergens werken.

‘Het kan heel vervelend zijn als freelancer. Ik heb dat bijvoorbeeld bij RTV Noord-Holland meegemaakt. Dat je ineens een bericht krijgt dat je salaris omlaag ging, als je het uit ging rekenen dan kreeg je ontzettend weinig. Het is niet zo dat als ik naar de Albert Heijn ga, ik dan maar alles kan kopen. Dat is wel heel vervelend.’ (Arjen)

Omdat de journalisten op freelance basis werken, is geen vast inkomen per maand en er moet actief gezocht worden naar opdrachten. Wanneer er niet gezocht wordt naar opdrachten, komt er geen geld

binnen. Sommige freelancers geven daarom aan dat zij een vaste functie hebben naast hun freelancewerk om toch iedere maand de rekeningen te kunnen betalen. Voorbeelden hiervan zijn het geven van workshops en het schrijven van internetteksten voor particulieren of commerciële opdrachten (uiteenlopend van nieuwsbrieven voor bedrijven tot promotie artikelen).

‘Ik werk nog als web-redacteur bij uitvaartmedia.nl. Het is wel nodig voor de rust in je hoofd. Om ervoor te zorgen dat je iedere maand je huur kan betalen. Daarnaast heb je veel ruimte om te kijken wat kan ik verder nog doen. En dan besteed ik een uur per dag aan de site’
(Hans).

Naast Hans zijn er nog een aantal andere freelancers die andere bronnen van inkomsten hebben. Het freelancen blijkt niet voldoende om er volledig van te leven. Zo is Ruben bijvoorbeeld nog student, heeft Henriette een bijbaan, verdient Marco een vast bedrag bij hockey.nl, krijgt Koen maandelijks een vast bedrag van het inkopers-cafe.nl, werkt Miloe 2 dagen per week als eindredacteur en leven Edith en Kees van hun spaargeld.

De jongere freelancers geven vooral aan dat ze het niet fijn vinden om geen vast bedrag per maand te verdienen. Wel geven ze aan dat de onzekerheid voor nu prima is omdat ze nog weinig vaste lasten hebben, maar ze wellicht minder onzekerheid willen wanneer ze een gezin hebben.

‘Ik kan me voorstellen dat als je 30 bent en je een gezinnetje hebt, [het dan anders is]. Want in principe als freelancer kunnen ze morgen tegen je zeggen: je hoeft niet meer te komen. Dus dat maakt het dan wel een onzekere positie. Je weet niet waar je op van aan kan.’ (Anoniem)

Samenvattend, wordt het freelancen als moeilijk ervaren vanwege vier oorzaken. Allereerst komt er meer bij freelancen kijken dan alleen journalistiek werk. Zo is de freelancer verantwoordelijk voor het verwerven van zijn eigen opdrachten moet deze ondernemerstaken uitvoeren. Dit zijn dingen waarvoor een freelancer niet opgeleid is. Ten tweede is het verwerven van opdrachten als freelancer lastig omdat er veel concurrentie is. Het aanbod is groter dan de vraag. Ten derde is het lastig opdrachten te verkrijgen omdat er weinig geld beschikbaar is bij nieuwsmedia. Dit houdt in dat een freelancer alleen wordt ingehuurd als er een tekort aan mensen is, of als een freelancer een ontzettend goed idee heeft. En tot slot is er financiële onzekerheid wat de freelancers onrust geeft. Het is moeilijk om te gaan met dat flexibele inkomen. Daarom hebben de meeste journalisten naast hun freelance werk een functie waarbij ze een vast bedrag per maand betaald krijgen.

4.3 Opdrachten verwerven

De manier waarop freelancers opdrachten binnenhalen verschilt behoorlijk. Soms worden zij benaderd door klanten en soms moeten zij zelf opdrachtgevers benaderen.

‘Maar ik heb ook wel eens voor bijvoorbeeld tassen mensen benaderd of ze met mij samen willen werken. Dus het is een beetje een wisselwerking, de ene keer word ik benaderd en de andere keer dan benader ik zelf bedrijven van producten die me leuk lijken. Soms probeer ik daar een samenwerking aan te koppelen.[..] Ik sta wel op veel perslijsten. Dan krijg je verrichten van producten, van reizen, van bestemmingen. Soms zit daar een persbericht tussen waarvan ik denk hee dat is een leuk product, daar zou ik wel wat over willen schrijven. Dan benader ik diegene, willen ze samenwerken. Soms kan dat, soms niet. Soms gaat het heel makkelijk en de andere keer moet ik pitchen waarom ik daarover kan schrijven. Wat ik te bieden heb.’ (Henriette)

Het eigen initiatief ligt vooral bij de freelancer. Vrijwel alle respondenten geven aan dat zij degene zijn die een opdrachtgever bellen of mailen wanneer ze een goed idee hebben. Dit gaat vooral om de schrijvende journalist. Bij de radio- en televisiejournalistiek is het vooral zo dat de eindredacteur hen belt of ze een tijdje kunnen komen werken.

‘Ik denk dat ik vrijwel altijd het initiatief heb genomen. [..] Toen ben ik op de makers afgestapt en heb ik gezegd nou het lijkt me leuk dat te modereren. Ik heb voor twee natuurhistorische musea, daar heb ik eigenlijk ook twee interviewmiddagen georganiseerd. Samen met een schrijver hebben we dat voorgesteld. Zo van volgens mij hebben jullie dit nodig en wij kunnen het leveren. Dus ik denk dat dat concrete voorbeelden zijn waarvan ik dacht dat het leuk zou zijn om dit uit te voeren en toen zijn we gewoon op de instellingen afgestapt. In de hoop dat ze het zouden accepteren.’ (Roderick)

De makkelijkste en meest gewenste manier is echter wanneer een opdrachtgever de freelancer benaderd. Op deze manier hoeft de freelancer niet teveel bezig te zijn met acquisitie maar wordt er zo een opdracht in zijn schoot geworden. Daarnaast geeft dit een goed gevoel van eigenwaarde.

Er zijn bepaalde bezigheden waardoor een freelancer meer kans heeft om een opdracht te verwerven. De eerste manier is om jezelf te specialiseren in een of meerdere onderwerpen. Doordat je dan vaak over hetzelfde onderwerp schrijft, word je door anderen gezien als een expert op dat gebied.

‘En als je [je] een beetje verder specialiseert in een onderwerp, dan gaat het ook van de andere kant werken. Dan mensen weten [dat] jij op dit onderwerp bezig bent. Misschien kun je dit voor ons schrijven? [..]Ik ben de laatste tijd gaan toespitsen op twee hele concrete dingen. Op de millenniumdoelen agenda. Sustainable development progress. [..]Want zij zijn op zoek naar de beste berichtgeving en ik ben op zoek naar opdrachtgevers. Dus dan kun je samen.. Voor de Groene Amsterdammer is dat bijvoorbeeld t-tip dat weet jij gewoon het beste. Dus dan wordt het oordeel ook een beetje bij mij gelegd. Of iets interessant is of niet. Dat wil je hebben.’ (Hans)

13 van de 15 freelancers die voor deze scriptie geïnterviewd zijn, hebben een of meerdere specialisatie(s). Iedere respondent erkent dat het hebben van een specialisatie nuttig, dan wel essentieel is.

“Bij Elsevier en bij het FD is het allebei over ondernemerschap. Bij Sprout ook en bij de KvK ook. Ik merk ook wel dat het een niche is die gewild is op het moment. Het is maar net de tijd is er nu rijp voor. Maar ik zie andere freelancers nog wel heel erg met losse flodders schieten. Dat ze dan iets willen met dit soort industrie, maar die houden het dan te algemeen. Ik zie wel dat het heel goed werkt als je heel specifiek, zo specifiek mogelijk een onderwerp aandraagt. Niet dat je je hele case noemt maar wel een beeld kan schetsen. Zo specifiek en concreet mogelijk, dat vinden mensen fijn.” (Miloe)

Dat het essentieel is om een specialisatie te hebben wordt ook door Roderick uitgelegd. Omdat je als generalist minder kennis hebt over een onderwerp, is het artikel dat je daarover schrijft waarschijnlijk ook van slechtere kwaliteit. Dit standpunt wordt onder andere ondersteund door Miloe, Hans, Marco, Koen, Henriette en Maurice.

“En ik zie ook veel van mijn internetcollega’s die lopende band werk doen, dus de nieuwsberichtjes verzorgen van Egypte tot Amerika. En daar geloof ik ook niet in. Ik geloof dat je pas ergens goed in kan zijn als je er diepe kennis over hebt. Ik merk nu ook naar een paar jaar ervaring dat ik er ook beter in word.” (Roderick)

Toch zijn er ook twee freelancers die geen specialisatie hebben. Dat zijn Wyke en Edith. Zij beschouwen zichzelf als generalist. Hoewel zij wel het nut van specialiseren zien, is het er bij hen nooit van gekomen.

