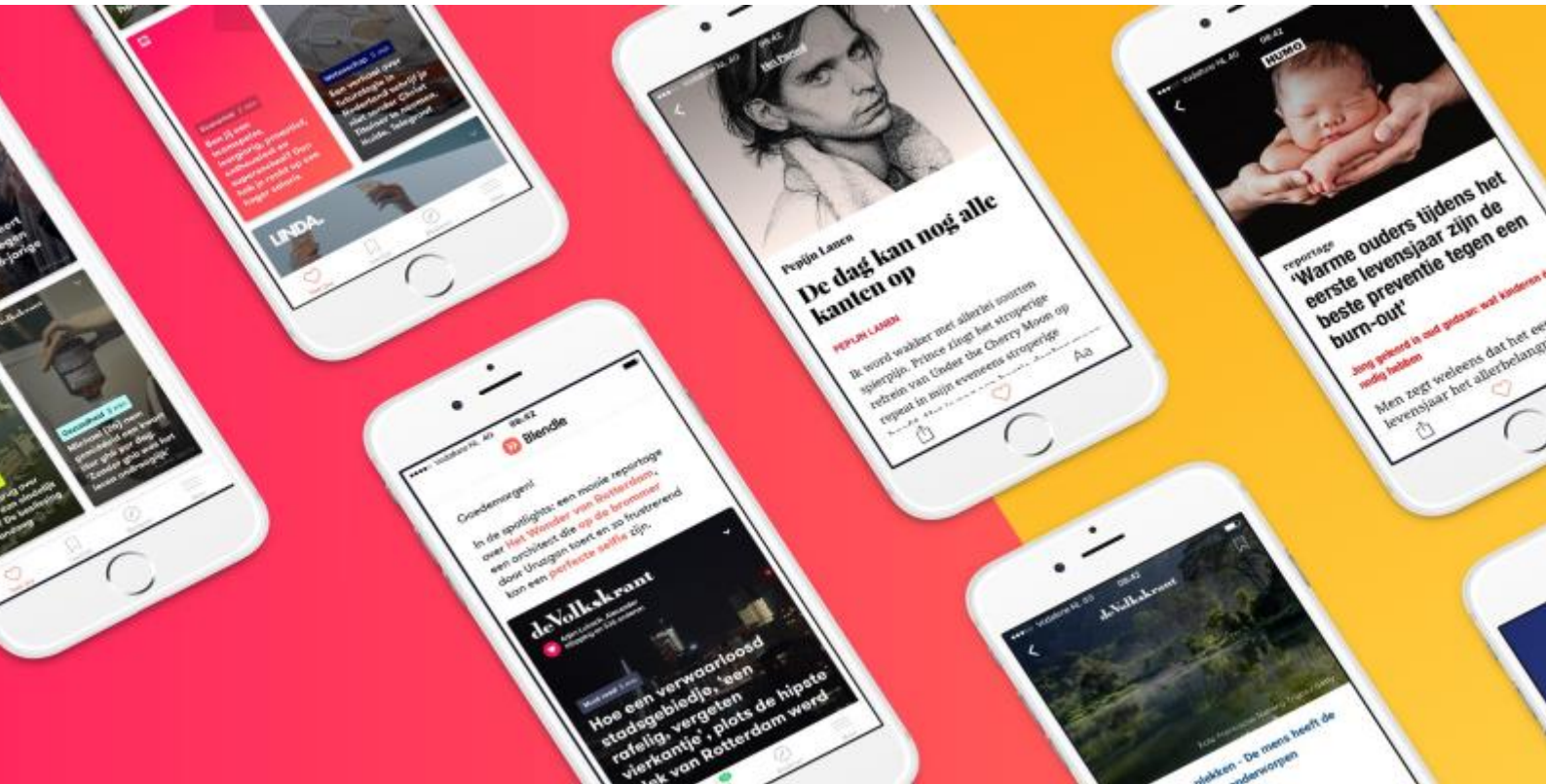


Journalistiek per stuk: dé oplossing voor de (freelance)journalistiek?



Een onderzoek naar hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe journalistieke verdienmodel

Master Thesis

Ruben Wijnen (416291)

Master Media Studies – Master Media & Journalistiek 2016-2017

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University

Begeleider: Dr. C. Aalberts

Tweede lezer: Dr. E. Hitters

Datum: 26-06-2017

Journalistiek per stuk: dé oplossing voor de (freelance)journalistiek?

ABSTRACT

Sinds 2014 is het voor freelance journalisten mogelijk om via *Reporters Online* op *Blendle* artikelen aan individuele lezers te verkopen, dus zonder tussenkomst van een traditionele redactie. Het nieuwe verdienmodel wordt gezien als een vorm van ondernemende journalistiek, maar door de stormachtige ontwikkelingen op dit gebied en een gebrek aan empirisch onderzoek blijft onduidelijk hoe zij hier invulling aan geven. Door middel van het afnemen van diepte-interviews met freelance journalisten die ervaring hebben met het nieuwe verdienmodel is hier inzicht in verkregen. Onderzoek naar deze specifieke vorm van ondernemende journalistiek is van belang omdat freelance journalisten zich in het veranderende medialandschap, deels noodgedwongen en deels omdat hier nieuwe kansen liggen, meer moeten gaan opstellen als ondernemers. Dit onderzoek biedt hen handvaten om zichzelf meer als ondernemers op te stellen.

Uit de resultaten van dit onderzoek kan de conclusie worden getrokken dat de mate waarin het nieuwe verdienmodel rendabel kan zijn weerslag heeft op hoe freelance journalisten er invulling aan geven. Uit dit onderzoek blijkt dat het nieuwe verdienmodel slechts voor een beperkte groep freelance journalisten rendabel kan zijn en voor een grote groep vooralsnog niet. En zelfs voor deze selecte groep freelance journalisten lijkt dit meer uitzondering dan regel. Dit valt te verklaren door de inwerkingtreding van het *winner-takes-all* principe. Er zijn freelance journalisten die proberen rendabel te zijn door originele content te publiceren, maar dit blijkt enkel rendabel voor een selecte groep freelance journalisten die gezien kunnen worden als ondernemende journalisten. Zij bepalen onderwerpen op basis van wat scoort en ondernemen veel activiteiten om hun product aan de man te brengen. Tegelijkertijd roept dit op zijn beurt vragen op over de journalistieke onafhankelijkheid. De meer traditionele freelance journalisten zijn niet bereid om hun journalistieke onafhankelijkheid op het spel te zetten en zien dan ook weinig terug voor hun originele content. Een grote groep freelance journalisten ziet deze ontwikkeling en kiest voor een nagenoeg risicoloze invulling. Zij publiceren oude content in de hoop dat dit iets extra's oplevert. Dit onderzoek heeft het gebrek aan empirisch onderzoek opgevuld en de algemene literatuur over ondernemende journalistiek verrijkt met inzichten over een specifieke vorm van ondernemende journalistiek. Toch is er meer onderzoek nodig om te komen tot een breder begrip.

KEYWORDS: *Freelance journalistiek, ondernemende journalistiek, ondernemende journalist, journalistiek verdienmodel, individuele verkoop artikelen, journalistiek per stuk, betalen per artikel, zelfstandig uitgeven, individuele lezers*

Voorwoord

Journalistiek en ondernemerschap, twee passies die binnen deze Master Thesis samenkomen. Vanaf het begin van de Master Media & Journalistiek stond vast dat mijn Master Thesis zou gaan over deze twee passies, het was alleen nog de vraag hoe dit vorm zou krijgen. Dat het uitgerekend zou gaan over een nieuw journalistiek verdienmodel waarbij ondernemerschap centraler staat dan ooit had ik niet verwacht. En wees eerlijk: had jij vijf jaar geleden kunnen denken dat er een tijd zou komen waarbij journalisten hun artikelen direct aan individuele lezers konden verkopen? Ik in ieder geval niet. Vanzelfsprekend heb ik dan ook met veel plezier aan deze Master Thesis gewerkt. Het was waanzinnig gaaf en leerzaam om met zoveel verschillende journalisten te spreken over het nieuwe verdienmodel.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om mijn begeleider Dr. Chris Aalberts te bedanken. De gesprekken ter begeleiding heb ik als uiterst relevant en nuttig ervaren. Daarnaast was hij altijd beschikbaar om mee te denken en mij te voorzien van advies.

Ruben Wijnen | Rotterdam, 22 juni 2017

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	5
1.1 THEORETISCHE RELEVANTIE	8
1.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	9
1.3 OPBOUW MASTER THESIS	9
2. THEORETISCH KADER	10
2.1 GRONDBEGINSELEN JOURNALISTIEK.....	10
2.1.1 <i>Publieke functie</i>	10
2.1.2 <i>Journalistieke waarden</i>	11
2.1.3 <i>Waarborgen publieke functie en journalistieke waarden</i>	12
2.2 VERANDERINGEN IN HET MEDIALANDSCHAP	13
2.2.1 <i>Financiële tegenslagen</i>	13
2.2.2 <i>Opkomst van nieuwe media</i>	14
2.2.3 <i>Veranderende rol van journalist</i>	15
2.2.4 <i>Verschuiving van ‘vaste dienst’ naar ‘freelance’</i>	16
2.3 HET ONTSTAAN VAN ONDERNEMENDE JOURNALISTIEK	16
2.3.1 <i>Definitie</i>	16
2.3.2 <i>Ondernemende aspect</i>	17
2.4 MOGELIJKE IMPLICATIES ONDERNEMENDE JOURNALISTIEK.....	18
2.4.1 <i>Ondernemende journalist als uitgever</i>	18
2.4.2 <i>Ondernemende journalist en de relatie met zijn publiek</i>	19
2.4.3 <i>Ondernemende journalist en de zoektocht naar een succesvolle strategie</i>	20
2.4.4 <i>Ondernemende journalist en het wegvallen van het journalistieke vangnet</i>	21
2.5 COMMERCIE VERSUS JOURNALISTIEKE ONAFHANKELIJKHEID	22
2.5.1 <i>Verschil journalistiek met andere bedrijfstakken</i>	22
2.5.2 <i>Markt versus publiek</i>	23
2.5.3 <i>Journalistieke onafhankelijkheid</i>	25
2.6 SAMENVATTING.....	26
3. METHODE	28
3.1 DIEPTE-INTERVIEWS.....	28
3.2 SELECTIECRITERIA.....	29

3.3 SELECTIE FREELANCE JOURNALISTEN	30
3.4 AFSLUITEND DIEPTE-INTERVIEW	31
3.5 TOPICLIJST	32
3.6 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID	34
3.7 ANALYSE	35
4. RESULTATEN	37
4.1 PUBLICEREN VAN ORIGINELE CONTENT	37
4.1.1 <i>Ondernemende journalisten</i>	38
4.1.2 <i>Traditionele journalisten</i>	49
4.1.3 <i>Samenvatting</i>	51
4.2 PUBLICEREN VAN OUDE CONTENT	52
4.2.1 <i>Potentiële waarde van oude content</i>	55
4.2.2 <i>Bijverdienste</i>	57
4.2.3 <i>Marketingmiddel</i>	58
4.2.4 <i>Publiceren van aangepaste oude content</i>	59
4.2.5 <i>Samenvatting</i>	61
5. CONCLUSIE	62
5.1 RESULTATEN.....	62
5.2 DISCUSSIE.....	65
5.3 VERVOLGONDERZOEK.....	67
6. LITERATUURLIJST	69

1. Inleiding

“Dé oplossing voor de journalistiek”, zo klonk het bij de lancering van *Blendle* in 2014. Het bedrijf introduceerde destijds het ‘iTunes-model voor de journalistiek’ door een digitaal platform te ontwikkelen waarbij gebruikers de mogelijkheid krijgen om individuele artikelen uit diverse kranten en tijdschriften aan te schaffen (NRC, 2014). Hiermee speelde *Blendle* in op de veranderende mediaconsumptie waarbij nieuws steeds meer wordt geconsumeerd op basis van persoonlijke interesses (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). De prijs van een artikel varieert tussen de 0,10 en 0,89 euro en is afhankelijk van artikellengte en medium. De inkomsten die hieruit voortkomen worden verdeeld onder *Blendle* (30%) en de uitgevers (70%).

Blendle werd gepresenteerd als antwoord op de crisis in de journalistiek, als nieuw innovatief verdienmodel in een tijdperk waar traditionele journalistieke verdienmodellen steeds sterker onder druk kwamen te staan (Leurdijk & Leendertse, 2015). Jarenlang heeft het advertentiemodel gefungeerd als belangrijkste verdienmodel voor de journalistiek, maar de financiële crisis van 2008 heeft ervoor gezorgd dat bedrijven minder geld konden besteden aan advertenties (Levy & Nielsen, 2010). Bovendien heeft de komst van het internet bedrijven nieuwe advertentiemogelijkheden gegeven om consumenten effectiever te bereiken. Een ander belangrijk verdienmodel, het abonnementenmodel, is niet toereikend gebleken omdat steeds meer huishoudens hun krantenabonnement hebben opgezegd (Kaye & Quinn, 2010). Dit is te herleiden naar de opkomst van nieuwe media waardoor nieuws overal en altijd (gratis) voorhanden is. Tegelijkertijd zijn er voor de traditionele journalistieke verdienmodellen weinig nieuwe verdienmodellen in de plaats gekomen.

Volgens hoofdredacteurs van diverse (internationale) nieuwsorganisaties moet de oorzaak gezocht worden in een structureel gebrek aan innovatie binnen het journalistieke vakgebied waardoor belangrijke kansen worden misgelopen (PEW, 2010). Zij stuiten binnen hun nieuwsorganisaties voornamelijk op weerstand tegen verandering. Zo wordt het fenomeen internet bijvoorbeeld eerder beschouwd als een bedreiging voor de fundamentele journalistieke waarden dan als een kans om tot nieuwe verdienmodellen te komen, terwijl nieuwe verdienmodellen juist noodzakelijk zijn om het voortbestaan van de journalistiek te kunnen waarborgen (PEW, 2010).

Dat de traditionele journalistieke verdienmodellen sterk onder druk staan, hangt samen met fundamentele veranderingen in het medialandschap (Leurdijk & Leendertse, 2015). Door de opkomst van nieuwe media als Facebook en Twitter enerzijds en de introductie van nieuwe technologieën als smartphones en slimme horloges anderzijds, is een infrastructuur ontstaan waarbij nieuwsproductie- en verspreiding steeds meer in handen is gekomen van het publiek. Dit heeft geleid tot toenemende concurrentie voor traditionele mediatitels waarbij men hoofdzakelijk worstelt met de vraag hoe geld te verdienen in een medialandschap waar nieuws overal en altijd (gratis) voorhanden is.

Het antwoord op deze vraag lijkt te liggen in de vele nieuwe technologische en inhoudelijke mogelijkheden die er voor de journalistiek liggen (Witschge & Schram, 2015). Journalistiek is niet langer beperkt tot een distributiekanaal, maar kan via verschillende kanalen verspreid worden. Voorbeelden zijn smartphones, tablets, slimme horloges en laptops. Daarnaast kan er voordeel gehaald worden uit nieuwe vormen van samenwerking, nieuwe analytische hulpmiddelen en datajournalistiek (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Om op deze vele nieuwe mogelijkheden in te kunnen spelen is het journalistieke vakgebied daarentegen wel genoodzaakt tot innovatie. Hoewel de baanbrekende innovaties binnen het journalistieke vakgebied tot op heden achterwege blijven, zijn er de laatste jaren wel een aantal nieuwe verdienmodellen geïntroduceerd (Leurdijk & Leendertse, 2015). Het *Blendle*-model waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht is daar een van.

Naast uitgevers van kranten en tijdschriften vormt het *Blendle*-model sinds enige tijd ook een verdienmodel voor het toenemende aantal freelance journalisten. Zij kunnen zich aansluiten bij het platform *Reporters Online*. Dit platform is net als bijvoorbeeld *de Persgroep* of *TMG* uitgever binnen het digitale platform van *Blendle* en stelt freelance journalisten in staat om artikelen aan individuele lezers te verkopen. Het verschil met andere uitgevers is dat artikelen niet elders gepubliceerd hoeven te zijn. Dit betekent dat freelance journalisten zelf nieuwe artikelen kunnen schrijven. *Reporters Online* zorgt voor de publicatie binnen *Blendle* en de uitbetaling. Daarnaast zorgt *Reporters Online* voor promotie van artikelen door middel van sociale media en nieuwsbrieven, maar blijft dit primair in handen van freelance journalisten.

In 2014 haalde het bestverkopende artikel bij *Reporters Online* een bruto omzet van 400 euro. In 2015 was dat 1.500 euro. Een jaar later, in 2016, net iets meer dan 4000 euro (Villamedia, 2016). Voorts blijven de mogelijkheden voor freelance journalisten groeien. Zo lanceerde *Reporters Online* afgelopen jaar een *Wordpress-plugin* waarmee het mogelijk is om lezers af te laten rekenen op een eigen website. Een andere recente toevoeging is *Reporters Online magazines*, waarmee freelance journalisten hun eigen digitale magazine kunnen oprichten. Zij krijgen dan als het ware een eigen vakje in de kiosk van *Blendle*. Dit is nog een stap verder in de freelance journalist als zelfstandig uitgever.

Het gevolg van het artikelen verkopen aan individuele lezers is dat freelance journalisten zichzelf steeds meer als een merk moeten presenteren. In de traditionele setting waren journalisten onderdeel van een bestaande mediatitel als *NRC* of *Elsevier*, maar nu moeten zij verdienen aan de verkoop van artikelen aan individuele lezers. Dat betekent dat zij zich moeten bezinnen op de marktwaarde van hun artikelen, waarbij aspecten als de titel, de keuze van het onderwerp en de journalist als merk een bepalende rol spelen in de hoogte van de verdiensten.

Deze nieuwe vorm van journalistiek valt binnen de literatuur te scharen onder de term 'ondernemende journalistiek' en wordt door Witschge & Schram (2015) gepresenteerd als hét antwoord op de crisis in de journalistiek. Ondernemende journalistiek wordt veelvuldig gebruikt om

een nieuwe vorm van journalistiek te beschrijven waarbij journalisten zekere commerciële vaardigheden nodig hebben om te kunnen overleven in het veranderende medialandschap (Briggs, 2012; Witschge & Schram, 2015). Waar journalisten zich voorheen bezighielden met het najagen van nieuws, het maken van reportages en het controleren van machthebbers, moeten zij zich in het huidige medialandschap ook bezighouden met het onder de aandacht brengen en vermarkten van hun journalistieke producten. Daarbij groeit het belang van commerciële aspecten zoals marketing, distributie en prijs (Witschge & Schram, 2015).

Naast het ontwikkelen van commerciële vaardigheden moeten journalisten ook leren omgaan met de vele nieuwe verantwoordelijkheden die als gevolg van het wegvallen van het journalistieke vangnet naar hen zijn verschoven (Witschge & Schram, 2015). In de traditionele setting produceerden journalisten slechts een onderdeel van het journalistieke eindproduct, bijvoorbeeld een artikel van een krant. In de nieuwe ondernemende setting zijn zij verantwoordelijk voor het gehele journalistieke eindproduct, waaronder wettelijke, ethische en financiële aspecten. En daar blijft het niet bij, want journalisten worden ook gedwongen inventief om te gaan met de problemen waarmee bestaande mediatitels eveneens geconfronteerd worden: de afnemende betalingsbereid, de toenemende concurrentie en de overvloed aan (gratis) nieuws (Leurdijk & Leendertse, 2015).

Tegelijkertijd wordt door diverse journalisten vraagtekens gezet bij de opkomst van ondernemende journalistiek (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Achtenhagen, 2017). Volgens hen komen de grondbeginselen van de journalistiek, waaronder de publieke functie en de journalistieke waarden, sterk onder druk te staan als gevolg van commerciële invloeden. Hierdoor dreigt een scenario waarbij verstrengeling van journalistieke inhoud met commerciële belangen zou kunnen optreden. Door de introductie van het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht wordt deze discussie nog eens versterkt: hoe onafhankelijk zijn freelance journalisten wanneer zij artikelen aan individuele lezers verkopen en niet meer aan organisaties?

Journalistieke keuzes worden namelijk niet meer in gemeenschappelijke omgeving van de traditionele redactie gemaakt, maar op individueel niveau door de freelance journalist. En daar waar traditionele redacties als onderdeel van bestaande mediatitels een belangrijke publieke functie behoren te vervullen, is de vraag hoe freelance journalisten hier op individueel niveau invulling aan geven. Het wezenlijke verschil is dat traditionele redacties als geheel economisch rendabel moeten zijn en niet zozeer individueel. Binnen het nieuwe verdienmodel ligt dit totaal anders: het aantal verkochte artikelen is direct bepalend voor hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren.

Gezien de stormachtige ontwikkelingen op het gebied van ondernemende journalistiek evenals een gebrek aan empirisch onderzoek, blijft onduidelijk hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Daarnaast blijft onduidelijk in hoeverre zij problemen ondervinden met verstrengeling, het vermarkten

van journalistieke producten en het omgaan met nieuwe verantwoordelijkheden. In de literatuur worden algemene veranderingen besproken die mogelijk het gevolg kunnen zijn van de verschuiving van traditionele journalistiek naar ondernemende journalistiek (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Deuze, 2007).

Het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht is een vorm van ondernemende journalistiek, maar er bestaat onduidelijkheid over hoe dit nieuwe verdienmodel in verhouding staat tot de algemene literatuur (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015). Door middel van het afnemen van diepte-interviews met freelance journalisten, en met de oprichter van het platform *Reporters Online*, moet duidelijk worden hoe zij invulling geven aan het nieuwe verdienmodel. De hieruit voortvloeiende onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

Hoe geven freelance journalisten invulling aan het nieuwe journalistieke verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht?

1.1 Theoretische relevantie

Wetenschappelijk onderzoek naar journalistieke verdienmodellen is schaars, voornamelijk kwantitatief van aard en richt zich op de vraag welke verdienmodellen in de journalistiek gebruikt worden (Sirkkunen & Cook, 2012; Leurdijk & Leendertse, 2015). Wetenschappelijk onderzoek naar nieuwe journalistieke verdienmodellen is zo mogelijk nog schaarser. Van de nieuwe journalistieke verdienmodellen is enkel het *crowdfunding*-model onderzocht (Leurdijk, 2013; Porlezza & Splendore, 2016; Hunter, 2016). Dit nieuwe journalistieke verdienmodel is gebaseerd op inkomsten van donateurs en sponsors en blijkt in de journalistieke praktijk als erg arbeidsintensief ervaren te worden. Derhalve vult dit onderzoek het gebrek aan empirisch onderzoek op en verrijkt het de bestaande literatuur met inzichten over een nieuw en niet eerder onderzocht journalistiek verdienmodel.

Het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht is een vorm van ondernemende journalistiek. Echter, de bestaande literatuur op het gebied van ondernemende journalistiek is algemeen van aard waardoor niet duidelijk is hoe dit in verhouding staat tot dit nieuwe verdienmodel (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Achtenhagen, 2017). Onderzoek naar hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel moet daar meer inzicht in geven.

Voorts wordt het nieuwe verdienmodel onderzocht vanuit het perspectief van freelance journalisten, een perspectief dat in de bestaande literatuur slechts zeer beperkt wordt meegenomen (Holton, 2016; De Cock & de Smaele, 2016; Achtenhagen, 2017).

1.2 Maatschappelijke relevantie

Er heerst grote onzekerheid over toekomstige inkomstenbronnen voor de journalistiek (Leurdijk & Leendertse, 2015). De traditionele journalistieke verdienmodellen staan zoals gezegd sterk onder druk en er zijn relatief weinig nieuwe verdienmodellen voor in de plaats gekomen. Dit terwijl het voortbestaan van de journalistiek essentieel is voor het functioneren van de democratische samenleving (Willemars, 2014). Zo wordt van journalisten verwacht dat zij machthebbers kritisch volgen en controleren, een platform bieden voor publiek debat en burgers informeren over politiek en ontwikkelingen in de samenleving. Gezien de huidige ontwikkelingen in het medialandschap lijkt de 'oude' journalistiek in de toekomst een marginale rol te gaan spelen (Leurdijk & Leendertse, 2015). Onderzoek naar journalistieke verdienmodellen kan in dat kader nieuwe inzichten opleveren die kunnen bijdragen aan het voortbestaan van de journalistiek (Sirkkunen & Cook, 2012).

Daarnaast geeft dit onderzoek meer inzicht in hoe freelance journalisten aankijken tegen de waarborging van de publieke functie en journalistieke waarden wanneer artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Dit is maatschappelijk relevant omdat er door mogelijke verstrengeling van journalistieke inhoud met commerciële belangen vraagtekens worden gezet bij de opkomst van ondernemende journalistiek (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015)

Tenslotte groeit het belang van ondernemende journalistiek in het veranderende medialandschap (Briggs, 2012; Witschge & Schram, 2015). Freelance journalisten moeten zich, deels noodgedwongen en deels omdat hier nieuwe kansen liggen, meer gaan opstellen als ondernemers. Dit onderzoek geeft meer inzicht in een specifieke vorm van ondernemende journalistiek en biedt freelance journalisten handvaten om zichzelf meer als ondernemers op te stellen.

