

De nieuwe generatie schrijvende journalisten

Een onderzoek naar de ervaringen en percepties van freelance -journalisten over de professionele rol en socialiseringsprocessen in een sterk veranderd medialandschap.

Student Name: Erik Ooms
Student Number: 375912

Supervisor: Dr. A. Van Der Hoeven

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2017

DE NIEUWE GENERATIE SCHRIJVENDE JOURNALISTEN

ABSTRACT

Het medialandschap is in de laatste jaren hevig gewijzigd, en evenzo het werkveld van journalisten van de schrijvende pers. Economische en technologische veranderingen hebben de context van de media fors veranderd. De digitalisering heeft de nieuwsvoorziening sneller, gratis en toegankelijk gemaakt. Hetgeen heeft een stortvloed aan concurrentie ten gevolg, naast de economische recessie die in 2008 z'n intrede heeft gedaan. Teruglopende oplages en advertentie-inkomsten hebben de traditionele mediaorganisaties genoopt tot ernstige bezuinigingen. Gevolglijk heeft er een aanzienlijke daling van journalisten in vaste dienst plaatsgevonden en is daarentegen het aantal freelance -journalisten flink toegenomen. Er is aldus sprake van een nieuwe context, waarin socialiseringsprocessen en opvattingen over de professionele rol van een journalist zijn mee- veranderd. Socialisatie kan omschreven worden als een drukkend proces waarbij een persoon de normen, waarden en andere cultuurkenmerken van een groepering krijgt aangeleerd, zij het bewust of onbewust. Het conformeren aan deze criteria is een voorwaarde om volledig te kunnen integreren. Tot nu wordt er in de academische literatuur van uitgegaan dat dit proces plaatsvindt bij de mediaorganisatie (één werkgever) alwaar een journalist werkzaam is. Die omstandigheden zijn zogezeegd echter niet meer zo eenduidig als voorheen. Dit gegeven vormt de insteek van dit onderzoek, met de bijkomende onderzoeksvraag: *“Hoe wordt het ‘socialiseringsproces’ gepercipieerd door journalisten van de schrijvende pers in een veranderd medialandschap?”*.

Vanwege de percentuele toename van het aantal freelance -journalisten in Nederland zijn dit type ‘nieuw soort’ journalist ondervraagd om ervaringen en percepties van een nieuwe generatie journalisten te toetsen. Hiertoe zijn veertien semigestructureerde interviews afgelegd, waarover een thematische analyse is losgelaten. Dit heeft geleid tot een cluster van strekkingen, alwaar twee verschijnselen het meest in het oog springen. Uit de gesprekken met de journalisten viel een teneur waar te nemen over een grote discrepantie tussen vaste journalisten en freelance -journalisten, iets wat tevens valt aan te wijzen als generatieverschil. De vaste journalisten, vaak journalisten van oudere generaties, zijn in de regel in dienst bij traditioneel grote namen in de media en worden, of zijn, aldaar nog op de ‘traditionele’ wijze gesocialiseerd. Dat geldt echter niet voor freelance -journalisten, in de regel jongere collega's. Deze nieuwe generatie is op zichzelf aangewezen om te conformeren aan de identiteit van opdrachtgevende media. Dit doen freelance -journalisten door zogeheten ‘omgekeerde socialisering’, waarbij de dynamiek met betrekking tot stijl, ideologie en waarden is omgedraaid. Freelancers maken zichzelf op eigen initiatief bekend met deze voorwaarden. Een tendens die kan worden beschouwd als een overlevingsmechanisme maar eveneens zeer goed past in een medialandschap waarin media zich uitdrukkelijker formatteren. Allicht ook om in te spelen op het nieuwe werkveld van mediaorganisaties en schrijvende journalisten.

TREFWOORDEN: *journalistiek, socialisering, freelancers, media, journalisten*

Inhoudsopgave

Abstract

<i>1. Inleiding en relevantie</i>	4
<i>2. Theoretische inbedding</i>	9
<i>2.1 Professionalisering en socialisering</i>	9
<i>2.2 Economische en technologische veranderingen in het medialandschap</i>	14
<i>2.3 Probleemstelling van het onderzoek</i>	21
<i>3. Onderzoeksdesign</i>	22
<i>4. Resultaten</i>	31
<i>4.1 De professionele rol in een veranderd medialandschap</i>	31
<i>4.2 Socialiseringsprocessen in een nieuw tijdsgewricht</i>	43
<i>5. Conclusies</i>	56
<i>Literatuur en referenties</i>	61
<i>Bijlage A: Topiclijst interviews</i>	69
<i>Bijlage B: Overzicht coderingen</i>	71
<i>Bijlage C: Network view van coderingen in ATLAS.ti</i>	75

1. Inleiding en relevantie

Het journalistieke vak staat onder druk. Door technologische en economische ontwikkelingen is de scheidslijn tussen amateurs en journalisten vervaagd en zijn bovendien de taken van journalisten hevig veranderd (Witschge en Nygren, 2015). De scheidslijn is altijd bepaald en behouden geweest door een zogeheten vorm van ‘professionalisering’, waarmee ‘professionele journalisten’ zich afscheiden van “slechts iemand met een mening en een pen” (Van Ginneken, 2002, p. 72). Het herbergen van bepaalde kennis en vaardigheden, het nastreven van waarden als objectiviteit, de scholing van studenten, het lid zijn van een vakbond en het naleven van ethische codes zijn voorwaarden waar ‘een ware journalist’ aan zou moeten voldoen (Freidson, 2001; Selander, 1989).

De benodigde professionele eigenschappen en gedragsnormen zijn echter niet aangeboren, journalisten ontwikkelen deze vrijwel altijd middels een proces dat als ‘socialisering’¹ wordt bestempeld (Van Ginneken, 2002). Dat proces begint gewoonlijk bij een journalistieke vooropleiding, alwaar studenten voor het eerst bekend worden gemaakt met ideeën over de journalistiek en de rol van de journalist. In de regel wordt met de socialisering van journalisten echter bedoeld op het proces dat aspirant-journalisten doormaken wanneer zij hun eerste praktijkervaring opdoen (Van Ginneken, 2002; Gravengaard en Rimestad, 2014). Alle routines, gedragsnormen, ethische normen en werkactiviteiten die hierin worden opgedaan door ‘nieuwelingen’, worden opgevat en meegenomen als voorwaarden om aan de professie van een journalist te voldoen (Gravengaard en Rimestad, 2014). Daarnaast wordt journalisten aangeleerd om vanuit een bepaalde politieke oriëntatie, specifieke invalshoek, schrijfstijl of ideologische overtuiging te schrijven die conformeren aan de identiteit van het specifieke medium (Epstein, 1973; Fishman 1980; Shoemaker en Reese, 2013; Thurlings, 1979). Deze ‘van hogerop gestuurde’ afstemming tot een coherente denk-en- werkwijze van mediawerkkrachten wordt aldus aangeduid met de term ‘socialisering’ (Van Ginneken, 2002), en het proces beïnvloedt eveneens de opvattingen over een ‘professionele rol’ van een individuele journalist (Greenwood, 1966). Alles wat gedurende het socialiseringsproces wordt geleerd en bijgebracht aan een journalist zal, bewust of onbewust, zijn of haar idee van het beroep en bijbehorende normen en waarden vormen. In ieder geval, dat is de teneur uit relevante theorie op dit vlak tot nu toe. Dit impliceert dat de gang van zaken bij een werkgevend mediaorganisatie dus een zeer significante invloed heeft op individuele journalisten, en de percepties die zij hebben over hun professie. Aannemelijk is dat ‘gesocialiseerde’ journalisten deze ideeën over de professionele rol van de journalist laten doorvloeien in de uitvoering van hun werk (Bakker, 2010; Gravengaard en Rimestad, 2014; Selander, 1989).

¹ ‘Socialisatie’ is een andere gebruikte benaming voor dit fenomeen. Het herbergt dezelfde betekenis als ‘socialisering’. In dit werk zal voor de duidelijkheid alleen de term ‘socialisering’ gebruikt worden.

Er is echter een kantelpunt bereikt. Het medialandschap is in een kort tijdsbestek namelijk drastisch gewijzigd. Daarom lijkt de bestaande theorie over socialiseringsprocessen en de professionele rol van de journalist achterhaald te worden, en geen realistisch beeld meer te schetsen van de huidige situatie. Door grootschalige ontwikkelingen op het gebied van economie (een wereldwijde economische crisis en de nasleep daarvan) en technologie (grootschalige en elkaar rap opvolgende technologische ontwikkelingen) zijn er grote veranderingen geweest, en nog immer aan de gang, in het journalistieke landschap (Witschge en Nygren, 2015). De transformaties van het medialandschap hebben vanzelfsprekend consequenties voor het mediawerkveld en de werkrachten die hierin actief zijn. In dit geval, de journalisten van de schrijvende pers. Dat geldt evenzeer voor de mediaorganisaties zelf en gevolglich ook voor de werkverhoudingen tussen journalisten en mediaorganisaties.

Op macro -niveau hebben zich er dus op twee vlakken grote veranderingen gemanifesteerd met verstrekkende gevolgen voor het mediawerkveld en aldus de werkpraktijk van de journalist. De wereldwijde economische recessie die vanaf circa 2008 zijn intrede heeft gedaan, heeft vele traditionele mediaorganisaties gedwongen tot ernstige bezuinigingen en drastische bedrijfsmatige overlevingstactieken. Daarbovenop hebben technologische ontwikkelingen de media en daarmee ook alle spelers die erin actief zijn volledig op z'n kop gegooid. Hoofdoorzaak daarvan is de digitalisering. Het heeft hoogstwaarschijnlijk ook voor de journalistieke professie consequenties.

Doordat er minder geld beschikbaar is bieden mediaorganisaties naar verluidt minder mogelijkheden tot onderzoeksjournalistiek (Davies, 2008). De economische beperkingen zouden werknemers, al dan niet in vaste dienst of op freelance -basis, de middelen om uitgebreid onderzoek te verrichten ontnemen (Davies, 2008). Het naar boven halen van waarheden als gevolg van gedegen onderzoek komt daarmee mogelijk onder druk te staan (Financial Times, 10 januari 2009), een van de kerntaken die aan de journalistiek wordt toegekend (McNair, 1998). Dit gebrek wordt opgevuld door de tendens dat journalisten vaker inhoud van andere mediakanalen letterlijk overnemen, of dat media de berichten van persbureaus simpelweg reproduceren (Freedman, 2009). Ten opzichte van circa dertig jaar geleden gebeurt dit bijvoorbeeld in de Britse schrijvende pers al drie keer zo veel (Lewis et al., 2008, Wilks-Heeg, 2012). Dergelijke ontwikkelingen houden in dat professionele waarden onder druk komen te staan, waardoor er onder andere in mindere mate feiten en bronnen worden geverifieerd, juist kernwaarden van de professie journalistiek (Kovach en Rosenstiel, 2001; Witschge, Fenton en Freedman, 2010). Daardoor ontstaat er mogelijk een gelijkschakeling en eenwording van media waarbij de moderne journalistiek zich kenmerkt door een tendens van “rapid repackaging of largely unchecked second-hand material” (Davies, 2008, pp. 59-60). Gevolglich produceren journalisten dezelfde content, wat een homogenisering van de media bewerkstelligd (Davies, 2008; Freedman, 2009; Wilks-Heeg, 2012; Witschge, Fenton en Freedman, 2010). Het is aldus aannemelijk

dat de economische nadelige veranderingen de waarborging van de algemene kwaliteit van de journalistiek bemoeilijken.

Bovendien is het werknemersbestand van vele organisaties drastisch veranderd. Waar vroeger een vast team aan een medium of nieuwsorganisatie was verbonden, waar vanuit wordt gegaan bij literatuur met betrekking tot 'de traditionele situatie', wordt er nu veel meer met flexibele werkrachten gewerkt (Bakker 2010; Deuze, 2007; Deuze, 2009; Witschge en Nygren, 2015). De huidige markt kenmerkt zich door vele mediaorganisaties met een groot bestand aan freelancers en/of werkrachten die geplaatst zijn middels een payroll-bedrijf. Veel journalisten werken dan ook op een zogezegde flexibele basis; voor meerdere opdrachtgevers, en op tijdelijke basis. De dynamiek en verhoudingen tussen werknemer en werkgever is als gevolg van deze flexibilisering drastisch gewijzigd (Davies, 2008; Deuze, 2009).

Op technologisch vlak heeft de intrede van de digitalisering sporen achtergelaten. Het speelt een prominente rol in het vervagen van de scheidslijn tussen professionele en niet -professionele journalisten (Witschge en Nygren, 2015). Deze grens lijkt steeds meer te verdwijnen (Lloyd en Seaton, 2006). De digitalisering heeft immers de toegankelijkheid van het voeren van journalistieke activiteiten vereenvoudigd. Zodoende is het voor 'amateurs' zeer gemakkelijk geworden om in te stappen (Gillmor, 2004; Zelizer, 2004). Het onderscheid tussen een 'professionele' en een 'amateur' -journalist komt daarmee mogelijk in het geding. Bovendien is deze laagdrempeligheid een platform gebleken voor een storm aan concurrentie van de traditionele spelers in de media (Deuze, 2007). De digitalisering heeft nieuws 'gratis' gemaakt en meerdere (makkelijker toegankelijke) portalen hiertoe geopend voor de consument. Gevestigde namen zijn gedwongen bedrijfsstrategieën aan te passen (Deuze, 2009).

Een mogelijk gebrek aan kwaliteitswaarborging van het product, de nieuwe samenstelling van organisaties, veranderde verhoudingen op de werkvloer, gewijzigde relaties met opdrachtgevende organisaties, de toegenomen concurrentie en de vertroebelde grenzen tussen amateurs en professionals hebben vermoedelijk gevolgen voor de professionaliteit, de professionele rol en het socialiseringsproces van journalisten. De verwachting blijft echter dat 'de traditionele journalist' niet zal uitsterven, maar erkend wordt wel dat de invulling van het beroep drastisch zal veranderen (Witschge en Nygren, 2015). Hetzelfde geldt voor de dagelijkse praktijk in nieuws en media -organisaties in het moderne medialandschap. De vraag is echter hoe dit is beïnvloed, en wat de percepties en ervaringen hierover zijn van mediawerkers zelf.

In dit onderzoek zal daarom de dagelijkse werkpraktijk van freelance -journalisten die in opdracht werken van mediaorganisaties van de schrijvende pers, worden geanalyseerd. Deze dagelijkse werkpraktijk zal worden beschouwd in het licht van de eerder benoemde technologische ontwikkelingen in de mediasector en veranderde verhoudingen op de arbeidsmarkt. De aandacht van dit onderzoek zal liggen op zogenoemde freelance -journalisten (in het vervolg aangeduid met de termen ‘zpp’er’, ‘freelance -journalist’ en ‘freelancer’²), en de invloed van de nieuwe werkomstandigheden. Het uitgangspunt daarbij is freelance -journalisten in het onderzoek te betrekken die uit hun dagelijkse ervaring kunnen putten wanneer er wordt gereflecteerd op de verschillen tussen vaste werknemers en freelancers. Hetzelfde geldt met betrekking tot de verscheidenheid aan, en de veranderingen van mediaorganisaties. Centraal staan daarbij de vraagstukken hoe de processen van ‘professionalisering’, opvattingen over ‘de professionele rol’ en ‘socialisering’ zich voltrekken in een nieuwe context.

Allicht dat dit onderzoek een indicatie kan bieden hoe deze journalistieke processen zijn beïnvloed door het veranderende medialandschap. De economische veranderingen, een exorbitante toename van freelancers en technologische ontwikkelingen zijn componenten die de bevindingen uit het onderzoek relevant maken met het oog op recente maatschappelijke ontwikkelingen. Er wordt zodoende onderzoek gedaan naar ‘de nieuwe situatie’ van het medialandschap, en vergeleken ten opzichte van hoe de situatie vroeger was. Met dit onderzoek zal aldus een eerste aanzet worden gegeven om de bestaande theorie over socialiseringsprocessen en de professionele rol van de journalist aan te scherpen in het licht van bovengenoemde economische en technologische veranderingen. Daarmee wordt de vraag beantwoord of de literatuur die uitgaat van de klassieke socialiseringsprocessen en de professionele rol inderdaad achterhaald is, en hoe de nieuwe situatie zich karakteriseert. Bovendien biedt het onderzoek specifiek inzicht op de situatie in het Nederlandse journalistieke landschap, alwaar veel van de literatuur ontwikkeld en gericht is op de context van nieuwsredacties in Amerika en Engeland. De ondersteunende onderzoeksvraag die een antwoord zal helpen tot ontwikkeling komen, en bijbehorende deelvragen, luiden als volgt;

² Hoewel er wat onderlinge juridische verschillen zijn wordt er bedoeld op journalisten die in opdracht werken voor schrijvende media, zonder dat zij daarbij onder vast contract staan bij een medium of op individuele basis een op zichzelf staand medium representeren.

Onderzoeksvraag:

“Hoe wordt het ‘socialiseringsproces’ gepercipieerd door journalisten van de schrijvende pers in een veranderd medialandschap?”

De onderzoeksvraag overkoepeld een tweetal deelvragen die integraal een gedegen antwoord moeten bieden. Rond de concepten ‘professionele rol/professionaliteit’ en ‘socialisering’ zijn deelvragen geformuleerd.

Deelvragen:

- Hoe, en in welke mate, ervaren freelance -journalisten de invloed die opdrachtgevers uitoefenen op hun opvattingen over de professionele rol?
- Hoe ervaren journalisten de invloed die werkrelaties bij tijdelijke en meerdere opdrachtgevers hebben op socialiseringsprocessen?