“Nee ik heb geen specialisatie. Iedereen zegt dat je dat moet doen. Dat is ook wel handig in veel gevallen. Als ik een economische journalist zoek, [dan wil] je iemand [die]daar ook echt in gespecialiseerd is. Alleen vind ik dat je dat dicht bij jezelf moet houden, je moet daar een passie voor hebben anders red je het niet. En mijn interesse is vrij breed, daarom ben ik ook bij een actualiteitenprogramma terecht gekomen. Dan vind ik het wat lastiger [te specialiseren]”. (Wyke)

Daarnaast vinden Edith en Wyke het juist leuker om geen specialisatie te hebben omdat zij dan over meer uiteenlopende onderwerpen kunnen schrijven. Dit verhoogt het plezier in het freelancen. Deze afwisseling is ook bij andere freelancers te merken. Ondanks dat er wel specialisaties zijn, worden er verschillende invalshoeken gehanteerd, of hebben de freelancers bijvoorbeeld twee specialisaties zodat ze niet alleen maar met een onderwerp of niche bezig zijn. Zo focust Ruben zich op internetjournalistiek en sport, en maakt Mark producties over België en weet hij meer van wielrennen.

Een tweede manier om makkelijker opdrachten te verwerven is door een goed netwerk binnen de journalistiek te creëren. Wanneer je eindredacteuren kent, of zij kennen jou, dan worden opdrachten jou meer gegund. De gunfactor speelt een grote rol in het verkrijgen van opdrachten.

‘Ik ben ervoor gevraagd. Dat ging via-via. Dat was de oude buurman van mijn vader. Die was chef bij het Rotterdams Dagblad en die wilde meer jonge mensen hebben dus heeft die mij gevraagd.’ (Ruben).

Een andere reden waarom het kennen van eindredacteuren binnen nieuwsorganisatie kan leiden tot opdrachten is doordat het vertrouwen in de journalist dan groter is. Vaak is er eerder samengewerkt, en was dit een positieve samenwerking waardoor zij geneigd zijn deze freelancer weer opnieuw te vragen voor een opdracht.

‘Maar dan krijgt zo iemand als Stijn, de hoofdredacteur, een mail van een totaal onbekend persoon. Die dan zegt, ik heb dit verhaal wat ik voor je kan maken, maar ja die denkt dan ook van ik ken jou niet. Ik weet niet hoe je schrijft, wat voor mensen je kent en wat voor belangen je hebt. Dus het is heel belangrijk dat mensen je kennen en vertrouwen voordat je mailt.’ (Anoniem)

Wanneer eindredacteuren alleen al jouw naam kennen gaat het verwerven van opdrachten ook makkelijker. De kans dat een idee van jou per mail wordt bekeken of ernaar wordt geluisterd, is dan groter. Wanneer een naam niet bekend is, dan is de tijd van de eindredacteur het niet waard om jouw mail te openen.

‘Bij de Groene [...] op al die redacties die krijgen mega veel opdrachten binnen. Ik zit er niet bij hoe dat selectieproces gaat, maar ik kan me bestvoorstellen dat als ik Sandra, van de Groene Amsterdammer, een mail stuur en [ze mijn naam ziet, ze even gaat kijken]. Terwijl als er een naam staat die zij niet kent dan kan het zo zijn dat ze die niet gaat bekijken.’ (Hans)

Ook het kennen van collega's in de journalistiek, niet alleen eindredacteuren, kan de kans vergroten dat jij als freelancer wordt ingehuurd. Meestal wordt er op een redactie rondgevraagd of iemand nog een geschikte kandidaat kent, en deze kan informeren. Dan is er al een voorsprong op anderen doordat je naam is genoemd.

‘Zo heb ik via een oud-collega een paar jaar de nieuwsbrief van het ziekenhuis in Tilburg geredigeerd. Dat was simpelweg het feit dat dat een oud-collega van mij was. Die dacht van dat is wel iets van Kees. Dus die heeft mij toen benaderd en toen heb ik dat een paar jaar met wederzijdse tevredenheid gedaan.[...] Ja mond op mond reclame he. Dat is nog steeds de beste reclame die er is. Andere mensen kunnen het beter over je zeggen dan jij zelf. Want dat is toch betrouwbaarder.’ (Kees)

Hoewel alle freelancers vertellen dat opdrachten vooral worden geworven via-via, lijkt het nog meer zo te zijn bij radio en televisie dan bij schrijven en internet. Zo geven Wyke, Koen en Mark aan dat iedereen elkaar kent in Hilversum en dat freelancers alleen worden ingezet als iemand op de redactie ze aandraagt.

‘Je moet je Hilversum, waarschijnlijk heb je daar al wel van gehoord, voorstellen als een vrij ontoegankelijk en ondefinieerbaar netwerk van allemaal mensen die iets met televisie te maken hebben. [...] Ik weet niet hoe dat in andere bedrijfstakken is maar het is gewoon waar dat jij als buitenstaander zonder ervaring in Hilversum, ook al heb je alle goede capaciteiten als journalist, een idee voorstelt, het eigenlijk bijna kansloos is dat je een opdracht krijgt. Je moet mensen echt persoonlijk kennen. Of waar je dan een werkrelatie mee hebt gehad. [...] Als jij iemand bij de VARA kent, die weet een ingang bij de chef van een programma, dan zal het jou drie keer eerder lukken om een idee te pitchen dan dat ik met hetzelfde verhaal zou komen en we hebben dezelfde kwaliteiten.’ (Mark)

Vaak kennen freelancers mensen in de mediawereld omdat ze daar zelf hebben gewerkt of ooit een samenwerking hebben gehad. Maar om ervoor te zorgen dat je mensen leert kennen, zijn er ook speciale netwerkbijeenkomsten voor journalisten. De meningen over dit soort evenementen zijn verdeeld. Sommigen gaan hier bewust wel naartoe om contacten te leggen zoals Henriette: *‘Ik ga ook wel eens naar een persbijeenkomst. Netwerkevents, eigenlijk alles waar ik interesse in heb. Wat mijn gebied raakt. Daar ga ik wel heen.’* Anderen geven aan netwerkevenementen een vreselijke activiteit te vinden.

‘Volgende week heeft de gemeente een netwerkborrel georganiseerd en daar zijn journalisten voor uitgenodigd. Daar ga ik niet heen, bij zo’n evenementen staan ze alleen maar te slijmen.’ (Maurice).

De grootste reden om niet naar netwerkborrels en dergelijke te gaan is omdat de nadruk teveel ligt op het verkopen van jezelf als potentiële opdrachtgevers. Dit verkopen van jezelf moet volgens sommigen juist niet de nadruk krijgen, omdat de lol er dan vanaf gaat.

‘Want een netwerkborrel heeft geen zin als je alleen maar rondloopt met visitekaartjes. Dat heeft echt geen zin. Maar wel als je oprecht geïnteresseerd bent in waarom dat artikel in de Vrij Nederland stond. En dat je dat dan met die invalshoek gaat vragen. En niet dat je naar hem toe loopt en zegt, ik ben freelancer hier heb je mijn kaartje. Volgens mij werkt dat niet zo.’ (Anoniem)

De freelancers die wel regelmatig netwerkevenementen bezoeken geven aan dat het wel nuttig kan zijn in het verwerven van opdrachten. Het gaat er dan om dat je je gezicht laat zien, en opdrachtgevers herinnert aan het feit dat jij ook beschikbaar bent.

‘Woensdag ga ik bijvoorbeeld naar die prijsuitreiking van Blendle. Ik weet dat ik die prijs niet ga winnen maar het is een goede netwerkmogelijkheid. Daar komen ook hoofdredacteuren, dus het is goed om daar te zijn. [Om je gezicht te laten zien?] Ja.’ (Marco)

Wel zijn netwerkborrels niet bedoeld als directe aangelegenheid om meteen een opdracht te verwerven. Het gaat echt om het in beeld blijven en het leren kennen van mensen met een sleutelpositie, en niet om het pitchen van een opdracht.

‘Je probeert wel een gesprek aan te knopen en dan kijken of er iets te regelen valt. Dat zal nooit gelijk na zo’n borrel gebeuren. Hoewel ik heb het met de film wel zo meegemaakt. Dat het handig was om te doen. In Zeeland de juiste mensen aan hun jasje trekken. Ja daar worden ze voor gehouden die netwerkborrels.’ (Arjen)

Een derde manier om de kansen op de freelance arbeidsmarkt te vergoten, is door online zichtbaar te zijn. Een aantal freelancers stelt dat online zichtbaar zijn ertoe kan leiden dat er meer opdrachten binnenkomen.

‘Maar het is wel handig als een hoofdredacteur, of een eindredacteur, om de zoveel tijd een post van jou voorbij ziet komen. Gewoon even in zijn timeline. Dat hoeft niet lang te zijn maar dat die even weet Hans Wetzels, die is nu daar mee bezig. In beeld blijven. Dat is denk ik wel het belangrijkste.’ (Hans)

Dit online zichtbaar zijn is een extra taak die bij het freelancen komt kijken. Online zichtbaarheid valt uiteen in het hebben en bijhouden van een website, en in het bijhouden van sociale media. Een website wordt vooral gemaakt om eerder werk te laten zien, en om contactgegevens te verspreiden.