1.3 Opbouw Master Thesis

Deze Master Thesis is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. Aansluitend op dit inleidende hoofdstuk volgt hoofdstuk twee, waarin de meest relevante theorieën ten aanzien van journalistieke verdienmodellen en ondernemende journalistiek worden behandeld. In het derde hoofdstuk wordt de methode waarvan in dit onderzoek gebruik is gemaakt besproken. Vervolgens worden in het vierde hoofdstuk de resultaten van de diepte-interviews beschreven. Ten slotte wordt in het vijfde en laatste hoofdstuk een antwoord gegeven op de geformuleerde onderzoeksvraag en volgt een reflectie op dit onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerst teruggegaan naar de grondbeginselen van de journalistiek: welke publieke functie behoort de journalistiek te vervullen en welke journalistieke waarden zijn opgesteld om deze publieke functie te kunnen vervullen? Vervolgens wordt een beeld geschetst van de belangrijkste veranderingen in het medialandschap van de afgelopen decennia. In het verlengde daarvan wordt het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek behandeld: ondernemende journalistiek. Aansluitend wordt besproken welke mogelijke implicaties ondernemende journalistiek heeft voor de journalistieke praktijk en wat er op basis hiervan valt te zeggen over het nieuwe verdienmodel dat in dit onderzoek centraal staat. Tenslotte wordt stilgestaan bij het dilemma tussen commercie en journalistieke onafhankelijkheid, iets wat niet onbesproken kan blijven aangezien de opkomst van ondernemende journalistiek zorgt voor de nodige spanningen in het medialandschap.

2.1 Grondbeginselen journalistiek

Journalistiek is een vrij beroep waardoor iedere burger vrij is om in de media op te treden en zichzelf als journalist te bestempelen. Hoewel er diverse opleidingen tot journalist zijn, is dit geen vereiste om het beroep van journalist uit te mogen oefenen (Witschge & Nygren, 2009; Deuze, 2004). Binnen de sociale wetenschappen wordt een journalist gedefinieerd als iemand die behoort tot een formele beroepsgroep en bovendien de journalistieke cultuur bewaakt (Deuze, 2004; Wijfjes, 2004). Deze journalistieke cultuur laat zich kenmerken door geldende normen en waarden, opvattingen en werkwijzen over de manier waarop journalistiek bedreven zou moeten worden. Door het vrije karakter van het journalistieke beroep is het echter lastig om controle uit te oefenen op de waarborging van de grondbeginselen van de journalistiek (Witschge & Nygren, 2009).

2.1.1 Publieke functie

De discussie over wie wel journalist is en wie niet is gerelateerd aan de discussie over wat het algemene doel van de journalistiek zou moeten zijn. Diverse sociale wetenschappers (Deuze, 2004; Wijfjes, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001) formuleren het algemene doel als volgt: de journalistiek moet gebalanceerd, kritisch en diepgaand verslag doen van recente gebeurtenissen in de samenleving op een manier waardoor het toegankelijk is voor een breed publiek. De journalistiek vervult een belangrijke publieke functie in een democratie: "Journalism is usefully understood as another name for democracy" (Carey, 1997, p. 332). Van journalisten wordt namelijk verwacht dat zij machthebbers kritisch volgen en controleren, een platform bieden voor publiek debat en burgers informeren over politiek en ontwikkelingen in de samenleving. Veelvuldig wordt de journalistiek dan ook beschouwd

als de 'vierde macht', naast de uitvoerende, wetgevende en controlerende macht. De journalistiek fungeert als essentiële schakel tussen de maatschappij en de macht, tussen burgers en bestuur. Zonder de journalistieke schakel worden burgers niet goed geïnformeerd waardoor zij de macht niet kunnen controleren (Willemars, 2014).

Voorts bestaan er verschillende visies op de manier waarop de journalistiek haar publieke functie in een democratie zou moeten vervullen. Volgens Scammell & Semetko (2000) domineert er in de journalistiek een klassieke liberale democratievisie: "In theory there are a variety of models of democracy to choose from, yet one – the classic liberal model – predominates above all" (2000: xii). De klassieke liberale democratie visie gaat uit van een democratisch systeem waarbij burgers grotendeels passief zijn en hun opvattingen en overtuigingen gerepresenteerd worden door volksvertegenwoordigers die burgers zelf kiezen. Vanuit deze visie blijft de functie van de journalistiek beperkt tot het zo neutraal mogelijk informeren van burgers over ontwikkelingen in de maatschappij (Scammell & Semetko, 2000).

Naarmate de jaren vorderden ontstond er kritiek op de klassieke liberale democratie visie. Volgens critici (Curran, 2011; Strömbäck, 2005; Mouffe, 2000) is de klassieke liberale democratie visie achterhaald doordat de democratische samenleving fundamenteel veranderd is. Vanuit deze kritiek ontstonden nieuwe democratische modellen waarbij een actieve rol van burgers en het zichtbaar maken van conflicten in een pluralistische samenleving centraal staan. Daarnaast gaan de nieuwe democratie modellen uit van een andere functie van de journalistiek. De neutrale houding wordt vervangen door een actieve houding waarbij journalisten zich bemoeien met het publieke debat en verschillen tussen groepen aankaarten. Willemars (2014) onderkent dat het in de journalistieke praktijk echter moeilijk is om te herkennen welke democratische modellen gehanteerd worden, omdat journalisten dit doorgaans niet duidelijk naar voren laten komen. Toch sluit Willemars (2014) zich aan bij Scammell & Semetko (2000) door te stellen dat de klassieke liberale democratie visie nog steeds domineert wanneer het gaat over journalistiek en democratie.

2.1.2 Journalistieke waarden

Deuze (2004) noemt een aantal journalistieke waarden die als leidraad kunnen dienen bij het vervullen van deze publieke functie. Deze journalistieke waarden zijn opgesteld in diverse codes: De Code van Bordeaux (1954, aangepast in 1986), de Gedragscode voor Nederlandse journalisten (1995), de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (2007) en de Code voor de Journalistiek (2008). Deze codes zijn opgesteld om het algemene doel van de journalistiek en de onderliggende journalistieke waarden van de journalistieke cultuur te waarborgen.

Een belangrijke journalistieke waarde is waarheidsgetrouw zijn (Deuze, 2004). Dit houdt in dat nieuws wordt gepubliceerd op basis van de werkelijkheid die een journalist heeft waargenomen. Het toepassen van hoor-en wederhoor en het controleren van bronnen kan hier in dat kader aan bijdragen. Daarnaast moet een journalist duidelijk naar voren laten komen wanneer het gaat om een mening, feit of bewering. In het verlengde daarvan moet een journalist openheid van zaken geven over de toegepaste journalistieke methoden.

Een andere belangrijke journalistieke waarde is onafhankelijkheid (Deuze, 2004). Een journalist moet zo autonoom mogelijk kunnen handelen, zonder de aanwezigheid van externe factoren die het handelen kunnen beïnvloeden. Op deze manier wordt belangenverstrengeling zoveel mogelijk vermeden. Onafhankelijkheid houdt ook in dat journalisten geen politieke voorkeur mogen laten blijken in berichtgeving.

Naast onafhankelijkheid vormt betrouwbaarheid een belangrijke journalistieke waarde (Kovach & Rosenstiel, 2001). Een journalist moet betrouwbaar zijn door rekening te houden met privacy van personen. Wanneer gebruik wordt gemaakt van anonieme bronnen moet een journalist aannemelijk maken dat deze betrouwbaar zijn. Daarnaast moet een journalist zijn bron te allen tijde beschermen indien hij dit heeft toegezegd.

Het dienen van het maatschappelijk belang is tevens een journalistieke waarde (Kovach & Rosenstiel, 2001). Een journalist moet maatschappelijk relevante informatie verzamelen, selecteren en publiceren. Tegelijkertijd moet een journalist een platform bieden voor publiek debat, waarbij verschillende meningen en standpunten aan bod komen.

2.1.3 Waarborgen publieke functie en journalistieke waarden

Het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden wordt door journalisten als zeer moeizaam ervaren omdat zij zich in het veranderende medialandschap continu moeten aanpassen om in te kunnen spelen op technologische en economische ontwikkelingen. Het aanpassen vergt een meer commerciële houding van journalisten, iets wat volgens hen lijnrecht tegenover de publieke functie en journalistieke waarden staat (Bardoel, 2002; Witschge & Nygren, 2009; Witschge, 2013).

De introductie van het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht levert nieuwe vraagstukken op over het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden. Journalistieke keuzes worden namelijk niet meer in gemeenschappelijke omgeving van de traditionele redactie gemaakt, maar op individueel niveau door de freelance journalist. En daar waar traditionele redacties als onderdeel van bestaande mediatitels een belangrijke publieke functie behoren te vervullen, is de vraag hoe freelance journalisten hier op individueel niveau invulling aan geven. Dit is een wezenlijk verschil omdat traditionele redacties als geheel economisch rendabel

moeten zijn en niet zozeer individueel. Binnen het nieuwe verdienmodel ligt dit totaal anders: het aantal verkochte artikelen is direct bepalend voor hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren. Dit leidt dan ook tot de eerste deelvraag:

Deelvraag 1: Hoe kijken freelance journalisten aan tegen het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden?

2.2 Veranderingen in het medialandschap

Het medialandschap is fundamenteel veranderd in de afgelopen decennia (Leurdijk & Leendertse, 2015). Deze veranderingen zijn in gang gezet door verschillende technologische en economische ontwikkelingen in de samenleving. In deze paragraaf wordt uiteengezet op welke manier dit invloed heeft gehad op de productie, consumptie en financiering van de journalistiek.

2.2.1 Financiële tegenslagen

Om meer inzicht te krijgen in de huidige staat van de journalistiek moet worden teruggegaan naar twee grote financiële tegenslagen waarmee de journalistiek te kampen heeft gehad, en welke tot op de dag vandaag nog steeds zijn weerslag hebben. De eerste financiële tegenslag was de daling in advertentie-inkomsten. Jarenlang heeft het advertentiemodel gefungeerd als belangrijkste verdienmodel voor de journalistiek, maar de financiële crisis van 2008 heeft ervoor gezorgd dat bedrijven minder geld konden besteden aan advertenties (Levy & Nielsen, 2010). Bovendien heeft de komst van het internet bedrijven nieuwe advertentiemogelijkheden gegeven om consumenten effectiever te bereiken. Vanuit het perspectief van adverteerders is dit een positieve ontwikkeling omdat advertenties beter afgestemd kunnen worden op specifieke consumenten. Tegelijkertijd heeft het wel geleid tot een daling van advertentie-inkomsten voor bestaande mediaticketten, met name voor uitgeverijen van kranten. Het internet heeft deze daling niet gecompenseerd (Levy & Nielsen, 2010).

De tweede financiële tegenslag was de terugloop in het aantal abonnees (Kaye & Quinn, 2010). Het abonnementsmodel was naast het advertentiemodel een belangrijk verdienmodel voor de journalistiek. Echter is de betalingsbereidheid van consumenten in rap tempo afgenomen. Dit was terug te zien in de daling van het aantal huishoudens met een krantenabonnement evenals de daling in de betaalde oplagen van de Nederlandse kranten (Kaye & Quinn, 2010).

De afgenomen betalingsbereidheid van consumenten is te verklaren aan de hand van twee ontwikkelingen: de opkomst van nieuwe media en de financiële crisis van 2008. De opkomst van nieuwe media, waaronder het internet en mobiele telefoons, heeft consumenten nieuwe (gratis) alternatieven geboden om nieuws tot zich te nemen. De journalistiek heeft geprobeerd om de

terugloop van het aantal abonnees op te vangen door digitale abonnementen aan te bieden. Toch heeft het aantal abonnees nooit meer het oude niveau bereikt. Daarnaast hadden consumenten door de financiële crisis van 2008 minder geld te besteden waardoor er werd bezuinigd op krantenabonnementen en nieuws in het algemeen (Kaye & Quinn, 2010).

Er heerst dan ook grote onzekerheid over toekomstige inkomstenbronnen van de journalistiek. Zeker nu blijkt dat de traditionele journalistieke verdienmodellen steeds sterker onder druk komen te staan wordt de roep om nieuwe verdienmodellen sterker (Leurdijk & Leendertse, 2015). Hoewel er de laatste jaren wel een aantal nieuwe verdienmodellen zijn geïntroduceerd, blijft er volgens hoofdredacteuren van diverse (internationale) nieuwsorganisaties sprake van een structureel gebrek aan innovatie waardoor belangrijke kansen worden misgelopen (PEW, 2010). Zij stuiten binnen hun nieuwsorganisaties voornamelijk op weerstand tegen verandering. Zo wordt het fenomeen internet bijvoorbeeld eerder beschouwd als een bedreiging voor de fundamentele journalistieke waarden dan als een kans om tot nieuwe verdienmodellen te komen, terwijl nieuwe verdienmodellen juist noodzakelijk zijn om het voortbestaan van de journalistiek te kunnen waarborgen (PEW, 2010).

2.2.2 Opkomst van nieuwe media

Net als andere technologische innovaties in het verleden, zoals televisie en radio, heeft de opkomst van nieuwe media de journalistiek ingrijpend veranderd. Meer specifiek wordt gesproken over het ontstaan van *Web 2.0*. Deze term verwijst naar de ontwikkeling van nieuwe media als interactieve platforms waarbij gebruikers actief kunnen bijdragen aan de inhoud. Waar bij traditionele media voorheen sprake was van eenrichtingsverkeer, zorgen nieuwe media voor een rolverschuiving van 'toeschouwer' naar 'gebruiker'. In dat kader kunnen gebruikers de rol van *prosumer* (Toffler, 1980) innemen. Een *prosumer* is een consument die door de grote hoeveelheid beschikbare kennis beter in staat is om een weloverwogen keuze te maken, bijvoorbeeld voor een specifiek product. Dit leidt tot een meer kritische houding ten opzichte van producenten en een verandering van het consumptiegedrag. Een *producer* gaat nog een stap verder (Bruns, 2006). De consument neemt hierbij de rol van producent over en kan door middel van nieuwe media zelf produceren. In het verlengde daarvan is de term *produsage* in het leven geroepen (Bruns, 2006). Hierbij verzorgt de consument zowel de productie als de verspreiding.

In de literatuur wordt dit gerelateerd aan het fenomeen burgerjournalistiek: "Citizen journalism involves the activities of members of the public in contributing to the production and distribution of news items in society." (Watson, 2011, p. 1). Door middel van nieuwe media is praktisch iedereen in staat om verslag te doen van gebeurtenissen. Dit heeft geleid tot toenemende concurrentie voor de journalistiek waarbij men hoofdzakelijk worstelt met de vraag hoe geld te verdienen in een medialandschap waar nieuws overal en altijd (gratis) voorhanden is. Vanuit het

perspectief van journalisten wordt de opkomst van burgerjournalistiek beschouwd als een zorgwekkende ontwikkeling. Volgens hen hanteren burgers de eerder besproken journalistieke waarden niet (Watson, 2011).

2.2.3 Veranderende rol van journalist

De opkomst van nieuwe media heeft de rol als journalist veranderd (Witschge & Nygren, 2009). Voorheen fungeerde de journalist als een poortwachter en selecteerde hij relevante nieuwsfeiten voor een journalistiek product. In deze rol bepaalde de journalist welk nieuws het publiek bereikte. Dit is in het huidige medialandschap niet meer van toepassing. Er is sprake van een verschuiving naar *gatewatching* (Bruns, 2005). Dit is een nieuwe manier van nieuwsverspreiding waarbij het publiek nieuwsberichten van journalisten overneemt en door middel van nieuwe media becommentarieert, bediscussieert en analyseert. In dat kader heeft de journalist een meer controlerende rol in plaats van een rol als poortwachter (Bruns, 2005). Door de verschuiving ontstaat een enorme hoeveelheid aan informatie waarbij het publiek steeds meer kiest welk nieuws men wil consumeren.

Daarnaast wordt van de journalist verwacht dat hij het publiek betreft bij het selecteren en produceren van nieuws (Witschge & Nygren, 2009). Nieuwsconsumenten nemen een actieve houding aan en zijn op zoek naar interactie met de journalist. Uit diverse onderzoeken blijkt dat journalisten er moeite mee hebben om het publiek te betrekken en tegelijkertijd onafhankelijk te werk te gaan (Drok, 2007; Blanken & Deuze, 2007; Van der Kaa & Janssen, 2009). Toch kan een journalist zich volgens Drok (2007) in het huidige medialandschap niet langer verborgen houden en zal hij de interactie met nieuwsconsumenten aan moeten gaan. Witschge & Schram (2015) zien dit met het oog op de toekomst alleen nog maar belangrijker worden omdat de journalist zich steeds meer als ondernemer moet opstellen.

Een andere verandering is de verbreding van het journalistieke takenpakket (Witschge & Nygren, 2009). Deze verbreding houdt in dat journalisten zich meer moeten bezighouden met verschillende delen van het productieproces, bijvoorbeeld met de vormgeving. Het gaat dus verder dan enkel het schrijven van artikelen. Bovendien biedt de opkomst van nieuwe media vanuit journalistiek perspectief veel nieuwe kansen (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Journalistiek is namelijk niet langer beperkt tot een distributiekanaal, maar kan via verschillende kanalen verspreid worden. Om op deze vele nieuwe kansen in te kunnen spelen is een andere manier van werken noodzakelijk. Meer specifiek moeten journalisten in staat zijn om *crossmediaal* te denken. Dit betekent dat zij in staat moeten zijn om verschillende media ondersteunend en strategisch naast elkaar in te zetten. Op deze manier versterkt ieder medium elkaar en komt het gehele journalistieke eindproduct tot zijn recht (Witschge & Nygren, 2009).

2.2.4 Verschuiving van 'vaste dienst' naar 'freelance'

De afgelopen decennia is er binnen de journalistiek een verschuiving gaande: het aantal journalisten in vaste dienst daalt en het aantal freelance journalisten groeit (Vinken & IJdens, 2013). Als gevolg van de terugloop in het aantal abonnees en de dalende advertentie-inkomsten waren organisaties genoodzaakt om te bezuinigen (Levy & Nielsen, 2010; Kaye & Quinn, 2010). Dit resulteerde in fusies, krimp van de redacties en ontslagen. De organisaties hielden een kernredactie over met een beperkt aantal vaste redactieleden en daaromheen werden steeds vaker freelance journalisten ingehuurd om betaalde opdrachten uit te voeren.

Nog steeds zijn journalisten niet verzekerd van een vaste baan bij een redactie en neemt het aantal freelance journalisten toe (Vinken & IJdens, 2013). De onderlinge concurrentie is groot: freelance journalisten zijn structureel op zoek naar (nieuwe) opdrachtgevers om betaalde opdrachten uit te voeren. Deze zoektocht vergt een ondernemende houding van freelance journalisten. Zij moeten met opdrachtgevers onderhandelen over zakelijke en inhoudelijke aspecten. De verschuiving van journalisten in vaste dienst naar freelance journalisten samen met de veranderingen in het medialandschap liggen ten grondslag aan het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek: ondernemende journalistiek (Witschge & Schram, 2015).

2.3 Het ontstaan van ondernemende journalistiek

Ondernemende journalistiek wordt door Witschge & Schram (2015) gepresenteerd als hét antwoord op de crisis in de journalistiek. Journalisten moeten volgens hen een ondernemende houding ontwikkelen om in te kunnen spelen op de veranderingen in het medialandschap. In deze paragraaf wordt het concept ondernemende journalistiek op basis van literatuur verder uitgediept.

2.3.1 Definitie

Ondernemende journalistiek wordt veelvuldig gebruikt om een nieuwe vorm van journalistiek te beschrijven waarbij journalisten zekere commerciële vaardigheden nodig hebben om te kunnen overleven in het veranderende medialandschap (Briggs, 2012; Witschge & Schram, 2015). Waar journalisten zich voorheen bezighielden met het najagen van nieuws, het maken van reportages en het controleren van machthebbers, moeten zij zich in het huidige medialandschap ook bezighouden met het onder de aandacht brengen en vermarkten van hun journalistieke producten (Witschge & Schram, 2015). Naast de inhoud en vorm groeit het belang van commerciële aspecten zoals marketing, distributie en prijs. Meer specifiek moeten journalisten zich bezinnen over de marktwaarde van door hen geschreven artikelen, waarbij aspecten als de titel, de keuze van het onderwerp en de journalist als merk een bepalende rol spelen in de hoogte van de verdiensten (Briggs, 2012).

Ondernemende journalistiek is duidelijk bezig aan een opmars en wordt door Witschge & Schram (2015) beschouwd als de journalistiek van de toekomst. Ook binnen de wetenschap groeit het aantal publicaties over ondernemende journalistiek (Briggs, 2012, Witschge & Schram, 2015; Sirkkunen & Cook, 2012). Daarbij is het opvallend dat publicaties zich voornamelijk richten op wijzigingen in journalistieke opleidingen en weinig op de journalistieke praktijk.

De opmars van ondernemende journalistiek leidt ertoe dat steeds meer hogescholen en universiteiten ondernemende journalistiek opnemen als studievak in hun curricula. Bij het samenstellen van dit studievak wordt veel aandacht geschonken aan het introduceren van business concepten evenals het identificeren van kansrijke innovaties, zo blijkt uit onderzoek van Ferrier (2013). Hierbij komen studenten in aanraking met het creëren van verschillende journalistieke producten, waaronder *hyperlocal* websites en websites gericht op nichemarkten. In het verlengde daarvan worden studenten getraind op marktanalyses, concurrentieanalyses en het ontwikkelen en uitvoeren van een pitch. In hetzelfde onderzoek van Ferrier (2013, p.229) wordt benadrukt hoe belangrijk het is om studenten door middel van een studievak als ondernemende journalistiek voor te bereiden op een carrière in de journalistiek: "It's really important to empower students with the knowledge and skill sets to create their own jobs,". Afgezien van hogescholen en universiteiten zijn er daarnaast ook diverse organisaties die journalisten bijstaan met adviezen en cursussen (Witschge & Schram, 2015).

2.3.2 Ondernemende aspect

Het ondernemen staat in de nieuwe vorm van journalistiek centraal (Briggs, 2012, Witschge & Schram, 2015). Dit staat in schril contrast met de 'ouderwetse' journalistiek waarbij de rol van ondernemen beperkt was, zoals wordt ondersteund door Compaine en Hoag (2012, p.30): "Entrepreneurship of any sort is not a concept that has been closely identified with the media industry". Journalisten waren als onderdeel van bestaande mediatitels voornamelijk bezig met hun journalistieke kerntaken, zoals het maken van journalistieke producten. Er waren andere afdelingen die zich bezighielden met de financiële aspecten en marketing. De veranderingen in het medialandschap zorgen ervoor dat journalisten nieuwe ondernemende taken en verantwoordelijkheden op zich moeten nemen (Briggs, 2012). Zij moeten in staat zijn om marktanalyses uit te voeren, businessplannen te ontwikkelen en nieuwe media op zo'n manier in te zetten dat het publiek bereikt kan worden. Ook onder journalisten die werkzaam zijn bij bestaande mediatitels is er meer diversiteit door de opkomst van ondernemende journalistiek (Achtenhagen, 2008).

Voorts stelt Briggs (2012) dat ondernemende journalistiek een andere houding vergt van journalisten: een open houding waarbij journalistiek wordt gecombineerd met commercie. In de praktijk blijkt het voor journalisten echter lastig om deze open houding aan te nemen. Toch wordt het

ontwikkelen van een open houding door Leurdijk (2014) en Drok (2011) beschouwd als cruciaal om als journalist in het veranderende medialandschap te overleven. Deze open houding heeft betrekking op het leren van nieuwe vaardigheden, innovatie op het gebied van technologie, nieuwe vormen van mediagebruik en een intensievere relatie met het publiek. Zodoende kunnen journalisten zoeken naar innovatieve manieren om het publiek te bereiken met hun journalistieke producten en tegelijkertijd de publieke functie te vervullen.

Er is echter weinig empirische kennis over de specifieke kwaliteiten en vaardigheden die ondernemende journalisten nodig hebben en hoe zij deze inzetten. Dit is zeker van toepassing op het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Vanuit deze gedachte is de tweede deelvraag opgesteld:

Deelvraag 2: Welke kwaliteiten en vaardigheden worden er van freelance journalisten gevraagd en hoe zetten zij deze in?

2.4 Mogelijke implicaties ondernemende journalistiek

In de literatuur worden een aantal mogelijke implicaties van de verschuiving van traditionele journalistiek naar ondernemende journalistiek besproken (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2013). Allereerst neemt de ondernemende journalist die via *Reporters Online* op *Blendle* publiceert een uitgeversrol op zich: hij bepaalt zijn eigen nieuwsagenda. Ten tweede neemt de relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek nieuwe vormen aan. Ten derde moet de ondernemende journalist op zoek naar een succesvolle strategie om te kunnen overleven in het huidige medialandschap. Ten vierde heeft het wegvallen van het journalistieke vangnet implicaties voor de verantwoordelijkheden van de ondernemende journalist. In deze paragraaf worden deze mogelijke implicaties verder besproken en in het perspectief van het nieuwe verdienmodel geplaatst.