2. Theoretische inbedding

2.1 Professionalisering en socialisering

De processen ‘professionalisering’, ‘socialisering’ en de ‘professionele rol’ van journalisten staan centraal in dit onderzoek. Deze concepten staan door het veranderde medialandschap ter discussie. De vraag is namelijk hoe deze processen van betekenis zijn in een voor mediawerkers en journalisten sterk veranderde markt. Van belang zijn daarom de huidige ervaringen en percepties van deze processen van individuen uit het werkveld. Om deze duiding te kunnen geven dient er echter eerst meer uitgebreid toegelicht te worden wat de concepten inhouden en waarom ze onderhevig lijken aan verandering. De economische veranderingen en technologische veranderingen worden in de volgende paragraaf in een situatieschets uiteengezet.

2.1.1 Professionalisering

Allereerst het concept professionalisering, een term die al lange tijd wordt besproken met betrekking tot de journalistiek. Van der Krogt typeert professionalisering als: “...de poging van een beroepsgroepering de maatschappelijke betekenis van het eigen beroep in overeenstemming met de eigen voorstelling ervan aanvaard te krijgen. Men streeft legitimering hiervan na” (Van der Krogt, 1981, p. 93). Kortgezegd stipt deze quote het belang van de ‘professionalisering’ van het journalistieke vak aan. De beroepspraktijk wil een plek innemen in de samenleving, die daarbij erkend wordt door de maatschappij zelf. Dit biedt de pers de mogelijkheid de zogenoemde positie van de ‘fourth estate’ in te nemen (McNair, 1998). De ‘fourth estate’ fungeert daarbij als ‘controlerende’ macht, waarbij een onafhankelijke en vrije pers verslag doet en commentaar levert over de drie machthebbende entiteiten van een samenleving. Van oudsher, daterend uit de Middeleeuwen, waren dat ‘de geestelijken’, ‘de adelen’ en de ‘meentgenoten’ (waarvan de analogie en bijbehorende term ‘fourth estate’ is afgeleid). In de moderne maatschappij zijn de actoren echter veranderd en zijn entiteiten als de overheid, de politiek, grote bedrijven, de rechtspraak en de politie degenen die onder de loep worden genomen (McNair, 1998). Deze controlerende functie behelst een grote verantwoordelijkheid voor de pers, die daarom logischerwijs gepaard gaat met eisen van bekwaamheid. Die bekwaamheid wordt verpakt in de vorm van ‘professionaliteit’, waardoor de journalistiek als een ‘professie’ kan worden beschouwd. Hiermee wordt het beroep ogenschijnlijk op gelijke hoge gesteld met beroepen als de advocatuur en de medische wereld. Advocaten en dokters dienen echter een diploma te hebben voordat zij hun beroepspraktijk mogen uitvoeren, dit is bij journalisten niét het geval. Het uitsluiten van ‘amateurs’ of ongediplomeerde beoefenaars is daarom niet mogelijk, aangezien dit in strijd zou zijn met de vrijheid van meningsuiting, een grondwettelijk recht in democratieën. Veelal wordt er met betrekking tot de professie van het journalistieke vak daarom gesproken over een ‘semi-professionalisme’ (McQuail, 2000; Shoemaker en Reese, 1996).

Om de rol van ‘fourth estate’ naar behoren in te vullen dienen de media en haar werkrachten derhalve over een zekere bekwaamheid te moeten beschikken. De pers wordt in Westerse samenlevingen namelijk traditioneel beschouwd als de meest eminente uitdrager van informatievrijheid en democratie (Habermas, 1991). Deze bekwaamheid kan bereikt worden met de professionalisering van het journalistieke beroep, waarmee de benodigde capaciteiten worden aangestuurd en gecontroleerd. Kernwaarden die benodigd zijn om de maatschappelijke taak van de media en pers naar behoren te vervullen zijn daarbij integriteit en objectiviteit (Schoo, 2006). Hetgeen wordt nagestreefd door de intentie de waarheid te rapporteren op een zo neutraal en belangeloos mogelijke manier; als het ware een pure weergave van beschikbare feiten (Maras, 2013; Schudson en Anderson, 2009). Zeker na de ontzuiling in de jaren ‘60, waardoor omroepen en mediaorganisaties hun religieuze connotatie verloren, werd objectiviteit een meer expliciet streven van mediawerkers in Nederland. Een lastig streven, omdat het schier onmogelijk is volledig objectief en onbevooroordeeld nieuws te vergaren en over te brengen (Maras, 2013; Ryan, 2001; Schoo, 2006; Streckfuss, 1990). Objectiviteit, hoe discutabel het ook mag zijn, wordt zeker sinds de eerder genoemde ontzuiling als een van de belangrijkste kernwaarden beschouwd van ‘goede’ journalistiek (Thurlings, 1979). Het aspireren naar objectiviteit, in combinatie met de verwezenlijking van professionaliteit in de journalistiek hebben het vak gereguleerd, waar het voorheen nog een “ongeregeld zootje” bedroeg (naar het hoofdstuk “Een ongeregeld zootje: over journalistieke integriteit, professionaliteit en regulering” van Schoo, 2006). Naast het ambiëren van objectiviteit zijn het herbergen van bepaalde kennis en vaardigheden, het reguleren van scholing, een lidmaatschap bij brancheorganisaties en het naleven van ethische codes onderdelen die ten grondslag liggen aan een professionele cultuur (Bardoel, 2010; Freidson, 2001; Selander, 1989).

Van Ginneken (2002) herkent zich in de voorwaarden die Bardoel (2010), Freidson (2001) en Selander (1989) benoemen en gaat verder in op de wijze waarop de journalistiek die genoemde waarden praktiseert. Het nastreven van objectiviteit gaat gekoppeld met het afwijzen van een ideologie van waaruit geschreven wordt door een journalist, aangezien dit subjectieve assumpties met zich meebrengt (hoewel vele media wel vanuit een bepaald politiek standpunt of identiteit schrijven). De regulering van scholing is gepraktiseerd in de vorm van beroepsopleidingen, die aspirant-journalisten de benodigde kennis en vaardigheden meegeven (Freidson, 2001; Selander, 1989). Het Nederlandse academisch systeem kent vele journalistieke opleidingen, in de vorm van voltijd hbo -opleidingen maar ook verpakt in minors, masters of postdoctorale opleidingen op wo –niveau.

Het committeren aan de branche gebeurt op verschillende wijzen, wat de journalistiek in staat brengt zich nadrukkelijk te profileren (Bardoel, 2010). Zo zijn volgens de meest recente telling 7370 van de 18.000 journalisten lid van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (Nederlandse Vereniging van Journalisten, 2015 Jaarverslag, p. 21), en geregistreerd als ‘journalist’ om een perskaart te kunnen verkrijgen. De perskaart biedt toegang tot vele situaties, personen en plekken waar

burgers gewoonlijk niet zouden mogen komen. Het kan als het ware als een ‘vergunning’ worden beschouwd voor mediawerkers. Het naleven van ethische codes is eveneens gereguleerd door de branche. Vrijwel alle mediawerkers zijn aangesloten, dat kan ook via hun werkgever, bij het Commissariaat voor de Media (Van Ginneken, 2002). Het Commissariaat voor de Media is een orgaan dat controleert of alle (ongeschreven) regels, normen en waarden in de media worden nageleefd en heeft de macht in te grijpen wanneer dit nodig is (Meijer, 2010). Daarnaast bestaat ook nog de Raad voor de Journalistiek. Dit orgaan is minder op het naleven van regels geënt, die bijvoorbeeld uit de Mediawet komen. De focus ligt op ethische kwesties in de media. In tegenstelling tot het Commissariaat voor de Media heeft de Raad voor de Journalistiek echter ‘slechts’ een adviesfunctie en heeft het niet de macht daadwerkelijk sancties op te leggen (Van Ginneken, 2002).

Met deze controlerende instanties tracht de journalistiek zich verder te profileren als instituut en het belang van de beroepspraktijk in de samenleving aan te duiden (Bardoel, 2002; Van Ginneken, 2002). Nieuws en mediaproductie is gevolglijk een uitvloeisel van professionele ethische activiteiten die gesteund en gereguleerd worden door een bureaucratische organisatie van en door journalisten (McNair, 1998). Deze bureaucratische samenwerking biedt een vangnet voor journalisten om op terug te vallen wanneer er beschuldigingen of ander soort kwesties gaande zijn. Daarnaast toont de professie een samenwerkend blok te vormen dat bovendien, aan de hand van controlerende instanties, zelfkritisch en streng is (Bardoel, 2002). Het draagt bij aan een professioneel imago van het instituut, dat ook benodigd is om op waardige wijze de vrijheid van meningsuiting te verdedigen (Van Ginneken, 2002). De journalistiek, als onderdeel van de vrije pers, vervult idealiter aldus via een gestructureerde, gereguleerde en geavanceerde organisatie de rol van ‘fourth estate’ in de maatschappij (McNair, 1998).

2.1.2 Socialisering en de professionele rol

Een professionele journalistieke cultuur, en het ‘professioneel’ uitoefenen van het journalistieke vak op individueel vlak, wordt echter niet van de ene op de andere dag bewerkstelligd. Opvattingen over ‘hoe’ er op professionele wijze journalistiek gevoerd kan worden ontstaan en ontwikkelen zich veelal in de praktijk, naast de kennis die wordt vergaard tijdens vooropleidingen of gemeengoed zijn in een maatschappij. De werkvloer is voor individuele mediawerkers aldus een zeer belangrijke factor met betrekking tot het krijgen van een notie van ethische codes, kennis, vaardigheden en conventies die benodigd zijn voor het professioneel uitvoeren van het vak. Ideeën over bepaalde rollen in een maatschappij, en daarbij horende gedragingen, worden normaliter gevormd op collectief niveau (Benne en Sheats, 1948; Turner, 2001). Die dynamiek, waarbij individuen zich vervolgens conformeren aan de organisatie en omschrijving van een specifieke rol, wordt getypeerd als socialisering (Turner, 2001). In het geval van journalisten is het collectieve niveau waarop een

constructie van een rol wordt gevormd meestal die van een mediaorganisatie. Verantwoordelijkheden, plichten en rechten van een individu worden afgebakend en bepaald aan de hand van deze ‘rollen’ (Benne en Sheats, 1948; Turner, 2001). Een ‘rol’ is daarmee een instrument waarmee individuen in een organisatie hun eigen sociale gedrag organiseren en dat van anderen begrijpen (Biddle, 1979; Goode, 1960). Zo’n rol kan vaag zijn, maar individuen beschouwen ze als echt en zeer precies, mede doordat het hun eigen bestaansrecht rechtvaardigt (Burke, 1968; Turner, 2001). In de loop der tijd gaan werkrachten zich dan ook een rol aannemen die voldoet aan de verwachtingen die binnen een mediaorganisatie heersen over een journalist/mediawerker. De specifieke omstandigheden binnen een organisatie vormen als het ware het referentiekader van individuele journalisten/mediawerkers over wat de rol is van een ‘professional’ (Greenwood, 1966; Selander, 1989). Daarnaast vormt de context bij een werkgever ook ideeën over hoe deze professionele rol het best vervuld kan worden, en wat de taken daartoe zijn (Hesmondhalgh, 2006; Schoo, 2006; Van Ginneken, 2002). Deze dynamiek, waarbij een organisatie druk uitoefent op een individuele werkracht, wordt in de theorie getypeerd als de ‘socialisering’ van journalisten (Gravengaard en Rimestad, 2014).

De ‘socialisering’ van een journalist binnen een organisatie kan zich manifesteren in het overnemen van conventies en vaste rituelen. Het vaste stramien dat wordt gevolgd in de zoektocht naar nieuwe, interessante informatie en omgangsvormen wordt gewoonlijk overgenomen van meer ervaren collega’s (Van Ginneken, 2002). Ook het schrijven vanuit een bepaalde politieke oriëntatie, ideologische overtuiging, invalshoek of huisstijl behoort tot de verwachtingen die een mediaorganisatie aan een werknemer koppelt (Becker, 1982; Epstein, 1973; Greenwood, 1966; McNair, 1998). Het is namelijk hetgeen wat het specifieke medium onderscheidt van andere media en kan potentiële lezers trekken door een bepaalde gemeenschappelijke grond. Tegelijkertijd schept het duidelijkheid die mogelijke lezers al bij voorbaat bepaalde verwachtingen aanreikt (Shoemaker en Reese, 2013; Thurlings, 1979). De meest voorkomende situatie bij mediaorganisaties is dat een hoofddirectie in samenwerking met een redactie een bepaalde ‘formule’ invult. Daartoe worden verslaggevers en medewerkers ingehuurd die binnen dit ‘raamwerk’ vormgeven aan de inhoud (Schoo, 2006; Soloski, 1989; Van Ginneken, 2002). Vanwege het vaststellen van een ‘formule’ en een ‘kader’ waarop een mediaorganisatie zich richt staan veel processen en beslissingen vast, zonder inbreng van journalisten en mediawerkers zelf. De dagelijkse praktijken, werkwijzen, denkwijzen en gewoontes op een werkvloer binnen organisaties, ook wel ‘routine practices’ (Fishman, 1980; Tuchman, 1978), zijn daarom vaak dwingend in de perceptie die individuele werkrachten over journalistieke conventies hebben (Becker, 1982). McNair stipt de professionaliseringscultuur binnen de organisatie waarin een journalist werkt dan ook aan als dé bepalende factor in zijn of haar sociale gedragingen, nog meer dan eigen (intrinsieke) overtuigingen (McNair, 1998).

Het socialiseringsproces binnen mediaorganisaties heeft dus veel invloed op de opvattingen van individuele organisatieleden over hun ‘professionele rol’ als journalist en over wat ‘professionele journalistiek’ precies inhoudt (Fishman, 1980; Greenwood, 1966; Hesmondhalgh, 2006; Schoo, 2006; Tuchman, 1978; Van Ginneken, 2002). Normatieve en sociale druk in nieuwsorganisaties vormen derhalve de opvattingen van individuele journalisten over het vak op algemeen niveau (McNair, 1998).

Het proces heeft zodoende veel gemeen met het in de sociologie alomtegenwoordige ‘structure vs. agency’ -debat. Een thema dat de dynamiek aanhaalt die individuen voelen in een samenleving tussen zogezegd ‘de eigen wil’ en de ‘gestuurde’ conventies die in de structuur van de samenleving liggen (Bourdieu en Wacquant, 1992). In het geval van professionalisering bij mediaorganisaties betreft het de ‘agency’ van een journalist die sterk gestuurd wordt door de ‘structure’ van de organisatie, al dan niet bewust of onbewust. In deze context is het voor de individuele actor, de journalist, wel duidelijk wat de conventies, regels en verwachtingen omtrent geleverd werk zijn. De stuwende ‘structure’ -krachten van de organisatie zijn in dit geval de praktijken en opvattingen die van belang zijn bij het socialiseringsproces van de individuele mediawerkers.

De vraag is in hoeverre er sprake is van ‘agency’ bij individuele journalisten, werkzaam in een (nieuws)mediaorganisatie, maar ook zeker in welke mate men zich daarvan überhaupt bewust is. Als van de literatuur wordt uitgegaan bestaat de veronderstelling dat werkgevende mediaorganisaties een significante sturende rol innemen en de opvattingen over de professie van een individuele journalist vormen. In het kader van dit onderzoek komt daarbovenop de vraag of er door de ondervraagde journalisten veranderingen worden opgemerkt in dit soort verhoudingen, allicht als gevolg van het veranderde medialandschap. Zeker met betrekking tot gewijzigde verhoudingen tussen werkgever en werknemer, wat van cruciaal belang is bij de traditionele socialiseringsprocessen, is een antwoord uit de praktijk zelf gewenst om de assumpties uit de literatuur op de proef te stellen. Over onder andere die wijzigingen en meer over het veranderde medialandschap wordt in de volgende paragraaf en sub – paragrafen uitgeweid.

2.2 Economische en technologische veranderingen in het medialandschap

In dit onderzoek gaat het zagezegd om de invloeden van een nieuw ontstane context in het medialandschap op de gewoonlyke socialiseringsprocessen van journalisten. Dit landschap is immers hevig veranderd, en datzelfde geldt voor het werkveld van de media. Op twee macro –niveaus zijn er hevige veranderingen gaande, op economisch en technologisch vlak. In onderstaande alinea's zal er meer duiding gegeven worden over de huidige staat van het medialandschap.

2.2.1 Economische veranderingen

Vele mediaorganisaties hebben door de wereldwijde economische crisis die sedert 2008 is begonnen te kampen met flinke economische druk. Verder is er met de opkomst van digitale media een vloedgolf aan concurrentie bijgekomen, die in de regel gratis alternatieven bieden voor de producten van de traditionele media (meer hierover in de volgende paragraaf over technologische veranderingen). Vele traditioneel grote spelers in de media hebben hierdoor te kampen met teruglopende oplagecijfers (Mitchelstein en Boczkowski, 2009). Sinds 2000 is de betaalde oplage van alle landelijke kranten bij elkaar opgeteld met 45 procent gedaald, gemiddeld met 3,5 procent per jaar. In 2003 daalde de totale betaalde oplage onder de vier miljoen, in 2012 onder de drie miljoen. Ook de afgelopen jaargang is deze trend doorgezet. De totale betaalde printoplage bedraagt in 2016 2.343.518 exemplaren, dat is 4,5 procent minder dan in 2015 (Nationaal Onderzoek Multimedia, 2017). Tussen 2008 en 2015 verloren ook de tijdschriften zo'n 30 procent van hun oplage. De oplages van de vier grote opiniebladen (Elsevier, Vrij Nederland, De Groene Amsterdammer en HP De Tijd) daalden vanaf 2009 van 12 tot 9 miljoen exemplaren per jaar. De verwachting is dat deze cijfers nog eens met 22 procent zullen afnemen tot 2020 ('Journalistiek 2025', Stimuleringsfonds Voor De Journalistiek, 2015). Er valt ten slotte minder te besteden voor consumenten als gevolg van de crisis, en kosteloze alternatieven worden daarmee interessanter.