‘[Ik heb een website] om te laten zien wat voor foto’s ik maak. En dat mensen me kunnen vinden. Als ze een fotograaf Googlen en dan vinden ze mijn website, klikken ze erop en dan kunnen ze je benaderen. Dat is het belangrijkste. Ik heb er ook geen verhaal opstaan. [...] Maar ja eigenlijk dus vooral om mijn foto’s te laten zien en zodat mensen mij kunnen vinden.’ (Mats)

Een website wordt beschouwd als een visitekaartje. Dan kunnen anderen zien wat je gemaakt of geschreven hebt. Het is dus gebouwd om een portfolio te laten zien, en daarmee ook een deel van jezelf.

‘Als een soort visitekaartje. Mensen die iets willen weten die kunnen naar mijn website gaan. Mensen Googlen je wel. Ook mensen die je interviewt, dan krijgen ze toch even een beeld bij je. Je moet het hebben maar je moet er niet van verwachten dat je daardoor werk binnen haalt. Maar je kunt er wel een blog aan hangen. Dat is ook wel weer handig. Die kun je dan verspreiden via social media. Dat genereert weer mensen naar je website.’ (Miloe)

10 van de 15 geïnterviewde freelancers heeft een eigen website, en vindt dit een essentieel middel voor het verspreiden van contactgegevens en het zijn van freelancers. De freelancers die geen eigen website hebben, hebben hier bewust voor gekozen. Ze zagen er geen nut van in, en vinden een website een overbodige tool. Daarnaast komt het erbij kijken dat je een website constant moet bijhouden, wat volgens hen meer baten oplevert dan kosten.

‘Ik geloof er niet zo in dat ik met een hele onderscheidende website, waar ik dan heel veel tijd en energie in moet steken, [...] extra opdrachten krijg. Misschien wel als jij als freelancer heel erg in een tak zit. Dat je heel veel over reizen schrijft bijvoorbeeld. Als je dan je netwerk wil verbreden, dan kan dat weer wel helpen. Als je dat op je site kunt laten zien, wat je allemaal gedaan hebt. En dan kunnen mensen ook even scannen en ook voor potentiële klanten is het handig als zij vragen hebben. Maar als ik een website heb en ik zet erop ik ben freelance verslaggever, ik werkte bij de tv en ik heb nog wat dingetjes gedaan, dan denk ik niet dat jij mij gaat vinden als je niet weet wie ik ben.’ (Mark)

De achtergrond van de freelancers die geen website hebben loopt erg uiteen. Sommigen zijn al langer freelancer, en anderen zijn net begonnen. Ook zitten er zowel internetjournalist als ‘offline’ journalisten tussen. Wel zijn de freelancers zonder website vooral journalisten met een hoofdopdrachtgever, en zij zijn minder actief op zoek naar nieuwe opdrachtgevers.

Bij sociale media ligt dit anders. Vooral de internetjournalisten benadrukken het belang van het hebben van sociale media. Zo geven Mark en Arjan (de ervaren freelancers) aan dat sociale media helemaal geen vereiste zijn. Marco, Ruben, Roderick en een anonieme freelancer geven aan dat sociale media juist enorm belangrijk zijn.

‘Ik heb Facebook maar ik gebruik dat bijna niet. Ik vind dat heel snel omslaan in onzin. Zeker bij mensen die dat iedere dag nog eens hun eigen mening Twitteren. Er zijn iedere dag al 1 miljoen kijkers. En als er dan een goede reportage of dergelijke is dan krijgen ze dat via anderen wel gefaceboekt of getwitterd.’ (Mark)

Volgens de freelancers die wel actief zijn op sociale media, is het een manier om in beeld te blijven bij opdrachtgevers.

‘Je moet vindbaar zijn. LinkedIn, Facebook en Twitter dat moet je hebben. Kan niet anders. [...] Nou ja, het is raar als jij een journalist opzoekt voor een opdracht en hij doet niks met sociale media. Het geeft een raar beeld. Dat iemand zich wel profileert als een moderne journalist die overal van op de hoogte is maar niet weet hoe Twitter werkt of überhaupt geen Twitter heeft.’ (Ruben)

Internetjournalisten geven aan dat het hebben van sociale media noodzakelijk is voor internetjournalisten zelf. Omdat zij werken voor een online medium, moeten zij ook persoonlijk online bestaan. Dan is er overeenstemming tussen de privé- en werksfeer.

‘‘Je moet als journalist in deze tijd wel online bestaan. Dus in die zin kun je zeggen dat Twitter ook wel best belangrijk is. Terwijl ik niet kan zeggen wat het nou precies is wat ik daarbij doe. Ik doe het omdat ik het leuk vind en bij mijn werk past maar ik zou het heel raar vinden als ik zelf chef zou zijn en iemand bij hockey.nl biedt zich aan als freelancer en die bestaat online niet. Ja, dat zou ik heel raar vinden.’’ (Marco)

Behalve de online zichtbaarheid zijn sociale media ook een bron van nieuws. Vooral Twitter is een manier om nieuws en ideeën op te doen. Zo vertelt Ruben: *‘‘Nieuws lag vroeger op straat nu ligt het op Twitter. Op sociale media. Voor iedere journalist is het dan een must.’’* Daarnaast worden sociale media gebruikt om respondenten voor een artikel te werven, of om een omroep richting lezers te doen. Een voorbeeld hiervan is Miloe: *‘‘En ik haal er [...] cases uit. Een oproepje en je hebt iemand. Als ik iemand moet interviewen over een bepaald onderwerp maar ik weet niet wie dan plaats ik het op Twitter.’’*

11 van de 15 freelancers heeft een Twitter account, en iedere freelancer heeft Facebook. LinkedIn wordt ook door 7 freelancers gebruikt (voor zakelijke doeleinden). Ondanks dat online zichtbaarheid door de meesten wordt gezien als een hulpmiddel dat tot meer opdrachten leidt, heeft de online aanwezigheid vrijwel nooit tot een directe opdracht geleid. Dat wil zeggen dat de freelancers niet via hun website of sociale media pagina's benaderd zijn door een opdrachtgever.

‘‘Het hoort er een beetje bij zal ik maar zeggen. En als er opdrachten uit voort komen is dat mooi meegenomen. Maar zoals ik al zei is het niet mijn ervaring dat sociale media opdrachten opleveren.’’ (Kees)

De manier waarop freelancers opdrachten verwerven verschilt per keer. Soms neemt de freelancers zelf het initiatief en soms wordt deze benaderd door een opdrachtgever. In de radio- en televisiewereld is het vaak zo dat freelancers benaderd worden en in de schrijfjournalistiek ligt het eigen initiatief vooral bij de freelancer. Er zijn een aantal manieren waarop een freelancer zijn kansen op een opdracht kan verhogen, namelijk door te specialiseren, door een uitgebreid netwerk te hebben en door online zichtbaar te zijn. Specialiseren is een veel gedane praktijk, zo hebben 13 van de 15 journalisten een specialisatie. Een netwerk blijkt ook enorm nuttig te zijn omdat anderen je dan kunnen aanbevelen aan opdrachtgevers. Het blijkt dat het hebben van een netwerk in de journalistiek de doorslag kan geven bij het verkrijgen van informatie. Belangrijk hierbij is dat iemand binnen een nieuwsorganisatie de naam noemt van de freelancer. En tot slot is het handig om online zichtbaar te zijn. Dit kan door het hebben van een eigen website of sociale media. Twitter blijkt vooral een handig middel omdat mensen hun eigen werk kunnen delen en omdat ze hun persoonlijkheid kunnen uiten.

4.4 Verschillende soorten personal branding

De freelancers zien personal branding op verschillende manieren. Voor sommigen freelancers wordt het personal brand samengesteld door voorgaande opdrachtgevers. Zo zegt Maurice: *“Een uitspraak van een bekende journalist: je bent zo goed als je laatst geschreven artikel. Ze speuren altijd naar je naam, wie het heeft geschreven.”*. Je voorgaande opdrachtgever is bepalend voor jouw merk omdat het een perspectief met zich meebrengt. De waarden van een medium sluiten dan aan bij jouw persoonlijkheid.

“Maar toch zegt het wel iets over je. Ik heb 12 jaar bij BNN gewerkt, dat zegt iets over me. Het had ook 12 jaar VPRO kunnen zijn, maar ja dat was het niet vanwege een reden. Sommige mensen denken daardoor van oh dit is een heel oppervlakkig meisje en anderen denken oh die weet wat jongeren willen dus die willen me wel. [...] Dat zegt wat over jou als persoon. Dus het verschilt per omroep. Dat heeft wel te maken met je merk. Maar het ligt er dus wel aan waar je hebt gewerkt in het verleden. Kijk als je bij Geenstijl werkt, dan hebben mensen ook meteen een idee over je.” (Wyke)

Een personal brand wordt ook door verschillende freelancers omschreven als de opdrachten die je al gedaan hebt. Het gaat dan om een kwaliteit die terugkomt in je eigen werk.

“Dan verwijst ik naar mijn eigen portfolio. Dan zeg ik van ik heb een soortgelijk dingetje gedaan voor de Groene. Als je interesse hebt kun je dat doorlezen, dat staat op m'n website. [...] Branding is denk ik hetgeen wat je al hebt gedaan. Natuurlijk ontwikkel je een eigen stijl.” (Hans)

Voor weer andere freelancers is personal branding een manier waarop je jezelf presenteert aan anderen. Als freelancer ben je constant bezig om jezelf te onderscheiden en dus om jezelf neer te zetten op een bepaalde wijze. Personal branding is dan die manier van je eigen stijl creëren.