2.4.1 Ondernemende journalist als uitgever

De ondernemende journalist die via *Reporters Online* op *Blendle* publiceert neemt een uitgeversrol op zich. Dit houdt in dat hij zijn eigen nieuwsagenda bepaalt: de journalist maakt zelf keuzes wat betreft de onderwerpen waarover hij gaat schrijven (Witschge & Schram, 2015). Dit staat in contrast met de traditionele setting, waarbij de nieuwsagenda in gemeenschappelijke omgeving van de redactie wordt bepaald. Zoals reeds eerder naar voren kwam behoort de journalistiek een publieke functie te vervullen door het publiek te informeren (Deuze, 2004; Wijfjes, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001). De laatste jaren groeit de kritiek op nieuwsorganisaties omdat zij niet zouden voldoen aan deze publieke

functie (Witschge & Schram, 2015). In dat kader wordt nieuwsorganisaties verweten dat zij zich bij het bepalen van de nieuwsagenda te veel laten beïnvloeden door economische invloeden.

Daar waar de ondernemende journalist op individueel niveau journalistiek produceert en publiceert lijkt de publieke functie op een nieuwe manier onder druk te staan (Witschge & Schram, 2015). Journalistieke keuzes worden namelijk niet meer in gemeenschappelijke omgeving van de traditionele redactie gemaakt, maar op individueel niveau door de freelance journalist. En daar waar traditionele redacties als onderdeel van bestaande mediatitels een belangrijke publieke functie behoren te vervullen, is de vraag hoe freelance journalisten hier op individueel niveau invulling aan geven. Dit is een wezenlijk verschil omdat traditionele redacties als geheel economisch rendabel moeten zijn en niet zozeer individueel. Binnen het nieuwe verdienmodel ligt dit totaal anders: het aantal verkochte artikelen is direct bepalend voor hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren.

Tot op heden is er echter te weinig empirische kennis over de manier waarop ondernemende journalisten de onderwerpen bepalen waarover zij schrijven. Dit is zeker van toepassing op het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Duidelijk is dat het aantal verkochte artikelen direct bepalend is voor hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren. Maar in hoeverre werkt dit door in de keuze voor bepaalde onderwerpen? Betekent dit bijvoorbeeld dat er vaker voor populaire onderwerpen wordt gekozen in de wetenschap dat dit beter verkoopt? Of wordt er bij de keuze voor een bepaald onderwerp ook stilgestaan bij de publieke functie? Deze vraagstukken leiden tot de derde deelvraag:

Deelvraag 3: Hoe bepalen freelance journalisten de onderwerpen waarover zij schrijven?

2.4.2 Ondernemende journalist en de relatie met zijn publiek

De relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek neemt nieuwe vormen aan. Meer specifiek is het voor de ondernemende journalist van cruciaal belang om een relatie met zijn publiek op te bouwen en te onderhouden (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2015). De ondernemende journalist moet op de hoogte zijn van wensen en voorkeuren van zijn publiek om hierop in te kunnen spelen. Hoewel deze wensen en voorkeuren door middel van de huidige technologieën makkelijk te achterhalen zijn is het ook van belang om met het publiek te communiceren (Witschge, 2012). Zodoende kan het publiek betrokken worden bij de nieuwsproductie, het bepalen van onderwerpen en het vinden van bronnen. Bovendien is communicatie belangrijk om journalistieke producten onder de aandacht te brengen bij het publiek. De relatie met het publiek heeft altijd al een belangrijke rol

gespeeld, ook binnen nieuwsorganisaties. Het verschil is echter dat de ondernemende journalist directer in verbinding staat met zijn publiek (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2015).

Voorlopig is nog niet in kaart gebracht hoe de relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek er in de journalistieke praktijk uit ziet. Wel lijkt evident dat de relatie met het publiek door de introductie van het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen direct aan individuele lezers worden verkocht belangrijker dan ooit is. Dit leidt dan ook tot de vierde deelvraag:

Deelvraag 4: Hoe ziet de relatie tussen freelance journalisten en hun publiek eruit?

2.4.3 Ondernemende journalist en de zoektocht naar een succesvolle strategie

De ondernemende journalist moet op zoek naar een succesvolle strategie om te kunnen overleven in het huidige medialandschap (Witschge & Schram, 2015). Meer dan ooit is het belangrijk om te bepalen waar je als individuele journalist waarde kunt toevoegen en op welke manier. De concurrentie is hevig en neemt alleen maar toe, niet alleen van journalistieke collega's, maar ook van andere spelers in het medialandschap. Denk hierbij aan experts op bepaalde vakgebieden die voorheen enkel als bronnen in de media naar voren kwamen, maar nu hun eigen kanalen beginnen om informatie te verspreiden. Daarnaast zijn er diverse bloggers en vloggers die op hun manier een bepaald publiek bedienen (Witschge & Schram, 2015).

Het antwoord voor de ondernemende journalist lijkt te liggen in het vinden van een niche (Giles, 2010; Briggs, 2012). Het lijkt tenslotte geen succesvolle strategie om hetzelfde te doen als hetgeen wat al massaal – en veelal gratis - wordt gedaan. Daarbij heeft het concept 'niche' in de context van ondernemende journalistiek een bredere betekenis dan hoe het concept aanvankelijk wordt opgevat in journalistieke context. In de context van ondernemende journalistiek gaat de niche namelijk verder dan alleen een inhoudelijk specialisme: het gaat ook over de doelgroep of het publiek die men wil bereiken. Een inhoudelijk specialisme op een bepaald vakgebied kan voor een ondernemende journalist in potentie nog steeds een succesvolle strategie zijn, maar er moet ook gezocht worden naar strategieën om verschillende gemeenschappen, variërend van lokaal tot internationaal, en van generalistisch tot specialistisch, te bedienen (Giles, 2010; Briggs, 2012). Het internet biedt legio nieuwe mogelijkheden om deze strategieën vorm te geven.

Tegelijkertijd worden er vraagtekens gezet bij de strategie van ondernemende journalisten om zich te richten op specialistische kenniscreatie in nichemarkten (Giles, 2010; Briggs, 2012). Het gevolg van deze strategie is namelijk dat burgers worden omgeven door informatie over specifieke onderwerpen en informatie over zaken van publiek belang ontbreekt. Dit terwijl de journalistiek een belangrijke publieke functie behoort te vervullen door burgers te informeren over zaken van publiek

belang om hen in staat te stellen geïnformeerde besluiten te nemen (Deuze, 2004; Wijfjes, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001).

Aan de andere kant kan de strategie van ondernemende journalisten om zich te richten op specialistische kenniscreatie in nichemarkten gezien worden als een verrijking voor de journalistiek (Witschge & Schram, 2015). Doordat ondernemende journalisten gedwongen worden om te bepalen waar zij waarde toevoegen, en op welke manier, dragen zij bij aan een meer divers medialandschap. Juist in een tijd waar de kritiek op de homogenisering van het nieuwsaanbod toeneemt kunnen ondernemende journalisten op deze manier bijdragen aan een medialandschap dat symbool staat voor specialisme en diversiteit (Phillips, 2010).

Alles overziend lijkt duidelijk dat een succesvolle strategie essentieel is voor de ondernemende journalist om te kunnen overleven in het huidige medialandschap (Witschge & Schram, 2015). Maar welke strategieën hanteren freelance journalisten binnen het nieuwe verdienmodel om zich te onderscheiden? Het vinden van een niche, zoals de literatuur laat zien? Of zijn er juist andere unieke strategieën? Door een gebrek aan empirisch onderzoek blijft dit onduidelijk. Deze vraagstukken liggen aan de basis van de vijfde deelvraag:

Deelvraag 5: Welke strategieën hanteren freelance journalisten om zich te onderscheiden?

2.4.4 Ondernemende journalist en het wegvallen van het journalistieke vangnet

De verschuiving van traditionele journalistiek naar ondernemende journalistiek heeft ook implicaties voor de verantwoordelijkheden van de ondernemende journalist (Witschge & Schram, 2015). In de traditionele setting vormden bestaande mediatitels een journalistiek vangnet voor journalisten. Journalisten produceerden slechts een onderdeel van het journalistieke eindproduct, bijvoorbeeld een artikel van een krant. De meeste beslissingen werden dan ook genomen door uitgevers en hoofdredacteuren van bestaande mediatitels. Daarmee namen zij verantwoordelijkheid voor de ethische, wettelijke en financiële aspecten ten aanzien van de journalistieke eindproducten (Witschge & Schram, 2015). Indien er bijvoorbeeld een geschil ontstond over een onderdeel van een journalistiek eindproduct, stonden bestaande mediatitels in voor de financiële risico's.

Dit in tegenstelling tot de ondernemende journalist die via *Reporters Online* op *Blendle* publiceert. De ondernemende journalist is een eigen merk met zijn eigen eindproduct, met alle verantwoordelijkheden van dien. Dit maakt het journalistieke beroep significant anders omdat zij commerciële, inhoudelijke en technische kennis moeten combineren om alles in goede banen te leiden (Witschge & Schram, 2015). De vraag doet zich voor of ondernemende journalisten door het wegvallen van het journalistieke vangnet extra druk ervaren bij het uitoefenen van hun beroep. In het

verlengde daarvan is onduidelijk of er nieuwe vangnetten nodig zijn om de kwaliteit en diversiteit van de journalistiek te kunnen waarborgen (Witschge & Schram, 2015).

Tegelijkertijd wordt het waarborgen van de kwaliteit en diversiteit van de journalistiek steeds lastiger omdat er steeds meer journalistieke content buiten redacties wordt geproduceerd (Witschge & Schram, 2015). Daarmee groeit ook het aantal verschillende manieren waarop journalisten te werk gaan. Evenwel zorgt de behoefte aan controle van de journalistieke kwaliteit ervoor dat een transparante werkwijze van cruciaal belang is. Zelfs zo cruciaal dat het door sommige journalisten belangrijker wordt geacht dan journalistieke onafhankelijkheid (Witschge & Schram, 2015).

Tenslotte is duidelijk dat het wegvallen van het journalistieke vangnet implicaties heeft voor de verantwoordelijkheden van de ondernemende journalist (Witschge & Schram, 2015). Het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht lijkt daar nog een extra dimensie aan toe te voegen: freelance journalisten zijn meer dan ooit hun eigen uitgever. Toch blijft onduidelijk welke verschillen zij ervaren door het wegvallen van het journalistieke vangnet. Dit leidt tot de zesde en laatste deelvraag:

Deelvraag 6: Welke verschillen ervaren freelance journalisten door het wegvallen van het journalistieke vangnet?

2.5 Commercie versus journalistieke onafhankelijkheid

In een onderzoek naar een nieuw journalistiek verdienmodel kan het dilemma tussen commercie en journalistieke onafhankelijkheid niet onbesproken blijven. Dit dilemma zorgt de laatste jaren überhaupt al voor de nodige spanningen in het medialandschap, maar door de opkomst van ondernemende journalistiek wordt dit nog eens versterkt (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Achtenhagen, 2017). In het bijzonder door het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht zetten diverse journalisten vraagtekens bij de journalistieke onafhankelijkheid: hoe onafhankelijk zijn freelance journalisten wanneer zij artikelen aan individuele lezers verkopen en niet meer aan organisaties?

2.5.1 Verschil journalistiek met andere bedrijfstakken

Zoals in het begin van dit theoretisch kader besproken vervult de journalistiek een belangrijke publieke functie in een democratie (Deuze, 2004; Wijfjes, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001). Hiermee verschilt de journalistiek van andere bedrijfstakken. Van de journalistiek wordt verwacht dat zij machthebbers kritisch volgen en controleren, een platform bieden voor publiek debat en burgers informeren over politiek en ontwikkelingen in de samenleving. Veelvuldig wordt de journalistiek dan ook beschouwd

als de 'vierde macht', naast de uitvoerende, wetgevende en controlerende macht. Door deze publieke functie kan de journalistiek niet zomaar overgelaten worden aan de vrije markt, waar winstgevendheid leidend is. Winstgevendheid op zichzelf is namelijk geen goede indicator voor een functionerend journalistiek systeem, omdat het niets zegt over in hoeverre de publieke functie wordt vervuld (Wijffjes, 2004, Croteau & Hoynes, 2006).

Een ander verschil met andere bedrijfstakken is de houdbaarheid van een product ten opzichte van de intensieve productietijd (Bardoel & Wijffjes, 2015). De 24-uurs nieuwscyclus van tegenwoordig zorgt voor een constante stroom van (gratis) nieuws, waardoor nieuws slechts voor een geringe periode van waarde is. In deze geringe periode moeten de productiekosten terug verdiend worden. Het voordeel van deze ontwikkeling is wel dat het publiek toegang heeft tot een breed en gevarieerd nieuwsaanbod. Aan de andere kant werkt dit wel onzorgvuldigheid bij journalisten in de hand, omdat zij onder extreem hoge tijdsdruk staan om nieuws als eerste naar buiten te brengen. Tegelijkertijd ligt de ontwikkeling ten grondslag aan de zogeheten knip- en plak journalistiek. Dit is een vorm van journalistiek waarbij nieuws – soms zelfs een op een - wordt overgenomen van derden, bijvoorbeeld van een persbureau als het *ANP* (Bardoel & Wijffjes, 2015).

Daarnaast heeft de journalistiek meer dan andere bedrijfstakken te maken met specifieke doelgroepen die meer relevant zijn dan andere doelgroepen (Croteau & Hoynes, 2006). Dit komt voort uit het feit dat adverteerders voornamelijk geïnteresseerd zijn in een jonge doelgroep, omdat zij beïnvloedbaar worden geacht. Als een journalistieke organisatie als doel heeft gesteld om zoveel mogelijk adverteerders binnen te halen zal men dan ook content moeten produceren die deze jonge doelgroep aanspreekt. Een tak van de journalistiek die hieronder lijdt is de onderzoeksjournalistiek. Dit is op zichzelf al een dure tak van sport omdat het diepgravend en langdurig speurwerk vereist, maar daarbij komt dat het ook nog eens een doelgroep heeft waar adverteerders doorgaans niet geïnteresseerd in zijn (Lowrey & Gade, 2011).

Tenslotte lijkt het verschil tussen de journalistiek en andere bedrijfstakken door de introductie van het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers kleiner te worden. Het feit dat freelance journalisten individueel economisch rendabel moeten zijn kan doorwerken in de keuze voor populaire onderwerpen in de wetenschap dat dit beter verkoopt. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat men sneller geneigd is om te kiezen voor onderwerpen waarbij de productietijd relatief gering is. Vanuit deze gedachte groeit de journalistiek meer en meer toe naar andere bedrijfstakken en lijkt de grens tussen journalistiek en commercie steeds verder te vervagen.

2.5.2 Markt versus publiek

Het dilemma tussen commercie en journalistieke onafhankelijkheid zorgt zoals gezegd voor de nodige spanningen in het medialandschap. Deze spanning wordt verhoogd door de opkomst van

ondernemende journalistiek evenals de financiële tegenslagen waarmee de journalistiek te kampen heeft gehad, en welke nog steeds zijn weerslag hebben (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Deuze, 2007). De traditionele journalistieke verdienmodellen komen steeds sterker onder druk te staan en er heerst dan ook grote onzekerheid over toekomstige inkomstenbronnen voor de journalistiek. Croteau en Hoynes (2006) introduceren twee perspectieven om de veranderingen in de journalistiek te analyseren: het *market model* en het *public sphere model*.

Binnen het *market model* wordt journalistiek gezien als een product en worden de mensen die een product afnemen betiteld als consumenten. Winstgevendheid is te allen tijde doorslaggevend om succes te bepalen. Daarnaast treedt het marktmechanisme van vraag en aanbod in werking. Dit is een economisch principe waarbij de vraag van consumenten bepaalt welke producten worden gemaakt. Een bestaande mediatitel zal bij de het samenstellen van een product rekening houden met de financier (Croteau & Hoynes, 2006). Zij zullen bijvoorbeeld sneller kiezen voor populaire onderwerpen in de wetenschap dat dit meer relevant publiek en dus meer adverteerders aantrekt. Het nadeel van het *market model* is wel dat bestaande mediatitels in grote mate afhankelijk zijn van de financier. Zo afhankelijk zelfs dat een financier in sommige gevallen zelfs directe invloed heeft op het wel of niet uitbrengen van een journalistiek product (Croteau & Hoynes, 2006).

Daartegenover staat het *market sphere model*. Binnen dit model wordt journalistiek gezien als een belangrijke maatschappelijke informatiebron voor burgers. In plaats van winstgevendheid wordt succes bepaald aan de hand van diversiteit en de mate waarin de publieke functie vervuld wordt. Een bestaande mediatitel stelt het publieke belang voortdurend voorop (Croteau & Hoynes, 2006). Dat betekent dat er ook journalistieke producten worden gemaakt die vanuit commercieel oogpunt misschien niet zo interessant zijn, maar wel belangrijk zijn omdat dit het publieke belang dient (Croteau & Hoynes, 2006).

Het grote verschil tussen beide modellen is niet zozeer of er geld verdiend wordt, maar waar bestaande mediatitels de prioriteit leggen (Croteau & Hoynes, 2006). Binnen het *market model* ligt de prioriteit bij het binnenhalen van zoveel mogelijk financiers, terwijl de prioriteit binnen het *public sphere model* ligt bij het informeren van burgers. Dit verklaart ook waarom binnen de twee modellen verschillend wordt aangekeken tegen gebruikers: consumenten (*market model*) versus burgers (*public sphere model*).

Voorts wijzen diverse onderzoeken (Lowrey & Gade, 2011; Picard, 2008) uit dat een sterke marktoriëntatie kan bijdragen aan gedegen onderzoek en kwalitatief hoogwaardige journalistieke producten. Daarbij is opvallend dat bestaande mediatitels met een sterkere marktoriëntatie het in dat opzicht beter blijken te doen dan bestaande mediatitels met een minder sterke marktoriëntatie. Vanuit deze gedachte lijkt een gezonde financiële basis van cruciaal belang om als bestaande mediatitel de publieke functie te kunnen vervullen.

Ten aanzien van het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht is het aannemelijk dat het *market model* domineert. Freelance journalisten verkopen hun artikelen direct aan individuele lezers en moeten individueel economisch rendabel zijn. Ook hier geldt dat dit door kan werken in de keuze voor populaire onderwerpen in de wetenschap dat dit beter verkoopt. Aan de andere kant betekent dit dat het *market sphere model* steeds minder wordt gehanteerd en er dus minder ruimte is voor het publieke belang.

2.5.3 Journalistieke onafhankelijkheid

Journalistieke onafhankelijkheid vormt een cruciaal element in de conceptualisering van de journalistiek als democratische institutie (Deuze, 2004). Het betekent namelijk dat journalisten vrij zijn in de keuze voor een bepaald onderwerp en de manier waarop zij een onderwerp benaderen. Indien deze vrijheid ingeperkt wordt, bijvoorbeeld doordat een specifiek artikel niet gepubliceerd mag worden vanwege de belangen van een adverteerder, komt de journalistieke onafhankelijkheid in het geding. De term journalistieke onafhankelijkheid wordt nog weleens verward met gebalanceerde neutrale berichtgeving, maar journalistieke onafhankelijkheid gaat verder dan alleen de inhoud. Het gaat namelijk om de vrijheid die journalisten hebben om te bepalen waarover zij schrijven en op welke manier zij dit doen (Beers, 2006).

Een dilemma waar bestaande mediatitels mee te maken kunnen krijgen is dat zij beschikken over informatie dat het publieke belang dient, maar tegelijkertijd ook botst met het commerciële belang (Beers, 2006). Bijvoorbeeld in een situatie bij negatieve informatie over een adverteerder of een bedrijf dat aandelen heeft in de bestaande mediatitel, doet de vraag zich voor of er over moet worden gaan tot publicatie of niet. Voorts zijn er diverse andere dilemma's gerelateerd aan journalistieke onafhankelijkheid waar bestaande mediatitels mee te maken kunnen krijgen. Een daarvan is de vraag of bestaande mediatitels mee moeten gaan in de ontwikkeling richting meer populaire onderwerpen, waaronder misdaad en schandalen (Bardoel & Wijfjes, 2015). Deze populaire onderwerpen leveren over het algemeen meer geld op, maar het publieke belang wordt amper gediend. Deze ontwikkeling gaat ten koste van de onderzoeksjournalistiek (Croteau & Hoynes, 2006).

In de traditionele setting lag de verantwoordelijkheid van onafhankelijke journalistiek bij de massamedia (Beers, 2006). Echter is de rol van massamedia de afgelopen decennia fors afgenomen. In plaats daarvan wordt het medialandschap omgegeven door een variëteit aan journalistieke platforms en individuele journalisten. Toch blijft is een mate van onafhankelijkheid belangrijk om een goede reputatie te krijgen en te behouden. Het gevaar is namelijk dat het publiek overstapt naar een concurrent als zij het idee hebben dat er geen onafhankelijke journalistiek wordt bedreven.

Binnen het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht wordt de journalistieke onafhankelijkheid op een nieuwe manier ter discussie gesteld. Freelance

journalisten hebben weliswaar alle vrijheid in de zin dat zij niet te maken hebben met de belangen van adverteerders. Echter, zij hebben wel te maken met het feit dat zij individueel economisch rendabel moeten zijn. Het aantal verkochte artikelen is direct bepalend voor hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren. Hierdoor komt mogelijk de journalistieke onafhankelijkheid in het geding omdat de keuze voor een bepaald onderwerp bijvoorbeeld wordt gemaakt op basis van wat scoort en niet zozeer op basis van het publieke belang. Daarbij komt dat lezers niet tegen de borst moeten worden gestuit, anders wordt een artikel niet gekocht.

Alles bij elkaar genomen lijkt dit er toe te leiden dat de aandacht steeds meer verschuift naar het verkopen van artikelen in plaats van het schrijven van artikelen die het publieke belang dienen.

2.6 Samenvatting

In dit hoofdstuk is eerst teruggegaan naar de grondbeginselen van de journalistiek: welke publieke functie behoort de journalistiek te vervullen en welke journalistieke waarden zijn opgesteld om deze publieke functie te kunnen vervullen? De introductie van het nieuwe verdienmodel levert nieuwe vraagstukken op over het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden. Dit leidt dan ook tot de eerste deelvraag:

Deelvraag 1: Hoe kijken freelance journalisten aan tegen het waarborgen van de grondbeginselen van de journalistiek?

Vervolgens is een beeld geschetst van de belangrijkste veranderingen in het medialandschap van de afgelopen decennia. Tegelijkertijd liggen deze veranderingen ten grondslag aan het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek: ondernemende journalistiek. Er blijkt echter weinig empirische kennis te zijn over de specifieke kwaliteiten en vaardigheden die ondernemende journalisten nodig hebben en hoe zij deze inzetten. Dit is zeker van toepassing op het nieuwe verdienmodel. Vanuit deze gedachte is de tweede deelvraag opgesteld:

Deelvraag 2: Welke kwaliteiten en vaardigheden worden er van freelance journalisten gevraagd en hoe zetten zij deze in?

Aansluitend is besproken welke mogelijke implicaties ondernemende journalistiek heeft voor de journalistieke praktijk en wat er op basis hiervan valt te zeggen over het nieuwe verdienmodel dat in dit onderzoek centraal staat. Een daarvan is dat de ondernemende journalist een uitgeversrol op zich neemt. Tot op heden is er echter te weinig empirische kennis over de manier waarop ondernemende

journalisten de onderwerpen bepalen waarover zij schrijven. Dit is zeker van toepassing op het nieuwe verdienmodel. Dit vraagstuk leidt tot de derde deelvraag:

Deelvraag 3: Hoe bepalen freelance journalisten de onderwerpen waarover zij schrijven?

Een andere mogelijke implicatie is dat de relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek nieuwe vormen aanneemt. Echter, voorlopig is nog niet in kaart gebracht hoe de relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek er in de journalistieke praktijk uit ziet. Wel lijkt evident dat de relatie met het publiek door de introductie van het nieuwe verdienmodel belangrijker dan ooit is. Dit leidt dan ook tot de vierde deelvraag:

Deelvraag 4: Hoe ziet de relatie tussen freelance journalisten en hun publiek eruit?

Daarnaast moet de ondernemende journalist op zoek naar een succesvolle strategie om te kunnen overleven in het huidige medialandschap. Door een gebrek aan empirisch onderzoek blijft onduidelijk welke strategieën worden gehanteerd. Dit geldt zeker voor het nieuwe verdienmodel. Dit vraagstuk ligt aan de basis van vijfde deelvraag:

Deelvraag 5: Welke strategieën hanteren freelance journalisten om zich te onderscheiden?

Tenslotte is duidelijk dat het wegvallen van het journalistieke vangnet implicaties heeft voor de verantwoordelijkheden van de ondernemende journalist. Het nieuwe verdienmodel lijkt daar nog een extra dimensie aan toe te voegen. Toch blijft onduidelijk welke verschillen zij ervaren door het wegvallen van het journalistieke vangnet. Dit leidt tot de zesde en laatste deelvraag:

Deelvraag 6: Welke verschillen ervaren freelance journalisten door het wegvallen van het journalistieke vangnet?