Als gevolg van het drastisch afgenomen aantal lezers is er tevens sprake van een ernstige terugloop in advertentie –opbrengsten (Currah, 2009; Deuze, 2009; Plasser, 2005). Zo stelt het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek dat voor de eeuwwisseling 60 procent van de inkomsten van kranten bestond uit advertentie –inkomsten. In 2015 is dit nog maar 22 procent (NRC Handelsblad, 29 augustus 2016). En ook deze trend houdt zich recentelijk aan. In 2015 is de advertentieomzet van de betaalde dagbladen van Nederland met zeven procent gedaald. De daling is hoger dan in 2014. In dat jaar daalde deze omzet met zes procent (NDP Nieuwsmedia, Jaarverslag 2015). Een kleiner klantenbestand, en dus bereik, vertegenwoordigt minder waarde en daarnaast hebben ook de adverterende partijen financiële moeilijkheden ten gevolge van de economische recessie. Zowel de concurrentiepositie als de markt is daarmee verslechterd voor de traditionele media. Vanzelfsprekend

heeft dit geleid tot drastische ingrepen en beleidswijzigingen om de economische nadelige gevolgen te kunnen opvangen.

De grootste economische implicatie is dat vele mediaorganisaties financieel anders ingericht zijn geraakt, met een flinke afname van vaste werknemers en juist een toename van freelance -journalisten (Deuze, 2009). Deuze (2009) doelt daarbij op journalisten die werkzaam zijn voor mediaorganisaties, zij het niet op vaste basis. Hetgeen is in lijn met de trend dat sinds 2011 in het algeheel het aandeel zelfstandige journalisten met een derde deel gestegen. De Kamer van Koophandel rapporteert dat er in 2011 nog 4458 zzp'ende journalisten ingeschreven stonden, anno september 2016 zijn dat er 5910. Dat is een toename van 32 procent (VillaMedia, 14 september 2016). In dit rapport van de KvK zijn echter logischerwijs ook zelfstandige journalisten meegerekend die niet voor een mediaorganisatie werken, en bijvoorbeeld een eigen medium of eenmanszaak representeren. Allicht dat de toename daarmee niet helemaal zuiver 32 procent betreft. Desalniettemin geeft het een indicatie van de ontwikkeling van het aantal freelance -journalisten. Hoewel er geen officieel onderzoeksorgaan is dat het aantal journalisten bijhoudt in Nederland meldt VillaMedia dat er 18.000 journalisten zijn (VillaMedia, 28 september 2015). Ofwel, circa ($5910 \times 100 : 18.000 =$) 32,83 procent van de journalisten in Nederland is aldus freelancer.

Tabel 2.1: Aantal freelance -journalisten in Nederland in de periode 2011-2016

Jaartal	Aantal freelancers	Bron
2011	4458	(VillaMedia, 14 september 2016)
2013	5851	(Entrepreneurial Journalism, Windesheim, 2015)
2014	5340	(Entrepreneurial Journalism, Windesheim, 2015)
2015	5600	(NRC Handelsblad, 15 februari 2016)
2016	5910	(VillaMedia, 14 september 2016)

Vaste werknemers vormen immers een langdurige aanzienlijke kostenpost die de traditionele mediaorganisaties zich niet meer kunnen veroorloven. Om op meer flexibele wijze te kunnen opereren kiezen velen van de mediafirma's daarom voor flexibele werkrachten. Hierdoor kunnen journalisten voor een korte tijd of minder intensief ingezet worden. De Nederlandse Vereniging van Journalisten meldt dan ook dat 30 procent van de werkrachten bij dagbladuitgevers flexibel is, ofwel regelmatig contribuerende schrijvers zonder vast contract (NRC Handelsblad, 29 augustus 2016). De 'vaste schil' freelancers bij bijvoorbeeld een grote krant als het NRC maakt een zesde deel uit van het werknemersbestand (40 van de 265), daarnaast heeft de krant nog 150 tot 200 regelmatige freelancers (NRC Handelsblad, 29 augustus 2016). Ombudsman bij het NRC, Sjoerd de Jong, stelt dan ook dat

“deze krant inmiddels voor een aanzienlijk deel gemaakt wordt door freelancers” (NRC Handelsblad, 27 augustus, p. 31).

De situatie bij het NRC en andere dagbladen past in algemene maatschappelijke ontwikkelingen. De huidige arbeidsmarkt, niet alleen die van de mediasector, wordt namelijk meer en meer gedomineerd door zogeheten ‘non-standard employment’ -vormen (Kalleberg, 2000). ‘Non-standard employment’ -vormen zijn deeltijdwerk, kortlopende samenwerkingsverbanden, payroll-constructies, uitzendwerk, voorwaardelijke opdrachten en freelance –werkzaamheden (Kalleberg, 2000; Gandini, 2015). Het aantal freelancers is inderdaad sterk toegenomen en werkzaamheden op projectbasis zijn steeds meer gemeengoed geworden (Kalleberg, 2000; Gandini, 2015). Het moderne medialandschap kenmerkt zich daarmee door krimpende redacties, zogeheten ‘rompredacties’ (Bakker, 2010). Deze kleine redacties, met dus een kleine kern aan vaste werknemers, wordt ‘aangevuld’ met een arsenaal aan freelancers die op kortstondige, tijdelijke of matig intensieve basis werken (Bakker, 2010).

Een logisch gevolg is dat er minder toewijding en interactie is tussen werknemers en opdrachtgevers. Werkkrachten hebben heden ten dage bovendien meerdere referentiekaders, vanwege het toegenomen aantal werkgevers/opdrachtgevers (Bakker, 2010). Dit gebrek aan toewijding aan een organisatie, het ontbreken van vaste collega’s, sturing van meerdere uiteenlopende werkgevend organisaties en de spaarzame interactie tussen werkgever en werknemer hebben aldus voor een nieuwe dynamiek gezorgd (Hesmondhalgh en Pratt, 2005). Deze is individueler en er is veel minder sprake van hiërarchische verhoudingen; de nieuwe situatie wordt door sommige academici dan ook als een ‘vlakke hiërarchie’ beschreven (Deuze, 2008; Hall en Du Gay, 1996; Lazzarato, 1996). De mediasector is tegenwoordig tevens steeds afhankelijker van individuele creativiteit van werkkkrachten. Door toegenomen mobiliteit als gevolg van de digitalisering kan deze individuele creativiteit ook veel beter ontplooit worden (Deuze, 2007). De individualisering van het werkveld in de media heeft ongetwijfeld ook gevolgen voor de traditionele socialiseringsprocessen. Wat betreft deze traditionele socialiseringsprocessen en traditionele opvattingen over de professionele rol in het moderne medialandschap zegt Deuze daarom “...fit awkwardly with the current dogma of flexible production, increasing precariousness of employment arrangements, a globally emerging converging culture and an all-consuming shift of responsibility and accountability toward the individual” (Deuze, 2007, p. 86).

De economische situatie van het mediawerkveld is aldus drastisch veranderd. Een proces dat nog steeds gaande is, blijktende uit de cijfers die in deze paragraaf gepresenteerd zijn. Het brengt hoogstwaarschijnlijk implicaties met zich mee. Academici doen weinig positieve waarnemingen. Door bezuinigingen lijken er minder middelen voorhanden om een kwalitatief hoogstaand product te leveren, en daarmee daalt in algemene zin de kwaliteit van het journalistieke vak en haar

professionaliteit in het geheel (Davies, 2008). Tijdrovende, maar tevens vaak zeer waardevol processen als onderzoeksjournalistiek zijn in vele gevallen bijvoorbeeld wegbezuinigd (Davies, 2008; Financial Times, 10 januari 2009). Als alternatief nemen media content van persbureaus en andere nieuwsorganen letterlijk over (Freedman, 2009; Lewis et al. 2008), ontwikkelingen die de homegenisering van media in de kaart spelen (Davies, 2008). Het zijn tekenen aan de wand dat de professionalisering en de professionele rol van de journalist sterker onder druk lijken te komen liggen. Dit sluit aan op de verwachte veranderingen met betrekking tot de socialisering van journalisten.

2.2.2 Technologische veranderingen

In voorgaande paragraaf over de economische veranderingen van het medialandschap zijn er al kortstondig enkele technologische ontwikkelingen aangestipt. Aldaar is de razendsnelle opkomst van de digitale media benoemd, die door de vele (gratis) alternatieven van nieuwsvoorzieningen een serieuze bedreiging vormen voor de traditionele mediaorganisaties. Uiteenlopend van multimedia tot sociale media heeft het overwicht aan digitale technologie in de nieuws en informatie –voorziening van vandaag, denk daarbij aan initiatieven als Twitter, Facebook, GeenStijl, Vice, nu.nl, liveblogs en krantenwebsites, de traditionele normen en werk -praktijken van de journalisten sterk gewijzigd (Deuze en Marjoribanks, 2009; Lasorsa, Lewis en Holton, 2012). Zo is het technologische milieu waarin nieuwsvergaring en nieuwsproductie plaatsvindt een cruciale factor voor de vorm en inhoud van nieuws, alsook voor de verspreiding ervan. Wanneer de beschikbare technologieën van mediaorganisaties veranderen heeft dit directe invloed op het product dat uiteindelijk opgeleverd zal worden (McNair, 1998). Een voorbeeld zijn de ‘videographics’ die in de jaren ’80 ter beschikking kwamen van televisiestations. De lay-out en het narratief van nieuwsuitzendingen zijn sindsdien ernstig veranderd (Stephens, 2007). Recentelijk hebben zich er vele technologische veranderingen van dergelijke aard voorgedaan met betrekking tot media en journalistiek.

De jaren sinds de millenniumwisseling kenmerken zich door een enorm toegenomen focus op de sociale en digitale media (Couldry, 2012; Hesmondhalgh en Baker, 2013). De traditionele media hebben hierdoor te maken met nieuwe ‘concurrenten’, die zich via de nieuwe soorten media tussen de traditionele grote mediabedrijven hebben genesteld. Daarnaast is de maatschappij een zogenoemd ‘postindustriële tijdperk’ betreden (Lazzarato, 1996). Een nieuw tijdsgewricht waarin niet meer de productie van goederen en productie centraal staan, zoals bijvoorbeeld het geval was met kranten, maar het belang van informatie en netwerken zijn toegenomen, zoals nu het geval is met internet en digitale media (Van Dijk, 2012; Webster, 2002). Vele mediaorganisaties richten zich dan ook primair op digitale media (Gurstein, 2003; Hanna, Rohm en Crittenden, 2011). Het is daarom aannemelijk te veronderstellen dat ook deze technologische veranderingen een significante invloed gaan uitoefenen

op de vorm en inhoud van het nieuws, maar zeker ook op de werkwijze en traditionele werkprocessen van journalisten.

Een voorbeeld van zo'n technologische verandering die de verspreiding van de media heeft beïnvloed, is de drastisch toegenomen omloopsnelheid van informatie. De digitale media hebben talloze informatie –kanalen en -netwerken mogelijk gemaakt (Van Dijk, 2012; Webster, 2002). Daardoor is er met de komst van het internet inmiddels sprake van een wereldwijde overvloed aan gratis journalistieke initiatieven en bronnen van nieuwsvoorziening (Beckett, 2008). Bronnen en middelen om publiek te bereiken zijn nog nooit op zo'n grote schaal voorhanden geweest als nu. De media zijn alomtegenwoordig en een historisch groot deel van de wereldbevolking heeft toegang tot dergelijke informatie -kanalen en -netwerken (Beckett, 2008). Deze alternatieven hebben het nieuws 'gratis' gemaakt, wat een enorme golf aan concurrentie betekent voor de traditionele media.

De traditionele media, nieuwsorganisaties, zijn hierdoor bovendien niet langer de eerste bron van informatie met betrekking tot nieuwswaardige gebeurtenissen. Deze plek is in vele gevallen ingenomen door het sociale platform Twitter (Artwick, 2013; Newman, 2011). Twitter is heden ten dage het platform waar reporters, in de regel op individuele titel, het eerst informatie plaatsen over gebeurtenissen. Dit geschiedt binnen de 160 leestekens en alvorens nieuwsorganisaties geredigeerde berichten de wereld insturen (Artwick, 2013). Het sociale medium is vooral alomtegenwoordig gebleken omtrent de berichtgeving van rampen (aanslagen in Parijs), politieke opstanden (de revoluties tijdens 'de Arabische lente') en andere 'brekend' nieuws -waardige gebeurtenissen (Murthy, 2011), en door sommige academici wordt Twitter dan ook als 'game changer' bestempeld (Hacker en Seshagiri, 2011). Niet alleen vanwege de omloopsnelheid en de individuele verslaggeving van een reporter, maar ook omdat het 'niet- journalisten' in staat stelt verslag te doen van gebeurtenissen (Hacker en Seshagiri, 2011). In het geval van het gebruik door journalisten zijn er logischerwijs eveneens gevolgen te bedenken. Het traditionele socialiseringsproces en werkwijze, waar normaliter vanuit een organisatie, en met controle wordt geschreven, komt daarmee mogelijk te vervallen. In plaats daarvan sturen verslaggevers op eigen titel een niet -geredigeerd bericht de wereld zo snel mogelijk in. Door de toegenomen concurrentie wordt er immers veel focus gelegd op de snelheid van de verspreiding van nieuws, iedereen wil namelijk de eerste zijn die 'niewwtjes' blootlegt (Newman, 2011). Kenmerken als reflectie en overpeinzing worden daardoor naar de achtergrond gedrukt (Currah, 2009). Facetten die juist centraal staan bij opvattingen van 'goede journalistiek'. Daarnaast is er sprake van een samentrekking van amateurs en professionals. De digitale revolutie heeft ook 'het publiek' getransformeerd in co- producenten en co- distributeurs van nieuws en informatie (Currah, 2009). Dit alles heeft echter wel tot gevolg dat gewoonlijke journalistieke processen en ook socialiseringsprocessen in veel mindere mate aanwezig zullen zijn. Beide ontwikkelingen hebben vanzelfsprekend ook gevolgen voor de kwaliteit van nieuwsvoorziening, en aldus de professionaliteit van journalistiek in z'n geheel.

Er zijn nog andere processen gaande waardoor de traditionele normen en werkwijzen van de journalistiek, en dus ook de socialisering, onder druk staan. Zoals hierboven al vermeld, is het aanbod van informatie en nieuws -voorziening, als gevolg van de digitalisering, explosief toegenomen. Een veelgehoord kritiekpunt hierop is dat de toegenomen concurrentie de teloorgang van de kwaliteit van nieuws en informatie -voorziening in gang heeft gezet (Plasser, 2005). Deze zou worden aangetast door een verschuiving naar meer sensationeel nieuws, zogeheten 'hypercommercialisatie' (Plasser, 2005), en een toename van opinie (Nuijten et al., 2007). Met sensationele berichtgeving, bijvoorbeeld in de headers van artikelen, trachten mediaorganisaties bezoekers te 'lokken' naar hun media-inhoud. Hiermee 'scoren' zij pageviews, wat interessant is te verkopen aan adverteerders (Currah, 2009). Een veelgehoorde term hiervoor is 'clickbait' (Suddath, 2014). Het komt in de regel de kwaliteit van informatie en nieuws -voorziening niet ten goede (Nuijten et al., 2007; Suddath, 2014). Wanneer offline en online kranten worden vergeleken, valt op te maken dat met de komst van de digitale media het percentage aan 'licht nieuws' en sensationele onderwerpen als misdaad en rampen toeneemt (Benson et al., 2012). Zodoende vallen aspecten als reflectie, het nalopen van bronnen, betrouwbaarheidschecks en interpretatie door de journalist naar de achtergrond (Currah, 2009). Hetgeen betekent een significante wijziging ten opzichte van kenmerken die voorheen zijn beschouwd als inherent aan goede journalistiek.

Daarnaast is er in het nieuwe medialandschap meer ruimte voor het individu zich te profileren (Newman, 2011). Er is een meer prominente rol voor correspondenten en columnisten weggelegd door platforms als Twitter en eigen blogs, tegenover de traditionele situatie waarin de identiteit van een krant en/of organisatie centraal staat (Newman, 2011). Zodoende neemt het belang van opinie toe, wat ten koste zou kunnen gaan van objectiviteit, zoals hierboven al werd geschetst met de niet - geredigeerde nieuwsberichten van reporters op het sociale platform Twitter. Opinie en niet - journalistieke vormen van nieuws en informatie -voorziening zijn immers steeds beter zichtbaar in het nieuwe medialandschap (Benson et al., 2012). Daarmee wordt bovendien de identiteit van een medium naar achter gedrukt ten behoeve van het individu. Zij het een journalist, een columnist, een correspondent of een reguliere poster. Deze dynamiek heeft tevens gevolgen voor de structure vs. agency -verhoudingen (Bourdieu en Wacquant, 1992) bij mediaorganisaties. In de 'traditionele' situatie was het voor een journalist alleen mogelijk via de faciliterende mediakanalen van een organisatie lezers te bereiken. Dit verschafte de mediaorganisaties de nodige macht, waarmee zij de content konden controleren en eventueel redigeren naar de maatstaven van het eigen medium. Dat is niet meer aan de orde, waardoor journalisten via dergelijke platforms meer autonomie hebben over de berichten die zij de wereld in sturen. Bovendien is de naam van de individuele journalist veel prominenter zichtbaar en voelen lezers zich mogelijk specifiek aangetrokken tot de stijl van een bepaalde journalist, in plaats van binding met een medium. Deze mogelijkheden, die voorheen minder aan de orde waren, voeden het belang van een individuele journalist. De verwachting is daarmee dat

de macht, ook wel ‘agency’ van een individuele journalist, zal gaan toenemen ten opzichte van vroeger. De meer prominente en meer autonome omstandigheden betekenen aldus eveneens dat de professionele rol van de journalist aan verandering onderhevig lijkt (bijvoorbeeld een meer prominente plek voor eigen inbreng en snellere uitvoering van het werk).