“Wat natuurlijk wel zo is, is dat je een bepaalde stijl hebt, als fotograaf maar ook als journalist. Ik denk dat dat je merk is. Uhm, ik ken een jongen die schrijft echt op een eigen manier. Hij schrijft heel goed, dat is erg knap. En ja fotografen hebben dat ook. Ik merk dat mijn foto's ook herkend worden. Ik zou mijn eigen stijl niet kunnen omschrijven, ik zie dat niet maar ik hoor van anderen dat ze wel een soort van stijl zien in mijn foto's. Dat ik het aan het ontwikkelen ben, dus hoe je naar buiten komt, hoe anderen je zien. Dat is denk ik je merk.” (Mats)

Omdat personal branding een manier is om jezelf te laten zien, moet het personal brand dat je uitstraalt wel bij jou passen. Het moet geen geforceerd merk zijn, omdat het dan je persoonlijkheid en je goede

kwaliteiten niet benadrukt. Zo geeft Marco aan dat een internetjournalist wel sociale media moeten hebben om zichzelf aan anderen te laten zien. Dan je merk aan bij je beroep wat je merk kracht bij zet.

‘Ik geef mijn Twitter wel en dan kunnen ze me vinden. Of ik geef mijn naam en dan stuur ik een mailtje of ja zoiets. [...] En dan kunnen ze ook meteen je hele geschiedenis zien. En doorklikken. Want ik vond het heel raar om als internetredacteur een kaartje te geven.’
(Anoniem)

Er wordt op verschillende manieren omgegaan met personal branding. Namelijk een actieve verspreiding hiervan of het onbewust uitdragen van het personal brand. Actieve personal branding houdt in dat de freelancer bepaalde zaken uitdraagt om zichzelf als journalist (op een bepaald gebied) kenbaar maakt. Zo zijn er freelancers die bepaalde *Tweets* plaatsen om zo als journalist binnen een bepaald genre zichtbaar te zijn. Dit zijn vooral uitlatingen op sociale media waarbij een specialisatie aan bod komt. Zo zegt Marco:

‘Ik zet er wel eens op als ik een artikel heb geschreven maar Twitter gebruik ik de laatste tijd wel echt om mijn hockey specialisatie uit te lichten. Als ik een hockeyprimeur heb, of uitslagen van wedstrijden ja die Twitter ik dan.’ (Marco)

Roderick geeft aan dat personal branding niet alleen werk gerelateerde zaken zijn die op sociale media verschijnen, maar ook op privé gebied. Wel belangrijk is dan om de specialisatie te benadrukken. Een personal brand wordt op deze manier sterker.

‘Als ik het in de privésfeer Twitter dan gaat het nog over boeken. En verder.. Dat is absoluut onderdeel misschien wel van mijn personal branding, omdat ik wil dat de krant mij op een gegeven moment appt, van we kunnen niet meer onder jou uit als boekenkenner.’ (Roderick)

Behalve het benadrukken van de eigen specialisatie zowel in de persoonlijke context als in werkgerelateerde context, gebruiken de freelancers hun sociale media ook om hun eigen artikelen meer publiek te geven. Zo stelt Hans: *‘Ik gebruik mijn Twitter en Facebook en dat soort dingen eigenlijk vooral ter journalistieke zelfpromotie.’* Het gaat dan niet om het personal brand op een bepaald gebied, maar over de zakelijke kant van jezelf wat een personal brand is geworden.

Hoewel een aantal freelancers aangeeft actief en bewust met personal branding bezig te zijn, zijn er ook een aantal freelancers die zeggen geen personal brand te zijn maar ondertussen sociale media, het netwerk en de specialisatie zo in te zetten om een bepaald beeld van zichzelf naar buiten te brengen.

‘Misschien dat er uiteindelijk wel een brand ontstaat, want er is wel beeldvorming die tot stand komt. Maar ja het is een bepaalde manier van communiceren, dat ik heb ontwikkeld.’

Maar ik heb nooit bedacht van ik ga mezelf op deze manier in de markt plaatsen. [...] Het kan er een gevolg van zijn.'' (Hans)

Freelancers willen niet als merk gezien worden, maar willen wel een beeld van zichzelf naar anderen communiceren. Door een aantal freelancers wordt dit beschreven als een imago, maar niet als personal brand.

‘Ik denk niet dat ik een personal brand als in de merk term, maar ik denk wel dat inmiddels een aantal mensen mij kennen en weten wie ik ben en hoe ik werk. En daar ben ik al heel blij mee, want dat is ook al een soort van imago. Je kunt het ook imago noemen.’ (Anoniem)

Het verschil in de actieve personal branding en de onbewuste personal branding zijn dus niet de middelen die er gebruikt worden om een personal brand te creëren, maar de erkenning van personal branding zelf.

Personal branding wordt op verschillende manieren geïnterpreteerd. Voor sommigen is het een afspiegeling van wie je bent. Anderen omschrijven een personal brand als de eerste opdrachten die je hebt gedaan. Dus wanneer je veel voor een omroep hebt gewerkt, zien anderen jou als iemand die dezelfde waarden heeft als die omroep. Weer anderen beschrijven het als het beeld dat anderen van jou hebben. In dat geval gaat het erom hoe een freelancer zichzelf representeert. Naast verschillende definities wordt er ook op verschillende manieren omgegaan met personal branding. Zo zijn er een aantal freelancers die aangeven actief bezig te zijn met personal branding. Zij hebben zich gespecialiseerd, hebben een groot netwerk die ze inzetten om opdrachten te verwerven en plaatsen veel sociale media om een beeld van zichzelf te scheppen. Maar er is ook een groep die zegt niet aan personal branding te doen omdat ze het een overbodig begrip vinden. Ondertussen is het wel zo dat ze de onderdelen van personal branding toepassen. Dus ondanks het ontkennen van personal branding, is het wel degelijk aanwezig.

4.5 Commercie hoort niet thuis in de journalistiek

De meeste freelancers benadrukken dat ze personal branding een oppervlakkige en overbodige term vinden. Opvallend is dat zowel de freelancers die personal branding essentieel vinden en degenen die personal branding totale onzin vinden, personal branding beschrijven als een term die thuishoort in de marketing en niet in de journalistiek. De journalistiek wordt hiermee gezien als een onafhankelijke sector in de samenleving die niet onderhevig zou moeten zijn aan commercialisering.

‘Om zichzelf als [...] personal branding heet dat. Voor een journalist is dat een ongelukkige term. Dan moet je een beetje, grotendeels online neerzetten. Ja ik vind dat een beetje onzin. Ook omdat zoveel mensen dat doen. Je kunt nog zo'n hippe website hebben maar op het moment dat je eigenlijk gewoon slecht werk aflevert [huurt niemand je in]’ (Arjen)

Sommigen geven aan dat personal branding overdreven klinkt als concept. Het is in feite het benadrukken van sterke eigenschappen. Dat gebeurt dan wel op verschillende manieren. Maar het is voor de freelancers overbodig om hier een term aan te koppelen.

‘Iedereen is eigenlijk een personal brand. Ik vind het woord personal brand, het klinkt gelijk heel zwaar. Jezelf neerzetten als merk met een marketing strategie. Wat je gewoon moet doen, en dat is wel essentieel, is je sterke punten benadrukken. En dat is eigenlijk wat personal branding is. Dat is niet alleen in de journalistiek zo maar op allerlei gebieden.’ (Wyke)

Voor Hans is personal branding een negatieve term die voorkomt uit ideologie van de samenleving. Hij kapitalisme negatieve effecten met zich meebrengt zoals de prestatiedrang van mensen. Personal branding past in dit straatje: *‘Ik vind dat hele neoliberale van iedereen moet een merk zijn in de markt, dat is nou net waar ik het niet mee eens bent. Dat is persoonlijk he. Omdat iedereen zich zo nodig moet bewijzen op de markt’* (Hans).

Een reden waarom freelancers denken dat personal branding overbodig is in de journalistiek is omdat een goede journalist of een goed idee geen personal branding nodig heeft om succesvol te zijn. De kwaliteit van een freelancer of de kwaliteit van een idee dat je hebt, staat dan boven een personal branding strategie. Zo zegt Miloe: *‘Als het idee goed en strak is neergezet dan is het niet belangrijk dat mensen uitgebreid over zichzelf gaan praten. Wat ze voor fantastische dingen hebben gedaan’*. Anderen sluiten zich hierbij aan door te stellen dat een goed idee zorgt voor het binnenslepen van een opdracht. Daar zal personal branding geen doorslag in geven.