3. Methode

Sinds 2014 is het voor freelance journalisten mogelijk om via *Reporters Online* op *Blendle* artikelen aan individuele lezers te verkopen, dus zonder tussenkomst van een traditionele redactie. Het nieuwe verdienmodel wordt gezien als een vorm van ondernemende journalistiek, maar door de stormachtige ontwikkelingen op dit gebied en een gebrek aan empirisch onderzoek blijft onduidelijk hoe zij hier invulling aan geven (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015). Vanuit deze gedachte is in de inleiding van deze Master Thesis de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe geven freelance journalisten invulling aan het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht?

Deze onderzoeksvraag valt uiteen in zes verschillende deelvragen, die allen voortvloeien uit de literatuur. Binnen deze deelvragen worden freelance journalisten beschouwd als freelance journalisten die ervaring hebben het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

Deelvraag 1: *Hoe kijken freelance journalisten aan tegen het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden?*

Deelvraag 2: *Welke kwaliteiten en vaardigheden worden er van freelance journalisten gevraagd en hoe zetten zij deze in?*

Deelvraag 3: *Hoe bepalen freelance journalisten de onderwerpen waarover zij schrijven?*

Deelvraag 4: *Hoe ziet de relatie tussen freelance journalisten en hun publiek eruit?*

Deelvraag 5: *Welke strategieën hanteren freelance journalisten om zich te onderscheiden?*

Deelvraag 6: *Welke verschillen ervaren freelance journalisten door het wegvallen van het journalistieke vangnet?*

3.1 Diepte-interviews

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van diepte-interviews. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode leent zich het best voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, omdat getracht werd het perspectief van freelance journalisten, die ervaring hebben met het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht, te reconstrueren. Dit perspectief heeft onder andere te maken met hoe bepaalde journalistieke taken ingevuld worden, maar daarnaast ook met interpretatie en opvattingen. Een bijkomend argument om in dit onderzoek gebruik te maken van

diepte-interviews is het feit dat deze kwalitatieve onderzoeksmethode bij uitstek geschikt is om gebieden waarover weinig bekend is te exploreren (Boeije, 2014).

Diepte-interviews worden gekenmerkt door hun open karakter (Boeije, 2014). Voorafgaand aan diepte-interviews worden namelijk geen vaste vragen opgesteld, maar in plaats daarvan wordt een topiclijst samengesteld. Een topiclijst bevat mogelijke onderwerpen met bijbehorende richtinggevende vragen. Welke richtinggevende vragen van een topiclijst er aan respondenten gesteld worden, in welke volgorde, en de formulering ervan, is afhankelijk van de manier waarop een diepte-interview verloopt (Boeije, 2014). De interviewer moet tijdens de diepte-interviews aandachtig luisteren naar de respondent om in staat te kunnen zijn om door te vragen, bijvoorbeeld naar voorbeelden of specifieke beweegredenen. Derhalve kunnen ook onderwerpen ter sprake komen die niet in een topiclijst waren opgenomen, maar wel relevant zijn voor het onderzoek. Hierdoor wordt inzicht gecreëerd in het perspectief van de respondent (Boeije, 2014, Hermanowicz, 2002).

Door middel van twaalf *face-to-face* diepte-interviews, en een interview per mail, met freelance journalisten is getracht inzicht te krijgen in hoe zij invulling geven aan het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Ter afsluiting is er nog een diepte-interview met de oprichter van het platform *Reporters Online*, Jan-Jaap Heij, afgenomen. In totaal zijn er dus dertien *face-to-face* diepte-interviews, met een tijdsduur van circa 45 tot 60 minuten, en een interview per mail, afgenomen. De diepte-interviews zijn door middel van audioapparatuur opgenomen, waardoor het mogelijk was om deze diepte-interviews te transcriberen, en in een later stadium, te analyseren. Het interview per mail is een gevolg van het feit dat een freelance journalist wenste enkel per mail geïnterviewd te worden en derhalve niet bereid was om mee te werken aan een *face-to-face* diepte-interview of een diepte-interview via *Skype*.

3.2 Selectiecriteria

De techniek van *purposive sampling* is toegepast om respondenten voor dit onderzoek te selecteren. Volgens Oliver (2006) is *purposive sampling* een techniek waarbij de onderzoeker respondenten selecteert op basis van hun expertise op een bepaald gebied of op basis van relevant geachte eigenschappen. Voorts wordt er door middel van deze techniek gestreefd naar diepgaande inzichten en niet zozeer naar generalisatie (Patton, 1990). Er is voor deze techniek gekozen omdat er in dit onderzoek getracht werd het perspectief van specifieke respondenten te reconstrueren. Deze specifieke respondenten waren freelance journalisten die voldeden aan drie vooraf opgestelde selectiecriteria, welke hieronder worden toegelicht.

Het eerste selectie criterium was dat een freelance journalist ervaring moet hebben met het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Dat wil zeggen dat er

sprake moet zijn van betalende consumenten. Een freelance journalist kan van het nieuwe verdienmodel gebruik maken door zich aan te sluiten bij het platform *Reporters Online*, dat als uitgever artikelen binnen het digitale platform van *Blendle* publiceert. Tegelijkertijd kan een freelance journalist ook door middel van de *Wordpress-plugin* van *Reporters Online* lezers af laten rekenen op een eigen website. Bij het selecteren van de freelance journalisten werd getracht deze twee verschillende manieren van publiceren – zonder *Wordpress-plugin* en met – vertegenwoordigd te krijgen om een zo gevarieerd mogelijk beeld te krijgen van hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel.

Het tweede selectie criterium was het onderwerp waarover een freelance journalist schrijft. Bij het selecteren van de freelance journalisten was het belangrijk dat er voldoende variatie zat in de onderwerpen waarover zij schrijven. Dit om te voorkomen dat er een eenzijdig beeld van de groep ontstond. Daarnaast laat de literatuur zien dat er binnen de journalistiek sprake is van popularisering (Bardoel & Wijffjes, 2015). Dit is een ontwikkeling in berichtgeving richting meer populaire onderwerpen, waaronder misdaad en schandalen. Ook onderwerpen als beroemd- of bekendheden en verkiezingscampagnes worden doorgaans gezien als populaire onderwerpen. Dit maakt het aannemelijk dat het onderwerp waarover een freelance journalist schrijft van invloed kan zijn op hoe hij invulling geeft aan het nieuwe verdienmodel. Derhalve was het belangrijk om te zorgen voor voldoende variatie in de onderwerpen waarover freelance journalisten schrijven.

Het derde en laatste selectie criterium was het aantal publicaties van freelance journalist. Bij het selecteren van de freelance journalisten was het belangrijk dat er voldoende variatie zat in het aantal publicaties. Dit om ervoor te zorgen dat er zo'n goed mogelijk beeld van de groep ontstond, waarbij zowel freelance journalisten met weinig als met veel publicaties werden meegenomen. De achterliggende gedachte achter dit selectie criterium is dat sommige freelance journalisten actiever zijn dan anderen en dat dit wellicht het geval is door verschillende opvattingen of ervaringen met het nieuwe verdienmodel.

3.3 Selectie freelance journalisten

Aan de hand van de drie opgestelde selectiecriteria – de manier van publiceren, het onderwerp en het aantal publicaties - zijn uiteindelijk dertien freelance journalisten geselecteerd, zoals wordt weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Selectie van freelance journalisten

#	Manier van publiceren	Onderwerp	Aantal publicaties
1.	<i>Reporters Online</i>	- Misdaad	48
2.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Medisch	115
3.	<i>Reporters Online</i>	- Internet	43
4.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Gezondheid - Maatschappij - Reizen	17
5.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Misdaad	35
6.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Actualiteiten - Midden-Oosten	48
7.	<i>Reporters Online</i>	- Misdaad	60
8.	<i>Reporters Online</i>	- Religie	29
9.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Journalistiek - Publiceren	13
10.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Zuid-Nederland - Drugscriminaliteit	52
11.	<i>Reporters Online</i>	- Sport	4
12.	<i>Reporters Online</i> & eigen website	- Religie	48
13. (per mail)	<i>Reporters Online</i>	- Politiek - Economie	8

3.4 Afsluitend diepte-interview

Los van de dertien freelance journalisten die voldeden aan de vooropgestelde selectiecriteria is er ter afsluiting nog een diepte-interview afgenomen met de oprichter van het platform *Reporters Online*, Jan-Jaap Heij. Als oprichter van het platform *Reporters Online* heeft Jan-Jaap Heij namelijk als geen ander zicht op hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel. Daarbij was het een bewuste keuze om het diepte-interview met Jan-Jaap Heij af te nemen nadat de diepte-

interviews waren afgenomen. Derhalve konden inzichten over hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel gebruikt worden om gerichte vragen te stellen aan Jan-Jaap Heij.

Een extra argument om deze volgorde aan te houden was omdat dit de mogelijkheid gaf om te achterhalen hoe de verkregen inzichten van dertien freelance journalisten volgens Jan-Jaap Heij in verhouding staan tot alle circa vijfhonderd aangesloten freelance journalisten bij het platform *Reporters Online*.

3.5 Topiclijst

Op basis van de literatuur uit het theoretisch kader is een topiclijst ontwikkeld. Deze topiclijst was bedoeld om richting te geven aan de diepte-interviews. Tijdens de diepte-interviews is aandachtig geluisterd naar respondenten om in staat te kunnen zijn om door te vragen, bijvoorbeeld naar voorbeelden of specifieke beweegredenen. Derhalve zijn er onderwerpen ter sprake gekomen die niet in de topiclijst waren opgenomen, maar wel relevant waren voor het onderzoek. Hierdoor werd inzicht gecreëerd in het perspectief van de respondent (Boeije, 2014, Hermanowicz, 2002). Bovendien zijn de resultaten van de eerste diepte-interviews van invloed geweest op de vragen die in latere diepte-interviews zijn gesteld. Op deze manier veranderde de topiclijst naarmate er meer diepte-interviews werden afgenomen. De definitieve topiclijst wordt weergegeven in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Topiclijst

Onderwerp	Richtinggevende vragen
Introductie	<ul style="list-style-type: none"> - Kunt u een schets geven van uw journalistieke carrière? - Hoe bent u in aanraking gekomen met <i>Reporters Online</i>? - Kunt u uitleggen waarom u zich destijds heeft aangesloten bij <i>Reporters Online</i>? - Hoe zijn uw ervaringen met het nieuwe verdienmodel? - In hoeverre merkt u verschillen tussen het nieuwe verdienmodel en andere manieren van publiceren?
Journalistieke grondbeginselen	<ul style="list-style-type: none"> - Wat is uw definitie van een journalist? - Welke journalistieke waarden horen daarbij?

	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe vrij bent u als journalist in het nieuwe verdienmodel? - Hoe gaat u om met deze vrijheid?
Kwaliteiten en vaardigheden	<ul style="list-style-type: none"> - Welke kwaliteiten en vaardigheden zijn volgens u cruciaal om succesvol te zijn met het nieuwe verdienmodel? - Moet je als journalist echt andere dingen kunnen, vergeleken met andere manieren van publiceren? - Welke activiteiten onderneemt u om artikelen onder de aandacht te brengen bij het publiek? - In hoeverre beschouwt u zichzelf als een merk?
Bepalen onderwerpen	<ul style="list-style-type: none"> - In hoeverre zijn de artikelen die u op <i>Reporters Online</i> heeft gepubliceerd nieuw? - Hoe komt de keuze voor een bepaald onderwerp tot stand? - Heeft u vaste onderwerpen waarover u schrijft? - Gebruikers van <i>Blendle</i> krijgen de titel en de eerste alinea van het artikel gratis te zien. In hoeverre speelt dit een rol in het schrijven van een artikel? - Wat is tot nu toe uw meest succesvolle artikel dat u via <i>Reporters Online</i> heeft gepubliceerd? - Waarom denkt u dat het artikel aansloeg? - Heeft u ervaring met wat wel en wat niet rendabel is?
Relatie met het publiek	<ul style="list-style-type: none"> - Kunt u een omschrijving geven van de relatie met uw publiek? - Hoe is deze relatie met uw publiek veranderd? - Is er sprake van een vast publiek of varieert dit?

	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe communiceert u met uw publiek? - In hoeverre bent u op de hoogte van de wensen en voorkeuren van uw publiek?
Slot	<ul style="list-style-type: none"> - Is er tijdens dit diepte-interview nog iets niet aan bod wat u graag nog zou willen bespreken? - Wilt u nog op een specifieke vraag uit dit diepte-interview terugkomen?

Zoals besproken veranderde de topiclijst naarmate er meer diepte-interviews werden afgenomen. Zo werd tijdens de eerste diepte-interviews bijvoorbeeld duidelijk dat de titel en de eerste alinea – aspecten die gebruikers van *Blendle gratis* te zien krijgen – een rol speelde bij het schrijven van een artikel. Dit vormde dan ook een reden om de topiclijst aan te vullen. Een ander voorbeeld van een aanvulling was de richtinggevende vraag in hoeverre er nieuwe artikelen op het platform *Reporters Online* werden gepubliceerd. Gedurende de eerste diepte-interviews kwam namelijk naar voren dat het platform ook gebruikt werd voor herpublicatie van oude artikelen.

Tenslotte waren er ook onderwerpen die aanvankelijk in de topiclijst waren opgenomen, maar na verloop van tijd verdwenen omdat bleek dat deze minder relevant waren. Dit was bijvoorbeeld het geval bij onderwerpen gerelateerd aan de procedure van een publicatie. Tijdens de eerste-diepte interviews gaven freelance journalisten zeer uitgebreid inzicht in de manier waarop een publicatie tot stand komt, zowel in de omgeving van *Reporters Online* als via een eigen website. Bovendien gaven zij inzicht in de kwartaaloverzichten. Aangezien de procedure van een publicatie universeel is was het minder relevant om deze nogmaals in de latere diepte-interviews te bespreken.

3.6 Validiteit en betrouwbaarheid

Bij ieder diepte-interview is er rekening gehouden met de validiteit en betrouwbaarheid door gebruik te maken van de zogenoemde *membercheck*. Dit is een techniek die de onderzoeker kan inzetten om het perspectief van de respondent zo goed mogelijk te kunnen reconstrueren. Deze techniek schrijft voor dat de onderzoeker in hoofdlijnen herhaalt wat er gedurende een diepte-interview is gezegd om vervolgens de respondent de mogelijkheid te geven om aanvullingen te doen of bij te sturen (Harinck, 2008). Zo is het enkele keren voorgekomen dat respondenten terug wilden komen op een specifieke uitspraak, bijvoorbeeld omdat zij aan de hand van een praktijkvoorbeeld wilden uitleggen hoe een uitspraak geïnterpreteerd moest worden.

3.7 Analyse

Nadat alle diepte-interviews waren afgenomen en getranscribeerd, begon de kwalitatieve analyse. Er bestaan verschillende benaderingen om een kwalitatieve analyse uit te voeren, waarvan de *gefundeerde theoriebenadering* geldt als een van de meest bekende benaderingen (Glaser & Straus, 1967). Deze benadering is inductief wat wil zeggen dat een onderzoeker met open houding op zoek gaat naar patronen in de data die een onderzocht fenomeen kunnen beschrijven. Daarnaast gaat de *gefundeerde theoriebenadering* uit van een iteratief proces, waarbij dataverzameling en de analyse simultaan plaatsvinden. Een ander belangrijk principe van deze benadering is constante vergelijking: verzamelde inzichten moeten steeds opnieuw worden vergeleken met andere observaties, waaronder observaties die reeds in een eerdere fase van het onderzoek zijn geanalyseerd (Glaser & Straus, 1967).

Diverse auteurs (Boeije, 2014; Westers & Peters, 2004; Braun & Clarke, 2006) hebben voortgebouwd op de *gefundeerde theoriebenadering*. Een voorbeeld van een benadering die hieruit is voortgekomen is de *thematische analyse*, waarbij data tijdens de analyse gesegmenteerd wordt op basis van themacodes. De *thematische analyse* komt ten aanzien van het principe van constante vergelijking overeen met de *gefundeerde theoriebenadering*, maar er zijn een aantal cruciale verschillen aan te wijzen (Braun & Clarke, 2006). Het eerste verschil is dat er bij de *thematische analyse* voorafgaand aan de analyse gebruik wordt gemaakt van relevante literatuur over het onderzoeksonderwerp om een idee te krijgen van aspecten die mogelijk een rol kunnen spelen, terwijl dit bij de *gefundeerde theoriebenadering* niet wordt gedaan om te voorkomen dat het de analyse kan beïnvloeden. Het tweede verschil is dat er bij de *thematische analyse* geen poging wordt gedaan om een theorie te ontwikkelen maar enkel thema's worden geïdentificeerd die gebaseerd zijn op interpretaties van data.

Aangezien de *gefundeerde theoriebenadering* doorgaans enkel in grote onderzoeksprojecten wordt toegepast en dit onderzoek werd uitgevoerd in het kader van de Master Thesis, was ervoor gekozen om de *thematische analyse* toe te passen. Daarbij werd bij de analyse wel gebruikt gemaakt van analysemethode van de *gefundeerde theoriebenadering*. Deze analysemethode bestaat uit drie fasen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen (Glaser & Straus, 1967). Bij het open coderen wordt elk fragment dat relevant wordt geacht gethematiseerd door middel van een code. Deze code kan, indien later naar voren komt dat er een code is die het fragment beter thematiseert, nog veranderen.

Nadat de fragmenten een code hebben gekregen wordt overgaan naar de volgende fase van het coderingsproces: axiaal coderen (Glaser & Straus, 1967). In deze fase worden de verschillende thema's met elkaar vergeleken en moet duidelijk worden welke thema's belangrijk zijn. Bovendien is het in deze fase van belang om op zoek te gaan naar verbanden tussen de verschillende thema's en subthema's. Na het axiaal coderen volgt de fase van het selectief coderen (Glaser & Straus, 1967).

Hierbij wordt het kernthema bepaald en wordt deze systematisch gekoppeld aan de andere thema's en subthema's. Bovendien wordt er in deze fase ook een koppeling gemaakt met de bestaande literatuur.

Tot slot zijn er van de resultaten uit de kwalitatieve analyse van dit onderzoek twee codebomen bijgevoegd, een na het open coderen en een na het axiaal coderen. Deze zijn beide in bijlage A opgenomen en geven meer inzicht in het verloop van het analyseproces.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de diepte-interviews beschreven. Deze resultaten worden beschreven aan de hand van twee manieren waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel die uit de diepte-interviews zijn te onderscheiden. De eerste manier bestaat uit het publiceren van originele content en daarbinnen bestaan twee categorieën freelance journalisten. De tweede manier bestaat uit het publiceren van oude content en valt uiteen in twee verschillende vormen. Daarbij worden freelance journalisten niet gecategoriseerd, maar een journalist kan meerdere vormen naast elkaar hanteren. De oprichter van *Reporters Online*, Jan-Jaap Heij, onderschrijft het bestaan van de twee manieren waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel:

We hebben diverse categorieën gebruikers van het platform. De twee belangrijkste zijn mensen die echt op een dergelijke manier willen werken, dus mensen als Alain Verheij en Chris Klomp, die heel erg bezig met het uitgeven van hun werk op allerlei verschillende manieren. En dan is Reporters Online er een van (...) En er is ook een groep die het gebruikt om zijn bestaande artikelen een tweede leven te geven. (Interview 13, p.156)

4.1 Publiceren van originele content

De eerste manier waarop freelance journalisten invulling geven aan nieuwe verdienmodel bestaat uit het publiceren van originele content. Zij schrijven originele content en publiceren dat vervolgens exclusief via *Reporters Online* op *Blendle*. Dit is een wezenlijk verschil met de andere manier omdat er bij deze manier op geen enkele wijze gebruik wordt gemaakt van oude content. Deze manier sluit dan ook het meest aan bij het concept ondernemende journalistiek zoals deze in het theoretisch kader is geïntroduceerd. Freelance journalisten zijn volledig hun eigen uitgever. Daarbij wordt iedere journalistieke keuze op individueel niveau door de freelance journalist gemaakt. Dit houdt in dat zij hun eigen nieuwsagenda bepalen, maar ook moeten nadenken over hun doelgroep en merk. Het volgende citaat geeft een impressie van hoe die nieuwe uitgeversrol in de praktijk tot uiting komt:

Maar ik begin echt bij nul. Ik moet mijn eigen doelgroep creëren, moet mijn eigen thema's creëren, mijn eigen merk creëren en mijn eigen taal goed hebben. Want Jan-Jaap Heij gaat ook geen taalfouten zitten bijwerken. Ik moet mijn eigen koppen bedenken. Normaal heb je een hoofdredacteur, een eindredacteur en een journalist. En ik heb niks. Ik ben dat allemaal in een keer. Dus het is veel meer werk als je het goed wil doen. Maar daar wordt je ook voor betaald, als het goed uitpakt. (Interview 13, p.148)

In dit onderzoek zijn freelance journalisten die op deze manier invulling geven aan het nieuwe verdienmodel ondervertegenwoordigd. Hoewel dit niet representatief hoeft te zijn voor de gehele groep freelance journalisten die aangesloten zijn bij *Reporters Online*, kan het wel degelijk iets zeggen over het nieuwe verdienmodel. Het kan bijvoorbeeld betekenen dat het publiceren van originele content slechts voor een beperkte groep van freelance journalisten rendabel kan zijn en voor een grote groep freelance journalisten niet. Daarbij kan meespelen dat inkomsten binnen het nieuwe verdienmodel afhankelijk zijn van het aantal verkochte artikelen en niet meer vooraf zeker zijn gesteld, zoals in de traditionele setting wel het geval is.

Jan-Jaap Heij, oprichter van *Reporters Online*, bevestigt dat de groep freelance journalisten die originele content publiceren klein is, maar desondanks ziet hij deze groep gestaag groeien. Bovendien benadrukt hij dat het niet zijn ambitie is om enkel een platform te bieden voor originele content, maar juist om een veelzijdig platform te bieden voor een variëteit aan journalisten:

Dat neemt al wel een beetje toe, maar het is niet mijn ambitie. Het is mijn ambitie om er een platform van te maken dat zeer uiteenlopende journalisten op zeer verschillende manieren kunnen gebruiken. En dat allemaal mogelijk te maken. En ik vind het leuk om te zien dat er allerlei verschillende toepassingen zijn. (Interview 13, p.163)

In deze paragraaf wordt het publiceren van originele content in twee categorieën freelance journalisten onderverdeeld: ondernemende journalisten en traditionele journalisten. Per categorie wordt beschreven hoe zij specifiek invulling geven aan het nieuwe verdienmodel.

4.1.1 Ondernemende journalisten

De eerste categorie bestaat uit freelance journalisten die gezien kunnen worden als ondernemende journalisten. Zij beschouwen hun originele content als een product en ondernemen veel activiteiten om dit product aan de man te brengen. Bovendien behoren zij tot de bestverkopende freelance journalisten van *Reporters Online* op basis van de vele bestsellers die ze op hun naam hebben staan. Dat neemt niet weg dat het nieuwe verdienmodel voor hen nog steeds een lucratieve bijverdienste is en niet hun primaire inkomstenbron. Toch zijn er enkele uitschieters die het niveau van een bijverdienste overstijgen, zo blijkt uit het verhaal van een freelance journalist die goed is voor het bestverkochte artikel aller tijden op *Reporters Online*:

Het kan een flinke bijverdienste zijn. En dat is het de afgelopen twee jaar ook geweest. Ik heb er goed geld aan verdiend. Maar dan nog was het altijd voor mij een bonus, voor een spaarrekening. Daar is niks mis mee, maar het is dat ik op een loonlijst stond toen ik begon.