Samenvattend met betrekking tot dit facet kan er gezegd worden dat technologische veranderingen een toegenomen omloopsnelheid van het nieuws en een enorme intensivering van de concurrentie voor traditionele media teweeg hebben gebracht (Beckett, 2008). De typische kenmerken van de digitale media, de toegenomen snelheid en grote toegankelijkheid, heeft dus een tweetal gevolgen die de norm van objectiviteit alsook de traditionele werkwijze en -processen van de journalisten onder druk hebben gezet. Enerzijds heeft de toegenomen snelheid, en ook de focus daarop, ten gevolge dat er meer sensationele nieuwsberichten en commercieel aantrekkelijke nieuwsvoorziening wordt geproduceerd (Currah, 2009; Suddath, 2014). De vrees is dan ook dat deze tendens de kwaliteit van nieuws en informatie -voorziening niet ten goede zal komen. Anderzijds hebben de karakteristieken van de digitale media de mogelijkheden tot nieuwsinhoud met meer aandacht voor opinie en het individu in de kaart gespeeld, de drempel tot productie is immers drastisch verlaagd (Benson et al., 2012; Newman, 2011). Bijkomend gevolg is dat er daardoor steeds minder belang is voor het imago of de identiteit van een medium, wat altijd een prominente rol heeft gespeeld in de sturing van journalisten. Daartegenover zal het belang en de agency van de individuele journalist vermoedelijk toenemen. Ofwel, met betrekking tot de structure vs. agency –dynamiek, is het waarschijnlijk dat er een verschuiving plaatsvindt die meer dan voorheen neigt naar de ‘agency’ van het individu. Het ziet er in ieder geval naar uit dat de processen de gewoonlijke normen en praktijken van de journalistiek zullen wijzigen, zo ook het ‘traditionele’ socialiseringsproces en de opvattingen over de professionele rol van een journalist (Plasser, 2005).

2.3 Probleemstelling van het onderzoek

De hamvraag met betrekking tot dit onderzoek is wat voor gevolgen de economische en technologische veranderingen in het medialandschap hebben voor het werkveld en de werkpraktijk van de individuele journalist. En meer, hoe de nieuwe situatie zich verhoudt in vergelijking met de werkverhoudingen en dynamiek van de grote Amerikaanse en Engelse commerciële nieuwsorganisaties waarop veel academische literatuur over ‘socialisering’ en ‘professionele rollen’ geënt is. Centraal daarbij staan de ervaringen en percepties van mediawerkers zelf. Een voorzichtige stap in die richting is reeds gezet. Aan de hand van enquêtes peilde Cassidy verschillen tussen percepties van medewerkers van online kranten en ‘papieren’ kranten over hun professionele rol. Hieruit bleek dat de medewerkers van de digitale kranten veel minder waarde hechtten aan aspecten zoals ‘onderzoek verrichten’ en ‘het eigen interpreteren van informatie’ (Cassidy, 2005). Het onderzoek van Cassidy dateert echter al uit 2005. De resultaten zijn interessant, omdat er klaarblijkelijk een verschil is tussen werknemers die voor een ‘traditioneel’ mediabedrijf werken en mediawerkers binnen een ‘moderne’ organisatie. In dit onderzoek zal er getracht worden een meer uitgebreide en meer actuele positie in te nemen. Het lijkt immers aannemelijk dat ervaringen en percepties over het ‘traditionele’ socialiseringsproces en de professionele rol in het huidige medialandschap zijn gewijzigd, als gevolg van de in deze paragraaf omschreven economische en technologische veranderingen. Om tot nieuwe inzichten te komen met betrekking tot bovengenoemde concepten zullen daarom de ervaringen en beleving van journalisten werkzaam in ‘de nieuwe situatie’ worden blootgelegd. Hetgeen betreft de insteek van het onderzoek. In het volgende hoofdstuk (onderzoeksdesign) wordt meer gedetailleerd uiteengezet ‘hoe’ deze percepties en ervaringen gepeild zullen gaan worden, wie er ondervraagd zullen worden en op welke wijze de data verkregen uit deze interviews zal worden verwerkt tot een geheel van bevindingen en conclusies. Uiteindelijk zal dit een antwoord geven op de onderzoeksvraag: *“Hoe wordt het ‘socialiseringsproces’ gepercipieerd door journalisten van de schrijvende pers in een veranderd medialandschap?”*.

3. Onderzoeksdesign

Om tot een gedegen antwoord te komen op de onderzoeksvraag is er op systematische wijze data verzameld. Aangezien er sprake is van een onderzoek naar ervaringen en percepties van een specifieke doelgroep is er kwalitatief onderzoek verricht. De informatie die het onderzoek oplevert zal dus van subjectieve aard zijn, het betreft tenslotte gevoelens, ervaringen en percepties van mensen op een specifiek moment en bijvoorbeeld geen cijfers die uitsluitend bewijs kunnen leveren zoals het geval is bij kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek laat zich dan ook omschrijven als onderzoek dat gericht is op gevoelens, gedragingen, meningen en opvattingen van een meestal relatief kleine groep mensen over een duidelijk vastgesteld onderwerp (Baarda, 2005). De insteek van dit onderzoek sluit aan op deze omschrijving.

Zogezegd wordt er in dit onderzoek ingezoomd op hoe mensen dingen ervaren, de onderzoeker is er dus aan gelegen de gevoelens van mensen bloot te leggen (Fielding en Thomas, 2008). Daarbij zijn één-op-één interviews het meest geschikt; survey –onderzoek en focusgroepen lenen zich minder voor het achterhalen van dieper liggende gevoelens, persoonlijke ervaringen en het peilen van individuele percepties (Stainback en Stainback, 1988). De methode waarmee de benodigde data vergaard zijn is het zogeheten ‘kwalitatieve semigestructureerde interview’. Hermanowicz stipt kwalitatieve interviews aan als de meest geschikte onderzoeksmethode om achter ‘intieme kennis van mensen en hun sociale werelden te komen’, ofwel de “inner self of someone” (Hermanowicz, 2002, pp. 481), geprefereerd boven volledig ongestructureerde en gestructureerde interviews, de andere mogelijke types interview (Fielding en Thomas, 2008; Longhurst, 2003).

Het semigestructureerde interview heeft een aantal speerpunten die het onderscheidt van gestandaardiseerde en ongestructureerde interviews. Hoofdvragen behoren in dit type interview altijd op dezelfde wijze te worden gesteld, maar de onderzoeker is vrij in zijn of haar keuze over de volgorde waarin deze hoofdthema’s worden behandeld (Hermanowicz, 2002; Longhurst, 2003). Datzelfde geldt met betrekking tot doorvragen. De onderzoeker dient zelf aan te voelen of het nuttig is om meer informatie los te weken bij een respondent bij bepaalde onderwerpen, en is ook vrij in de mate waarin dit gebeurt (Fielding en Thomas, 2008). Deze vrijheden stellen de onderzoeker in staat het onderzoeksinstrument aan te passen aan het niveau van een respondent en ook om in te spelen op de veel voorkomende situatie waarin ondervraagden vanzelf antwoorden geven op andere vraagstukken (Fielding en Thomas, 2008). Dit interviewmodel biedt de onderzoeker zodoende de mogelijkheid controle te behouden over de aangehaalde onderwerpen, maar tegelijkertijd ook voor een substantiële inbreng van de geïnterviewde, in plaats van oppervlakkige informatie (Hermanowicz, 2002; Longhurst, 2003).

In de volgende drie paragrafen zal er nader inzicht worden geboden in de selectieprocedure van de deelnemers die bij het onderzoek betrokken zijn, de operationalisering van de interviews inclusief de vertaalslag van theorie naar praktijk en een verslag over de verwerking van de gewonnen data.

3.1 Selectieprocedure

Het sample van de ondervraagde personen is opgesteld aan de hand van een aantal criteria om de data zo relevant mogelijk te krijgen. De onderzoeker heeft daarbij bewust gekozen voor respondenten op grond van de kennis en kwaliteiten die zij bezitten. In dit geval ging het daarbij om de professie (journalisten) en beroepsstatus (freelancer) die potentiële respondenten bekleedden. Het proces van selecteren, alsook het beoordelen of een respondent wel of niet geschikt is voor het onderzoek, is gedaan door de onderzoeker. De selectie is dus in zijn geheel afhankelijk van het oordeel van de onderzoeker zelf geweest. Deze vorm van sampling wordt dan ook wel getypeerd als ‘judgment sampling’ (Tongco, 2007). Vanwege de nauwe context en specifieke criteria die zijn gesteld aan mogelijke respondenten was het aantal mensen dat kon fungeren als primaire databron bij dit onderzoek gelimiteerd. Daarom kan er bij dit research gesproken over een ‘purposive sample’, ofwel een doelgerichte steekproef (Black, 2009; Tongco, 2007). Daarbij is er geen sprake van een willekeurige selectie en kunnen er geen uitspraken gedaan worden die gelden voor gehele populaties. Er is daarentegen gebruik gemaakt van een ‘non-probability’ –samplingstrategie, waardoor er alleen voor een specifieke context uitspraken gedaan kunnen worden (Tongco, 2007).

De ondervraagde respondenten waren op het moment werkzame journalisten die schrijvende content produceren en hiermee hun inkomsten verwerven, zij het in opdracht of in vaste dienst. In het geval van die opdrachtgevers betrof het de schrijvende pers, ofwel organisaties die hun verdienmodel hebben gestoeld op het produceren van teksten (zowel digitaal als op papier). Copywriting, het schrijven van persuasieve teksten met wervende doeleinden (Anderson, 1960), kan hier niet toe worden berekend. Ondervraagden hebben weliswaar aangegeven dit te hebben gedaan of nog steeds als zijdelingse opdrachten hebben, wat niet verwonderlijk is aangezien naar verluidt 55 procent van de freelancers aangeeft dergelijk ‘bijklussen’ nodig te hebben om rond te komen (NRC Handelsblad, 15 februari 2016). De ervaringen en percepties met betrekking tot die werkzaamheden zijn echter niet van belang voor dit onderzoek. Daarom is er gekozen voor een sample waarvan journalisten deel uitmaken die overwegend voor de schrijvende pers hun werk verrichten.

Aansluitend hierop zijn er bij dit onderzoek journalisten betrokken die werkachtig zijn, of waren, voor de traditionele grote landelijke kranten in Nederland. De academische literatuur is immers in veel gevallen gestoeld op deze ‘traditionele’ mediabedrijven, alwaar socialisering en het toe-eigenen van een professionele rol in de regel zou plaatsvinden. Onder de grote landelijke kranten worden verstaan: Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Trouw, De Volkskrant en De Telegraaf (het betreft

hierbij landelijk uitgegeven kranten die een oplage van minstens 80.000 per dag hebben). Metro is hierbij niet opgenomen. Hoewel het een groot bereik heeft, boven de 400.000, is het een niet-betaalde krant die daardoor niet tot de ‘traditionele grote vijf’ kan worden gerekend. De krant bestaat bovendien pas sinds 1999. Uit de lijst met ondervraagde journalisten blijkt al dat de kranten in grote mate een beroep doen op freelancers; van de dertien ondervraagden die freelance –journalist zijn, leveren er tien op terugkerende basis bijdrages aan de dagelijkse nationaal uitgegeven geschreven journaals. Anderen hebben dit in het verleden veel gedaan. Veel terugkerende namen betreffen dan ook het NRC, Algemeen Dagblad en Trouw, maar ook met grote regelmaat regionale kranten (die vaak weer onderdeel zijn van een van de grote landelijke kranten). Daarnaast is de enige niet – freelancer onder de geïnterviewden vast in dienst bij een grote landelijk uitgegeven krant.

Het is echter evenzeer van belang te kunnen putten uit een groep respondenten met uiteenlopende opdrachtgevers. Daarom is er gekozen voor een corpus met journalisten die veel werkzaam zijn voor, naast de traditionele kranten, nieuw soort mediaorganisaties. De niet -traditionele van oudsher bekende mediaorganisaties, maar juist media die in lijn staan met het veranderende medialandschap en de toegenomen digitalisering. Het doel hiervan is om de verschillende werkwijzen tussen ‘traditionele’ en ‘niet-traditionele’ mediaorganisaties alsook veranderingen (in het geval van meer ervaren journalisten) te duiden. Voorbeelden van dergelijke niet -traditionele opdrachtgevers zijn initiatieven als Vice Media, Vers Beton en De Buik van Rotterdam alsook meer commerciële platforms als De Ondernemer. Nieuw verschenen digitale evenknieën van geschreven media als Humo, Het Parool, Quest en HP De Tijd worden eveneens tot deze nieuwe categorie gerekend. Ook deze discrepantie is geïnstalleerd om de verschillen in ervaringen en percepties tussen de ‘oude’ en de ‘nieuwe’ situatie bloot te leggen.

Een ander speerpunt in dit onderzoek, en dus ook in de selectie van kandidaten, is de beroepsstatus van de journalisten. Aansluitend op een van de insteken van het onderzoek, het drastisch toegenomen aantal freelancers in het journalistieke werkveld (Deuze, 2009), zijn in de regel freelance –journalisten geselecteerd. Sommige van hen hebben ervaring als vaste werknemer, anderen bewust niet. Zodoende kunnen verschillen in beleving gepeild worden. Enerzijds zijn er respondenten die de veranderingen in het medialandschap met eigen ogen hebben zien voltrekken, tegenover een ‘nieuwe generatie’ respondenten die alleen bekend zijn met ‘nieuwe’ vormen van socialisering. Op deze manier kunnen verschillen in percepties en ervaringen nadrukkelijk worden blootgelegd. Van de veertien ondervraagde deelnemers is er op dit moment één journalist in vaste dienst bij een grote landelijke krant, de andere dertien journalisten werken momenteel op freelance -basis. Zeven van hen hebben in het verleden een vast contract gehad bij een mediaorganisatie dat teksten produceert, waarvan vijf bij een krant. Zes geïnterviewden zijn freelance –journalisten die nimmer onder vast contract hebben gestaan bij een schrijvend medium. Vier van hen hebben één van de grote vijf landelijke kranten als opdrachtgever, zogezegd op freelance –basis. De overige twee hebben, of

werken nog steeds, voor andere gevestigde namen, dan wel lang bestaande mediaorganisaties zoals de NOS, De Groene Amsterdammer en Het Parool.

Daarnaast zijn journalisten van uiteenlopende leeftijden geselecteerd, om perspectieven vanuit meerdere leeftijdscategorieën te bieden. De oudere generatie wordt in dit geval vertegenwoordigd door vier journalisten uit de leeftijdscategorie die varieert van 53 tot circa 60 jaar. Het corpus herbergt daartegenover vijf betrekkelijk jonge journalisten, van 26, 27 en 28 jaar. Tot die ‘jonge’ generatie kunnen ook de drie dertigers uit het journalistenbestand worden meegenomen. De twee overige ondervraagden zijn 40 en 50 jaar, en vallen daarmee als het ware in het tussensegment.

Tabel 3.1: Overzicht karakteristieken geïnterviewde journalisten³

naam*	huidige status	ervaring freelancen	ervaring vaste dienst	ervaring bij grote krant	leeftijd	journalistieke vooropleiding
Anna	freelancer	ja	nee	ja	26 jaar	Journalistiek en Nieuwe Media (wo)
Arnold	freelancer	ja	ja	ja	53 jaar	Literatuurwetenschappen (wo)
Christine	freelancer	ja	nee	nee	27 jaar	Minor: Journalistiek (wo)
Claudia	freelancer	ja	nee	nee	ca. 30 jaar	Journalistiek (post-doctoraal)
Donald	freelancer	ja	ja	ja	ca. 50 jaar	Journalistiek (post-academisch)
Igor	freelancer	ja	ja	ja	35 jaar	Taalwetenschappen (wo)
Job	freelancer	ja	ja	ja	ca. 60 jaar	School voor Journalistiek
Joris	freelancer	ja	nee	ja	26 jaar	Journalistiek (hbo)
Louis	freelancer	ja	ja	ja	60 jaar	-
Pauline	freelancer	ja	ja	ja	40 jaar	Journalistiek (hbo)
Philip	freelancer	ja	ja	ja	57 jaar	School voor Journalistiek
Priscilla	freelancer	ja	nee	ja	28 jaar	Journalistiek en Nieuwe Media (wo)
Steven	in vaste dienst	ja	ja	ja	27 jaar	Journalistiek (hbo)
Wouter	freelancer	ja	nee	ja	34 jaar	-

³ Alle gepubliceerde namen in dit werk zijn gefingeerd.

Zodoende kan er gesproken worden van een ‘deliberate sample’, waarbij er geen sprake is van generaliseerbaarheid, maar participanten bewust omwille van hun carrière en werkplaats zijn gekozen (Sturgis, 2008; Tongco, 2007). Speerpunten in de selectiecriteria van de schrijvende journalisten zijn samenvattend het soort teksten dat de deelnemers produceren, het type opdrachtgever, de beroepsstatus, andere ervaringen met betrekking tot deze beroepsstatus, de uiteenlopende leeftijdscategorieën en ervaringen met nieuw soort mediaorganisaties. Aldus is er een nauwe en gespecificeerde context ontstaan van waaruit een steekproef is getrokken, die evenwel ruimte laat aan uiteenlopende kandidaten.