‘Sommigen mensen zullen daar bewuster mee bezig zijn, van ik moet mezelf op de markt zetten, maar nee ik denk dat je jezelf eerst moet bewijzen. Als een opdrachtgever weet dat jij kwaliteit levert dat is de beste branding die je kunt hebben. Zorg gewoon dat je goed vooronderzoek doet. Zorg dat je de details van een onderwerp weet. Zorg dat jij goede interviews hebt. Goede hoor en wederhoor.’ (Hans)

Ook Arjen denkt dat de kwaliteit die je levert belangrijker is dan personal branding. Zo geeft hij aan dat wanneer je noemenswaardige media hebt gewerkt, dit aangeeft dat jij als journalist kwaliteit kan leveren: *‘Als die gast 8 jaar bij die en die omroep heeft rondgelopen dan denk ik dan zal die toch wel goed werk afleveren. Ik denk dat je daar meer aan hebt dan jezelf profileren als merk.’* (Arjen)

Ondanks dat personal branding eigenlijk een te commercieel begrip is voor de journalistiek, wordt het door een aantal freelancers wel als een nuttige bezigheid gezien. Personal branding kan volgens sommigen namelijk wel leiden tot meer opdrachten. Zo geeft Roderick aan dat je uiteindelijk toch geld moet verdienen en dat personal branding daar wel bij kan helpen:

‘Maar je moet ook nadenken over hoe je iets verkoopt. Dus daar houd je rekening mee. Op internet houd je rekening met de kop, omdat iets misschien beter verkoopt. Daar moet je ook

mee oppassen, maar dat is jezelf verkopen. Dat wordt belangrijker en daar hoort Twitter ook bij. En het kan ooit een reden voor kranten zijn om te zeggen jij verkoopt je product zo goed en je hebt zoveel volgers, om je aan te nemen of om je aan te houden.’’ (Roderick)

Daarnaast zien de freelancers wel dat personal branding in verschillende beroepenvelden steeds meer wordt toegepast, en dat het dus een kwestie van tijd was totdat het ook in de journalistiek zou gaan spelen.

De meeste freelancers doen wel aan personal branding maar noemen dit niet zo. Dit is het geval bij Edith, Koen, Hans, Henriette, Ruben en Kees. Zij geven aan geen personal brand te hebben omdat personal branding een te commerciële term is. Wat zij wel doen is zich specialiseren, actief netwerken en hun brand (online) verspreiden. Personal branding wordt door de freelancers die de term niet gebruiken, en freelancers die wel zeggen een personal brand te zijn, als een negatief concept gezien. Het is te commercieel en hoort daarom niet thuis in de journalistiek. Commercie en journalistiek gaan niet samen omdat de objectiviteit dan wegebt.

4.6 Conclusie

Zoals in dit hoofdstuk naar voren is gekomen zitten er voor- en nadelen aan freelancen. Een groot voordeel is de vrijheid die de freelancers heeft. Ze kunnen werken wanneer ze willen en aan het soort opdrachten dat ze leuk vinden. Daarnaast zien de oudere journalisten het freelancen als een bron van inspiratie en uitdaging. Een nadeel wat in vrijwel alle gevallen werd genoemd is de financiële onzekerheid die bij het freelancen komt kijken. Er is geen vast maandinkomen, wat een onprettig gevoel teweeg brengt. Een ander nadeel is de werktijd. Freelancers hebben het idee meer te werken dan dat zij zouden doen wanneer ze in vaste dienst zijn. Dit komt doordat zij zelf moeten acquisiteren en hun eigen administratie bij moeten houden.

In paragraaf 4.3 is beschreven dat freelancers een aantal activiteiten doen om meer opdrachten te verwerven. Een daarvan is specialiseren in een onderwerp. Door als freelancer een specialisatie aan te wenden word je door anderen als een expert gezien, waar opdrachtgevers niet meer omheen kunnen. De tweede activiteit is netwerken. Hoewel niet iedereen actief bezig is met het vergroten van zijn netwerk door sociale media en netwerkevenementen, is het hebben van een netwerk (of connecties) in de mediawereld essentieel voor het verkrijgen van opdrachten. Ten derde maken veel freelancers gebruik van internet om zichtbaar te blijven voor opdrachtgevers.

Paragraaf 4.4 beschrijft de verschillende vormen van personal branding. Een personal brand wordt door de freelancers verschillend beschreven en ervaren. De freelancers beschrijven een personal brand als het beeld dat je afgeeft aan anderen. Voor sommigen bestaat je personal brand uit voorgaande opdrachtgevers, en volgens anderen is het wie je bent. Ook de manier waarop het proces van personal branding werkt is anders. Zo geven de jongere freelancers aan dat zij hun personal brand vooral actief verspreiden via sociale media. Anderen geven aan dat personal branding iets is wat automatisch plaatsvindt op sociale media maar niet met opzet gebeurt.

Tot slot blijkt uit de interviews dat commercie zou niet in de journalistiek plaats moeten vinden. De freelancers geven aan personal branding een 'vies', 'commercieel' en 'marketing term'. Het is een term die niet in de journalistiek thuishoort. De journalistiek is volgens de freelancers onafhankelijk van bedrijven en verweven met commercie waardoor het een objectief beroepenveld is.

5. Conclusie

Dit hoofdstuk vormt de afronding van deze master thesis. De vraag die in deze thesis beantwoord wordt, luidt als volgt: *Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe gaan zij hiermee om?* Allereerst worden de verschillende deelvragen beantwoord en komt het antwoord op de hoofdvraag aan bod. Vervolgens worden de beperkingen aangekaart en suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

In deze scriptie is onderzocht hoe freelance journalisten omgaan met het veranderende journalistieke landschap. Door de opkomst van het internet en de concurrentie is het voor hen noodzakelijk om zich te profileren als journalist. Zeker omdat steeds meer samenwerkingen in de journalistiek op freelance basis zijn. Om de personal branding van freelancers te ontdekken, zijn er 15 interviews met freelancers afgenomen. De bevindingen worden beschreven in de volgende paragrafen.

5.1 Freelance journalistiek

In deze paragraaf wordt gekeken naar de deelvraag: *Hoe ervaren journalisten de freelance journalistiek?* In de interviews kwam naar voren dat freelancers tevreden zijn over hun positie, omdat zij veel afwisseling hebben en over veel vrijheid beschikken. Ook kunnen ze de opdrachten aannemen waarmee zij affiniteit hebben. Daarnaast hoeven ze vaak niet aanwezig te zijn op een redactie en kunnen ze hun eigen tijd indelen. Dit komt overeen met de resultaten van Edstrom en Ladendorf (2012) waarin wordt beschreven dat veel freelancers hun werk erg leuk vinden. Vrijheid stond hierbij voorop.

Hoewel freelancen wel als 'leuk' gezien wordt, komen er tegelijkertijd ook moeilijkheden bij kijken. Allereerst is een freelancer niet alleen journalist maar ook ondernemer. De freelancers gaven aan dat zij hun eigen administratie moeten bijhouden en dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor het werven van opdrachten. Daardoor zien ze zichzelf ook als journalistieke ondernemers. Deze uitkomst komt overeen met het idee van *entrepreneurial journalism* (Laenen, 2011). Deze visie beschrijft dat freelancers naast journalistieke werkzaamheden ook ondernemerschap moeten toepassen om werk te vinden. De Cock en De Smaele (2013) ondervonden in hun onderzoek hetzelfde. Ook de kritiek op *entrepreneurial journalism* komt in dit onderzoek terug. Zo beargumenteert Jarvis (2007) dat journalistiek en commercie steeds dichterbij elkaar komen te staan, en dat dat de kwaliteit van de journalistiek in gevaar brengt. Verschillende freelancers die hebben meegewerkt aan deze thesis geven aan dat zij inmiddels ook commerciële klussen aannemen. Dit is een nieuwe markt die journalisten nog kunnen ontdekken. Zij hebben echter geen uitspraak gedaan over de mogelijk afnemende kwaliteit van deze commerciële journalistiek. Dit is volgens Jarvis (2007) zo omdat zij hun eigen bedrijfstak niet naar beneden willen brengen.

Een tweede moeilijkheid waar een freelancer mee te maken heeft is de financiële onzekerheid waarin deze leeft. Er is geen vast maandinkomen wat voor sommige freelancers erg lastig is. Het variabele inkomen geeft het grootste deel van de freelancers onrust. Dit zijn vooral de freelancers die

nog maar een aantal jaar werken als freelancer. De freelancers die in vaste dienst hebben gewerkt maar nu geen vast contract meer hebben bij een nieuwsorganisatie ervaren minder financiële onzekerheid en vinden dat er met freelancen juist meer verdiend kan worden. De Cock en De Smaele (2013) deden eerder al onderzoek naar de freelance journalistiek. Zij ondervonden dat de helft van de freelancers in België liever in vast dienstverband werkt. Dat kan eraan liggen doordat de ervaren journalisten freelancen als een uitdaging zien en de onervaren freelancers vaak erg jong zijn en nog niet veel zekerheid nodig hebben. Waarin deze resultaten overeen kwamen met die van De Cock en De Smaele (2013) is dat veel freelancers nog een vaste positie hebben om zeker te weten dat zij iedere maand hun rekeningen kunnen betalen.