Toen ik dat stuk over Jeroen Pauw [het bestverkochte artikel aller tijden op Reporters Online, RW] schreef, was het voor mij gewoon een verdriedubbeling van mijn loon van die maand. Maar ik moest wel zorgen dat ik wel gewoon loon heb, want voor hetzelfde geld wordt het geen hit. En dat is een beetje hoe het gaat. Een full time journalist moet gewoon veel meer ijzers in het vuur hebben. (Interview 12, p.152)

De enkele uitschieters daargelaten ligt de bijverdienste volgens deze freelance journalisten wel op een zodanig niveau dat het voor hen interessant wordt geacht om bepaalde originele content zelf uit te geven en niet meer te verkopen aan bestaande mediatitels. Daarbij maakt men per casus de afweging of zij originele content zelf gaan uitgeven of verkopen aan een bestaande mediatitel. Deze afweging blijkt in de praktijk snel gemaakt omdat bepaalde originele content meer opbrengt als zij het zelf uitgeven, zo benadrukt een freelance journalist:

Als ik voor een krant schrijf als freelancer, dan krijg ik misschien 70/80 euro. Dat is afhankelijk van de lengte. En een goed verhaal op Blendle is voor mij ergens tussen de 500 en 2000 euro. Dan is de keuze snel gemaakt. (Interview 5, p.47)

Daarnaast komt het ook voor dat deze freelance journalisten ervoor kiezen om bepaalde originele content niet zelf uit te geven, maar in plaats daarvan te verkopen aan bestaande mediatitels. Iedere keer wordt de originele content door deze freelance journalisten langs de lat van een aantal criteria gelegd, waaronder actualiteit en de geschiktheid van het onderwerp. Dit wordt geïllustreerd door het volgende citaat, waarbij een freelance journalist de afweging maakt om specifieke originele content niet zelf uit te geven:

Ik schrijf binnenkort bijvoorbeeld een stuk over de achtergrond van Bob Marley. Dat ga ik in religieuze zin onderzoeken. Dat scoort waarschijnlijk niet zo hard op Blendle, dus dat ga ik het ergens anders publiceren. En waarom scoort het niet? Omdat het niet actueel is. Dus het is geen hype en rel. En het gaat over niet over seks en rampen, dat soort thema's. (Interview 12, p.142)

De keuze om originele content zelf uit te geven blijkt niet altijd goed uit te pakken in de zin dat de inkomsten kunnen tegenvallen. Volgens deze freelance journalisten gaat het publiceren van originele content daarom gepaard met risico. Anders dan in de traditionele setting waarbij zij originele content verkopen aan bestaande mediatitels zijn inkomsten binnen het nieuwe verdienmodel namelijk nog niet zeker gesteld. Het aantal verkochte artikelen bepaalt hoeveel inkomsten freelance journalisten

genereren. Dit terwijl de investering om de originele content te schrijven, in termen van tijd en geld, al is gemaakt. Deze freelance journalisten wijzen erop dat het publiceren van oude content op *Reporters Online* met minder risico gepaard gaat, omdat deze content reeds in een eerder stadium voor inkomsten heeft gezorgd:

Nee, maar goed, voor hen [freelance journalisten die oude content publiceren, RW] is het risicoloos omdat ze het al verkocht hebben. Voor mij is het gewoon een risico. Want ik kan nu een stuk gaan zitten schrijven, wat ik gewoon aan de EO of aan Trouw verkoop, dan heb ik gewoon een vast bedrag. Of ik kan zeggen: ik kan het dubbele verdienen als het een hit wordt op Blendle, dus ik ga het schrijven voor Blendle. Maar met het risico dat ik dus een dag voor niks heb gewerkt. (Interview 12, p.152)

Hoewel het publiceren van originele content volgens deze freelance journalisten gepaard gaat met risico proberen zij dit risico wel zoveel mogelijk in te perken. Daarbij wordt teruggevallen op ervaring die ze door de jaren heen hebben opgebouwd met het nieuwe verdienmodel, zo geven zij aan. Hierdoor zijn zij naar eigen zeggen in staat om in te schatten wat werkt, maar ook vooral wat niet werkt: *“Ik schrijf direct voor Blendle. En ik weet wat wel en niet scoort op Blendle.”* (Interview 12, p. 142). Een andere freelance journalist beschrijft zijn intuïtie voor een ‘Blendle verhaal’ als volgt:

Je komt op een gegeven moment op een verhaal. En als heel snel schiet ik het af op Blendle. En op het moment dat ik weet ‘dit is een Blendle verhaal’, dan heb ik het bijna al helemaal in mijn hoofd en dan ga ik zitten. En dan meestal in een uur, anderhalf uur maak ik het. Omdat ik wel weet wat ik wil vertellen, en zeker als het over rechtbank verhalen gaat. Ja, die ontvouwen zich voor je. Ik doe het meestal niet meteen. Ik heb nu net vorige week een verhaal van een 89-jarige verdachte van poging tot moord. Ik weet gewoon dat dat een Blendle verhaal is. (Interview 5, p.54)

De oprichter van *Reporters Online*, Jan-Jaap Heij, sluit zich aan bij deze freelance journalisten. Volgens hem heeft het voor een gedeelte te maken met intuïtie. Tegelijkertijd voegt hij er wel aan toe dat er meer mee speelt dan alleen intuïtie. Hij dicht een belangrijke rol toe aan intensief gebruik van sociale media door deze freelance journalisten:

Het is deels wel intuïtie ja. Maar het is ook, we komen nu een beetje in het domein van: wat is een mooi schilderij en wat niet? Het gaat deels om gevoel. Een van de factoren is dat mensen die veel tijd steken in social media en daar ook plezier in hebben, over het algemeen wel een

beter gevoel hebben voor wat daar leeft en waarom. En welk deel van wat daar leeft wel geschikt is voor Blendle, en welk deel niet. (Interview 13, p.160)

Evenwel zijn er naast ervaring in vorm van intuïtie wel een aantal succesfactoren aan te wijzen volgens deze freelance journalisten. Een daarvan is de bewuste keuze om weinig te publiceren. Zij benadrukken dat zij enkel de meest kansrijke originele content selecteren en anders niet overgaan tot publicatie. Een freelance zegt daarover: *“Alles moet een hit zijn, anders heeft het geen zin”* (Interview 12, p.145). Deze freelance journalisten geven aan dat zij het belangrijk vinden om meerwaarde te bieden voor de prijs die het publiek betaalt, en dat beperkt zich volgens hen tot een aantal keer. Dit wordt belangrijk gevonden omdat het in de optiek van deze freelance journalisten kan bijdragen aan het behouden van een goed imago. De volgende passage illustreert de bewuste keuze die deze freelance journalisten maken om weinig te publiceren:

Ik heb een mapje op mijn computer van verhalen die gewoon net niet goed genoeg zijn. Misschien dat die honderd of tweehonderd euro opleveren, maar ik vind dat als mensen 70 cent voor een verhaal neerleggen dat je echt iets moet bieden. En ik heb liever dat mensen minder van me lezen, maar wel als ze me lezen zeggen van: dat was het waard. In plaats van dat je allerlei verhalen schrijft, waardoor je dus steeds weer honderd euro binnenhaalt. En dat mensen uiteindelijk denken: nouja, leuk. Volgens mij is het namelijk niet bestendig als je zo journalistiek bedrijft als merk, omdat mensen dan denken: nou oke, ik weet nu wel wie hij is, maar ik weet niet of ik de volgende keer zou betalen. Volgens mij is die gedachte bij de lezer, ‘ik weet niet of ik de volgende keer zou betalen’, belangrijk. Als daar twijfel ontstaat, dan gaat men dus niet betalen. En dan lezen mensen je verhalen niet. Je moet een buitengewoon goed imago proberen omhoog te houden, met goede verhalen bedoel ik dan. En daarom probeer ik alleen de pareltjes te publiceren. De afgelopen drie maanden heb ik maar een verhaal gemaakt, dat is wel erg weinig. Dan heb je gewoon geen van verhalen waarvan je zegt: dit is Blendle. (Interview 5, p.54)

Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* ziet juist het tegenovergestelde op zijn platform gebeuren. Volgens hem zijn veel freelance journalisten bezig met het zoveel mogelijk publiceren omdat zij dit in de traditionele setting gewend waren. Hij stelt dan ook zij zich beter kunnen richten op het bieden van meerwaarde in plaats van kwantiteit:

Wat ik ook wel zie is dat mensen heel erg veel gaan publiceren, zeker als ze net beginnen. Ze zijn namelijk gewend om productie te draaien, om zoveel mogelijk te doen. Dus ik zei: je kunt

beter een keer in de maand een goed stuk publiceren, dan drie in de week waarvan de toevoegde waarde nihil is. Waarvoor zouden mensen dat kopen? Tenzij je moeder ofzo, die koopt het dan misschien nog wel een keer. De eerste keer heb je dan een koper, daarna nul. Het is niet geschikt als dezelfde manier als boeken uitgeven. Het is niet geschikt voor het onderhouden van de actualiteit, tenzij je dat toch al doet en dit er dan bijneemt als extra afzetmogelijkheid voor je stukken. (Interview 13, p.161)

Een andere succesfactor is volgens deze freelance journalisten het opbouwen van een naam en een groot netwerk. Zij zijn ervan overtuigd dat zij buiten *Reporters Online* een naam en een groot netwerk hebben opgebouwd waarop ze kunnen terugvallen. Dit ligt volgens hen aan de basis van de eerste inkomstenstroom wanneer zij originele content via *Reporters Online* publiceren. Dit komt naar voren in het volgende citaat:

Als je online wil verkopen, los van uitgevers, dan moet je een naam hebben. Die naam bouw je op door te doen wat je doet. Maar dat is niet genoeg. Er zijn ook wel advocaten bijvoorbeeld, en die hebben best wel verstand van zaken, en dan twitteren ze een vonnis of beroepsjargon. Maar mensen moeten ook weten wie je bent. Je moet ook over privé twitteren, omdat je daarmee mensen bindt. Er zullen ook mensen zijn die denken: wat een eikel. Die zullen het waarschijnlijk niet kopen. Nou, dat is jammer. Ik vind fanbase altijd een lastig woord, maar ik heb wel gemerkt dat een deel van mijn inkomsten zit in dat mensen het me gunnen. (Interview 5, p.48)

Tegelijkertijd benadrukken deze freelance journalisten dat een naam en een groot netwerk niet garant staan voor het behalen van succes. Zij erkennen dat zij afhankelijk zijn van twee hulpmiddelen. Het eerste hulpmiddel is volgens hen de nieuwsbrief van *Blendle*. In deze dagelijkse nieuwsbrief worden *Blendle* gebruikers voorzien van artikeltips op basis van een selectie die *Blendle*-redacteuren maken. Een freelance journalist onderstreept het belang van dit hulpmiddel: “*Dat is gewoon de allergrootste succesfactor*” (Interview 12, p.144). Voorts geven deze freelance journalisten te kennen dat het wel lastiger is geworden om het grote publiek te bereiken, omdat de nieuwsbrief niet meer universeel is maar gepersonaliseerd. In het volgende citaat wordt duidelijk dat de nieuwsbrief van *Blendle* een van de twee hulpmiddelen voor deze freelance journalisten is:

Dan haal je je eerst butts lezers, op de dag zelf. En dan moet je hopen dat Blendle het opvalt. Want uiteindelijk heb je wel hulpmiddelen nodig. En er zijn twee hulpmiddelen. Nummer een is

Blendle zelf, dat is het grootste hulpmiddel. Die gooien het de volgende dag in de nieuwsbrief, als het goed loopt. (Interview 12, p.144)

Het tweede hulpmiddel is volgens deze freelance journalisten *Facebook* marketing. Dit beschouwen zij als een hulpmiddel om hun originele content door middel van *Facebook* campagnes te promoten. Bovendien kunnen zij op deze manier naar eigen zeggen de afhankelijkheid van *Blendle* verkleinen: “*Facebook marketing is een nieuwe truc waarmee je nog zelfstandiger bent. Want vroeger zat ik gewoon te wachten: zou Blendle er wat mee gaan doen?*” (Interview 12, p.151). In de volgende passage beschrijft een freelance journalist de inzet van een specifieke *Facebook* campagne:

En nummer twee is Facebook marketing. Laatst hadden wij [met collega bij een Reporters Online magazine, RW] bijvoorbeeld een stuk over die rel met Erdogan. Een Turkse Nederlander schreef dat stuk. En ik had op Facebook een marketing campagne uitgezet, voor een paar euro. Gesponsord met de doelgroep: Turkse Nederlanders. (Interview 12, p.144)

Een freelance journalist erkent dat hij meer aandacht krijgt in de promotie van *Reporters Online* en *Blendle* omdat hij een zekere status heeft verworven. Deze status is naar eigen zeggen door een reeks aan succesvolle publicaties verworven:

En doordat zij [Reporters Online en Blendle, RW] mij ook kennen, word ik nu bevoordeeld. Want als je drie hitjes hebt geschreven denken ze: nou, dan zal nummer vier misschien ook wel. Dus dan krijg je meer aandacht in hun promotie. (Interview 12, p.147)

Voorts ondernemen deze freelance journalisten veel activiteiten om hun originele content op verschillende manieren aan de man te brengen. Een freelance journalist zegt daarover: “*Ik werk mezelf op zich wel kapot, op de dag dat het op Blendle komt*” (Interview 12, p.144). Daarnaast maakt dezelfde freelance journalist de vergelijking met een marktplein, waarbij de hardste schreeuwer wint:

Het is eerder een marktplein geworden, waarvan mensen heel hard aan het roepen zijn en de hardste schreeuwer met de meeste oranje sinaasappelen wint. (Interview 12, p.150)

Wat volgens deze freelance journalisten ook een verklaring vormt voor hun succes is het feit dat zij een niche hebben gevonden. Zij schrijven naar eigen zeggen over een specifiek onderwerp met een specifiek publiek. Dit in combinatie met hun expertise en vaardigheden zorgt er volgens hen voor dat zij in de regel weinig concurrentie ondervinden:

Dus ik denk dat het met mijn bekendheid te maken heeft en dat ik, net als Alain Verheij, een niche heb gevonden. Er zijn niet zo heel veel rechtbankverslaggevers die zo schrijven. Sowieso zijn er niet veel rechtbankverslaggevers. Rob Zijlstra, Saskia Belleman. Maar mensen die hun eigen observatievermogen in die rechtbankstukken leggen, anders dan puur een verslag, wat ik natuurlijk gewoon voor de krant doe, die heb je niet zo heel veel. Dus ik heb ook niet zoveel concurrentie qua rechtbankverhalen. (Interview 5, p.55)

Deze freelance journalisten creëren hun eigen doelgroep, en dat kan volgens hen verschillen per verhaal. Zij vertolken de figuurlijke rol van hoofdredacteur door voorafgaand aan het schrijven van originele content steeds weer een inschatting te maken van hun potentiële doelgroep:

Kijk, ik heb een stuk over George Orwell geschreven, 1984, dat boek. En dat stond weer op 1 op Amazone, in de week dat Trump werd geïnstalleerd. Dat is een hele grote hit geworden in januari. Kijk, dan weet ik, dat wordt door een andere doelgroep gelezen. Want op zich gaat dat over Trump en over een boek, en niet per se over God. Dus dat stuk wordt door een andere doelgroep gelezen dan dat stuk wat echt over de kerk en homoseksualiteit gaat ofzo. Alles moet een bepaalde doelgroep hebben. Maar ik ben nu zelf de hoofdredacteur bij wijze van spreken, dus ik moet dat zelf bedenken van: welke groep gaat dit lezen en hoe groot is die groep ongeveer? En dat verschilt ook een beetje per stuk. (Interview 12, p.148)

Toch lopen deze freelance journalisten er tegenaan dat het lastig om een schatting te maken van hun potentiële doelgroep. Dit heeft er volgens hen mee te maken dat zowel *Blendle* als *Reporters Online* weinig inzicht geven in de lezers. Een freelance journalist zegt daarover: *"Ik heb geen flauw idee wie het leest."* (Interview 5, p.56). Derhalve zouden zij hier graag meer inzicht in willen krijgen, zodat ze hun product nog beter kunnen afstemmen op hun doelgroep. Vooralsnog maken zij een inschatting op basis van andere bronnen:

Wij hebben het er bij Reporters Online ook wel over gehad, wij zouden daar meer inzicht moeten hebben. Omdat jij dan als een goed ondernemer je product kunt afstemmen op je doelgroep. Maar ik denk dat ik door Twitter wel aardig goed weet wat mijn doelgroep is. (Interview 5, p.57)

Zoals reeds eerder besproken geven deze freelance journalisten aan intuïtie te hebben voor welke originele content geschikt is voor een '*Blendle* verhaal'. Dit heeft volgens hen te maken met een aantal criteria waaraan originele content moet voldoen. Deze criteria hebben betrekking op het onderwerp,

de toon en de invalshoek, maar bovenal moet originele content volgens deze freelance journalisten mensen triggeren. In de volgende passage wordt een 'Blendle verhaal' door een freelance journalist gedefinieerd:

Onderwerp, toon, invalshoek, dat wat mensen triggert. Ja, een 89-jarige vrouw die haar echtgenoot doodsteekt, terwijl die twee al tientallen jaren in een isolement leven en hij helemaal vervuild. Er zitten zoveel aspecten in. Kijk, mensen zeggen ook vaak: ja, sensatie spreekt mensen nu eenmaal aan, dat is vals. Maar dat heeft er ook mee te maken dat mensen zich erin kunnen herkennen of dat ze daar bang voor zijn, of dat het iets is wat ze graag willen weten. Ja, is het emotionele journalistiek of is het journalistiek dat fascineert? Dus, ik denk dan heel snel: het moet een goed verhaal zijn. Maar het moet ook een verhaal zijn dat je kunt verkopen. Dat is een Blendle verhaal. (Interview 5, p.54)

Een andere freelance journalist, die goed is voor het bestverkochte artikel aller tijden op *Reporters Online*, verklaart zijn bestseller aan de hand van vier aspecten. Allereerst door middel van zijn expertise op het specifieke onderwerp waarover de bestseller ging. Ten tweede was het volgens hem belangrijk dat het een zeer actueel onderwerp betrof. Ten derde geeft hij aan dat het meespeelde dat er emotie in het spel was. Ten vierde dicht hij een belangrijke rol toe aan de titel van de bestseller. In de volgende passage verklaart deze freelance journalist zijn bestseller:

Dat ging natuurlijk over mijn vakgebied, over de Hebreeuwse Bijbel ging dat toen. Wat daar in zit is A, mijn expertise, ik ben theoloog en zeg iets over de Hebreeuwse Bijbel, dat vinden mensen al fijn, dat je een expert hebt. En B, het is op tv geweest, gister. En dat is natuurlijk ook zo, om elf uur is die uitzending. Ik reed om twaalf uur naar huis en ik ben om half 2 's-nachts gaan zitten typen. Zodat het de volgende ochtend dit stuk gelijk op internet stond. Dus snel schakelen. Er zit emotie in, het had mij boos gemaakt. En het had veel mensen boos gemaakt. Dus je hebt een relletje. En ik had er volgens mij een beetje een viezige titel van gemaakt. (Interview 12, p. 143)

Deze freelance journalisten benadrukken het belang van een goede titel. Daarbij is de definitie van een goede titel volgens hen aan verandering onderhevig. In de traditionele setting was het volgens hen zo dat een titel de lading van een artikel moest dekken. Binnen het nieuwe verdienmodel draait het volgens hen juist om een aansprekende titel, waarbij mensen gelijk geneigd zijn om het verdere verhaal te lezen. In de volgende passage wordt het belang van een goede titel en het verschil met de traditionele setting door een freelance journalist onderstreept:

De kop moet sowieso knallen. We hebben ooit bij de School voor Journalistiek geleerd dat de kop de lading moet dekken, maar dat is volstrekte bullshit. Een kop moet er gewoon voor zorgen dat mensen het verhaal gaan lezen, dus dat moet een beetje een gekkige kop zijn. De lead moet meteen knallen, het maakt op zich niet echt uit wat er in staat, maar mensen moeten na de lead denken: shit, wat is dit, dit wil ik lezen. En dat is op zich niet heel veel anders dan in een krant, waar ze het natuurlijk wat rustiger doen, maar waar ze ook een samenvatting gegeven van wat er in het verhaal staat. Dat is in ieder geval het belangrijkste. Daar ben je heel erg mee bezig. (Interview 5, p.52)

Bij het bedenken van een goede titel vallen deze freelance journalisten doorgaans terug op de ervaring die ze door de jaren heen hebben opgebouwd. Toch blijft het daar niet bij. Een freelance journalist baseert zijn titels op basis van onderzoek uitgevoerd door *Blendle*, zoals blijkt uit het volgende citaat:

Zij hebben onlangs wetenschappelijk onderzoek naar koppen gedaan. Want Blendle herschrijft alle koppen voor hun eigen nieuwsbrief. En daar hebben ze allemaal onderzoek en tests mee gedaan. En daar baseer ik mij een klein beetje op de laatste tijd. Ik kijk gewoon eigenlijk goed: wat doet Blendle in de nieuwsbrief? Wat zetten zij bij stukken? En zo die stijl probeer ik ook aan te houden. En mensen moeten gelijk weten waar het over gaat. En cijfers werken geloof ik vaak. Dus: vijf redenen waarom dit en dat. Volgens mij had ik zoiets van: masturberen, mag dat wel van God? Ja, weet je wel. Je snapt dat mensen klikken, en dat zoek je toch. (Interview 12, p.143)

Deze freelance journalisten hebben vanuit journalistiek perspectief een duidelijke visie op het nieuwe verdienmodel. Zij achten het nieuwe verdienmodel niet geschikt om onderzoeksjournalistiek te maken. Zo heeft een freelance journalist het meerdere malen geprobeerd met duidende originele content, maar bleek dit niet te werken. Dit wordt geïllustreerd in de volgende passage:

Ik heb ook wel duidende verhalen geschreven over de legalisering van de hennepsteelt in Nederland, maar dat wordt niet gelezen. Het nadeel is dat sensatie, clickbait [spectaculaire koppen die de aandacht van de lezer trekken, RW] en emotie scoort. En ik denk niet dat Blendle echt een hele goede tool is om onderzoeksjournalistiek te maken. We hebben nu net bij het AD een prijs gekregen voor die DuPont artikelen [serie over de chemische fabriek DuPont in Dordrecht, RW]. Daar gaat heel veel werk inzitten. Als je dat op Blendle had gezet, dan was het waarschijnlijk niet zo goed verkocht. Dus dat is het nadeel aan Blendle. (Interview 5, p.47)

Deze freelance journalisten kiezen er bewust voor om mee te gaan in wat wel werkt, in de wetenschap dat zij niet altijd even journalistiek bezig zijn. Een freelance journalist zegt daarover: *“Je weet dat je dan iets te sensationeel bezig bent, maar je wil ook dat je mensen je verhaal lezen.”* (Interview 5, p.53). Dezelfde freelance journalist is zich ervan bewust dat de journalistiek behoort te voorzien in duidende analyserende verhalen, maar geeft aan dat dit gewoon niet werkt:

Het is nu eenmaal zo dat hele duidende analyserende verhalen, die je als journalistiek eigenlijk moet schrijven, het gewoon niet goed doen op Blendle. (Interview 5, p.49)

Een andere freelance journalist kiest er bewust voor om zichzelf te profileren als columnist/schrijver en niet als journalist. Daarbij erkent deze freelance journalist de traditionele journalistieke waarden te overschrijden, zoals de volgende passage laat zien:

Op Blendle ben ik altijd een columnist. Ik schrijf Blendle-only columns. Met een beetje inhoud erbij. Soms een essay, soms is het een betoog. Maar bijna nooit een beschouwing en bijna nooit alleen maar informatief. Dat is leuk voor kranten, maar dan kun je mensen niet verleiden om te kopen. Dus inderdaad, ik overschrijd al die grenzen die je op de School van Journalistiek leert. (Interview 12, p. 149)

Deze freelance journalisten die behoren tot de categorie ondernemende journalisten zijn veruit ondervertegenwoordigd in dit onderzoek. Net als eerder besproken hoeft dit niet representatief te zijn voor de gehele groep freelance journalisten, maar kan het er wel op wijzen dat het nieuwe verdienmodel slechts voor een beperkte groep freelance journalisten rendabel kan zijn en voor een voor een grote groep freelance journalisten niet. Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* haakt hierop in en ziet het *winner-takes-all* principe op zijn platform optreden. Hij omschrijft dit principe als volgt:

‘Star economics’ is het verschijnsel dat je, met name in transparante groeiende markten, enorme inkomensverschillen krijgt. Een top NBA basketballer krijgt vijftien miljoen per jaar. En iemand die net iets minder goed is, krijgt maar een half miljoen. Omdat het verschil tussen goed, en heel goed, voor heel mensen dusdanig groot is, dat er een soort winner-takes-all mechanisme optreedt. Zoiets van: iedereen wil de beste, en de op een na beste, ook al is die een heel klein beetje minder, die wil eigenlijk niemand. (Interview 13, p.165)

Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* probeert de verhoudingen op zijn platform wel recht te trekken, maar stelt tegelijkertijd dat dit lastig is: *“The-winners-takes-all is eigen aan platforms. Daar kun je wel*

wat aan doen, maar dat kun je niet helemaal oplossen.” (Interview 13, p.166). Een manier waarop hij dit probeert recht te trekken is door geprofessionaliseerde marketing in te zetten om een middengroep te creëren, zoals blijkt uit het volgende citaat:

Daarom ben ik op een gegeven moment heel erg naar geprofessionaliseerde marketing gaan kijken. Want daarmee kun je wel een soort middengroep creëren van mensen die er weliswaar niet heel veel mee verdienen, maar wel een stuk meer dan nul. Daar heb je wel echt een redelijk bedrijfsmatige marketing infrastructuur voor nodig, om dat voor elkaar te krijgen.
(Interview 13, p. 166)

Een freelance journalist die behoort de categorie ondernemende journalisten heeft nog een boodschap voor de meer traditionele freelance journalisten die als gevolg van het *winner-takes-all* principe vooralsnog de boot missen:

Je moet veel commerciëler gaan denken. Je moet weten wat hip is en trending is niet langer een vies woord. Journalisten zijn van oudsher geneigd om te zeggen: ja, trending, wat kan mij dat schelen, ik vind dat de mensen dat moeten weten. Dat kan dus niet meer. Het kan wel, maar dan verkoop je niet. Of je moet ervoor kiezen om iedere dag een verhaal te maken en dan het totaal mee te nemen. Maar je zult commerciëler moeten zijn, je zult meer moeten schrijven wat mensen willen. (...) En daarnaast moet je, marketing vind ik een vreselijk woord, maar je zult een marketingmodel moeten hebben. Los van die nieuwsbrief zal je je eigen kanalen moeten hebben om dat te verspreiden. En dan helpt natuurlijk wel dat ik meer dan 20.000 volgers heb. (Interview 5, p.58)

Een andere freelance journalist sluit zich hierbij aan. Tegelijkertijd voegt hij eraan toe dat er volgens hem genoeg interesse is voor elk onderwerp, mits freelance journalisten beschikken over de expertise en het op een toegankelijke manier weten over te brengen:

Ik denk dat erop zich genoeg interesse is voor elk onderwerp. Als iemand het maar goed kan vertellen. Dat zie je bij De Wereld Draait Door ook wel, dan zit er ook een natuurkundige soms. En dat vinden we allemaal op zich wel leuk. Je vond natuurkunde op school allemaal niks, behalve die drie bèta's. Verder vond je het een moeilijk vak en een beetje saai. Maar als er een bioloog zoals Freek Vonk over praat, dan vond je het leuk. Iemand zei weleens dat ik de Freek Vonk van de oude Bijbelverhalen was, bij wijze van. Als je iets wat op zich niet zo spannend is op school, of in het echte leven, of in de kerk. Als je dat zo kan vertellen dat mensen denken:

hé, dat is eigenlijk best leuk om even te lezen. Dat is meer een verkoopmanier. Dan kan alles interessant zijn, als het maar een expert is die het zegt. Want ik heb er wel gewoon voor gestudeerd, dus ik weet wel waar ik het over heb. En iemand die het leuk kan vertellen.