3.2 Operationalisering

In dit onderzoek staan de ervaringen en percepties centraal van freelance -journalisten die deel uitmaken van de schrijvende pers. De resultaten zullen aldus subjectieve informatie bevatten die inzicht geeft in een bepaald cultureel domein, op een bepaald moment. Deze context –benadering is dan ook de insteek van het onderzoek, waarmee de mogelijkheid wordt geschept een actuele positie in te nemen die aansluit op het wetenschappelijk debat.

Om daadwerkelijk die ervaringen, percepties en gevoelens van de journalisten bloot te leggen is met alle respondenten van dit onderzoek dezelfde concepten besproken. De vraagstelling geschiedde daarbij op eenzelfde wijze, zoals wordt betaamd bij een semigestructureerd interview (Longhurst, 2003; Tongco, 2007). Hiertoe is een topiclijst opgesteld, als hulpmiddel en leidraad tijdens de gesprekken met de journalisten (te vinden in de bijlagensectie, bijlage A). In deze topiclijst staan een aantal vragen en stellingen die elke journalist zijn voorgelegd, waarbij de volgorde van behandeling behoorlijk uiteenlopend is gebleken.

In alle gevallen is er een stramien ingezet waarmee begonnen is met een ‘niet -dreigende’ vraag van niet moeilijke aard. Ofwel, in het begin zijn er geen ‘meningsvragen’ gesteld. Deze worden hoogstwaarschijnlijk pas daadwerkelijk naar waarheid beantwoordt wanneer er een vertrouwensband is opgebouwd tussen de interviewer en de ondervraagde (Heldens en Reysoo, 2005). Op deze wijze is de respondent na verloop van tijd ‘warmgedraaid’, en kunnen moeilijke of meer controversiële vraagstukken in het middenstuk behandeld worden (Hermanowicz, 2002). Daarom is er in eerste instantie altijd gevraagd naar een beschrijving van het carrièreverloop van een journalist en naar het moment dat hij of zij is gaan freelancen. Vervolgens is er doorgevraagd naar de beweegredenen van die beslissing. In sommige gevallen bracht dit respondenten al gauw bij de gepercipieerde verschillen tussen freelance -werk en werk in vaste dienst en/of het contrast tussen freelancers en vaste werknemers. In andere gevallen werd er vervolgens doorgevraagd naar de voorwaarden van een goede journalist (in het kader van het thema ‘professionele rol’).

Vanuit deze twee mogelijke routes zijn vervolgens alle kernthema's behandeld. De kernthema's zijn concepten die voortkomen uit de literatuur en aansluiten op het jargon van het specifieke vakgebied, ook wel 'sensitizing concepts'. Deze begrippen zijn richtinggevend voor de analyse van de kwalitatieve data (Bowen, 2006). 'De professionele rol' is zo'n sensitizing concept, net als 'professionalisering' en 'socialisering'. Ook de 'digitalisering' en het 'freelance -bestaan' zijn begrippen van waaruit de onderzoeker het onderzoeksmateriaal richting heeft gegeven (alle sensitizing concepts zijn bovendien terug te zien in de topiclijst, bijlage A).

De concepten 'professionele rol' en 'professionalisering' zijn afgedekt door een aantal vragen die eenieder is voorgelegd. Zo is elke journalist verzocht een lijst van voorwaarden te benoemen die cruciaal zijn voor een professionele journalist. Ook is met betrekking tot dit concept gevraagd aan de journalisten een omschrijving te geven van de publieke taak. In de meeste gevallen is aansluitend gevraagd naar de mening van de journalist over de huidige status van de publieke taak en het professionalisme van de journalistiek in het algemeen. Opvallend vaak kwam daarbij een nieuw thema aan de orde, de onderzoeksjournalistiek. Gedurende het onderzoek is vervolgens dit thema in alle gesprekken naar voren gebracht door de onderzoeker.

'Socialisering' is eveneens behandeld door een aantal vragen naar ervaringen, maar ook door het voorleggen van stellingen. Zo is elke journalist gevraagd een keuze te maken tussen de werkmethode of vooropleiding als meest doorslaggevend factor met betrekking tot het leren van het vak. Ook is alle journalisten de stelling voorgelegd dat opdrachtgevers een zeer bepalende rol hebben in hoe individuele werkmethode hun rol als journalist opvatten. Later is er in alle gevallen doorgevraagd de meest doorslaggevend opdrachtgever te benoemen in de carrière van de journalisten, en de significantie van de eerste werkmethode gepeild.

Gedurende de behandeling van de vragen en stellingen die toebehoren aan het concept 'socialisering' kwamen dikwijls de verschillen tussen freelancers en vaste werknemers en de sturing van mediaorganisaties aan de orde. Alle journalisten is gevraagd in welke mate zij zich bewust zijn van de missie en doelstelling van een opdrachtgever, maar ook hoe nadrukkelijk deze sturing is en of er verschillen bestaan als gevolg van een beroepsstatus. Daaraan gerelateerd is de journalisten eveneens gevraagd naar de ontwikkelingen van de agency van de individuele journalist. De journalisten is gevraagd of zij zich beperkt/gestuurd voelen in de uitvoering van hun beroep. Vervolg vragen hadden betrekking op de verschillen daarin tussen freelancers en vaste werknemers, en ook is er gevraagd hoe de socialisering van freelancers zich in een nieuwe context voltrekt.

Aangaande het 'freelance -bestaan' zijn er verder nog twee stellingen voorgelegd aan alle respondenten; of vaste medewerkers meer betrokkenheid hebben dan freelancers en of zzp'ers beter op de hoogte zijn van de identiteit van een medium dan journalisten in vaste dienst. Eveneens is er

gevraagd naar de uiteenlopende organisatiestructuren van de opdrachtgevers van de journalisten, met name gefocust op organisaties met een substantieel deel aan freelancers, en de implicaties daarvan.

Verder is er gevraagd naar de ervaringen van journalisten met de digitalisering van het medialandschap, ook een sensitizing concept, en de verwachtingen die zij hebben over de implicaties hiervan. Er is alle respondenten gevraagd hardop te filosoferen over mogelijke gevolgen van de digitalisering van de media en er is hen gevraagd wat in hun ervaring de meest voorname verschillen zijn tussen traditionele en digitale media.

Al deze onderwerpen zijn met de journalisten besproken in een veertiental semigestructureerde interviews met een gemiddelde duur van 45 tot 60 minuten. Zoals gezegd is de volgorde van het behandelen van de concepten uiteenlopend geweest maar alle zojuist genoemde stellingen en vragen zijn met elke ondervraagde journalist behandeld.

3.3 Dataverwerking

De data, verkregen uit de veertien interviews met de journalisten, is onderworpen aan een thematische analyse. Dat wil zeggen; de uitspraken zijn ingedeeld naar soort en type, aansluitend op de vooraf opgestelde concepten, om de antwoorden van de respondenten met elkaar te vergelijken (Aronson, 1995).

Het gehele proces van dataverwerking bestond uit vijf fases: de preparatiefase, de exploratiefase, de specificatiefase, de reductiefase en de integratiefase (Wester en Peters, 2004). In de preparatiefase zijn aan de hand van de audio-opnames alle interviews volledig uitgeschreven (alle transcripties zijn terug te vinden in een apart bijlagenbestand). Vervolgens zijn in de exploratiefase tekstsegmenten gecodeerd en beschreven aan de hand van korte bewoordingen, ofwel ‘open coderen’ (Strauss en Corbin, 1990). Voor dit onderzoek is het softwareprogramma ATLAS.ti gebruikt (alle gebruikte codes zijn terug te vinden in bijlage B).

Normaliter leidt het clusteren van de vele open coderingen tot thema’s, in dit onderzoek staan deze al vast, een dynamiek die te boeken staat als ‘theoretische sensitiviteit’ (Bosch, 2012). Er is aldus op iteratieve wijze gehandeld door de onderzoeker, waarbij het verwerken en de analyse van de data simultaan verliepen. Deze aanpak, waarbij er constant met de theorie in het achterhoofd wordt gewerkt, is ook wel bestempeld als de ‘grounded theory light’ (Braun, Clarke en Terry, 2014; Glaser en Strauss, 1967). De ‘grounded theory light’-methode levert handvatten op waardoor de data bij alle interviews op thematisch vlak in grote mate overeen komen. Deze thema’s zijn dan ook nadrukkelijk naar voren gekomen in de specificatiefase, waarin codes gecategoriseerd worden (Wester en Peters, 2004). De axiale codering (Strauss en Corbin, 1990), leverde een zestal thema’s op. De zes hoofdthema’s waar alle coderingen in zijn onderverdeeld werden zijn; ‘Professionele Rol’,

‘Socialisering’, ‘Agency’, ‘Gevolgen economische veranderingen’, ‘Gevolgen hoog aantal freelancers’ en ‘Digitalisering’. Verreweg de meeste codes zijn geplaatst in de categorie ‘Professionele rol’ en ‘Socialisering’, niet verwonderlijk aangezien dit de hoofdthema’s zijn van het onderzoek en zodoende ook het meest besproken met de journalisten (in bijlage B is achter de codes aangegeven hoe vaak de codes zijn gebruikt).

Na het categoriseren van de codes zijn in de reductiefase (Wester en Peters, 2004), aan de hand van selectieve codering een aantal kernbegrippen geselecteerd (Boeije, 2005). Met deze selectieve codering zijn categorieën die centraal zijn in dit onderzoek aangestipt, inclusief codes die daaronder vallen, die relevant zijn voor bevindingen op algemeen niveau van het onderzoek (zie bijlage C voor een network view uit ATLAS.ti van alle categorieën en daartoe behorende codes). Het meest van belang, en tevens de categorieën waaronder de meeste codes zijn onderverdeeld, waren ‘Professionele rol’ en ‘Socialisering’. Deze twee thema’s zijn dan ook gekoppeld aan de twee deelvragen van het onderzoek. Andere besproken onderwerpen die nadrukkelijk naar voren zijn gekomen, en als belangrijk worden geacht voor de resultaten voor het onderzoek, zijn coderingen over de agency van journalisten, gevolgen van economische veranderingen, de gevolgen van het hoge aantal freelancers, de onderzoeksjournalistiek, de publieke taak en betrokkenheid van journalisten. Verder is opgevallen dat de journalisten in hun commentaren heel erg gefocust zijn geweest op de traditionele media, en in het bijzonder op de vijf grote kranten. De categorie ‘Digitalisering’ is afgevallen, de lading van de teneur hierover is reeds gedekt in andere categorieën. Zo werd met betrekking tot het onderwerp voornamelijk gesproken over de sensationisering en toegenomen concurrentie voor traditionele media, tendensen die al worden besproken in andere bevindingen.

In de finale stap van het proces, de zogeheten integratiefase (Wester en Peters, 2004), zijn de geselecteerde thema’s en coderingen vertaald naar bevindingen en geanalyseerd hoe deze zich verhouden tot de theorie (Fielding en Thomas, 2008). Ter ondersteuning van de bevindingen, en als ‘bewijs’ voor de besproken teneur, zijn daarbij fragmenten van gesprekken met journalisten gekoppeld. De namen van de journalisten zijn daarbij gefingeerd, zodat bepaalde passages of geplaatste opmerkingen niet kunnen worden herleid naar een specifiek persoon. Dit zou eventueel ongewenste gevolgen kunnen hebben voor betrokkenen. Alle bevindingen, passages en koppeling aan de theorie zijn in het volgende hoofdstuk ‘Resultaten’ te lezen.

Om de bevindingen van de onderzoeker al gedurende het interview na te gaan, en zodoende als het ware te controleren, is de zogeheten ‘member check’ uitgericht. De ‘member check’ wordt beschouwd als een belangrijk onderdeel van validatie in kwalitatief onderzoek (Buchbinder, 2011; Koelsch, 2013). Tijdens interviews heeft de onderzoeker tijdens de conversaties bevindingen, gebaseerd op hetgeen wat de ondervraagde journalist heeft gezegd, voorgelegd aan de respondenten. De respondenten zijn zo ‘gedwongen’ een kritische analyse van de eigen uitspraken te maken, en

leverden meteen feedback op de nauwkeurigheid van de interpretatie van de onderzoeker. Doordat er telkens instemmend is gereageerd op deze ‘antwoordevaluatie’ (Heldens en Reysoo, 2005) kan er gesteld worden dat de bevindingen als valide worden gepercipieerd door de betrokkenen uit het onderzoek, en niet louter door de onderzoeker zelf. Deze methode is aldus geïmplementeerd bij alle interviews om de betrouwbaarheid van de bevindingen te verhogen. De ‘member check’ ondersteunt overigens interne validiteit. Het onderzoek is gestoeld op een specifiek cultureel domein in een specifieke context en er is aldus geen sprake van generaliseerbaarheid en zodoende ook niet van externe validiteit (Buchbinder, 2011).

4. Resultaten

De bevindingen die zijn voortgevloeid uit de vraaggesprekken met de journalisten zijn per deelvraag uiteengezet. In het eerste deel worden de dominante strekkingen met betrekking tot de professionele rol en de professionalisering van het beroep besproken. Hierna zullen de gedeelde ervaringen en percepties van de journalisten over socialiseringsprocessen in een veranderd mediawerkveld gepresenteerd worden.

4.1 De professionele rol in een veranderd medialandschap

Een kernthema in dit onderzoek is de professionele rol van de journalist alsook de professionaliteit van het vak als geheel. Aansluitende vraagstukken hebben betrekking tot de opvattingen van huidige journalisten over die professionele rol, alsmede de totstandkoming daarvan in een veranderd mediawerkveld. Eveneens is het daarbij van belang de percepties ten aanzien van de gevolgen voor de professionaliteit van het journalistieke vak in algemene zin in beschouwing te nemen.

De professionele rol is immers hetgeen dat ten grondslag ligt aan een professionele beroepscultuur, die aan haar maatschappelijke taken voldoet (McNair, 1998). Het aannemen van de professionele rol behelst het herbergen van kennis over de normen en standaarden in werkgedrag (Soloski, 1989). De dagelijkse praktijken, werkwijzen, denkwijzen en gewoontes op een werkvloer binnen organisaties zijn daarbij doorslaggevend in de opvattingen die journalisten over werk - gerelateerde conventies hebben (Becker, 1982). De specifieke omstandigheden binnen een organisatie vormen dus als het ware het referentiekader van individuele journalisten over wat de rol is van een 'professional' in een mediaorganisatie (Selander, 1989). Daarnaast vormen de specifieke omstandigheden ook de opvattingen hoe deze professionele rol het best vervuld kan worden, en wat de taken daartoe zijn (Hesmondhalgh, 2006; Schoo, 2006; Van Ginneken, 2002).

De dagelijkse gang van zaken op de werkvloer, ook wel 'routine practices' (Fishman, 1980; Tuchman, 1978), zijn door het veranderde medialandschap echter onderhevig aan transformaties. De situatie waarin journalisten voor een lange tijd aan één nieuwsorganisatie geëngageerd zijn begint zeldzaam te worden. Vele journalisten werken als freelancer tegelijkertijd voor meerdere opdrachtgevers, en voor kortere tijd (Entrepreneurial Journalism, Windesheim, 2015). Daarmee staat logischerwijs ook de professionele rol, en de opvattingen daarover van journalisten, onder druk. De gevolgen van deze veranderingen zijn besproken met spelers uit het werkveld zelf. Aan de hand van drie bevindingen wordt een antwoord geconstrueerd op de eerste deelvraag "*Hoe, en in welke mate, ervaren freelance -journalisten de invloed die opdrachtgevers uitoefenen op hun opvattingen over de professionele rol*".

Bevinding 1: *“De werkpraktijk is de meest invloedrijke factor, meer dan een journalistieke vooropleiding. Het naleven van kwaliteits -voorwaarden is echter van intrinsieke aard”.*

Wanneer de ondervraagde journalisten wordt gevraagd naar wat zij als socialiserende omgeving beschouwen wat betreft hun opvattingen over de professionele rol van een journalist, liggen de meeste opvattingen in lijn met de ‘traditionele’ situatie. De traditionele situatie, zoals zoveel beschreven in de literatuur, waarin een opdrachtgever een journalist vormt aangaande de inhoud van de journalistieke professie. De journalist wordt daarbij een referentiekader geboden over de voorwaarden die gemoeid zijn met het bekwaam invullen van de journalistieke professionele rol.

Er zijn academici die bezorgd notie doen van het ontbreken van leerscholen voor journalisten in de praktijk (Arant en Anderson, 2001; Bakker, 2010; Brill, 1999; Deuze; 2009). Online journalisten zouden de gewoonlijke opvattingen over het vak niet meekrijgen die journalisten van papieren kranten wel opdoen (Arant en Anderson, 2001; Brill, 1999), de in toenemende mate verschenen rompredacties bieden evenmin mogelijkheden daartoe (Bakker, 2010). Desondanks is het kennelijk nog steeds zo dat de praktijk in de meeste gevallen de meest drukkende factor is voor journalisten om zich de professionele rol toe te eigenen inclusief een beeld te vormen over de voorwaarden die daaraan verbonden zijn.