De financiële onzekerheid is te wijten aan twee oorzaken namelijk de krappe journalistieke arbeidsmarkt en de crisis waarin de journalistiek verkeert. Deze twee nadelen van freelancen zijn ook in het theoretisch kader aan bod gekomen. Zo beschrijven Bakker en Scholten (2007) en Deltour en Declercq (2010) dat er een groter aanbod is dan vraag naar journalisten. Hierdoor is de concurrentie erg groot en liggen de betalingen aan freelancers erg laag. Dit onderzoek ondersteunt deze conclusie. Ook komt de journalistieke crisis in dit onderzoek naar voren. Hoewel door verschillende freelancers wel werd aangehaald dat er weinig geld beschikbaar is in de journalistiek, werd de opkomst van het internet niet vaak als oorzaak gegeven. Dit is in tegenstelling met de theorieën van Bromely (1997) en Deuze (2008). Zij stellen namelijk dat digitalisering zorgt voor minder inkomsten bij nieuwsorganisaties waardoor er minder journalisten aangenomen kunnen worden en de tarieven laag liggen. Dat digitalisering geen bedreiging is voor de journalistiek in de ogen van de freelancers kan komen doordat een aantal freelancers in dit onderzoek zelf gericht is op internetjournalistiek. Zij werken voor internetmedia en zien daarom de kansen die het internet biedt voor de journalistiek, in plaats van de negatieve ontwikkeling. Bij de offline journalisten kan het zijn dat internet vooral als bron van nieuws wordt gezien in plaats van een verspreider van nieuws (Hermans, Vergeer, d'Haenens, Joniaux, 2009).

Omdat er zo weinig opdrachten beschikbaar zijn, hebben verschillende journalisten naast het freelancen nog een bijbaan. Ook is er een verandering waar te nemen in de soort opdrachtgevers. Zo zijn er steeds meer commerciële opdrachtgevers. Dat deze markt in opkomst is komt doordat steeds meer bedrijven zich online willen neerzetten. Zij hebben hiervoor teksten en artikelen nodig, die objectief moeten lijken. Daarvoor huren zij graag freelancers in (Bull, 2013). Deze commerciële vorm van journalistiek wordt door freelancers als negatief bestempeld omdat het inhoudelijk minder interessant is. Ook in wetenschappelijke literatuur worden er vraagtekens gezet bij de commerciële journalistiek omdat het de kwaliteit van artikelen zou doen afnemen (Bull, 2013). Dat journalisten hun opdrachtgevers zoeken in een richting waar zij niet volledig achter staan, laat zien dat zij er veel voor over hebben om hun freelance werk te behouden. Het freelancen blijkt dus zo leuk te zijn dat zij er minder plezierige opdrachten voor aannemen.

Deze commerciële journalistiek is een interessante focus voor vervolgonderzoek. Volgens de

freelancers is er namelijk een trend gaande richting de commerciële opdrachtgever zoals tekstbureaus, bedrijven, overheidsinstellingen en goede doelen. En ook Jarvis (2007) erkent de opkomst van de commerciële journalistiek. Hij heeft er echter een negatieve visie op. Volgens hem neem de kwaliteit af wanneer opdrachten worden gegeven door bedrijven, stichtingen en andere (commerciële) instellingen omdat er altijd bepaalde belangen mee worden gediend. De neutraliteit van de auteur komt dan in gevaar. Omdat hier tot nu toe weinig over bekend is, kan er gekeken worden naar de grootte van deze markt en naar de kwaliteit van deze producties. Zo kan toekomstig onderzoek kijken naar de onafhankelijkheid van freelancers in de commerciële journalistiek.

5.2 Verwerven van opdrachten

Deze paragraaf beantwoordt de volgende deelvraag: *Op welke manier verwerven freelance journalisten opdrachten?* Het verschilt erg per freelancer of zij worden benaderd door opdrachtgevers of dat zij zelf opdrachtgevers benaderen. Wanneer er een hoofdopdrachtgever is waarvoor de freelancer werkt, is het een wisselwerking tussen beiden. Dan wordt er vanuit de nieuwsorganisatie gevraagd of de freelancer beschikbaar is en komt de freelancer zelf ook met ideeën. Dit geldt niet voor freelancers met verschillende opdrachtgevers. Het is dan namelijk vrijwel nooit het geval dat de freelancer wordt benaderd. Zij moeten actief acquisitie uitvoeren. Dit onderscheid in freelancers met een opdrachtgever of meerdere opdrachtgevers wordt niet gemaakt door Deuze (2008) en Kussendrager en Van der Lugt (2007), welke er vanuit gaat dat freelancers altijd het initiatief nemen. Dit is dus niet altijd het geval.

In sommige gevallen is er sprake van ‘koude acquisitie’ wat wil zeggen dat de freelancers en opdrachtgever elkaar niet kennen. In andere gevallen gaat het om ‘warme acquisitie’, wat inhoudt dat de freelancer bekend is bij een medium. Dit laatste, het kennen van mensen binnen de journalistiek, blijkt erg belangrijk bij het verkrijgen van opdrachten. Dit komt doordat mensen weten wie je bent en je hierdoor eerder een opdracht toevertrouwen. Het gaat zowel om het kennen van eindredacteuren als om het kennen van collega’s. Zo wordt regelmatig op redacties rondgevraagd of iemand nog een journalist kent die geschikt is voor een bepaalde opdracht. Het hebben van een netwerk in de journalistiek is dan op twee manieren nuttig voor freelancers; het biedt informatie over beschikbare posities en opdrachten, en het zorgt voor een groter vertrouwen in iemand (Lin, 1999). Niet alleen is het voor de freelancers financieel gezien fijner om benaderd te worden door opdrachtgevers, ook ontlenen zij hier meer status aan dan wanneer zij zelf achter opdrachtgevers aan moeten. Een freelancer vindt zichzelf namelijk minder hopeloos wanneer deze wordt benaderd.

Een van de voornaamste kritieken op de netwerktheorie, namelijk het ontbreken van sociale mobiliteit, komt in dit onderzoek sterk naar voren. Volgens de netwerktheorie zouden alleen mensen die veel connecties hebben, gemakkelijk een baan vinden. Uit dit onderzoek bleek dat freelancers die nog maar kort zijn begonnen en niet al te veel mensen in de journalistiek te kennen, niet gemakkelijk opdrachten vinden. Zij ervaren het verwerven van opdrachten dan ook als veel moeilijker dan de

freelancers die op veel plekken gewerkt hebben en ook veel connecties in de journalistiek hebben. Netwerken in de journalistiek verhoogt de kans op het verwerven van een opdracht aanzienlijk. Dit komt overeen met de conclusie van Henninger en Gottschall (2007). Doordat het vinden van opdrachten zoveel moeilijker is voor jongere freelancers, valt het freelancen zelf hen zwaarder. Dit kan dan ook de reden zijn dat zij freelancen geen uitdaging vinden, en liever in vast dienstverband bij een medium willen werken.

Naast netwerken is ook specialiseren een manier voor freelancers om meer opdrachten naar zich toe te trekken. Wanneer een specialisatie wordt aangewend dan zal een freelancer eerder worden ingehuurd omdat deze 1) over een beter netwerk in een bepaald veld beschikt en 2) omdat deze als expert op een bepaald gebied wordt gezien. Kim (2003) bevestigt dit in haar theorie. Doordat je specialiseert en expert op een bepaald gebied wordt, verwerf je een hogere status. Wanneer je door anderen als belangrijk wordt gezien, kan dat voor media een reden zijn om je in te huren.

Ondanks dat bijna iedere freelancer een of meerdere specialisaties heeft, zijn er nog steeds te weinig opdrachten voor hen. Dit kan eraan liggen dat een specialisatie niet gewild genoeg is omdat er veel freelancers zijn met diezelfde specialisatie. Hierdoor word je niet beschouwd als expert op een bepaald gebied. Dit blijkt uit het feit dat drie van de vijftien freelancers uit dit onderzoek eenzelfde specialisatie hebben. Om er toch voor te zorgen dat zij kunnen blijven freelancen, zijn de journalisten op zoek naar alternatieve opdrachtgevers op hun gebied. Wanneer zorg bijvoorbeeld een specialisatie is, kan er meer gekeken worden naar particulieren zoals ziekenhuizen, of naar vakbladen in de zorg (Bardoel en Wijfjes, 2015). Een tweede manier om opdrachten te verwerven is via crowdfunding. Dit wordt eveneens door een van de freelancers uit dit onderzoek gedaan bij het maken van een documentaire. Door zelf campagnes te starten om een journalistieke productie op te zetten, blijft de journalist onafhankelijk van een instelling of medium. De kwaliteit kan hierdoor gewaarborgd blijven (Aitamurto, 2011). Crowdfunding komt meestal alleen voor bij grotere projecten zoals een film of reportage, maar niet vaak bij losse artikelen.

5.3 Personal branding

De derde deelvraag luidt als volgt: *Hoe wordt personal branding omschreven door freelance journalisten?* Personal branding is een term die niet snel wordt gebruikt door de freelancers. Zij praten meer over het verkopen van jezelf om meer opdrachten te verkrijgen. Hoewel dit theoretisch gezien personal branding is (Peters, 1999), schaarst het grootste deel van de freelancers dit niet onder personal branding. Hoewel personal branding als term niet genoemd wordt, worden de onderdelen van personal branding wel benoemd als activiteiten die zij uitvoeren. Zo heeft vrijwel iedere freelancer een specialisatie, die hij of zij actief naar voren brengt. Door het steeds maar onderstrepen van een bepaalde specialisatie word je als freelancer gezien als een expert op een bepaald onderwerp. Opdrachtgevers zullen je dan eerder inschakelen om over dat onderwerp te berichten.