(Interview 12, p.145)

4.1.2 Traditionele journalisten

De tweede categorie binnen het publiceren van originele content bestaat uit freelance journalisten die gezien kunnen worden als traditionele journalisten. Het platform *Reporters Online* vormt voor hen meer een podium om door middel van originele content hun journalistieke boodschap te vertellen:

Ik schrijf voornamelijk veel over Jemen, Midden-Oosten. Maar eigenlijk interesseert dat niemand. Maar ik vind het belangrijk dat het geschreven wordt. Dus ik doe het. (Interview 6, p.63)

Volgens deze freelance journalisten levert het nieuwe verdienmodel hen in financieel opzicht zeer weinig op. Een freelance journalist zegt daarover het volgende: *“Het is dat ik er niet van hoeft te bestaan. Maar anders zat ik met een gitaar bij het station hier, bij wijze van spreken. Het lijkt armoede.”* (Interview 2, p.26). Een andere freelance journalist voegt daar aan toe: *“Het is leuk om te doen, maar het levert geen zak op.”* (Interview 7, p.72). Desondanks blijven deze freelance journalisten om uiteenlopende redenen wel originele content publiceren op *Reporters Online*. Zo geeft een freelance journalist bijvoorbeeld aan het uitoefenen van het journalistieke vak zo fantastisch te vinden dat inkomsten daar ondergeschikt aan zijn:

Dat schrijven is steeds meer hobby geworden. Ik doe onderzoek, want dit vak vind ik fantastisch om te blijven doen. Dus dan maar tegen een wat lagere beloning. (Interview 3, p.35)

Een andere freelance journalist blijft originele content publiceren omdat *Reporters Online* als uithangbord van waarde wordt geacht. Deze freelance journalist is voornamelijk op regionaal niveau actief en ziet in *Reporters Online* een uithangbord naar de rest van Nederland:

Bovendien blijft het beperkt tot Noord-Holland. Groot Amsterdam zeg maar. (...) Nou, Reporters Online is mijn uithangbord voor de rest van Nederland. Interessante verhalen die ik op mijn website zou zetten, maar dan onbetaald, dat mensen het gratis kunnen lezen, die zet ik niet meer op mijn website, maar op Reporters Online. (Interview 7, p.72)

Bovendien geven deze freelance journalisten te kennen dat *Reporters Online* een alternatief biedt voor originele content die zij hoe dan ook willen maken, ongeacht het feit of bestaande mediatitels het willen afnemen. Wel wordt eerst door hen geprobeerd om originele content aan bestaande mediatitels te verkopen

En nu heb ik dus hetzelfde proces: ik heb een idee en ga het sowieso schrijven. Ik ga daarna langs de kranten en als het dan drie keer nee is, dan maar niet. Dan kan ik het zelf publiceren. (Interview 6, p.66)

Het uitblijven van financieel succes is volgens deze freelance journalisten te verklaren door het feit dat hun ouderwetse vorm van journalistiek niet werkt binnen het nieuwe verdienmodel. De nieuwe vorm van journalistiek die in hun optiek wel werkt is er een die niet bij hen past:

En blijkbaar slaat mijn ouderwetse vorm van journalistiek niet aan. Dus ik denk dat Reporters Online meer moderne uitingen van je vraagt. Misschien moet het korter, misschien moet het oppervlakkiger, misschien moet het uitgesprokener. Dat is niet mijn journalistiek. (Interview 7, p.81)

Een aantal van deze freelance journalisten hecht grote waarde aan de publieke functie en journalistieke waarden zoals deze in het theoretisch kader zijn besproken. Zij zijn naar eigen zeggen niet bereid om hun aard van journalistiek te veranderen, ook niet als dit er toe kan leiden dat originele content op *Reporters Online* beter wordt verkocht:

Ik laat mij daar niet door leiden. Sensatie mag dan verkopen. Ik beoordeel een verhaal op alleen op journalistieke merites. Journalistiek is weten wat het nieuws is en dat zodanig neerzetten dat iedereen het begrijpt. Voor de rest heb ik er geen enkele aanleiding toe om dingen op te kloppen, mooier te maken, groter te maken, om het verhaal beter laten te verkopen. (Interview 7, p. 80).

Tegelijkertijd zijn er ook een aantal van deze freelance journalisten die aangeven niet goed te zijn in marketing en uitgeven. Zij leggen de nadruk op hun journalistieke vaardigheden:

Ik denk gewoon dat journalisten heel goed journalistiek kunnen bedrijven. Ik kan video maken, kan spreken in het openbaar, een debat leiden en artikelen schrijven. Maar ik ben niet goed in marketing en uitgeven. Daar ben ik niet voor in de wieg gelegd. (Interview 3, p.31)

Een van deze freelance journalisten pleit dan ook voor uitgevers die de marketing op zich nemen, omdat hij dit als een vak apart ziet. Daarbij wordt een voorbeeld gegeven dat uitgevers zich ook niet moeten opstellen als journalist:

Ik ben gewoon voor goede uitgevers die de marketing doen, die doelgroepen kunnen bereiken. Ik denk dat het een vak apart is. Uitgevers moeten ook niet journalistje gaan spelen. Marianne Zwagerman die doet het nu. Iedereen kan journalistje gaan spelen. Maar je kan ook je eigen brood bakken iedere dag, maar ik laat het liever de bakker doen. (Interview 3, p.31)

Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* erkent dat veel freelance journalisten moeite hebben met marketing en uitgeven. Wat hij deze freelance journalisten dan ook mee zou willen geven is dat zij meer achter hun originele content moeten gaan staan, omdat dit volgens hem de kans op succes aanzienlijk vergroot:

Journalisten hebben vaak behoorlijk moeite met hun eigen marketing. Niet iedereen heeft dat, maar veel hebben dat wel. Op het moment dat je echt iets bijzonders hebt gemaakt, is dat veel makkelijker. Dan ben je namelijk veel trotser op jezelf van: dit kan dus niet iedereen. Dan is het veel makkelijker om op het podium te gaan staan en zeggen van: dit moet je dus kopen, daar heb je wat aan. Dan wanneer je zegt: laat maar eens kijken wat het wordt. (Interview 13, p.162)

4.1.3 Samenvatting

De eerste manier waarop freelance journalisten invulling geven aan nieuwe verdienmodel bestaat uit het publiceren van originele content en kent twee categorieën freelance journalisten: ondernemende journalisten en traditionele journalisten. De eerste categorie bestaat uit freelance journalisten die hun originele content beschouwen als een product. Zij ondernemen veel activiteiten om dit product aan de man te brengen. Bovendien behoren zij tot de bestverkopende freelance journalisten van *Reporters Online*. Dat neemt niet weg dat het nieuwe verdienmodel voor hen nog steeds een lucratieve bijverdienste is en niet hun primaire inkomstenbron. De tweede categorie bestaat uit freelance journalisten voor wie *Reporters Online* meer een podium vormt om door middel van originele content hun journalistieke boodschap te vertellen. Het nieuwe verdienmodel levert hen in financieel opzicht zeer weinig op.

Het publiceren van originele content binnen het nieuwe verdienmodel lijkt rendabel te kunnen zijn, maar dan wel slechts voor een beperkte groep freelance journalisten die behoren tot de categorie ondernemende journalisten. Voor een grote groep freelance journalisten blijkt het nieuwe

verdienmodel niet rendabel. Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* ziet het *winner-takes-all* principe op zijn platform optreden, iets wat in zijn optiek eigen is aan platforms. Tegelijkertijd lijkt dit aan de basis te liggen van de tweede manier waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel: het publiceren van oude content.

4.2 Publiceren van oude content

De tweede manier waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel is door het publiceren van oude content. Daarbij gaat het uitsluitend om oude content die veelal elders is gepubliceerd in een krant of tijdschrift. In deze context gaat het vaak om uitgevoerde freelance opdrachten waarbij de auteursrechten over geschreven artikelen nog bij freelance journalisten liggen. Naast geschreven artikelen kan oude content ook betrekking hebben op andere vormen, bijvoorbeeld content uit een boek. Afgezien van welke vorm van oude content wordt gebruikt is het gemeenschappelijke kenmerk dat oude content binnen dit gebruik een op een wordt overgenomen. De volgende passage laat zien hoe het publiceren van oude content tot stand komt:

Ik schrijf voor de Regenbooggroep, dat is een organisatie in Amsterdam. Die houdt zich bezig met hulp aan kwetsbare Amsterdammers, dat kunnen daklozen zijn, maar ook mensen met grote schulden. En zij plaatsen mijn stukken op hun website en ik mag daarmee doen wat ik wil. Dus ik denk: ik zet dat op Reporters Online, zo gaat dat. (Interview 4, p.38).

Deze manier waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel lijkt een reactie op het feit dat het publiceren van originele content als onvoldoende rendabel wordt ingeschat. Een freelance journalist zegt daarover: *“Reporters Online is nog niet aantrekkelijk voor wat betreft het schrijven van nieuwe verhalen”* (Interview 1, p.4). Daarbij wordt veelal gerefereerd aan eerdere ervaringen met gepubliceerde oude content, waarvan de inkomsten op een (te) laag niveau lagen. Op basis van deze eerdere ervaringen wordt de inschatting gemaakt dat de kosten die gemoeid zijn met het schrijven van originele content, in termen van tijd en geld, vooralsnog niet opwegen tegen de opbrengsten. In het volgende citaat beschrijft een freelance journalist hoe slechte ervaringen ertoe leiden dat het publiceren van originele content niet rendabel wordt ingeschat:

Ik heb er geen vertrouwen in dat dat [een artikel over een Rotterdamse ondernemer, RW] via Blendle beter verkoopt. De ervaringen zijn gewoon heel slecht. (Interview 3, p.33).

Dit geldt zeker voor freelance journalisten die over onderwerpen schrijven waarbij veel onderzoek verricht moet worden om tot een verhaal te komen. Dit onderzoek neemt doorgaans weken in beslag en het eindproduct in de vorm van een verhaal levert volgens de journalisten te weinig op om de intensieve productietijd te kunnen compenseren. Een freelance journalist zegt daarover: *“Dan ben ik daar heel lang mee bezig, relatief lang. Dan krijg ik er misschien een tientje voor”* (Interview 8, p.90). Dit wordt door freelance journalisten dan ook als voornaamste argument aangedragen om zich te beperken tot het publiceren van oude content. In de volgende passage wordt dit geïllustreerd door een freelance journalist:

Ik zal een voorbeeld geven. Ik heb pas een onderzoek gedaan naar een Rotterdamse ondernemer. Die had de boel een beetje gefleest, een televisieproductiebedrijf. Dat verhaal kan ik dan wel op Blendle zetten en dat is dan wel een dijk van een verhaal, omdat ik daar drie weken aan gewerkt heb. Maar dat werkt niet. (Interview 3, p.31)

Dit betekent overigens niet dat men van plan is om in de toekomst geen originele content te gaan publiceren. Integendeel, het overgrote deel van de freelance journalisten geeft aan best voor het nieuwe verdienmodel te zijn. Zij ervaren het nieuwe verdienmodel als een *“journalistieke droom”* (Interview 1, p.12) en als leuk om een *“eigen winkeltje”* (Interview 10, p.118) te runnen. Daarnaast ervaren zij het als leerzaam en interessant om als journalist afgerekend te worden op het aantal lezers. Dit staat in schril contrast met de papierenmedia waarbij sommige artikelen het beter kunnen doen dan anderen, maar waar een journalist niet wordt afgerekend op basis van het aantal lezers:

Daarom vind ik dit hele model van die artikelen geniaal. Er gaan natuurlijk ook nog wel mensen afvallen langzamerhand. (...) Ik vraag me ook weleens af van: hoeveel mensen lezen jou? Weet jij hoeveel mensen jou lezen? Wordt je weleens afgerekend op hoeveel lezers jij trekt, hoe interessant jouw artikelen zijn? Dat is wel heel interessant. Heel leerzaam. (Interview 1, p.15)

Cruciaal voor of freelance journalisten in de toekomst originele content gaan schrijven is de mate waarin het rendabel kan zijn. Dat wil zeggen dat de opbrengst van originele content dat wordt verkocht via *Reporters Online* minimaal gelijk moet zijn aan de opbrengst van een artikel dat aan een uitgever als een krant of tijdschrift wordt verkocht. Zoals gezegd wordt deze inschatting gemaakt op basis van eerdere ervaringen. Toch is en blijft het een inschatting. Binnen het nieuwe verdienmodel is vooraf namelijk weinig te zeggen over hoeveel iets gaat opleveren:

Ik gooi mijn stukken in de arena als het ware. Rood vlees in de arena. Misschien is het een beetje niet goed doorbakken of flauw. (Interview 1, p.16)

Wat daarbij wel helpt is een positieve ervaring in de vorm van een goed verkocht artikel. Zo had een freelance journalist eenmalig een bestseller van enkele honderden euro's op basis van oude content. Dit geeft deze freelance journalist hoop dat het succes zich nog een keer herhaalt: *"Je hoopt toch dat je weer een klapper krijgt, zoals met Luyendijk toen."* (Interview 8, p.92). Toch zorgt een positieve ervaring er niet voor dat freelance journalisten overtuigd raken van het feit dat het publiceren van originele content rendabel kan zijn, omdat het vaak slechts om een incidenteel succes blijkt te gaan. Derhalve blijft het financiële aspect voor freelance journalisten leidend:

Niet voor Reporters Online, maar dat heeft puur met de inkomsten te maken. Ik vind het best een mooi initiatief. En als het wel geld op zal leveren, dan zou ik er zeker nog voor willen blijven schrijven. Kijk, ik als ik nou de Staatsloterij gewonnen had, dan kon je doen wat je leuk vindt. Maar dat heb ik niet. Dus er moet ook wel geld komen. (Interview 11, p.134)

Toch zijn er al een aantal freelance journalisten die serieus overwegen om originele content te gaan schrijven. Met name ingegeven doordat men sommige verhalen wel wil maken, maar niet kwijt kan bij een bestaande mediatitel:

Ik heb een verhaal op het spoor en dat probeer ik te slijten aan allerlei kranten, maar niemand wil het hebben. Terwijl ik zelf denk dat het best een leuk verhaal is. En ik heb Alexander Pechtold een keer geïnterviewd en die bracht mij op het spoor van dat verhaal. En die zei: vreemd dat niemand dat verhaal wil hebben, als ik moet helpen, geef dan een seintje. Dus nu heb ik het idee. Eerst blijf ik het proberen met dat verhaal. Maar als blijkt dat dat niet werkt, en niemand wil het hebben, dan overweeg ik om dat verhaal speciaal voor Reporters Online te schrijven. (Interview 8, p. 98)

Vooralsnog stellen freelance journalisten over het algemeen andere prioriteiten dan het schrijven van originele content. Zij vallen liever terug op inkomsten uit freelance activiteiten voor opdrachtgevers of inkomsten uit een eigen tekstbureau. Toch geven zij aan meer argumenten te hebben om andere prioriteiten te stellen. Het voornaamste argument dat wordt aangedragen is dat het platform *Reporters Online* geen geschikt podium wordt geacht. Freelance journalisten hechten meer waarde aan het schrijven voor bestaande mediatitels omdat dit hen meer brengt, bijvoorbeeld een zekere

status. In de volgende passage beschrijft een freelance journalist het als prettiger te ervaren om voor bestaande mediatitels te schrijven:

Ik vind het ook gewoon prettig om voor Trouw te schrijven, of de Groene Amsterdammer. Of als ik voor de Volkskrant zou schrijven, zou ik dat ook een leuke titel vinden. Omdat het gerenommeerde kranten zijn en Reporters Online heeft dat niet. Dus het is niet iets wat per se bijdraagt aan je image als journalist. (Interview 10, p.120)

4.2.1 Potentiële waarde van oude content

Freelance journalisten geven op deze manier invulling aan het nieuwe verdienmodel om dat zij overtuigd zijn van de verschillende manieren waarop oude content nog van waarde kan zijn. Het feit dat content in sommige gevallen jaren geleden is geschreven doet daar niets aan af. Zo geven freelance journalisten aan dat oude content door een actuele gebeurtenis opeens weer relevant kan worden. Volgens hen is het belangrijk om het juiste moment te herkennen om hier op in te kunnen spelen:

Dus wat ik eigenlijk de afgelopen jaren heb gedaan is dat ik een aantal van mijn oude verhalen die weer actueel werden heb gepubliceerd. (...) Toen heb ik een verhaal van Panorama over de Turkish Airlines crash van Schiphol [crash van een vliegtuig van Turkish Airlines op 25 februari 2009, RW] gepubliceerd. Ik had toen twee mensen geïnterviewd, een stel die daar levend uitkwamen en die nog mensen hebben gered. Dat verhaal heb ik weer op Reporters Online gezet. Met toestemming van Panorama en een vermelding van Panorama erbij. In de nasleep van die MH17 ramp [vliegcrash van vlucht MH17 van Malaysia Airlines op 17 juli 2014, RW] (Interview 1, p.4)

Voorts benadrukt Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* dat het van belang is om oude content niet eenmalig naar voren te halen, maar om dit juist vaker te doen als de situatie zich daarvoor leent. Volgens hem is het daarom belangrijk om continu verbanden proberen te leggen tussen oude content en actualiteiten:

Het heeft er baat bij om het na de eerste keer dat het gepubliceerd is drie maanden later nog een keer naar voren te halen, als er weer iets aan de hand is. En daarna nog een keer. (Interview 13, p.158)

Daarnaast is de waarde van oude content afhankelijk van het onderwerp waarover het gaat. Zo blijkt dat sommige onderwerpen langer mee kunnen gaan dan andere onderwerpen. Dit kan volgens Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* de noodzaak om dingen aan te passen en/of toe te voegen wegnemen:

Veel onderwerpen zijn toch wel behoorlijk tijdloos, dus als stukken niet meer dan een jaar of drie oud zijn, hoeft daar niet eens wat aan geactualiseerd te worden. (Interview 13, p.156)

Een ander argument van freelance journalisten is dat oude content vaak eenmalig is gepubliceerd in een uitgave van een krant of tijdschrift. Daarbij heeft het publiek doorgaans slechts een mogelijkheid om deze content tot zich te nemen. Tegelijkertijd blijft er volgens freelance journalisten een grote groep over die deze mogelijkheid niet heeft benut en voor wie de content nog wel degelijk interessant kan zijn. Het nieuwe verdienmodel biedt hen de mogelijkheid om deze grote groep alsnog te bereiken:

Want vaak staan ze [oude content gepubliceerd bij een bestaande mediatitel, RW] een keer in een blaadje. En wie heeft het gelezen? Op het verkeerde moment misschien. En waarom mogen niet meer mensen dat lezen? (Interview 1, p.10)

Tenslotte wordt als voordeel van oude content gezien dat het voornamelijk tot stand is gekomen in de traditionele setting van een redactie, als onderdeel van een bestaande mediatitel. Alhoewel dat niet geldt voor alle oude content, maar wel voor het overgrote deel. Dit zijn herpublicaties van artikelen die freelance journalisten in het verleden hebben geschreven in opdracht van een bestaande media titel als *NRC* of *de Volkskrant*. Dit wordt als voordeel gezien omdat artikelen de verschillende redactierondes door zijn doorgekomen. Dit houdt in dat artikelen zijn getoetst op inhoud en taalgebruik, maar bovenal op het waarborgen van journalistieke waarden. Bijvoorbeeld op een journalistieke waarde als het toepassen van hoor en wederhoor. Freelance journalisten beschouwen de oude content die ze publiceren dan ook als journalistiek waardig. In het volgende citaat benadrukt een freelance journalist dat oude content reeds gecontroleerd is:

Ik heb natuurlijk het geluk dat de meeste dingen die ik doe al gecontroleerd zijn omdat het herpublicaties zijn. Dus dan kun je ervan uit gaan dat je van fouten behoed bent door de EO, NRC of al die andere bladen. Maar Jan-Jaap Heij zegt ook: ik ben geen hoofdredacteur. Hij wil nadrukkelijk ook inhoudelijk niet verantwoordelijk zijn voor alles wat ervoor geschreven wordt. Daar heeft hij gewoon geen tijd voor, daar kan hij niet aan beginnen. (Interview 10, p. 93)

4.2.2 Bijverdienste

Een aantal freelance journalisten zien het publiceren van oude content via *Reporters Online* als een bijverdienste, voor de een wat meer dan voor de ander, maar gemiddeld genomen een minimale bijverdienste. Beginnend bij enkele tientallen euro's en eindigend bij enkele honderden euro's per artikel. Voorts wordt het nieuwe verdienmodel dan ook als een van de vele verschillende inkomstenbronnen beschouwd, en niet als primair verdienmodel. Het feit dat zij de oude content toch nog hebben liggen en de auteursrechten hiervan nog steeds bij hen liggen, speelt hierbij een grote rol. Deze oude content zou normaal gesproken blijven liggen of gratis worden gepubliceerd op een eigen website, zoals bij deze freelance journalist het geval is: *"Aanvankelijk gaf ik de tips die ik had weg aan mensen die mijn workshops hadden gevolgd. Ik zette ze op mijn website, er gebeurde helemaal niks mee"* (Interview 9, p. 102). Bovendien geven freelance journalisten aan dat meespeelt dat het relatief weinig moeite kost om oude content via *Reporters Online* op *Blendle* te publiceren. Met name voor freelance journalisten die eigen zijn met de omgeving van *Reporters Online* is het een kwestie van kopiëren en plakken, temeer er geen aanpassingen en/of toevoegingen worden gedaan. Een freelance journalist zegt daarover: *"Dus ik heb het alleen maar ge-copy-paste"* (Interview 8, p.89). De verhouding tussen de hoeveelheid werk en de opbrengsten is volgens de oprichter van het platform *Reporters Online* dan ook redelijk in balans: *"Het is ook niet meer dan een halfuur per maand werk. Het staat redelijk in verhouding tot wat het oplevert"* (Interview 13, p.156). In de volgende beschrijft een freelance journalist hoe de bijverdienste als een leuke bijkomstigheid wordt ervaren:

*Ik ben er niet constant mee bezig, dat merk je misschien al. Ik weet niet hoe het bij andere journalisten zit die je hebt geïnterviewd, maar bij mij is het meer zo van: het is een kleine moeite om wat ik al geschreven heb op *Reporters Online* te zetten. De bijvangst is mooi meegenomen. Zo heb ik bijvoorbeeld ook weleens zestig euro gehad, dat vond ik best wel leuk. Want die verhalen heb je tenslotte toch al geschreven.* (Interview 4, p.39)

De bijverdienste vormt een minimale inkomstenbron over het geheel, maar wordt wel als zeer welkom gezien. Freelance journalisten geven namelijk aan dat zij er tegen aan lopen dat het steeds moeilijker is om opdrachten binnen te slepen. Daarbij benadrukken freelance journalisten dat traditionele uitgevers vanuit financiële overwegingen in toenemende mate kiezen om verhalen door de eigen vaste redactie te laten schrijven, in plaats van door freelance journalisten. Een freelance journalist zegt daarover: *"Als je papier en kolommen online kunt vullen met die mensen in vaste dienst: nou, doe dan maar"* (Interview 3, p.32). Het nieuwe verdienmodel biedt freelance journalisten enige compensatie doordat hun oude content te gelde kan worden gemaakt, maar ook niet meer dan dat.

Met al die tijdschriftenredacties valt bijna niet meer mee te praten. De krantenredacties ook niet. Ze moeten allemaal bezuinigen. Ze nemen er geen freelancers bij. Dus ik vond het wel interessant om te kijken hoe ver je kan komen als je gewoon je eigen stukken gaat publiceren. (Interview 9, p.104).