Daarbij zijn er geen significante verschillen in ervaringen tussen de verschillende leeftijdscategorieën waartoe de journalisten behoren. Hoewel het leeuwendeel van de respondenten een journalistieke vooropleiding heeft genoten (twaalf van de veertien journalisten), geeft de helft aan de kern van het vak te hebben aangeleerd in de praktijk, en aldus de praktijk als belangrijkste platform ziet om opgeleid te worden tot vakbekwaam professional. Een freelance –journalist van de oudere generatie, die tevens docent is voor een journalistieke wo –opleiding, schetst het belang van de werkpraktijk voor de vorming van journalisten:

Job: *“Wat je hier merkt. Ze komen binnen als academici, met bepaalde opvattingen maar ook heel veel open vragen. Over het vak. Dan gaan ze drie maanden op stage bij een krant, en komen ze als totaal andere mensen terug. Dan snappen ze ineens hoe het werkt, en zijn het collega’s. In drie maanden tijd. En hoe komt dat? Omdat die praktijk zo verschrikkelijk aanwezig is. Doorslaggevend. Als je eenmaal op zo’n redactie werkt, dan doet die opleiding er niet zo veel toe. Dus in dat opzicht is die zeker dominant, de praktijk”.*

Andere journalisten spreken uit eigen ervaring:

Pauline (40): *“Ik denk dat het wel een vak is dat je moet leren door gewoon te doen. En dat leer je alleen van mensen die dat beter kunnen dan jijzelf. Daar komt het wel op neer”.*

Priscilla (28): *“Stages. Daar heb ik alles geleerd eigenlijk heb ik het idee. Minder bij m’n opleiding zelf. Niet dat er iets mis was met mijn opleiding, maar volgens mij leer je gewoon*

meer van dingen in de praktijk doen. [...] Kijk, je leert natuurlijk gewoon van elk stuk dat je schrijft. Als het een keer wat minder is, of als je er feedback op krijgt. Ik denk gewoon dat schrijven en journalistiek gewoon een kwestie is van veel ervaring opdoen”.

Louis (60): “Ja, alles eigenlijk he. Het schrijven, dat je helder schrijft. De journalistiek wetten; wie, wat, waar, wanneer en hoe. En kort en bondig... Dus hoe je het vak, de technische kant ervan. Alles wat natuurlijk met normen te maken heeft, dat leer je ook in de praktijk. [...] Dus ik heb het eigenlijk allemaal in de praktijk geleerd, en kennelijk zou ik willen zeggen een mate van talent. Ik had bijvoorbeeld nooit loodgieter kunnen worden, dan had half Rotterdam onder water gestaan. Maar dit kon ik dan wel”.

Bovenstaande passages tonen de invloed die de praktijk heeft op de opvattingen van een individuele werkkraft, een domein dat kennelijk niet te onderschatten is. Het blijkt dat de werkpraktijk nog steeds wordt gepercipieerd als de meest vormende factor voor journalisten voor het ontwikkelen van een idee over de professionele rol. Die bevinding sluit aan op de theorie uit de literatuur over de totstandkoming van de voorwaarden van de professionele rol van journalisten, door journalisten. Specifieke omstandigheden en normatieve dagelijkse praktijken bij een mediaorganisatie zouden een referentiekader vormen alwaar de journalist zijn of haar gedachtes over de voorwaarden van een professionele journalist op baseert (Hesmondhalgh, 2006; Schoo, 2006; Van Ginneken, 2002). Uit de gesprekken met de journalisten is inderdaad gebleken dat de werkpraktijk, en dus de opdrachtgever(s), nog altijd de plek is waar ideeën over de professionele rol en haar voorwaarden worden gevormd. En daarmee bijvoorbeeld niet de journalistieke (voor)opleidingen.

Er zijn echter ook andere geluiden gehoord met betrekking tot dit onderwerp. Hoewel in de regel wordt gesproken over de werkpraktijk als socialiserend milieu op het gebied van de voorwaarden van de professionele rol van een journalist, spreken de geïnterviewde journalisten ook over de intrinsieke aard als factor van belang. Ofwel, bepaalde voorwaarden en taken worden niet opgelegd door werkgevers maar komen vanuit de journalist zelf of maken simpelweg deel uit van de maatschappelijke norm die er in Westerse democratieën bestaat over journalistiek. Voornamelijk het naleven van professionele voorwaarden, een hoge kwaliteitsstandaard aanhouden en ethische regels eerbiedigen worden als intrinsieke activiteiten beschouwd door de ondervraagden. Hierop hebben werkgevende mediaorganisaties aldus geen of nauwelijks invloed. De journalisten geven daarom ook aan dat er op dit vlak geen verschil tussen journalisten van traditionele tegenover niet –traditionele mediaorganisaties bestaat, of andere karakteristieken als een vaste of een tijdelijke werkgever. Het naleven van kwaliteits- en ethische regels is intrinsiek. Veelzeggend is de volgende passage:

“En hoe je als journalist bent, dat zijn toch basis -moves die je toch jezelf wel aanleert. Altijd dubbel checken, altijd je bron verifiëren, altijd zorgen dat quotes kloppen. Dat is universeel denk ik, dat moet je altijd gewoon goed doen. Het hangt helemaal van jouzelf af of je dat als journalist wel of niet doet” (Joris, freelancer bij traditionele media).

Pauline, freelancer en voorheen vaste werknemer bij uiteenlopende media, (40) haalt eveneens het belang van de intrinsieke motivatie van een journalist aan, als het gaat om het naleven van ethische en kwaliteits –voorwaarden. Daarbij geeft ze tevens aan weinig invloed te ervaren van scholing als het gaat om de voorwaarden van een professionele journalist, en het naleven van die richtlijnen.

Interviewer: *“Wat zijn volgens jou voorwaarden om een professionele journalist te zijn?”*

Pauline: *“Het is natuurlijk heel makkelijk te zeggen dat je daar een opleiding voor gevolgd moet hebben. Maar dat is eigenlijk helemaal niet zo, ik ken genoeg journalisten die kwalitatief goed werk leveren en geen diploma hebben. Maar je moet wel een aantal basisprincipes hanteren. Hoe je die leert maakt verder niet veel uit. Maar je moet goed kunnen schrijven, hoor en wederhoor is heel belangrijk, een soort van ethiek moet je hebben... Dat je bijvoorbeeld je bronnen beschermt als dat nodig is. En dat je integer omgaat met de informatie die je krijgt of hoort. Dat je mensen goed behandelt. Ja, dat soort dingen. Wat die principes precies zijn is altijd een beetje troebel, nooit helemaal helder. Maar voor mij toch wel dat je een bepaalde beroepseer nastreeft”.*

Zowel Joris als Pauline benadrukken aldus dat het respecteren en eerbiedigen van ethische en kwaliteits –voorwaarden intrinsieke facetten zijn en dat een mediaorganisatie daarin geen invloedrijke rol speelt. Dat geldt niet voor het vormen van een beeld over de voorwaarden van de professionele rol. Daarin speelt de werkpraktijk nog immer een cruciale rol, aansluitend op eerdere literatuur omtrent dit thema (Hesmandhalgh, 2006; Schoo, 2006; Selander, 1989; Van Ginneken, 2002).

Deze opvattingen over het aanblijven van de werkpraktijk als socialiserende omgeving, in combinatie met de notie dat het naleven van kwaliteitsvoorwaarden van intrinsieke aard is, biedt tegelijkertijd soelaas voor de dystopische visie van een medialandschap dat langzaam haar professionaliteit verliest doordat er geen mogelijkheden meer zouden zijn voor journalisten om zich tot een bekwame professional te ontwikkelen (Arant en Anderson, 2001; Bakker, 2010; Brill, 1999). De bedreigende omstandigheden op organisatieniveau wekken de verwachting dat er percentageel gezien een steeds kleinere groep journalisten overblijft die de professionele rol bekwaam kan naleven. Door bezuinigingen is er een namelijk een afnemend percentage aan vaste journalisten, er is een toegenomen focus op sensationele berichtgeving, de onderzoeksjournalistiek is (naar verluidt) afgebrokkeld en er bestaat een minder intensieve samenwerkingsdynamiek tussen werkgever en werknemer. Individuele journalisten houden desondanks vast aan bepaalde normen op het gebied van kwaliteit en ethiek.

Bevinding 2: “Freelancers hebben in principe meer ‘agency’ dan vaste werknemers, hoewel dit in de regel wordt teruggedrongen omwille van commerciële motieven”.

Een ander facet dat ter discussie zal komen te staan zijn de verhoudingen op de werkvloer. Doordat de werknemersbestanden als gevolg van de economische veranderingen hevig zijn gewijzigd is er naar verwachting in mindere mate sprake van een ‘top down’ –hiërarchie (Deuze, 2009). In de traditionele situatie werd nog uitgegaan van een context waarin een organisatie bestond uit een groep redacteuren en beleidsbepalers, ondersteund door een groot bestand aan vaste werknemers. Die grote groep vaste journalisten werd daarbij in ferme mate ‘gestuurd’ door de top van het bedrijf (Van Ginneken, 2002; Schoo, 2006). De verhoudingen met betrekking tot het ‘structure/agency’ –debat (Bourdieu en Wacquant, 1992) lagen daarbij evident bij de ‘structure’ –kant. De agency van individuele journalisten was daarbij onderhevig aan de sturing van bovenaf, en door andere (meer ervaren) journalisten. De verhoudingen zijn inmiddels flink veranderd, zo ook de personeelsbestanden van mediaorganisaties. Dit heeft ontegenzeggelijk gevolgen voor de agency van een individuele werknemer en daarmee ook de professionele rol van een journalist.

De strekking met betrekking tot de veranderingen van agency van de individuele journalist lopen nogal uiteen. Dat de situatie is veranderd wordt door het leeuwendeel van de journalisten erkend. De teneur is dat de agency van de individuele journalist in het algemeen minder is geworden dan voorheen. Dat geldt voor alle journalisten; freelancers en vaste werknemers. De toename van het aantal freelancers speelt daarbij niet per se een rol. Arnold en Donald, circa dertig jaar actief als freelance –journalisten, geven weer hoe zij ervaren hebben dat de agency van journalisten is veranderd in de afgelopen drie decennia:

Arnold (53): “Ja, je ziet dat heel veel journalisten gewoon vakken vullen tegenwoordig. En dat klinkt heel oneerbiedig, vakken vullen. Je moet er nog best wel wat voor kunnen om goed een vak te vullen. Dus ik wil daar niet te denigrerend over doen. Maar de journalistiek is in hoge mate gewoon een baan geworden. ‘Jij moet voor onze doelgroep, eens in de zoveel tijd een interessant item aandragen’. Nou, en dan krijg je zoveel geld. Als je het zo gaat bekijken is journalistiek meer dan ooit een gewone baan geworden”.

Donald (ca. 50 jaar): “Je wordt niet meer geacht mee te denken. Alleen uitvoeren. Zij bedenken een verhaal... Een leuke mix, ‘dat hebben we al, oh daar moet nog een vrouw in’. ‘Nee op pagina 3 staat al een vrouw, op pagina 5 dan niet’. ‘Dat hebben we allemaal, nog een beetje hard nieuws’. ‘Even kijken, wat is er aan hard nieuws?’. ‘Als jij hier nou even achteraan gaat’. ” [...] Toen ik begon, nog onder een andere hoofdredacteur, toen was er heel veel vrijheid. Je wist wat ze ongeveer wilden. En dat is dus volledig weggekanaliseerd. Dus alle nieuwsstromen zijn nu volledig gecontroleerd”.

Ondanks de in algemene mate afnemende agency is het nog wel zo dat een kleine meerderheid aangeeft dat freelancers, vanwege hun vrije status, meer agency hebben dan vaste werknemers. De perceptie van sommige ondervraagden is dat freelancers daarmee ook meer vrijheden genieten:

Steven (27): “Als je vast binnen een bedrijf werkt heb je natuurlijk minder dat je zelf je eigen agenda kan bepalen. Als je freelancer bent kan je overal, wat je maar leuk vindt en waar je maar een onderwerp in ziet, over schrijven. Je hebt maximale vrijheid. Wat dat betreft kan je jezelf maximaal profileren op een bepaald thema of gebieden. Dat is natuurlijk bij <grote landelijke krant>^{4*} iets beperkter, in zoverre dat je altijd in opdracht van de krant werkt. En in overleg onderwerpen kiest en dergelijke”.

Philip (57): “Voordelen van het freelance-schap is de vrijheid... Het is een vrij beroep, journalistiek. Maar als je freelancer bent, is het helemaal geweldig. Ik heb er geen dag spijt van gehad. [...] Ik ben zelf ook vaak naar bladen en kranten toegestapt, van 'ik wil voor je werken'. En dat vind ik dus het grote voordeel, die vrijheid is vooral dat je zelf kunt uitmaken voor wie je werkt. En waarover je schrijft. Ik heb al m'n eieren kunnen leggen afgelopen zestien jaar”.

Tegelijkertijd maken vaste werknemers meer deel uit van een organisatie, wat tot een meer invloedrijke status kan leiden. Louis, voorheen werkzaam in vaste dienst en tegenwoordig freelancer, geeft een schets van de verhoudingen van de verschillende beroeps –statussen:

Louis (60): “Als je in vaste dienst bent heb je collega's met wie je dagelijks doorbrengt. Je praat over wat je maakt, met z'n allen, en je hebt daar ook degelijk wel invloed. Dat is voor mij altijd wel het voordeel geweest van een vast dienstverband. Aan de andere kant, als freelancer ben je vrij om te gaan en staan waar je wilt. Maar je hebt ook inkomsten nodig, dus soms moet je ook dingen doen, aannemen, die je minder leuk vindt”.

Er bestaat een discrepantie. Hoewel een deel rept over meer vrijheid en invloed van een individuele journalist als freelancer temperen anderen deze veronderstelling. De strekking is dat veel freelancers vrij lijken in hun werkpraktijk maar dat zij vaak onderworpen zijn omwille van commerciële redenen (zoals te lezen is in de laatste zin van de passage van Louis). Hoewel freelancers selectief kunnen zijn in hun opdrachtgevers en het type opdrachten dat zij aannemen, zullen ook de zzp'ers zich in vele gevallen schikken aan de wensen en voorwaarden van opdrachtgevers. Van de andere kant kunnen ook opdrachtgevers veel selectiever omgaan met freelancers. In combinatie met de ruime arbeidsmarkt betekent dit dat inkomsten genereren vaak flinke moeite kost en freelancers niet te halsstarrig kunnen

⁴ *Om de privacy van de geïnterviewde journalisten te waarborgen wordt in sommige gevallen het specifieke medium gefingeerd.

zijn in hun opdrachtkeuze. Anna (26) en Christine (27), twee jonge journalisten met freelance - ervaring bij verscheidene media, omschrijven de situatie als volgt:

Interviewer: *“Dus... een voordeel van freelancen is dat je mondiger kan zijn? Dat ze meer hun eigen ding kunnen doen en dingen aandragen”?*

Anna: *“Uhm... Ja. Ja, dat is natuurlijk de positieve kant eraan. Aan de andere kant worden de meeste freelancers best wel hard misbruikt. Het is wel zo ‘voor jou 10 anderen’. Dus soms heb je ook niet de ruimte om heel mondig te zijn. Soms moet je ook een beetje inbinden zeg maar, ‘whatever, ik krijg hiervoor betaald’. Het hangt er natuurlijk per freelancer van af. Voor beginners is dat best wel lastig. Je moet echt je poot stijf houden zeg maar. Maar als je dat een beetje doorhebt wordt het wel makkelijker”.*

Christine: *“Nou ik weet niet in hoeverre een freelancer als journalist een eigen wil kan doorzetten. Je kan best een eigen wil hebben, maar als jij door je opdrachtgever heel erg gestuurd wordt. ‘Je moet dit en dit doen’. Misschien dat je als freelancer eerder toegeeft dan iemand die ergens vast in dienst is”.*

In het algemeen lijken de geïnterviewde journalisten het er over eens dat de agency van de journalist is afgenomen, ondanks een medialandschap dat gekenmerkt wordt door een groter aandeel aan freelancers. Freelancers, waarvan op voorhand gedacht werd dat zij meer vrijheden en agency zouden hebben dan journalisten die in vaste dienst zijn bij mediaorganisaties. Diezelfde ruime arbeidsmarkt heeft ervoor gezorgd dat freelancers slechts in geringe mate macht hebben in hun opdrachtkeuze. De agency van de journalist heeft daarom geen extra belang gekregen in het veranderde medialandschap. Door de afgenomen betrokkenheid van journalisten bij organisaties is er uiteindelijk juist minder sprake van agency van het individu. De professionele rol lijkt daarmee inderdaad gewijzigd, maar niet zozeer in positieve zin. De ondervraagden geven aan dat de journalist eens te meer gestuurd is, en verworpen tot een “vakkenvuller”. De invloed van een opdrachtgever is aldus nog forser, en dat sluit niet aan op de voorspellingen uit de academische literatuur. Deuze (2009) voorspelde immers dat de individuele creativiteit van media –werkers steeds belangrijk zou gaan worden, en ook dat mediaorganisaties zich zouden gaan kenmerken door vlakke hiërarchieën (Deuze, 2008). Een opkomend fenomeen in de mediasector zijn echter constructies met “rompredacties”. Hierin is er slechts een hele kleine kern van redacteurs die vast in dienst is, aangevuld met een grote schil aan freelancers (Bakker, 2010). Het heeft de werkverhoudingen des te meer veranderd. Door die nieuwe verhoudingen ontbreekt zodoende het proces waarin een beginnend of stagiair -journalist na verloop van tijd haar status ‘verdient’ om ideeën aan te dragen (Gravengaard en Rimestad, 2014). Daarnaast sluit de teneur over de afgenomen agency niet aan op de conclusies van het onderzoek van Gravengaard en Rimestad (2014), waaruit bleek dat aspirant –journalisten bij grote nieuwsmedia in Denemarken juist aangaven meer vrijheid te genieten dan hun voorgangers. De opdrachtgever blijkt uit de vraaggesprekken dus eens te meer leidend in het gewijzigde medialandschap en heeft daarmee

directe invloed op de professionele rol van de journalist. Die rol is beperkter in agency ten opzichte van de traditionele situatie.