Personal branding is meer dan het hebben van een specialisatie. Lair, Sullivan en Cheney

(2005) geven bijvoorbeeld aan dat personal branding in de journalistiek bestaat uit een aantal onderdelen. Naast specialiseren gaat het ook om het verspreiden van het personal brand. Volgens Vickery en Wunsch-Vincent (2007) en Schultz en Sheffer (2012) gebruiken journalisten voornamelijk Twitter bij personal branding. In dit onderzoek komt specialiseren duidelijk naar voren. Ook de verspreiding van het personal brand is belangrijk. Zo worden gaan verschillende freelancers naar netwerkevenementen en gebruiken de freelancers hun sociale media en websites om zichzelf in een goed daglicht te zetten. Een voorbeeld hiervan zijn de websites die gebruikt worden om de best geschreven artikelen te laten zien. Hoewel het merendeel online bezig is met zichzelf weer te geven als journalist, geldt het niet voor iedereen. Vooral de oudere en wat meer ervaren freelancer vindt het onnodig om actief te zijn op sociale media om hier wellicht opdrachten uit te halen. Hiermee beamen zij het onderzoek van Schulz en Sheffer (2012) die stellen dat vooral jongere journalisten zich op sociale media bevinden. Dit geldt niet voor alle oudere freelancers, maar er is wel een duidelijk onderscheid tussen verschillende leeftijdsgroepen.

Specialiseren wordt gezien als het grootste onderdeel van personal branding, terwijl netwerken een activiteit is die wordt losgekoppeld van personal branding. Freelancen beschouwen netwerken niet als een onderdeel van personal branding zoals Schultz en Sheffer (2012) en Boelen (2011) wel beschrijven. De freelancers zetten hun bestaande netwerk vaak niet in om hun brand uit te dragen, maar proberen wel hun brand online te verspreiden. Offline en online netwerken worden dus los van elkaar gezien. Ook zijn persoonlijk (offline) netwerken een beter hulpmiddel dan personal branding om opdrachten te verwerven. In de journalistiek worden opdrachten vaak via-via verkregen waardoor het kennen van mensen nuttiger is dan zelfpromotie (Van den Born en Witteloostuijn, 2011).

Opvallend is dat freelancers een hekel hebben aan de term personal branding omdat deze te commercieel is, maar zij tegelijkertijd wel werken voor commerciële opdrachtgevers. Volgens Leuven en Raeymaeckers (2011) is dit geen gek verschijnsel omdat de gehele journalistiek aan het commercialiseren is. Dit houdt in dat winst vaker voorop staat bij nieuwsorganisaties, en dat het nieuws zelf oppervlakkiger wordt. Ondanks dat journalisten die oppervlakkigheid benoemen, blijft de commerciële journalistiek een goed betalende sector. Freelancers geven aan dit voor lief te nemen om zo toch inhoudelijke journalistiek te kunnen bedrijven.

5.4 Personal branding en journalistiek

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: *Wat verstaan freelance journalisten onder personal branding en hoe gaan zij hiermee om?* Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven, is personal branding een term die niet veel freelance journalisten gebruiken. Wanneer zij omschrijven hoe zij opdrachten verwerven, wordt personal branding niet genoemd maar komen de onderdelen waaruit personal branding bestaat wel aan bod. Wat centraal staat in de personal branding die de freelancers omschrijven, is het ontwikkelen van een eigen stijl. Hierbij is het belangrijk dat goede punten van jezelf naar voren komen. De onderdelen van personal branding die uitgevoerd worden zijn

specialiseren en het gebruiken van online media. Dit komt overeen met de theorie van Peters (1999) en Montaya (2002). Personal branding komt er in dit onderzoek dus niet uit als een vaststaande theorie.

Of personal branding wordt genoemd of niet, het oordeel over het concept personal branding is erg negatief. De freelancers geven aan dat personal branding niet thuishoort in de journalistiek. Het is een namelijk een te commercieel begrip. De journalistiek wordt gezien als een onafhankelijke/vierde macht in de samenleving die puur is. Puur houdt hiermee in afzijdig van commercie en bedrijven die journalistiek naar hun eigen hand zetten (Bardoel en Deuze, 2001). Desondanks is deze *branded* journalistiek (zoals deze vorm van journalistiek wordt genoemd) wel een opkomende markt. Dit illustreert de tegenstrijdigheid van de objectieve journalistiek tegenover de commerciële opdrachtgever, zoals in de voorgaande paragraaf beschreven.

Er wordt op verschillende manieren omgegaan met personal branding. Sommigen geven aan actief bezig te zijn met zelfpromotie terwijl anderen stellen hier niet bewust mee bezig zijn. Ondanks dat er dus een aantal freelancers zijn die niet benoemen dat zij personal branding uitvoeren, doen ze dat wel. Ze geven het alleen niet deze naam. Reden is dat personal branding als een ‘hol’ en ‘oppervlakkig’ concept wordt gezien. Verhaege (2012) verklaart in zijn boek waarom personal branding een overbodige term is. Volgens hem leven we nu in een maatschappij waarin iedereen een op zichzelf staande identiteit moet hebben. Mensen het beste uit henzelf willen halen waardoor een identiteit maakbaar is. Personal branding zegt niets over een persoon maar over hoe een persoon wordt weergegeven. De inhoud is dus vervaagd (Verhaege, 2012).

De freelancers geven dus aan dat zelfpromotie niet nodig is wanneer een journalist vol goede ideeën zit. Ondanks dat niet iedere journalist dit erkent, doen zij toch aan zelfpromotie. Houdt dit in dat zij geen goede journalisten zijn? Volgens Harold (2013) is het zo dat zelfpromotie steeds vaker voorkomt in de freelance journalistiek. Omdat anderen het wel doen, zal je als freelancer mee moeten omdat je anders achterblijft. Wanneer anderen zichzelf goed weten neer te zetten en jij hier niets aan doet, ondanks de kwaliteit die je levert, is de kans op het verkrijgen van opdrachten kleiner. In dit geval gaat het om de promotiecultuur die de kwaliteit van opdrachten te boven gaat (Wernick, 1991).

5.5 Discussie

Dit onderzoek heeft meer inzicht geboden in personal branding onder freelance journalisten in Nederland. Hiervoor was er weinig bekend over personal branding en dus draagt dit onderzoek bij aan de wetenschappelijke literatuur over de freelance journalistiek. Het onderzoek laat zien dat de term personal branding niet graag gebruikt wordt door freelancers vanwege zijn commerciële karakter. Desondanks worden technieken van personal branding, zoals specialiseren en netwerken veelvuldig toegepast om opdrachten te verwerven. De freelance journalistiek staat onder druk omdat er weinig geld beschikbaar is en er veel concurrentie is. Dit maakt het voor journalisten lastig om hun brood te verdienen met de freelancen. Omdat er in toenemende mate met freelancers wordt gewerkt op redacties is het wel van belang dat zij zich goed profileren. Personal branding kan een uitkomst bieden

omdat het een beeld afgeeft over de kwaliteiten van een journalist. Wel moet dit personal brand niet de kwaliteit van het afgeleverde werk overstijgen, en dus blijft personal branding in de ogen van de freelance journalist een nogal overbodige term.

Ondanks dat dit onderzoek en waardevol inzicht heeft gegeven over personal branding in de journalistiek, kent het ook een aantal beperkingen. De freelancers die nu hebben geparticipeerd, zijn vooral benaderd via het internet. Zij waren dus al vindbaar via een website of via sociale media. Doordat ze hiervan gebruik maken, kan hun opvatting over online zichtbaarheid en personal branding erg uiteenlopen van freelancers die geen gebruik maken van persoonlijke webpagina's. De manier waarop respondenten zijn geworven kan de uitkomsten dus beïnvloeden. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen, zijn er ook een aantal freelancers uit het eigen netwerk geworven en via-via. Hiervan was voor de start van het onderzoek niet bekend of zij wel of niet gebruik maken van websites en sociale media. Dit maakt de groep respondenten erg divers en daarmee representatief (Bryman, 2012).

Een ander punt van discussie is de nadruk op de term personal branding. Uit de conclusie blijkt dat journalisten personal branding een overdreven en overbodige term vinden die niet in de journalistiek thuishoort. Omdat personal branding een relatief nieuwe term is binnen de journalistiek, was hier nog niet veel over bekend. Dit onderzoek heeft daar wel meer inzicht in geboden. Wellicht had personal branding niet zo benoemd moeten worden, maar had er beter gesproken kunnen worden over het benadrukken van goede eigenschappen of verkopen van jezelf (Burdick, 2010).

Dit onderzoek heeft alleen gekeken naar de aanbodkant van de freelance journalistiek (Peters, 1999). Een onderbelichte kant is daarmee de vraag naar freelancers. Wordt er inderdaad veel gekeken naar een personal brand of loopt de meeste communicatie via netwerken? Het nut van personal branding kan worden geduid door eindredacteuren en managers binnen nieuwsorganisaties. Vervolgonderzoek kan zich richten op deze groep respondenten. Dat het belangrijk is om te weten hoe eindredacteuren hierover denken werd ook aangehaald in de interviews. Zo gaven sommige freelancers aan hoe zij zouden reageren op personal branding als zij chef zouden zijn.