Enkele freelance journalisten proberen met deze bijverdienste kapitaal op te bouwen om vervolgens te kunnen investeren in onderzoeksjournalistiek. Er wordt als het ware een *crowdfunding*-model gehanteerd. Het publiek betaalt voor oude content en de inkomsten die hieruit voortvloeien worden geïnvesteerd in onderzoeksjournalistiek. Het eindproduct kan vervolgens op verschillende manieren worden verkocht, bijvoorbeeld via *Reporters Online*. Volgens deze freelance journalisten is het concept om twee redenen interessant. Allereerst omdat iedere freelance journalist te maken heeft met veel oude content dat mogelijk nog van waarde is, zowel vanuit commercieel oogpunt als voor het publiek. Ten tweede omdat de onderzoeksjournalistiek in zwaar verkeert en dit concept daar een oplossing voor kan bieden:

Dat is een hele mooie dynamiek. Je verkoopt eerst al die oudere artikelen, die goed waren. En die het publiek best nog weleens voor de eerste keer zou willen lezen. Daar genereer je kapitaal mee, waarmee je kunt investeren in onderzoeksjournalistiek. En die onderzoeksjournalistiek, dat is journalistiek die mensen willen lezen. Want daarin ga ik wel primeurs ontdekken of ontdekkingen doen. Daar krijg je de tijd om weer nauwkeurige journalistiek te gaan bedrijven, in plaats van voor 12 euro per uur. Wat al die mensen doen bij kranten en media omdat ze nauwelijks meer op pad kunnen, alles van elkaar overnemen wat er die dag in het nieuws komt. (Interview 1, p.17)

4.2.3 Marketingmiddel

Een aantal freelance journalisten zien het publiceren van oude content via *Reporters Online* als een marketingmiddel. Dat is tweeledig. Allereerst wordt publiceren via *Reporters Online* gezien als een vrij eenvoudige manier om gratis naamsbekendheid te genereren, een soort uithangbord-functie. Door middel van het publiceren van oude content krijgen freelance journalisten een podium waar mensen met hen in aanraking kunnen komen. Dit resulteert weliswaar nauwelijks in inkomsten, maar dat is voor hen dan ook niet het voornaamste doel. Een freelance journalist zegt daarover: *“Ik doe het echt bewust voor naamsbekendheid”* (Interview 4, p.38). Daarbij geven freelance journalisten aan dat het gaat om naamsbekendheid bij hun potentiële doelgroep evenals bij potentiële opdrachtgevers:

Het is wel goed voor je naamsbekendheid. Zo is het blad Nouveau van Sanoma bij mij gekomen, omdat zij mij hadden gezien op De Reisjournalist [een Reporters Online magazine, RW]. De Reisjournalist publiceert dan ook weer op Reporters Online, met reisverhalen. Dus zo hoop je een beetje naamsbekendheid erbij te krijgen. (Interview 4, p.39).

Ten tweede wordt *Reporters Online* gezien als een manier om reclame te maken voor andere producten of diensten die freelance journalisten aanbieden. De ene freelance journalist doet dit directer dan de andere freelance journalist. Vaak zijn deze producten of diensten wel gerelateerd aan de onderwerpen waarover freelance journalisten doorgaans schrijven. Een voorbeeld is een freelance journalist die schrijft over hoe publiceren verandert en daarnaast optreedt als adviseur/coach op het gebied van publiceren: *“Tegelijkertijd zou je het kunnen zien als een stuk contentmarketing voor mijzelf als adviseur.”* (Interview 9, p. 102). Een andere freelance journalist publiceert hoofdstukken uit een van zijn boeken om de verkoop van de boeken nieuw leven in te blazen, zoals in de volgende passage naar voren komt:

Ik heb gisteren bijvoorbeeld een hoofdstuk uit mijn boek gehaald, waarvan ik dacht: hé, goed geschreven eigenlijk, goed uitgezocht. Dat heb ik gisteren geplaatst op Reporters Online. Met daaronder de verwijzing naar de bol.com pagina van mijn boek. En ik heb nu weer zelf vijftig exemplaren van dat boek gekocht, wat uit 2013 stamt. Maar omdat ik er nu weer reclame voor maak, vang ik twee vliegen in een klap. Ik verkoop nu het verhaal op Reporters Online voor een paar tientjes, maar ik verkoop wel een paar boeken extra. (Interview 1, p.9)

4.2.4 Publiceren van aangepaste oude content

Oude content kan ook licht aangepast gepubliceerd worden, een soort tussenvorm van het publiceren van oude content en originele content. Hierbij vormt oude content de basis van een publicatie, maar wordt het niet een op een overgenomen. Dat wil zeggen dat er nog aanpassingen en/of toevoegingen worden gedaan alvorens de oude content via *Reporters Online* wordt gepubliceerd. Dit wordt gedaan om de oude content beter verkoopbaar te maken om de kans op een succesvolle publicatie te vergroten. Veel van hun oude content wordt door freelance journalisten beoordeeld als niet goed verkoopbaar. Dit heeft er volgens hen mee te maken dat oude content, voornamelijk geschreven artikelen, over het algemeen bij bestaande mediatitels zijn gepubliceerd. Daarbij speelt mee dat content binnen het nieuwe verdienmodel direct moeten aanspreken, iets wat in de traditionele setting van minder belang was. Dit leidt er toe dat freelance journalisten verschillende strategieën hanteren om hun oude content beter verkoopbaar te maken. De eerste strategie is er op gericht om

oude content te voorzien van een nieuwe titel. Deze nieuwe titel moet volgens Jan-Jaap Heij van *Reporters Online* voldoen aan specifieke criteria die passen bij de internetjournalistiek:

Wat daarbij ook speelt, is dat het soort kop dat over het algemeen in een tijdschrift of een krant werd gebruikt niet helemaal het soort kop is waarmee je goed scoort als je er zelf de markt mee in gaat. Printuitgaven hebben tamelijk figuurlijke koppen., die vaak ook goed moeten aansluiten op het beeld. En daar krijg je een paginabeeld waarbij aan het geheel duidelijk is waar het artikel over gaat. En online, zeker als je het moet verkopen, moet je vrij rechtstreeks een kop maken waaruit blijkt: dit artikel gaat hierover en dit is de reden waarom je het nu moet lezen. Dat zijn de twee redenen om de koppen te veranderen. Die allebei even belangrijk zijn. Wellicht is de laatste wel belangrijker. Waar mensen online op aanslaan is anders dan wat mensen in de print graag lezen. (Interview 13, p.156)

De tweede strategie is gericht op het actualiseren van oude content. Het actualiseren van oude content beschouwen freelance journalisten als noodzakelijk omdat nieuwe ontwikkelingen maken dat oude content volgens hen snel achterhaald is. Door deze nieuwe ontwikkelingen te combineren met oude content proberen zij oude content opnieuw relevant te maken om de kans op een succesvolle publicatie te vergroten. Voorts wordt het actualiseren van oude content door freelance journalisten verschillend ingevuld. Een aantal freelance journalisten verricht extra onderzoek om nieuwe informatie te verkrijgen waarmee zij oude content kunnen verrijken. Dit wordt met name gedaan als een specifiek onderwerp weer actueel wordt en men relatief makkelijk toegang heeft tot (nieuwe) informatie bronnen, zoals in het volgende citaat het geval is:

Ik had voor NRC een soort wijk conciërge, een wijk agent die klusjes doet. Die heb ik destijds gevolgd en geïnterviewd. En toen die wijk een paar weken later weer in het nieuws kwam, dacht ik van: ik ga het verhaal gewoon op Reporters Online zetten. Toen heb ik die man even gemaïld of gebeld voor een aantal extra quotes, om te reageren op die ongevallen. Die moord op die vrouw dat echt een ding was in die wijk. En toen heb ik iets over die moord geschreven en heb ik het verhaal een beetje geüpdatet. Dus in die zin heb ik het wel herschreven. Maar goed, dan voeg je dus twee alinea's toe en dan heb je een actueler verhaal. (Interview 8, p.91)

Andere freelance journalisten erkennen het belang van het actualiseren, maar geven aan niet bereid te zijn om extra onderzoek te verrichten. Men richt zich dan ook voornamelijk op kleine aanpassingen:

Ik voeg kleine dingen toe en ik pas tijdsaanduidingen aan. Het kan zijn dat ik iets schrap als het niet meer zo relevant is of achterhaald, of als twijfel of het nog wel klopt. Dan haal ik het eruit, dat is dan het minste werk. Ik ga niet nog telefoontjes plegen om uit te zoeken hoe het zit.

(Interview 10, p.123)

Dit komt voort uit het feit dat zij de verhouding van hoeveelheid werk ten opzichte van de opbrengsten niet in balans vinden, zoals naar voren komt in de volgende passage:

Ik probeer het wel met minimale aanpassingen, want ik kan er gewoon niet veel tijd in steken, want daarvoor levert het niet genoeg op. Maar met minimale aanpassingen artikelen wel weer opnieuw relevant maken. (Interview 10, p.115)

Tegelijkertijd zijn er freelance journalisten die wel bereid zijn om relatief veel tijd te steken in het actualiseren van oude content, ondanks dat de opbrengsten doorgaans tegenvallen:

Eigenlijk een herpublicatie van een herpublicatie. Zo lap ik dus rond de actualiteit mijn stukken op. In de hoop dat het iets oplevert. Wat ik al zei, je bent er toch altijd eventjes zoet mee. En ja, daar krijg je dan een paar tientjes voor als je geluk hebt. (Interview 8, p.95)

4.2.5 Samenvatting

De tweede manier waarop freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel is door het publiceren van oude content. Deze manier lijkt een reactie op het feit dat het publiceren van originele content als onvoldoende rendabel wordt ingeschat. Tegelijkertijd zijn freelance journalisten overtuigd van de verschillende manieren waarop oude content nog van waarde kan zijn, bijvoorbeeld door een actuele gebeurtenis. Zij zien *Reporters Online* meer als een (minimale) bijverdienste of een marketingmiddel om reclame te maken voor hun andere producten of diensten.

Oude content kan ook licht aangepast gepubliceerd worden, een soort tussenvorm van het publiceren van oude content en originele content. Hierbij vormt oude content de basis van een publicatie, maar wordt het niet een op een overgenomen. Dit wordt gedaan om de oude content beter verkoopbaar te maken om de kans op een succesvolle publicatie te vergroten. Veel van hun oude content wordt door freelance journalisten beoordeeld als niet goed verkoopbaar. Freelance journalisten hanteren twee verschillende strategieën om oude content aan te passen. De eerste strategie is erop gericht om oude content te voorzien van een nieuwe titel. De tweede strategie is gericht op het actualiseren van oude content.

5. Conclusie

Sinds 2014 is het voor freelance journalisten mogelijk om via *Reporters Online* op *Blendle* artikelen aan individuele lezers te verkopen, dus zonder tussenkomst van een traditionele redactie. Het nieuwe verdienmodel wordt gezien als een vorm van ondernemende journalistiek, maar door de stormachtige ontwikkelingen op dit gebied en een gebrek aan empirisch onderzoek blijft onduidelijk hoe zij hier invulling aan geven (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015). Vanuit deze gedachte is volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe geven freelance journalisten invulling aan het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht?

Deze onderzoeksvraag is beantwoord door middel van het afnemen van diepte-interviews met freelance journalisten die ervaring hebben met het nieuwe verdienmodel. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderzoeksresultaten van dit onderzoek besproken. Aansluitend wordt er een verband gelegd tussen de onderzoeksresultaten en bestaande literatuur. Tot slot worden er suggesties voor eventueel vervolgonderzoek gedaan.

5.1 Resultaten

De mate waarin het nieuwe verdienmodel rendabel kan zijn lijkt zijn weerslag te hebben op hoe freelance journalisten er invulling aan geven. Uit dit onderzoek blijkt dat het nieuwe verdienmodel slechts voor een selecte groep freelance journalisten rendabel kan zijn en voor een grote groep vooralsnog niet. En zelfs voor deze selecte groep freelance journalisten lijkt dit meer uitzondering dan regel. Dit valt te verklaren door de inwerkingtreding van het *winner-takes-all* principe, iets wat eigen lijkt aan platforms. Volgens dit principe vertalen kleine prestatieverschillen zich in grote beloningsverschillen. Dit leidt tot een scheve verhouding waarbij een zeer beperkt aantal winnaars een groot deel van de inkomsten naar zich toetrekken en de rest met lege handen achterblijft.

Binnen het nieuwe verdienmodel zijn er freelance journalisten die proberen rendabel te zijn door originele content te publiceren. Deze zijn te categoriseren als ondernemende journalisten en traditionele journalisten. De selecte groep freelance journalisten voor wie het nieuwe verdienmodel rendabel kan zijn behoort tot de ondernemende journalisten. De grote groep freelance journalisten behoort tot de traditionele journalisten voor wie dat niet geldt. Zij leggen het af en zien weinig terug voor hun originele content.

Een grote groep freelance journalisten ziet dat het publiceren van originele content slechts voor een selecte groep rendabel kan zijn en komen tot een nagenoeg risicooloze invulling van het

nieuwe verdienmodel. Deze freelance journalisten publiceren oude content die zij toch nog hebben liggen in de hoop dat dit iets extra's oplevert, zowel in financieel opzicht als in marketing-opzicht. Toch wordt veel van hun oude content door freelance journalisten beoordeeld als niet verkoopbaar. Met lichte aanpassingen proberen zij deze weer relevant te maken om de verkoopbaarheid te verbeteren.

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn er zes verschillende deelvragen geformuleerd, die allen voortvloeien uit de literatuur. De eerste deelvraag gaat over hoe freelance journalisten aankijken tegen het waarborgen van de publieke functie en journalistieke waarden. Uit dit onderzoek blijkt dat hierover zeer uitlopende opvattingen bestaan. Zo erkennen ondernemende journalisten dat zij aanvankelijk geprobeerd hebben om duidende analyserende verhalen die het publieke belang dienen te publiceren, maar merkten zij al snel dat dit niet de manier was om goed te scoren. Dit vormde voor hen aanleiding om van deze verhalen af te zien en zich te focussen op verhalen die wel kansrijk zijn, in de wetenschap dat deze niet altijd even journalistiek zijn. Dit staat in schril contrast met hoe traditionele journalisten aankijken tegen het waarborgen van de publieke functie. Zij hechten grote waarde aan het waarborgen van journalistieke waarden en zijn niet bereid om hun journalistiek te veranderen om succesvoller te kunnen zijn. Tenslotte maakt het voor journalisten die oude content publiceren weinig verschil.

De tweede deelvraag is gericht op welke kwaliteiten en vaardigheden van freelance journalisten gevraagd worden en hoe zij deze inzetten. In dit onderzoek komen een aantal kwaliteiten en vaardigheden naar voren die van toepassing zijn op ondernemende journalisten. Zij benadrukken het belang van het opbouwen van een naam en groot netwerk. Temeer dit zorgt voor de eerste groep lezers die hun originele content aankopen. Bovendien blijkt het belangrijk om commerciëler te denken. Dit betekent meer schrijven wat het publiek wil. Daarbij is het nog steeds belangrijk om expertise op te bouwen op een bepaald gebied, maar moet deze expertise gekoppeld worden aan een aantrekkelijke manier van schrijven. Voorts beschikken deze freelance journalisten over een intuïtie voor een 'Blendle verhaal'. Zij weten welke onderwerpen het goed doen en welke toon en invalshoek zij moeten aannemen om succesvol te zijn. Voor traditionele journalisten zij die oude content publiceren verandert er niet zo gek veel, behalve dat zij de vaardigheden nodig hebben die zij bij andere manieren van publiceren ook nodig hebben.

De derde deelvraag staat in het teken van hoe freelance journalisten onderwerpen bepalen waarover zij schrijven. Dit onderzoek toont aan dat freelance journalisten onderwerpen op verschillende manieren bepalen. Bij het bepalen van onderwerpen zijn ondernemende journalisten specifiek op zoek naar een 'Blendle verhaal' en leggen zij elk onderwerp langs de lat van een aantal criteria. Het onderwerp moet actueel zijn, er moet emotie in het spel zijn, maar bovenal moet het onderwerp mensen triggeren. Dit staat lijnrecht tegenover hoe traditionele journalisten onderwerpen bepalen. Zij bepalen onderwerpen op basis van het publieke belang en wat zij vanuit journalistiek

perspectief belangrijk vinden om over te brengen. Voorts bepalen journalisten die oude content publiceren geen onderwerpen maar selecteren zij enkel welke oude content zij publiceren. Deze selectie wordt gemaakt op basis van relevantie en verkoopbaarheid.

De vierde deelvraag bestudeert hoe de relatie tussen freelance journalisten en hun publiek eruit ziet. Uit dit onderzoek valt op te maken dat ondernemende journalisten niet directer in verbinding staan met hun publiek, ondanks dat zij hun originele content wel aan individuele lezers verkopen. Dit heeft ermee te maken dat de platforms *Reporters Online* en *Blendle* betrekkelijk weinig inzicht geven in lezers en ook niet direct interactie mogelijk maken. Tegelijkertijd is er bij deze freelance journalisten wel behoefte aan meer inzicht in lezers, omdat zij hun product dan nog beter kunnen afstemmen op de wensen van hun publiek. Zij vallen nu terug op andere kanalen om contact met hun publiek te onderhouden. Voor traditionele journalisten en journalisten die oude content publiceren verandert er weinig in de relatie met hun publiek.

De vijfde deelvraag onderzoekt welke strategieën freelance journalisten hanteren om zich te onderscheiden. Dit onderzoek laat zien ondernemende journalisten een niche-strategie hanteren. Zij schrijven over specifieke onderwerpen en creëren hun eigen specifieke doelgroep, en dat kan verschillen per verhaal. Deze freelance journalisten vertolken de figuurlijke rol van hoofdredacteur door voorafgaand aan het schrijven van originele content steeds weer een inschatting te maken van hun potentiële doelgroep. Daarnaast is het een strategische keuze van deze freelance journalisten om weinig te publiceren. Zij gaan alleen tot publicatie over als zij ervan overtuigd zijn dat een verhaal een bestseller kan worden. Daarbij speelt mee dat zij het belangrijk vinden om meerwaarde te bieden voor de prijs die het publiek betaalt, wat op zijn beurt weer kan bijdragen aan het behouden van een goed imago. Evenwel is er bij traditionele journalisten sprake van een strategie waarbij de journalistieke boodschap staat. Tenslotte is de strategie van journalisten die oude content publiceren erop gericht om iets extra's te verdienen aan content die ze toch al hebben geschreven.

Tot slot bestudeert de zesde deelvraag welke verschillen freelance journalisten ervaren door het wegvallen van het journalistieke vangnet. Binnen het nieuwe verdienmodel pakt de keuze om originele content zelf uit te geven niet altijd goed uit in de zin dat de inkomsten kunnen tegenvallen. Het publiceren van originele content wordt daarom ervaren als een risico en wordt als grootste verschil met de traditionele setting ervaren. Anders dan in de traditionele setting waarbij originele content wordt verkocht aan bestaande mediatitels zijn inkomsten binnen het nieuwe verdienmodel niet zeker gesteld. Het aantal verkochte artikelen bepaalt hoeveel inkomsten freelance journalisten genereren. Dit terwijl de investering om de originele content te schrijven, in termen van tijd en geld, al is gemaakt. Voor freelance journalisten die oude content publiceren is het nieuwe verdienmodel nagenoeg risicoloos. Tot slot geldt dat het nieuwe verdienmodel voor elke freelance journalist slechts

een van de meerdere inkomstenbronnen vormt, waardoor verder weinig verschillen met de traditionele setting worden ervaren.

5.2 Discussie

Er is nog maar relatief weinig onderzoek gedaan naar ondernemende journalistiek. In de algemene literatuur worden een aantal mogelijke implicaties van de verschuiving van traditionele journalistiek naar ondernemende journalistiek besproken (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2013). Het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht is een vorm van ondernemende journalistiek, maar er was tot dusver nog geen concreet onderzoek gedaan naar hoe freelance journalisten hier invulling aan geven.

Met de inzichten die dit onderzoek oplevert is geprobeerd om een vergelijking te maken met een aantal mogelijke implicaties van de verschuiving van traditionele journalistiek naar ondernemende journalistiek die in literatuur worden besproken (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2013). De eerste mogelijke implicatie die wordt besproken is hoe de ondernemende journalist een uitgeversrol op zich neemt. Dit houdt in dat hij zijn eigen nieuwsagenda bepaalt: de journalist maakt zelf keuzes wat betreft de onderwerpen waarover hij gaat schrijven. Daarbij is onduidelijk in hoeverre de publieke functie onder druk komt te staan. Concluderend kan gesteld worden dat deze publieke functie binnen het nieuwe verdienmodel op een nieuwe manier onder druk komt te staan. De onderwerpen worden bepaald op basis van wat scoort. De tweede mogelijke implicatie gaat over de relatie tussen de ondernemende journalist en zijn publiek die nieuwe vormen aanneemt. Uit dit onderzoek valt op te maken dat het nieuwe verdienmodel daar weinig aan verandert, ondanks dat er wel direct aan individuele lezers wordt verkocht. De derde mogelijke implicatie heeft betrekking op de ondernemende journalist en zijn zoektocht naar een succesvolle strategie (Giles, 2010; Briggs, 2012). Daarbij wordt gesproken over een niche strategie. Dit komt overeen met de strategie die binnen het nieuwe verdienmodel wordt gehanteerd. Het enige verschil is dat de niche strategie kan variëren per artikel. De vierde mogelijke implicatie gaat over het wegvallen van het journalistieke vangnet en de nieuwe verantwoordelijkheden van de ondernemende journalist. Vooral de financiële onzekerheid wordt ervaren als grootste verschil. Anders dan in de traditionele setting zijn inkomsten binnen het nieuwe verdienmodel niet zeker gesteld. Het aantal verkochte artikelen bepaalt hoeveel inkomsten er worden gegenereerd.

Daarnaast valt er op basis van het *market model* en het *public sphere* model wat te zeggen over de journalistieke onafhankelijkheid binnen het nieuwe verdienmodel (Croteau & Hoynes, 2006). Binnen het *market model* wordt journalistiek gezien als een product en worden de mensen die een product afnemen betiteld als consumenten. Winstgevendheid is te allen tijde doorslaggevend om succes te bepalen. Uit dit onderzoek blijkt overduidelijk dat de ondernemende journalisten dit model

hanteren. Zij zijn specifiek op zoek naar een 'Blendle verhaal' om zoveel mogelijk inkomsten te genereren, andere verhalen worden niet gemaakt. Daarmee lijken de vraagtekens die journalisten zetten bij de journalistieke onafhankelijkheid als gevolg van de opkomst van ondernemende journalistiek gegrond (Leurdijk & Leendertse, 2015; Witschge & Schram, 2015; Deuze, 2007). Binnen het andere model, *het public sphere model*, wordt journalistiek gezien als een belangrijke maatschappelijke informatiebron voor burgers. In plaats van winstgevendheid wordt succes bepaald aan de hand van diversiteit en de mate waarin de publieke functie vervuld wordt. Uit dit onderzoek valt op te maken dat de traditionele journalisten dit model hanteren. Zij zien weliswaar wat scoort, maar zijn niet bereid om hun journalistiek te veranderen en stellen het publieke belang voorop. Met als gevolg dat zij dan ook weinig inkomsten genereren binnen het nieuwe verdienmodel.

De toenemende aandacht voor de commerciële kant van de journalistiek hoort bij ondernemende journalistiek en journalistieke innovatie, maar het nieuwe verdienmodel drijft wel erg op commercie. Een willekeurige greep uit een van de bestverkochte artikelen op *Reporters Online* leert dat de strijd om de betalende individuele lezer in alle hevigheid is losgebarsten, en in deze strijd zijn alle middelen geoorloofd. De ene kop is nog sensationeler dan de andere. Neem alleen al de kop van het bestverkochte artikel aller tijden op *Reporters Online*: "*Besmeurd door de vieze handjes van Jeroen Pauw*". Het zijn het soort koppen waarvan je begrijpt waarom lezers erop klikken. En dat is precies waar het binnen het nieuwe verdienmodel om draait: het triggeren van de lezer. *Blendle* heeft het bedenken van goede koppen reeds tot kunst verheven. Zij herschrijven standaard alle koppen van de artikelen van uitgevers op basis van onderzoek. De eerste freelance journalist die zich hier ook op baseert heeft zich in dit onderzoek al aangediend. Daarmee is het bedenken van een goede kop een keihard zakenspel geworden.