Bevinding 3: “De professionaliteit van het beroep en de professionele rol staan onder druk doordat onderzoeksjournalistiek naar de achtergrond is gedrukt. De publieke taak kan niet meer naar behoren vervuld worden”.

Naast de opvattingen over de voorwaarden van een goede journalist is de professionaliteit van het journalistieke vak in algemene zin eveneens van belang voor het waarborgen van de professionele rol van de journalist. De vraag is echter of journalisten inderdaad de mogelijkheden hebben de voorwaarden van de professionele rol in hun werk tot uiting te brengen. In eerdere academische onderzoeken hebben journalisten te kennen gegeven dat belangrijke richtlijnen voor de professionele rol ‘het interpreteren van complexe vraagstukken’, ‘het actieve zoeken naar verhalen’ en ‘een onpartijdige link van informatie vormen voor het publiek’ zijn (Johnstone, Slawski en Bowman, 1976; Weaver en Wilhoit, 1991). In een ander onderzoek kwam naar voren dat journalisten het controleren van overheidspraktijken als een van de primaire taken van een gedegen journalistiek landschap beschouwen (Brill, 1999). Die controlerende taak van de journalistiek behoort toe aan de rol van ‘fourth estate’ zoals McNair deze beschreef (McNair, 1998). Met haar controlerende macht wordt de pers in Westerse samenlevingen traditioneel dan ook gezien als de meest voorname uitdrager van informatievrijheid en de democratie (Habermas, 1991). Om deze publieke taak naar behoren uit te voeren is gedegen onderzoeksjournalistiek van ontegenzeggelijk belang.

Daar ligt echter het problematische snijpunt volgens de ondervraagde journalisten. Zij geven aan dat de onderzoeksjournalistiek in verval raakt en dat de publieke taak gevolgljik minder prominent aanwezig is. Dit is een gevolg van de beperkte onderzoeksmogelijkheden die journalisten wordt geboden door opdrachtgevers in het veranderde medialandschap. Ofwel, de kernactiviteit die betrekking heeft op de professionaliteit van de journalisten staat onder druk. Het heeft eveneens verstreckende gevolgen voor de professionele rol van de individuele journalist. Mogelijk dat deze evenzeer aan het veranderen is, of op het punt staat te veranderen.

Wanneer de onderzoeksjournalistiek wordt besproken zijn veel respondenten namelijk bezorgd over de recentelijke economische ontwikkelingen in de media. De geïnterviewde journalisten geven vooral aan dat er een toenemend belang is van de onderzoeksjournalistiek, juist doordat de berichtgeving in de media steeds meer gesensationaliseerd is en de onderzoeksjournalistiek steeds verder gemarginaliseerd raakt. Zij zien het hoge aantal freelancers als meest voorname reden dat media de onderzoeksjournalistiek naar de achtergrond drukken. Dergelijke werknemersbestanden herbergen niet genoeg tijd en arbeidskrachten om gedegen onderzoek te verrichten, dat is aldus de dominante strekking van de ervaringen van de journalisten. Louis, een qua leeftijd

pensioengerechtigde freelancer, voor onder andere het NRC, zegt het volgende over de onderzoeksjournalistiek die onder druk staat en de economische veranderingen in het medialandschap:

“Dat komt ook wel door het internet en omdat de oplagen van de kranten gedaald zijn. Waardoor de inkomsten dalen; abonnementen, losse nummers, advertentie -inkomsten. Daar moeten die kranten van bestaan. Onderzoeksjournalistiek is duur. Als je als journalist een maand met iets bezig bent, moet een andere journalist een maand jouw plek op de krant innemen. Dus het is ook wel logisch dat dat onder druk staat. Maar ik denk dat het eigenlijk alleen om die reden is, niet omdat hoofdredacteuren denken dat ze er niet mee kunnen scoren ofzo”.

Joris (freelancer bij twee traditionele mediums) legt met eenzelfde strekking zijn bedenkingen uit, tekenend voor de ervaringen die veel van de ondervraagden met hem delen:

“Ik vind het wel interessant, ik vraag me echt af of er op een gegeven moment niet een soort ommekeer komt. Waarop journalistieke bedrijven zich toch realiseren 'op deze manier hollen we de boel zo van binnen uit'. Of de arbeidsmarkt trekt weer aan. Het is natuurlijk wel lekker makkelijk om mensen als freelancer aan te nemen, dat je niet aan ze vast zit. Maar als een krant geen baanbrekende stukken meer produceert, of de concurrentie er iedere keer met scoops vandoor ziet gaan, dan gaan ze zich ook wel achter de oren krabben. Omdat ze geen onderzoek meer doen.”

Er bestaan dus grote zorgen dat de traditionele, journalistieke media geen baanbrekend nieuws meer gaan brengen, doordat er geen tijd en capaciteit meer is, of wordt vrijgemaakt voor onderzoeken. Al dan niet als gevolg van de economische ontwikkelingen die de markt bemoeilijkt hebben voor de traditionele spelers. In de perceptie van de journalisten betekent het een teloorgang van de kwaliteit van de grote kranten, het uithangbord van de journalistiek in Nederland. Oftewel, het houdt een degradatie in van de algemene kwaliteit van de journalistiek in Nederland en gevolgvij voor de gehele professie. De gewijzigde werkomstandigheden en bedrijfsstrategieën van werkgevend mediaorganisaties hebben daarmee een van de kernactiviteiten van de professionele rol bedreigd.

De beduchtzaamheid over de status en toekomst van de onderzoeksjournalistiek wordt gedeeld door alle mogelijke kampen van het participantenbestand, zowel ‘jonge’ en ‘oudere’ journalisten als online en print –journalisten. Dit staat haaks op de bevindingen die Cassidy deed over de percepties van journalisten over “investigative journalism” (Cassidy, 2005, p. 272). Hij concludeerde uit enquêtes dat er een significant verschil bestaat tussen de opvattingen van online en print –journalisten ten aanzien van onderzoeksjournalistiek. Online journalisten gaven aan minder waarde te hechten aan onderzoeksjournalistiek dan de collega’s die actief zijn in printmedia. Het deelnemersbestand van dit onderzoek heeft een groot aandeel online –journalisten, en hieruit is een dergelijk verschil in opvattingen absoluut niet herkenbaar. Ook Hanna en Sanders (2012) repten over een ‘kloof’ tussen

verschillende type journalisten aangaande de opvattingen over de taken van journalisten die in het teken van de onderzoeksjournalistiek staan. Zij concludeerden dat studenten op journalistieke opleidingen minder belang hechten aan een kritische benadering van ambtenaren en bedrijven dan oudere generaties journalisten in het Verenigd Koninkrijk (Hanna en Sanders, 2012). Ook verschillen in opvattingen tussen generaties over onderzoeksjournalistiek zijn in dit onderzoek allerm minst waargenomen. De dominante strekking, gedragen door journalisten uit alle generatie –categorieën, is aldus behoorlijk pessimistisch aangaande de onderzoeksjournalistiek, de professionaliteit van het journalistieke beroep en de mogelijkheden de professionele rol naar behoren in te vullen.

Dat wordt eens te meer duidelijk wanneer de teneur over de publieke taak van de journalist wordt gestemd. De onderzoeksjournalistiek geldt als middel voor het uiteindelijke doel de publieke taak van de journalist te bewerkstelligen. Het nastreven van deze publieke taak behoort tot een van de taken die deel uitmaken van de professionele rol van de journalist. De kerngedachte is, in lijn met de opvattingen over de onderzoeksjournalistiek, dat het belang van de publieke taak is toegenomen. Net als het geval is met de onderzoeksjournalistiek bestaat er onder de ondervraagden consensus dat de publieke taak niettemin onder druk staat.

Wouter: *“De publieke taak? De kuifje-opvatting van de journalistiek? De waarheid controleren en... Ja tuurlijk, daar kun je gekscherend over doen, maar natuurlijk is daar wel wat van aan. Het is gewoon zo, je hoeft maar naar de meest duidelijke voorbeelden te kijken. Erdogan bijvoorbeeld. Het is heel ongezond voor een samenleving wanneer de journalistiek geweld wordt aangedaan. Dat is zeker waar”.*

Job: *“Ja die professie staat zeer onder druk. Wie vertrouwt nog de journalist? Je hoopt en je bidt dat die taak van de journalistiek stijl overeind blijft. Maar het wordt wel lastiger. [...] Die waarachtigheid die bij de journalistiek hoort, en die nobelheid, die integriteit... Die vindt z'n weg wel weer terug”.*

Zoals al blijkt omtrent opvattingen en percepties van de journalisten over de gesteldheid van de onderzoeksjournalistiek beschouwen de leden van de schrijvende pers nog altijd de publieke taak als essentieel onderdeel van de professionele rol van de journalist. Sterker nog, er wordt gerept over een toegenomen belang van het naleven van de publieke taak, in een tijdvak waarin de media meer en meer op entertainment gericht lijken. Dit is een tendens die terugkomt bij alle soorten journalisten, van online, print en degenen die voor beide actief zijn. Pauline, freelancer voor uiteenlopende media, zowel voor online als voor print, beantwoordt aangaande het belang van de publieke taak:

Interviewer: *“De publieke taak van een journalist. Geloof je daar nog in”?*

Pauline: *“Ja, daar geloof ik echt in. Gek genoeg meer sinds ik niet meer voor een baas werk. Dat zie je ook in allerlei onderzoekscollectieven die ineens de kop opsteken. Ik denk nog steeds*

dat journalistiek dingen kan blootleggen, zeker in dit tijdsgewricht... Anders komt het er niet van. Een beetje vaag misschien, maar Panama Papers en WikiLeaks zou er nooit geweest zijn zonder journalistiek. Dat soort dingen”.

Er bestaan dus zorgen bij de respondenten inzake de publieke taak van de journalist in het huidige media –klimaat. Veelgehoorde geluiden zijn dat de publieke taak onderhevig is aan de sensationisering van de media. Daarmee wordt gedoeld op de toegenomen focus op sensationele en op entertainment gerichte berichtgeving die tegelijkertijd met de veranderingen in het medialandschap zijn opgekomen. Dit heeft economische en technologische oorzaken. De strekking in de antwoorden ten aanzien van het onderwerp is dan ook dat de publieke taak minder prominent aanwezig is ten opzichte van de vroegere situatie, en dat de sensationisering van de schrijvende pers daar een belangrijke rol in vertolkt. Claudia, freelance -journalist bij Het Parool en De Groene Amsterdammer, zegt hierover:

“Je ziet een algemene verschuiving in alle media dat het meer richting entertainment ook gaat. Dat is er wel. Maar ik denk niet dat kranten de publieke taak helemaal verloochenen. Dat geldt voor alle kranten. Het is één van de dingen die een krant doet. En misschien dat dat minder prominent aanwezig is. Ik denk dat dat ook wel een inhoudelijke keuze van een krant zal zijn, en dat heeft ook met adverteerders te maken. En wat ze denken dat mensen graag willen lezen”.

Er is geen verschil waarneembaar op het gebied van bepaalde karakteristieken tussen journalisten die deze teneur eveneens toonden, en zij die dit niet deden. Journalisten uit alle leeftijdscategorieën, en zowel print als online –journalisten, voegden zich aan deze dominante strekking.

De zorgen om de publieke taak en de notie van een medialandschap dat zich kenmerkt door een meer sensationele berichtgeving sluit aan op de bevindingen in de academische literatuur over sensationisering van de media. Dit fenomeen wordt daarin omschreven als de toegenomen mate van sensationele berichtgeving om het publiek te lokken met aansprakende nieuwsberichten die productie -technisch aantrekkelijker zijn voor media (Currah, 2009; Nuijten et al., 2007; Suddath, 2014). Met productie –technisch ‘aantrekkelijker’ voor media wordt economisch aantrekkelijker bedoeld. Het past in de lijn die terug te lezen is in de citaten van de journalisten. Bovendien hebben de gedeelde gemoedservaringen van de geïnterviewde journalisten raakvlakken met de conclusies die Arant en Anderson trokken nadat zij 203 redacteuren van dagelijkse kranten in de Verenigde Staten hadden geënquêteerd (2001). Bijna alle respondenten (98%) gaven in dat onderzoek aan dat journalistieke ethiek en standaarden hetzelfde zouden moeten zijn bij printmedia en online media. Desalniettemin geeft 47 procent aan dat door de hoge snelheid waarop nieuws online gepubliceerd moet worden deze ambitie niet kan worden waargemaakt. Zo kan bijvoorbeeld het verifiëren van feiten, een criterium van goede journalistiek, nauwelijks meer op gedegen wijze ten uitvoer worden gebracht. Dertig procent

verklaart dan ook dat de generieke ethische standaarden die voor print gelden niet worden nageleefd op online niveau (Arant en Anderson, 2001). Dat de journalisten in de gesprekken hun zorgen uitten over het veranderde medialandschap in combinatie met de onderzoeksjournalistiek en de publieke taak van de journalist lijkt aldus niet verwonderlijk.

Het feit dat deze teneur afkomstig is uit monde van journalisten die in grote mate actief zijn voor online media kan echter wel als opmerkelijk worden bestempeld. In ieder geval, afgaande op de literatuur. Brill (1999) concludeerde uit enquêtes onder online -journalisten dat zij minder waarde hechten aan hun rol als ‘onderzoeker’ dan journalisten die werkzaam zijn in printmedia. Slechts 24% van de online -journalisten beschouwt het onderzoeken van overheidskwesties als belangrijk, tegenover 70 procent van print -journalisten. Verder achten 54 procent van de print -journalisten het interpreteren van complexe vraagstukken als belangrijke taak, iets waar niet meer dan 35% van de online -journalisten het over eens is (Brill, 1999). Twee significante verschillen ten aanzien van een belangrijk onderdeel van de publieke taak. De ervaringen en percepties van dit onderzoek spreken de conclusies van Brill (1999) dus flink tegen. Een kanttekening is echter wel dat het onderzoek van Brill (1999) van kwantitatieve aard was, en dat achterliggende motivaties daardoor niet gegeven zijn. Daarnaast dateert het onderzoek van 1999, een compleet andere context op het gebied van de digitalisering ten opzichte van nu.

Over de onderzoeksjournalistiek, de publieke taak en bijgevolg de professionele rol van de journalist hebben de ondervraagden aldus hun zorgen geuit. Daarbij zijn de veranderde bedrijfsstrategieën en werkomstandigheden als reactie op de recentelijke technologische en economische veranderingen als oorzaak aangewezen. Deze transformaties hebben de mogelijkheden van de onderzoeksjournalistiek in het geding gebracht en daarmee ook de publieke taak van de journalist onder druk gezet. Daarmee staat eveneens de professionele rol ter discussie, en op algemeen niveau de professionaliteit van het hele journalistieke gilde.

4.2 Socialiseringsprocessen in een nieuw tijdsgewricht

Uit de behandeling van de vorige deelvraag is reeds geconcludeerd dat de situatie ten aanzien van de professionele rol van de individuele journalist, de professionalisering van het journalistieke beroep en de invloed die opdrachtgevers daarop uitoefenen is gewijzigd. Hoofdzakelijk zijn de veranderde omstandigheden in het medialandschap aangewezen als oorzaak; de sensationisering van de media, het flink aantal toegenomen freelancers en de gewijzigde werkverhoudingen. Het volgende vraagstuk heeft betrekking tot de gevolgen van datzelfde veranderde medialandschap op de traditionele socialiseringsprocessen. De vraag is hoe deze zich in een nieuwe context voltrekken. De focus ligt daarbij op de ervaringen en percepties over, en van, freelance –journalisten. Een van de meest voorname veranderingen in het mediawerkveld is immers de grote toename van dit type arbeidsconstructie (Entrepreneurial Journalism, Windesheim, 2015). Uit de interviews zijn vier bevindingen opgesteld, die de dominante strekking van de indrukken en ervaringen van de ondervraagde journalisten weerspiegelen. Aan de hand van het viertal bevindingen wordt een antwoord gegeven op de deelvraag *“Hoe ervaren journalisten de invloed die werkrelaties bij tijdelijke en meerdere opdrachtgevers hebben op socialiseringsprocessen?”*.

Bevinding 4: “Vaste werknemers bij de traditionele media worden nog steeds op de ‘traditionele’ wijze gesocialiseerd”.