6. Literatuurlijst

- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism practice*, 5 (4), pp. 429-445.
- Antcliff, V., Saundry, R., Stuart., M. (2007). Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties. *Human relations*, 60 (2), pp. 371-393.
- Atton, C. (2009). *Alternative and Citizen Journalism*. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 265–278). London: Routledge.
- Baines, S. (1999). Servicing the Media: freelancing, teleworking and ‘enterprising’ careers. *New Technology, Work and Employment* 14 (1), pp. 18-31.
- Bakker, P. (2009). Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's. Verkregen op 2-1-2015 via www.denieuwereporter.nl/?p=1981
- Bakker, P., & Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Kluwer.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 248-291.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp.91-103.
- Bardoel, J., Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam university press: Amsterdam.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: SAGE.
- Boeije, H., 't Hart, H., Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom/Lemma.
- Boelen, A. (2011). *Hoe wordt u een sterk merk? Personal branding (Master scriptie)*. Katholieke universiteit Leuven, Leuven.
- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Oxford: Focal Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, pp. 77-101.
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News*. London: SAGE.

- Bromley, M. (1997) *The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s*, in Michael Bromley and Tom O'Malley (eds.) *A Journalism Reader*. London: Routledge.
- Broom, A., Hand, K., Tovey, P. (2009). The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative data. *International Journal of Social Research Methodology*, 12, pp. 51-65.
- Bruns, A. (2008). *The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching*. Retrieved from: <http://snurb.info/files/The Active Audience.pdf>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Burdick, B. (2010). Social Graces. *Quality Progress*, 43 (1), pp. 28-33.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12 (7), pp. 1064-1084.
- Carlson, M. (2014). *The Robotic Reporter*. London: Routledge.
- Centraal bureau voor de statistiek [CBS]. (2009). Verkregen op 28-12-2014 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70655ned&D1=6&D2=0-11&D3=a&HDR=T,G2&STB=G1&VW=T>
- De Cock, R. (2014). *Twitter as a journalistic or (self -) promotional tool for news rooms : Case studies from Flanders, the Netherlands, the UK and USA. Hybridity and the News: Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century*. Brussels (VUB), 4-5 december 2014.
- Deltour, P., & Declercq, I. (2010). *Vademecum voor zelfstandige journalisten*. Herentals: Knops Publishing.
- De Jong Gierveld, J., Dijkstra, P. (1996). Eenzaamheid komt en gaat met de tijd: effecten van veranderingen in het sociale netwerk en in gezondheid van 55-plussers op hun mate van eenzaamheid. *Mens en maatschappij*, 71 (3), pp. 198-208.
- De Smaele, H., De Cock, R. (2013). *Freelancers in de Vlaamse journalistiek: vrije vogels of vogels voor de kat? Kwalitatief onderzoek naar randvoorwaarden freelancestatuut*. Etmaal van de communicatiewetenschap. Rotterdam, 7-8 februari 2013.
- Deuze, M. (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. journalists. *Journalism & Mass Communication*, 79 (1), pp. 134-149.

- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), pp. 442–464.
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), pp. 4-23.
- Deuze, M. (2009). The people formerly known as the employers. *Journalism*, 10 (3), pp. 315-318.
- Edstrom, M., Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism practice*, 6 (5-6), pp. 711-721.
- Elmore, L. (2010). Personal branding 2.0. *Women in business*, 3, pp. 12-14.
- Ewing, M., Pitt, L., De Bussy, N. (2002). Employment Branding in the Knowledge Economy. *International Journal of Advertising*, 21 (1), pp. 3-22.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., Richardson, J. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. *American journal of sociology*, 78 (6), pp. 1360-1380.
- Harold, C. (2013). Brand you: the business of personal branding and community in anxious times. In McAllister, M., West, E. *The Routledge Companion to advertising and promotional culture*. London: Routledge.
- Hedmana, U., Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital journalism*, 3 (1), pp. 368-385.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.
- Henninger, A., Gottschall, K. (2007). Freelancers in Germany's Old and New Media Industry: Beyond Standard Patterns of Work and Life? *Critical Sociology*, 33, 1-2, pp. 43-71.
- Hermans, L., Vergeer, M., Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010: onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

- Hermans, L., Vergeer, M., d'Haenens, L., Joniaux, K. (2009). Journalistiek en internet in de Lage Landen. Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 2, pp. 99-117.
- Hooghe, M. (2003). *Sociaal kapitaal in Vlaanderen. Verenigingen en democratische politieke cultuur*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hunter, A., Nel, F. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66 (9), pp. 9-24.
- IJdens, T., Vinken, H. (2013). *Freelance Journalisten, Schrijvers en Fotografen Tarieven en auteursrechten, onderhandelingen en toekomstverwachtingen*. Tilburg: Pyrrhula.
- Jarvis, J. (2007). *Networked Journalism*. Verkregen op 31-01-2015 via <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Kaputa, C. (2006). *U R a brand: How smart people brand themselves for business success*. Mountain View, CA: Davies Black Publishing.
- Kim, S. (2003). *News Organisational Culture and Crisis of Journalism in the Internet Environment: The Development of Newspaper Specialism in Korean Journalism* (PHD). University of Leicester: Leicester.
- Kwakman, F. (2004). *Personal branding. Naam maken als professional*. Den Haag: Academic Service.
- Kussendrager, N., van der Lugt, D. (2007). *Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Labrecquea, L., Markosb, E., Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 25 (1), pp. 37-50.
- Lair, D., Sullivan, K., Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 15 (3), pp. 307-343.
- Laenen, A. (Ed.) (2011). *YoungPress.eu: reflections on the future of journalism. Texts about and around the conference 27-29.10.2011*. Evens Foundation & StampMedia.
- Lee-Wright, P. (2012). The return of Hephaestus. Journalists' work recrafted. In P. LeeWright, A. Philips & T. Witschge. *Changing journalism* (pp. 21-40). London: Routledge.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage.

- Leuven, S. van & Raeymaeckers, K. (2011). Commercialisering van de mediasector. *Journalistiek in een pakketje? Etnaal van de Communicatiewetenschap, 10*, pp. 1-9.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections, 22* (1), pp. 28-51.
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen*. Amsterdam: Podium BV.
- McNally, D. and Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.
- Merritt, D. (2007). Public journalism and public life. *National civic review, 84* (3), pp. 262-266.
- Milburn, H. (2012). *Fair Access to Professional Careers: A progress report by the Independent Reviewer on Social Mobility and Child Poverty*. London: Crown.
- Montaya, P. (2002). *The branding phenomenon*. USA: Personal Branding Press.
- Montgomery, J. (1991). Social Networks and Labor-Market Outcomes: Toward an Economic Analysis. *The American economic review, 81* (5), pp. 1408-1418.
- Nederlandse Vereniging van Journalisten [NVJ]. (2013). *Jonge journalisten op de arbeidsmarkt*. Verkregen op 02-01-2015 via http://www.nvj.nl/images/uploads/vip_onderzoek_arbeidsmarkt_2013_def.pdf
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision, 39* (9), pp. 749 – 760.
- Olsen, L. (2008). *Professional networking online (masterthesis)*. Bergen: University of Bergen.
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: or: Fifty ways to transform yourself from an 'employee' into a brand that shouts distinction, commitment and passion!* New York, NY: Knopf.
- Pleijter, A. (2009). De bloggende journalist. Toekomst van de Journalistiek. Verkregen op 20-01-2015 via <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2009/02/de-bloggendejournalist>
- Putnam, R. (1995) *Bowling alone*. In J. Lin, C. Mele (eds.), *The urban sociology reader*. New York: Routledge.
- Ryan, K. (2009). The performative journalist. Job satisfaction, temporary workers and American television news. *Journalism, 10* (5), pp. 647-664.

Schultz B., Sheffer, M. (2012). Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal*, 33 (4), pp. 63-77.

Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge

Smith, B. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in sociale media. *Public Relations Review*, 36, pp. 329-335.

Spencer, N. (2013). *Sports journalism*. In B., Turner, R., Orange (2013). *Specialist journalism*. New York: Routledge.

Storey, J., Salaman, G., Platman, K. (2005). Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human relations*, 58 (8), pp. 1033-1054.

Stovall, J. (2005). *Journalism: who, what, when, where, why and how*. Boston: Pearson Education, Inc.

Tikoo, K. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), pp. 501 – 517.

Turner, B., Orange, R. (2013). *Specialist journalism*. New York: Routledge.

Valk, L. van der 28-06-2006b: *Aantal correspondenten neemt nauwelijks af, aantal opdrachtgevers wel*. Verschenen in: De Nieuwe Reporter: www.denieuwereporter.nl/?p=496

Van den Born, A., Witteloostuijn, A. (2013). Drivers of freelance career success. *Journal of Organizational Behavior*, 34, pp. 24–46.

Van der Wurff, R., Schönbach, K. (2011). Between profession and audience. Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, 12 (4), pp. 407-422.

Verhaeghe, P. (2012). *Identiteit*. Amsterdam: De Bezige Bij.

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Waldinger, R., Ward, R., Aldrich, H., Stanfield, J. (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.

Wijnberg, R. (2013). *De nieuwsfabriek*. Amsterdam: De Bezige Bij.

Witschge, T., Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), pp. 37-59.