Daarnaast zijn het steeds weer dezelfde onderwerpen die op *Reporters Online* komen bovendrijven, met misdaad en *human interest* als uitschieters. Dat staat niet op zichzelf, maar past binnen de ontwikkeling die al langer gaande is het in het medialandschap. Dit krijgt echter wel een nieuwe dimensie door de komst van het nieuwe verdienmodel, omdat inkomsten niet zeker zijn gesteld maar worden bepaald door het aantal verkochte artikelen. En dat is niet onbelangrijk voor wie moet leven van zijn pen. Het verdienen begint pas op het moment dat een artikel gepubliceerd is, en dat verdienen gaat beslist niet vanzelf. De hulpmiddelen zijn beperkt en je zult zelf een eigen marketingmodel moeten ontwikkelen om rendabel te kunnen zijn. Daarbij komt dat zelfs dat geen garanties biedt. Niet voor niets kiezen de bestsellerauteurs van *Reporters Online* ervoor om enkel de verhalen te maken die voldoen aan alle criteria van een 'Blendle verhaal'. En dat zo'n 'Blendle verhaal' vanuit journalistiek oogpunt misschien niet het meest duidende verhaal is lijkt vast te staan, maar hoe erg is dat? Er is kennelijk een markt voor en lezers belazeren met misleidende koppen heeft simpelweg geen zin, want dan kopen ze de volgende keer geen artikel meer. Bovendien is aannemelijk

dat het publiek de duidende verhalen via andere nieuwsbronnen tot zich neemt. De meer traditionele freelance journalisten verzetten zich tegen de commercialisering en krijgen binnen het nieuwe verdienmodel dan ook geen voet aan de grond. Hun traditionele manier van werken slaat bij dit model niet aan. De enige manier om aan te haken is een meer commerciële houding. Dat betekent niet alleen dat zij hun journalistieke principes losser moeten hanteren, maar ook dat zij open moeten staan voor alles wat hoort bij de nieuwe uitgeversrol, tot het opzetten van eigen *Facebook* marketingcampagnes aan toe.

Dan rest nog de vraag of het nog wel mogelijk is om aan te haken. Uit dit onderzoek blijkt dat het nieuwe verdienmodel maar voor een selecte groep freelance journalisten rendabel kan zijn en voor een grote groep voornamelijk niet. En zelfs voor deze selecte groep lijkt dit meer uitzondering dan regel en vormen inkomsten bovendien niet meer dan een lucratieve bijverdienste. Daarbij komt dat veel niches die potentieel rendabel kunnen zijn reeds worden ingevuld en het moeilijk opboksen is tegen het *winner-takes-all* principe dat optreedt. Voor veel freelance journalisten reden om geen poging te wagen en te kiezen voor een nagenoeg risicoloze invulling, of zich te focussen op andere manieren van publiceren.

5.3 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel waarbij artikelen aan individuele lezers worden verkocht. Daarmee heeft dit onderzoek het gebrek aan empirisch onderzoek opgevuld en de algemene literatuur over ondernemende journalistiek verrijkt met inzichten over een specifieke vorm van ondernemende journalistiek. Tegelijkertijd roept dit onderzoek ook weer een aantal nieuwe vraagstukken op.

Ten eerste laat dit onderzoek zien dat er verschillen bestaan tussen het nieuwe verdienmodel en andere manieren van publiceren. Zo blijkt er geen plek voor duidende verhalen te zijn en draait het meer om het vinden van de trigger van de lezer. Toch zal er andersoortig onderzoek uitgevoerd moeten worden om meer diepgaand inzicht te krijgen in de verschillen. Temeer omdat dit onderzoek enkel het perspectief van freelance journalisten heeft gereconstrueerd. Het zou bijvoorbeeld relevant zijn om de verschillen te onderzoeken vanuit het perspectief van de inhoud van artikelen: in hoeverre zijn er inhoudelijke verschillen tussen artikelen die freelance journalisten aan individuele lezers verkopen en artikelen die bij de traditionele mediatisers gepubliceerd zijn? En indien blijkt dat er verschillen bestaan, waar zitten deze verschillen? Het ligt voor de hand om dergelijke vraagstukken te onderzoeken door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse, waarbij wordt gekeken naar de inhoud van artikelen.

Een ander perspectief wat relevant zou zijn om te onderzoeken is het perspectief van de lezer. Binnen het nieuwe verdienmodel koopt de lezer artikelen direct van de freelance journalist, maar tegelijkertijd is er weinig inzicht in de lezer en zijn gebruiksgedrag en achterliggende motivaties. Dit is ook iets wat meerdere malen naar voren kwam tijdens de diepte-interviews met freelance journalisten. Dat is opvallend, want aanvankelijk was de verwachting op basis van theorie dat het wegvallen van de schakel traditionele redactie ervoor zou zorgen dat de freelance journalist nog directer in verbinding zou staan met de lezer (Witschge & Schram, 2015; Leurdijk, 2015). In de praktijk blijkt dit echter anders te liggen. Zo anders zelfs dat freelance journalisten aangaven geen beeld te hebben van lezers die hun artikelen kopen. Dit komt deels voort uit het feit dat platformen als *Blendle* en *Reporters Online* hierin betrekkelijk weinig inzicht in geven, maar het toont wel de noodzaak aan om dit verder te onderzoeken. Concrete onderzoeksmethoden die zich bij uitstek lenen voor een vraagstuk als deze zijn diepte-interviews en focusgroepen, omdat deze onderzoeksmethoden het mogelijk maken om het perspectief van de lezer te reconstrueren.

Tot slot blijft het belangrijk om op termijn door middel van vervolgonderzoek nog meer inzicht te krijgen in hoe freelance journalisten invulling geven aan het nieuwe verdienmodel. Dit onderzoek is uitgevoerd in een fase waarin het nieuwe verdienmodel, en meer specifiek het *Reporters Online*, nog volop in ontwikkeling is. Dit lijkt deels ook de verklaring voor het feit dat veel freelance journalisten het nieuwe verdienmodel invullen door oude content te publiceren en niet door originele content te publiceren. Zoals meerdere freelance journalisten in dit onderzoek aangaven wegen de kosten die gemoeid gaan met het schrijven van originele content, in termen van tijd en geld, vooralsnog niet op tegen de opbrengsten. Toch zijn er signalen die erop duiden dat er op termijn meer freelance journalisten originele content gaan publiceren. De afgelopen jaren groeit het aantal journalisten dat gebruik maakt van het nieuwe verdienmodel, wordt er steeds meer gepubliceerd en stijgt de omzet van het bestverkochte artikel. Hoewel er in dit onderzoek wel gesproken is met freelance journalisten die op basis van hun originele content behoren tot de bestverkopende auteurs op *Reporters Online*, zou het relevant zijn om in vervolgonderzoek met nog meer freelance journalisten te spreken die originele content publiceren. Dit onderzoek vormt daartoe een eerste aanzet, maar meer onderzoek is nodig om te komen tot een breder begrip.

6. Literatuurlijst

- Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123–142. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2008.11073463>
- Achtenhagen, L. (2017). Media entrepreneurship – Taking stock and moving forward. *International Journal on Media Management*, 19(1), 1-10.
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2017.1298941>
- Bardoel, J. (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 357-371). Amsterdam: University Press.
- Bardoel J., & Wijfjes, H. (2015). Journalistieke cultuur in Nederland. Een professie tussen traditie en toekomst. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 11-29). Amsterdam: Amsterdam University Press
- Beers, D. (2006). The public sphere and online independent journalism. *Canadian Journal of Education*, 29(1), 109-130. <http://dx.doi.org/10.2307/20054149>
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2^{de} druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Briggs, M. E. (2012). *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News*. London: Sage.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess & Charles (red.), *Proceedings cultural attitudes towards communication and technology* (pp. 275-284). Estonia: Tartu.
- Carey, J. (1997). Afterword: The Culture in Question. In E. Stryker Munson & C. Warren (red.), *James Carey: A Critical Reader* (pp. 308-339). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Compaine, B., & Hoag, A. (2012). Factors supporting and hindering new entry in media markets: A study of media entrepreneurs. *International Journal on Media Management*, 14(1), 27-49.
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.627520>
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2015). Clicken, checken, delen, snacken en linken. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 289-307). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Croteau, D. & Hoynes, W. (2006) *The business of media: Corporate media and the public interest*. London: Pine Forge Press.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. London, New York: Routledge.
- De Cock, R., & de Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish news media and entrepreneurial skills as pivotal elements in job satisfaction: Perspectives of masters or servants? *Journalism Practice*, 10(2), 251–265. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123106>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Drok, N. (2007). De journalistieke biotoop. In N. Drok (red.), *De toekomst van de journalistiek* (pp. 9-21). Amsterdam: Boom.
- Drok, N. (2011). *Bakens van betrouwbaarheid. Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle: Windesheim.
- Ferrier, M. B. (2013). Media entrepreneurship: Curriculum development and faculty perceptions of what students should know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 222–241. <http://dx.doi.org/10.1177/1077695813494833>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Giles, R. H. (2010). New economic models for us journalism, *Daedalus*, 139(2), 26–38. <http://dx.doi.org/10.1162/daed.2010.139.2.26>.
- Harinck, F. (2008). *Basisprincipes praktijkonderzoek*. Apeldoorn: Garant
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479–499. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1021062932081>
- Holton, A. E. (2016). Intrapreneurial informants: An emerging role of freelance journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 917–927. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1166069>
- Hunter, A. (2016). “It’s like having a second full-time job”: Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217–232. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>
- Kaye, J., Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- Leurdijk, A. (2013). Funding Models for Online News. In: M. Golwacki & L. Jackson (Red.). *Public Media Management for the Twente First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. London, New York: Routledge.

- Leurdijk, A. (2015). *Entrepreneurial journalism: De bijdrage van ondernemerschap aan de publieke functie van de journalistiek*. Zwolle: Windesheim.
- Leurdijk, A. & Leendertse, M. (2015). Google en Facebook bepalen het nieuws: De economische waarde van journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 309-326). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Levy, D., A., L., & Nielsen, R., K., (2010). Which way for the business of journalism? In D., A., L., Levy & R., K., Nielsen (Red.). *The Changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lowrey, W., Gade, J., P. (2011) *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Taylor & Francis.
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. London: Verso.
- NRC (2014). Vijf vragen over Blendle, de concurrent én partner van kranten en tijdschriften. [Nieuwsbericht]. Verkregen via <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/04/28/blendle-is-er-vijf-vragen-over-de-concurrent-partner-van-kranten-en-tijdschriften-a1425423>
- NRC (2016). De vlogger is de toekomst van de journalistiek. [Nieuwsbericht]. Verkregen via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/14/de-vlogger-is-de-toekomst-van-de-journalistiek-4804233-a1526676>
- Oliver, P. (2006) 'Purposive Sampling', in V. Jupp (ed.) *The SAGE Dictionary of Social Science Research Methods*, pp.245-246. SAGE Publications.
- Patton, M.Q. (1990) *Qualitative Research and Evaluation Methods*. United Kingdom: Sage Publication.
- PEW (2010). News leaders and the future. Pew Research Centre. [Onderzoeksrapport]. Verkregen via <http://www.journalism.org/node/20072>
- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373-382. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003642972>
- Picard, R. G. (2008). The challenges of public functions and commercialized media. In D.A. Graber, D. McQuail, and P. Norris (Red.), *The politics of news, the news of politics*. Washington: CQ Press.
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unsolved ethical issues in crowdfunding journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196–216. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>
- Scammell, M., & Semetko, H. (2000). The Media and Democracy. In M. Scammell & H. Semetko (red.), *The media, Journalism and Democracy*. (pp. xi-xix). Aldershot Ashgate/Dartmouth.
- Shoemaker P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2^{de} druk). White plains: Longman.

- Sirkkunen, E., & Cook, C. (2012). Chasing sustainability on the net. *International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative Implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Toffler, A. (1980). *The third wave. The classic study of tomorrow*. New York: Bantam Books.
- Van der Kaa, H. & Janssen, R. (2009). *Vormers en hervormers. Toekomstbeeld voor printmedia, strategische scenario's en implicaties*. Diemen: Uitgeverij AMB.
- Villamedia (2016). Wordpress-plugin laat journalisten zelf stukken verkopen in Blendle.
 [Nieuwsbericht]. Verkregen via <https://www.villamedia.nl/artikel/nieuwe-wordpress-plugin-laat-journalisten-eigen-stukken-verkopen>
- Vinken, H. & Ildens, T. (2013). *Freelance journalisten, schrijvers en fotografen*. Tilburg: Pyrrhula.
- Watson, H. (2011). Preconditions for citizen journalism: A sociological assessment. *Sociological Research Online*, 16(3). <http://dx.doi.org/10.5153/sro.2417>
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Willemars, M. (2014). *Journalisten, publiek debat en democratie. Nieuwe rollen voor journalisten in maatschappelijke en politieke discussies*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen. (pdf online)
- Witschge, T. (2012). The 'tyranny' of technology. In: *Changing Journalism*, Peter Lee-Wright, Angela Phillips & Tamara Witschge, eds. London: Routledge, 99-114.
- Witschge, T. (2013). Transforming journalistic practice. A profession caught between change and tradition. In C. Peters & M. Broersma *Rethinking journalism* (pp. 160- 165). Londen: Routledge.
- Witschge, T. & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>
- Witschge, T., & Schram, E. (2015). Journalistiek ondernemerschap: Tussen nichemarkt en maatschappelijk nut. In J. Bardoel & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 327-342). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bijlage A: Kwalitatieve analyse diepte-interviews

In deze bijlage worden de resultaten uit de kwalitatieve analyse weergegeven. Deze kwalitatieve analyse bestaat uit drie fasen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen.

Codeboom na open coderen

- Journalistieke cyclus
- Onderwerpen bij de kop pakken
- Verhaal kwijt aan outlets
- Nog niet aantrekkelijk voor nieuwe verhalen
- Oude verhalen die weer actueel werden
- Experimenteren
- Belang nieuwsbrief *Blendle*
- Pluggen en promoten vanuit media
- Push vanuit platform *Reporters Online*
- Marktverhoudingen uit balans
- Instorten opdrachtenportefeuille
- Op zoek naar goudmijn
- Ontstaan woestijnlandschap
- Nieuwe media worden gevestigde media
- Langere verhalen in spotlights
- Uitventen van oude verhalen
- Journalistieke erfgoed
- Hoofdstuk uit boek halen
- Ondergrens schrijvende journalistiek
- Focus op andere activiteiten
- Journalistiek niet helemaal gewaarborgd
- Kapitaal opbouwen met oude verhalen
- Ondernemer zijn
- Self-publishing
- Profileren op Twitter
- Provocerende stelling
- Naïviteit
- Twitter allesomvattend
- Niet vaak genoeg eigen stukken promoten
- Profileren met aanbod journalistieke droom
- Collectief beter journalistiek bedrijven
- Gruesome details benoemen om te verkopen
- *Clickbait*
- Journalisten begrijpen uitgevers
- Medium ontwikkelen voor doelgroep
- Samenraapsel goede en slechte artikelen
- Geen inzicht in lezers
- Competitiever
- Gebruik *Blendle* voor eigen onderzoek
- Stukken in de arena gooien
- Input onderwerp vanuit Twitter

- Stukken in klein aandachtsgebied
- Soort artikelen met specifieke doelgroep
- Kapitaal opbouwen met oude verhalen
- Niveau dat je net zoveel verdiend als bij krant
- Alle activiteiten kunnen overlappen met elkaar
- Journalistieke rol uitbreiden
- Legitimatie om bij activiteiten binnen te komen
- Rare hybride rol
- Publicitair meer reikwijdte
- Podium lastig voor freelancers
- Marketingmiddel
- Stukken onder gezamenlijke noemer
- Breder publiek voor stukken
- Competitief
- Geen drukkende financiële last
- Aanbieden om recensie te schrijven
- Tegenprestatie
- Halfbakken in wereld
- Discussie ontlocken
- Wennen aan techniek
- Vertrouwensbasis
- Discussie verplaatst naar sociale media
- Nuance benadrukken
- Stiefmoederlijk bedeed
- Niet gelijk geschakeld met uitgevers
- Toekomstmogelijkheid in buitenland
- Lacunes opvullen
- Niet afdoen aan redactionele principes
- Wisselwerking tussen papieren en digitale media
- Meer beschermd in vaste dienst
- Niet in wieg gelegd voor marketing/uitgeven
- Hulp van *Blendle* gering
- Tussen rijp en groen op platform *Reporters Online*
- Uitgevers die marketing doen
- Proberen publiek te bereiken
- Werk vullen met mensen in vaste dienst
- Nadruk *Blendle* op techniek en buitenland
- Marketingfunctie versterking
- Journalisten geen marketeers
- Geen vertrouwen in verkoop via *Blendle*
- *Blendle* dataomgeving
- Schrijven meer hobby
- Marketing en uitgeeffunctie achilleshiel
- Internationaal publiceren
- Verhalen geschreven voor andere opdrachtgevers
- Naamsbekendheid
- Onderwerpen die mensen aanspreken
- Bijvangst
- Opdracht via platform *Reporters Online*

- Podium creëren voor jezelf
- Geen inzicht in lezers
- Gebruik *Blendle* voor eigen onderzoek
- Nieuwe contacten opdoen
- Meedoen aan nieuwe manier van journalistiek
- Lawaai maken op sociale media
- Strategisch naam maken
- Afhankelijk van traditionele uitgeefwereld
- Verhalen die elders niet te lezen zijn
- Meerwaarde bieden
- Vanuit eigen professie schrijven
- *Blendle* verdient meer dan reguliere media
- Journalistiek steunen
- *Blendle* populariteitsding
- Boven middelmaat uitkomen
- Commercieel denken
- Naam hebben om online te verkopen
- Fanbase voor deel inkomsten
- Betrokkenheid genereren
- Zichtbaar zijn
- Slechte reclame bestaat niet
- Gebruik maken van dynamiek (sociale) media
- Heel proces bij eindredactie
- Duidende analyserende verhalen doen het niet goed
- *Blendle* snoepwinkel
- Gekke koppen en smeugheid
- Grote markt nodig op *Blendle*
- Mensen lokken met sensatie
- Diepere boodschap
- Journalistiek idee koppelen met wat mensen graag willen lezen
- Twitter inspiratiebron
- Sensationele elementen in kop en lead
- *Blendle* verhalen
- Bewust verhalen selecteren
- Een niche gevonden
- Observatievermogen in stukken leggen
- Bij andere activiteiten ideeën opdoen voor *Blendle*
- Inspelen op actualiteit
- Alles doen om werk te verkopen
- Product afstemmen op doelgroep
- Timing van publicatie
- Meer schrijven wat mensen willen
- Eigen kanalen om te verspreiden
- Stukjes niet belangrijk genoeg voor *Blendle*
- Publiciteitsmachine
- Nieuwe lezersgroep formeren kost tijd
- Belangrijk dat het geschreven wordt
- Continu bezig zijn met onderwerp
- Niet gebonden aan regels

- Irritatie koppen
- Prioriteit bij goed verhaal
- Kwaliteitsondergrens hanteren
- Alternatief voor kranten voor nieuwe verhalen
- Poging andere onderwerpen
- Meer ouderwetse journalist
- Minder opdrachten kranten
- Uithangbord
- Sceptisch over model
- Nieuwe klanten
- Journalist geen onbeschermd beroep
- Bevordert onafhankelijkheid
- Niet laten leiden door commercie
- Journalistieke stukken
- Geen verschillen met artikel krant
- Podium om te laten zien wat je kunt
- Journalistiek is vinger aan de pols houden
- Belangrijk onderwerp
- Nieuwe informatie toevoegen
- Beoordelen op journalistiek merites
- Geen concessies doen
- Andere benadering dan bij krant
- Ouderwetse vorm journalistiek slaat niet aan
- Kortere stukjes
- Innovatief blijven
- Nieuw netwerk
- Inhaken op actualiteit met oude content
- Discussie over auteursrecht
- Verhouding tijd/opbrengst doorslaggevend
- Middel om veel kliks te krijgen
- Tips voor goede koppen gebruiken
- Extra nadruk op de intro
- Cliffhanger inzetten
- Hoop op een klapper
- Minder van het gestrekte been
- Journalist blijven belangrijk
- Meer verantwoordelijkheid
- Herpublicaties al gecontroleerd
- Ergeren aan nieuws zonder feiten te checken
- PR interview
- Inspelen op actualiteit
- Naamsbekendheid
- Strategisch eerst verkopen aan krant
- Rekening houden met lezers
- Principes niet over boord gooien
- Contentmarketing als adviseur
- Van content marketing service stuk maken
- Timing publicatie
- Ontstaan van groepen binnen *Blendle*

- Invoeren kwaliteitsbewaking
- Vak journalist onbeschermd dan ooit
- Associaties met het platform *Reporters Online*
- Behoeftte aan publiceerkant voor label
- Publiek iemand nodig die selecteert en filtert
- Andere stukken werken beter dan journalistieke stukken
- Proberen voort te boorduren op een succesnummer
- Veranderingen *Blendle* nieuwsbrief moeilijk
- Timing volgens ouderwetse uitgeefprincipes
- Grote behoefte aan kennis
- Meerdere strategieën voor onafhankelijke journalisten
- Bekende Nederlander model op basis van specialisme
- Oude stukken een langer leven bezorgen
- Bereik ingewikkeld door niche
- Groter platform missen
- Ergens anders podium hebben met naam en specialisme
- Kwaliteitsstempel
- Nederland klein taalgebied
- Redactionele formule
- Werken binnen sjabloon van de redactie
- Bezig met impuls ander te vinden
- Kop smeden
- Minimale aanpassingen
- Inzet van Facebook campagne
- Serie afleveringen publiceren
- Leuk om eigen winkeltje te hebben
- Bereidheid mensen om te betalen moet groeien
- Eigen verantwoordelijkheid
- Scheiding tussen journalistiek en opinie kleiner
- Verdiensten van belang voor toekomstig gebruik
- Rol van gerenommeerd medium
- Status door traditionele media
- Status te gelde maken
- Verschillende invalshoeken
- Minimale aanpassingen
- Journalist als identiteit
- Voorkeur voor diepgang en nuance
- Onderwerpen waar mensen ervaring mee hebben
- Zelf Facebook campagnes opzetten
- Profileren als specialist
- Beschermen redactie
- Specialisatie geholpen om naam te krijgen
- In veronderstelling dat alleen nieuwe verhalen mochten
- Journalistiek aan inflatie onderhevig
- Toegang tot grotere podiums
- Eigen verantwoordelijkheid
- Lezer niet in maling nemen
- Journalistiek besef
- Boven drijven door kwaliteit

- Schrijver met expertise
- Direct voor *Blendle* schrijven
- Internetwet is anders
- Mensen triggeren
- Wetenschappelijk onderzoek gebruiken voor koppen
- Direct voor internet schrijven
- Televisieprogramma's analyseren
- Expertise inzetten
- Snel schakelen
- Emotie
- Viezige titel
- Kapot werken om te promoten
- Hulpmiddelen nodig
- Zelf Facebook marketing inzetten
- Alles moet hit zijn
- Opdrachtgevers achter de hand
- Verschil tussen papierenmedia journalist en voor *Blendle* schrijven
- Stukken te rellerig voor papierenmedia
- Genoeg interesse voor ieder onderwerp
- Verkopen als persoon
- Krenten uit pap halen
- Internetgeneratie
- Kwaliteitsselectie
- Potentiële hits zoeken
- Fanbasis eerste kopers stukken
- Meer aandacht in promotie van *Blendle* en platform *Reporters Online*
- Bedenken wie het leest
- Doelgroep verschilt per stuk
- Zelfstandigheid groot
- Drammeriger dan anderen
- Nuance niet gewaardeerd op internet
- Columnist
- Journalistieke grenzen overschrijden
- Houdbaarheid journalistieke principes
- Wil om te betalen voor stukken
- Marktplein geworden
- Trucjes om meer sexy te maken
- Herschrijven koppen *Blendle*
- Afgerekend op kwaliteit stuk
- Goed stuk niet genoeg
- Afhankelijkheid *Blendle* verkleinen
- Facebook marketing risicovol
- *Blendle* is vakantiegeld
- Schrijven voor *Blendle* risico
- Netwerk meenemen cruciaal
- Doelgroep niet op *Blendle*
- Nichepubliek
- Onderwerpen niet te populariseren
- Duur alternatief voor krant

- Diverse categorieën gebruikers
- Verhouding tijd/opbrengsten
- Bestaande artikelen tweede leven geven
- Verschil traditionele kop met online kop
- Facebook belangrijkste marketingkanaal
- Vergelijking met dunne boeken
- Weinig inhoudelijke criteria
- Opinie onderscheidt zich niet
- Bereid zijn om in de spotlights te staan
- Intuïtief
- Tijd in sociale media steken
- Artikelen kleinschalig testen
- Zoveel mogelijk publiceren werkt niet
- Moeite met eigen marketing
- Voldoende schaal en impact voor eigen magazine
- Combinatie *crowdfunding* en *Blendle*
- Winner takes it all mechanisme

Codeboom na axiaal coderen

- Publiceren van originele content

Ondernemende journalisten

- Alternatief voor verkopen aan bestaande mediatitel
- Afwegingscriteria
- Financiële onzekerheid
- Inperken risico
- Afhankelijkheid hulpmiddelen
- Gebrek aan inzicht lezers
- Succesfactoren
- Niche strategie
- Intuïtie
- Journalistiek perspectief

Traditionele journalisten

- Minimale inkomsten
- Uithangbord
- Alternatief platform
- Bereidheid aanpassing
- Publieke belang
- Nadruk op journalistieke vaardigheden

- Publiceren van oude content

- Alternatieve invulling
- Potentiële waarde
- Bijverdienste
- Marketingmiddel
- Actualiseren
- Verkoopbaarheid