Hoewel de context van het mediawerkveld waarin de journalisten actief zijn hevig is gewijzigd, is het traditionele socialiseringsproces, waarbij een journalist professioneel wordt gevormd door zijn of haar opdrachtgever in de werkpraktijk, kennelijk nog niet volledig gemarginaliseerd. Er zijn er met de digitalisering vele nieuwe soorten media bijgekomen en het aantal vaste banen is daarbij afgenomen. Het SEO Economisch Onderzoek stelt dat het aantal banen in de journalistiek van 9000 in 2001 tot 7500 is gedaald in 2012 (Baarsma, van der Noll en Rougoor, SEO Economisch Onderzoek 2013). Desalniettemin wordt het idee van een onveranderde situatie aangaande de socialiseringsprocessen van vaste werknemers bij traditionele media breed gedragen. Dit geldt voor online journalisten in dienst van de traditionele partijen, zoals de grote landelijke kranten. Het is tevens geldend voor journalisten, online en/of print, bij gerenommeerde tijdschriften en opiniebladen (bijvoorbeeld media als Het Parool, Viva, De Groene Amsterdammer, De Koers). De opvattingen zijn dat vaste werknemers van dergelijke media nog immer sterk worden gestuurd op het gebied van identiteit, invalshoeken, ideologie en normen en waarden. Daarbij is er nog altijd sprake van een individuele journalist die ‘opgaat’ in de bedrijfscultuur en van daaruit zijn of haar opvattingen over het journalistieke vak vormt. Let wel, dit is de perceptie van de geïnterviewde journalisten over vaste werknemers. Steven, een journalist die vast in dienst is bij een dagelijkse nationale krant, omschrijft zijn situatie als vaste werknemer bij een traditioneel medium als volgt:

“Kijk, ik ben niet elke dag bezig met 'oké, ik werk voor <grote landelijke krant> dus nu moet ik dit en dit op deze manier doen ofzo'. Dat is overdreven gezegd... Maar natuurlijk krijg je alleen al door de bedrijfscultuur, de manier waarop er over journalistiek en onderwerpen gesproken wordt, krijg je daar al wat van mee. Dus werk je ook wel een beetje vanuit die visie. Nee, als freelancer was ik wel redelijk blanco wat dat betreft. Tenminste... Als je als freelancer werkt voor meerdere opdrachtgevers werk je denk ik minder vanuit één bepaalde visie. Bij <grote landelijke krant>, natuurlijk hebben we onze beginselen... En die lees ik ook niet elke dag, maar het is wel iets van een kader of een visie waaruit je werkt. En als je freelancer bent kan het natuurlijk ook zijn dat je voor titels werkt die hele verschillende visies of achtergronden hebben. Sterker nog, veel freelancers hebben het wat dat betreft niet altijd voor het uitkiezen. Die moeten ook verschillende opdrachtgevers hebben. Dus ik denk dat die er daarom ook wat minder mee bezig zijn”.

Uit Stevens passage valt op te nemen dat bij traditionele media de situatie ten opzichte van vroeger ongewijzigd lijkt. In ieder geval, dat geldt voor de vaste werknemers. Hij stipt daarbij de tweezijdigheid van het proces aan. Enerzijds de onbewust beïnvloeding van het medium, anderzijds het bewuste conformeren aan de rest van een organisatie. Tegelijkertijd maakt de journalist in vaste dienst notie van de verschillen die bestaan met de situatie van freelancers, en mogelijke gevolgen daarvan. Dat is aldus de ervaring van een journalist, vast in dienst bij een traditioneel medium. Vanuit een ander oogpunt, maar tevens van dichtbij in het werkveld, wordt eveneens het socialiseringsproces herkend van vaste werknemers bij traditionele media. Wouter, zelf een 34-jarige freelancer, zegt hierover het volgende:

“Als jij al een paar jaar... Ik ken bijvoorbeeld een paar mensen die voor Trouw werken. Daar merk je gewoon aan dat hun focus heel erg ligt op de basiswaarden van Trouw. En dat is bijvoorbeeld het gezin, het is écht een gezinskrant. En ook onderwijs, noem maar op. Dat vinden ze daar mooi, dus dan gaan die journalisten ook bijna automatisch zo denken. Dat is heel wonderlijk. Ik kende ze dan voordat ze bij Trouw werkten en dan waren ze helemaal niet geneigd om bijvoorbeeld onderwijs zo mega-interessant te vinden”.

Wouter omschrijft zo het proces van individuele journalisten die normen en waarden, die hoog in het vaandel staan bij een werkgevend medium, hebben opgenomen in hun intrinsieke besef van normen en waarden. Alsook belangrijke invalshoeken en onderwerpen waarop journalisten in vaste dienst zich automatisch zijn gaan verdiepen. Het past in de traditionele processen van socialisering.

Er is overigens geen verschil in opvattingen tussen ‘nieuwe’ en ‘oude’ journalisten aangaande deze tendens. Kennelijk worden er in de processen, en de situatie bij traditionele media, geen veranderingen bemerkt in het geval van journalisten in vaste dienst. De teneur van de journalisten sluit aan op de academische theorievorming over de situatie van vaste werknemers bij traditionele

mediaorganisaties. Niet alleen met betrekking tot de klassieke situatie, maar ook geplaatst in de nieuwe context van het veranderde medialandschap. Het idee is dat online -journalisten, die voor de traditionele nieuwsorganisaties werken, onderhevig zijn aan dezelfde invloeden als hun evenknieën van de printedities (Cassidy, 2005). En aldus dezelfde invloeden en processen doormaken als tijdens de traditionele situatie, de drastische veranderingen in het medialandschap ten spijt.

Een mogelijke verklaring ligt volgens de geïnterviewde journalisten in de toenemende mate waarop de traditionele spelers in de media zijn ‘geformatteerd’. Alle journalisten geven aan dat de traditionele kranten en media sterk gestuurd zijn vanuit (vaak kleine) redacties. Er wordt gesproken over “sjablonen”, “bladformules”, “felle eindredacteuren” en over het feit dat er veel vanuit ideologie wordt gestuurd. In die opvattingen is er geen onderscheid tussen nieuw en oude journalisten. Er is ook geen verschil tussen journalisten die wel of niet voor grote kranten schrijven. Velen die dat niet doen geven ook juist als reden de beperkte vrijheden aan van het schrijven voor een traditioneel medium. Tegelijkertijd bieden deze straffe formats ‘niet -gesocialiseerde’ journalisten houvast wanneer zij in opdracht schrijven voor dergelijke media. De volgende passage van het gesprek met Wouter, zelf als freelancer actief voor traditionele media, geeft een indicatie van het gedachtegoed van de journalisten:

“Die zijn heel erg op identiteit altijd. Ik vind dat je met kranten altijd heel erg merkt dat ze... Ik zou bijna de verzuiling toewijzen, maar dat is niet helemaal waar. Maar kranten zijn gewoon heel erg op identiteit. Dus daar wil je nog wel eens sturing in krijgen. Dat is op zich prima, maar niet de hele tijd. Maar om een onderscheid te geven. Ik heb het idee dat het bij kranten heel erg gaat om de identiteit van het medium zelf. Ja, die hebben al die redacteuren natuurlijk, en al die correspondenten. Die hebben toch wel aanwas. En dat zijn vaak mensen die al een tijd in dienst zijn... Dan ga je ook minder makkelijk kunnen veranderen. Daarom zijn kranten ook vrij log in hun koers”.

Hetgeen sluit overigens niet aan op de theorievorming waarin wordt gesteld dat het veranderde medialandschap de macht van de individuele journalist heeft versterkt en die van mediaorganisaties verzwakt. Door de ‘open’ mogelijkheden van de nieuwe media zouden journalisten voor nieuwsproductie immers minder afhankelijk van de traditionele mediapartijen zijn, was aldus de gedachtegang (Becker en Vlad, 2009). Kennelijk, zo blijkt uit de teneur van de ondervraagde journalisten, wordt de sturende kracht bij traditionele media juist als heel sterk ervaren. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de preservatie van de traditionele socialiseringsprocessen.

Bevinding 5: *“In het nieuwe medialandschap is er nauwelijks ruimte voor de traditionele socialisering van freelancers, dit gebeurt mogelijk alleen tijdens kortstondige stageperiodes bij grote kranten”.*

In de vorige bevinding is de dominante strekking uiteengezet van de journalisten over aanblijvende socialiseringsprocessen van vaste werknemers bij traditionele media. Tegelijkertijd is de gedeelde mening aan bod gekomen over het sterk geformatteerde karakter van de traditionele media. Het gebruik van “sjablonen” en “bladformules” resulteert in een intense mate van sturing en zeer dwingende redacties, wat mede in de kaart wordt gespeeld door de nieuwe werkverhoudingen met meer freelancers. In die lijn is het dan ook niet verassend te noemen dat de journalisten een teneur uiten over een nieuw ontstane context waar geen plek en tijd is voor traditionele socialisering bij freelancers. Van freelancers wordt evenwel wel verwacht zich te conformeren aan de strenge formats, net als journalisten in vaste dienst. De enige vorm van socialisering die in de buurt komt van het traditionele socialiseringsproces wordt door freelancers ervaren gedurende stageperiodes, die nog steeds geschieden bij de grote kranten.

De journalisten geven overwegend aan dat het nieuwe medialandschap de mogelijkheden tot socialiseringsprocessen hevig hebben aangetast. Een cruciale factor is logischerwijs het toegenomen aantal freelancers. Een werkverhouding die door de journalisten als niet bepaald bevorderlijk wordt omschreven voor het opgaan van een individuele werkkraacht in een organisatie. Gebrek aan tijd, betrokkenheid, interactie en het matig intensieve karakter van de werkrelatie verstommen de socialiserings -mogelijkheden. Evenals de desinteresse en afgenomen tijd en geld om te investeren in dergelijke vorming van journalisten vanaf de kant van de mediaorganisaties. Die journalisten zijn afhankelijk van hun zelfredzaamheid. Anna, een jonge freelancer vertelt:

“Als freelancer krijg je wel vrij weinig feedback, je hebt niet een soort standaard mentor naast je. Wat je wel hebt als je in vaste dienst ben. Dan heb je mensen die zeggen ‘volgende keer kun je dit of dat beter doen’. Nu zijn het altijd andere mensen, en de meeste hebben geen behoefte om je te begeleiden. Of dat ze zeggen ‘volgende keer moet je meer..’. Je leert een soort van al doende, maar niet per se door de hoeveelheid feedback die je krijgt”.

Anna’s passage is illustrerend voor de situatie van freelancers in het huidige mediaklimaat. Er is vrijwel geen begeleiding en het leerproces is op het initiatief van de journalist zelf. Terugkoppeling of het noemen van verbeterpunten vanuit de opdrachtgevende organisaties is evenmin aan de orde. Zoals Anna aangeeft is de begeleiding volledig komen te vervallen, in tegenstelling tot journalisten in vaste dienst.

Eenzelfde kerngedachte valt op te maken uit de ervaringen van Claudia, voormalig stagiair en freelancer bij Het Parool, met betrekking tot freelancers en socialisering. Zij herkent de situatie van een minieme terugkoppeling van opdrachtgevers en de gebrekkige feedback ten aanzien van de stijl en

identiteit van een medium. Tegelijkertijd bespreekt ze de nadelige gevolgen van de nieuwe situatie met veel freelancers, alsook de nalatigheid van mediaorganisaties zelf.

“...het duurt toch wel eventjes voordat je als freelancer een bepaalde stijl doorhebt van een krant of tijdschrift. Dat moet je in de vingers krijgen. Daar gaat sowieso veel tijd overheen. Zeker toen ik stage liep, en dat hoorde ik dan van een eindredacteur, toen moest ik dan last minute 's ochtends nog wat uitzoeken om een stuk van een freelancer nog wat aan te vullen. En toen zei die eindredacteur van 'zo moet het dus niet', over wat die andere freelancer had aangeleverd. Een heel rommelig stuk net voor de deadline. Daar hoorde ik eindredacteurs dan wel eens over mopperen. En die vaste werknemers hebben natuurlijk veel meer die stijl en die dragen ook meer uit waar zo'n krant voor staat. Dus ik denk dat het voor een krant wel uitdaging is om een bepaalde continuïteit in inhoud en stijl te hebben. Maar ik denk ook dat zij er wel moeite in moeten steken om ook een beetje een band te krijgen met freelancers”.

Dit soort ervaringen worden overigens voornamelijk besproken door jonge journalisten, sprekend uit eigen ervaring. Oudere journalisten en uit het tussensegment spreken minder uit eigen ervaring maar erkennen wel dat in tegenstelling tot vaste medewerkers freelancers niet dezelfde mogelijkheden worden geboden tot socialisering. Naast de gebrekkige begeleiding zijn er meer omstandigheden die de socialiseringsprocessen hebben teruggedrongen. Zo wordt de omgang met freelancers zelfs getypeerd als zeer onpersoonlijk. Er is namelijk weinig sprake van interactie en freelancers zijn vrijwel nooit fysiek aanwezig op redacties. Daardoor ontbreekt het gevoel onderdeel te zijn van een medium. Het is een teneur die aanwezig is bij journalisten van alle generaties. Zo zegt Louis, die teert op vele jaren werkervaring in vaste dienst bij traditionele media, over de veranderingen met zijn huidige beroepsstatus als freelancer het volgende:

“Ik vind het ook wel leuk om aan een krant of een radiozender mede kleur te geven. Dat doe je meer in vaste dienst dan als medewerker. Ik ben bijvoorbeeld ook medewerker van NRC Handelsblad, voor de Rotterdam –bijlage, maar ik ben nog nooit op de redactie geweest”.

De situatie met betrekking tot de traditionele media is dus ernstig veranderd. De toestand bij ‘nieuwe’ soorten media is nog veel schrijnender. De gebrekkige interactie, de beperkte begeleiding en terugkoppeling, het niet verschijnen op een redactie en het gevoel geen deel uit te maken van een medium zijn aldaar nog veel nadrukkelijker aan de orde. Wouter, freelancer bij nieuwe soort media, omschrijft de werkrelatie als volgt:

“Die zijn vooral geïnteresseerd in de reclame-inkomsten en de clickbait die ze kunnen maken. Daar is wel minder aandacht voor de inhoud. Daar wordt nog wel eens heel snel, strikt en onpersoonlijk gecommuniceerd. Maar door hoort er een beetje bij denk ik... Bij

<internationaal online magazine>^{5} hè, ik word dan gevraagd een stuk te maken, vaak over muziek. Dan ken ik daar wat mensen, en heb ik alleen met hun contact. Voor de rest zal je het bedrijf nooit leren kennen. Die werken zeg maar echt met accountmanagers. Je zou, binnen de journalistiek, bijna kunnen zeggen dat het een verfrissende manier van werken is. Want je leert de rest van het bedrijf niet kennen. Die hebben ook niet echt een voorkeur”.*

Het is nog een teken aan de wand die de gevoelsmatige afname van de socialiseringsprocessen van journalisten indiceert. De vermindering van processen van socialisering wordt gevoed door de enorme toename van freelancers, dat gevolgtijgk dus de werkverhoudingen tussen opdrachtgever en werknemer heeft gewijzigd. De omgang van mediaorganisaties met freelancers, zowel de traditionele media als de nieuwe soorten media, heeft de mate van socialisering verder doen afromen.

Toch is er op een alternatieve wijze sprake van socialisering van freelance -journalisten. De journalisten uit de ‘nieuwe’ generatie geven namelijk in de meeste gevallen aan (in kleine mate) gesocialiseerd te zijn tijdens stageperiodes bij een van de grote kranten. Vaak blijkt dit ook een opstap naar een langere carrière aldaar, zij het als freelancer op terugkerende basis of als vaste medewerker. Kranten willen kennelijk graag ‘gesocialiseerde freelancers’ betrekken, die bekend zijn met het medium. Hoogstwaarschijnlijk om situaties te vermijden waarbij journalisten worden ingezet die niet goed op de hoogte zijn van de identiteit van het medium en daardoor inferieure kwaliteit leveren. Over het belang van een stageperiode voor de journalist zegt Priscilla, een 28-jarige freelancer, het volgende:

“Ja, je krijgt natuurlijk heel veel feedback als je je artikelen gaat schrijven. Er wordt naar gekeken en gezegd hoe je het beter kan doen. Ik was aan het leren hoe je artikelen moet schrijven dus ik denk niet dat dat echt met de krant te maken heeft maar met dat je een stage loopt. Ik denk dat dat sowieso inherent is aan dat je meer feedback krijgt”.

Buiten het belang van een stageperiode geeft Claudia, ditmaal met betrekking tot haar eigen stage, de invloedrijke rol aan van een specifiek medium:

“...ik denk wel dat ik een beetje een Parool –stijl heb ontwikkeld. Maar dat is ook door die stage die ik heb gelopen, dan ben je nog... Ja, ik had net 5 maanden journalistiek gedaan en daar wordt je wel echt een beetje opgevoed ofzo. Je leert er ontzettend veel. Dus voor krantenstukken heb ik misschien wel een beetje een Parool –stijl... Dus wat dat betreft ben ik ook wel gevormd hoor door zowel die PDOJ en meer nog bij Het Parool denk ik. Omdat dat een hele intensieve stageperiode is geweest. Dat was juni tot september 2012, en daarna ben

⁵ *Om de privacy van de geïnterviewde journalisten te waarborgen wordt in sommige gevallen het specifieke medium gefingeerd.

ik nog harstikke veel blijven schrijven voor Parool. Je gaat wel echt anders over verhalen denken”.

Ondanks de kortstondige periode van een dergelijke leerperiode is de mate van invloed kennelijk zeer hoog. Daarnaast blijkt ook haar stageperiode inderdaad een opstap naar een samenwerking op langere termijn. Voor freelance –journalisten van nieuwe generaties zijn er blijkbaar andere methodes voorhanden om socialiseringsprocessen te ondergaan in de praktijk.

De strekkingen sluiten aan op het gedachtegoed van Gravengaard en Rimestad, die in de context van het nieuwe medialandschap aangeven dat de stageperiode op de redactiekamers nog steeds hét proces is waar studenten en/of aspirant -journalisten daadwerkelijk journalisten worden (2014). Het gaat hierbij wel om de situatie in Denemarken, bij de grote landelijke kranten aldaar. De stages in het Scandinavische land duren gemiddeld echter anderhalf jaar, veel langer dan de gebruikelijke drie tot zes maanden in Nederland. Of de mogelijkheden om te socialiseren in die korte periode altijd voorhanden zijn is daarom nog maar de vraag. Het lijkt in het huidige medialandschap, dat gekenmerkt wordt door een daling van vaste journalistieke functies (Baarsma, van der Noll en Rougoor, SEO Economisch Onderzoek 2013), de enige mogelijkheid voor freelancers om de traditionele processen van socialisering in de praktijk door te maken, buiten de automatische verwachtingen van redacties op het gebied van formats en identiteit. Die verwachtingen dwingen freelance –journalisten immers te conformeren aan een identiteit of stijl van een medium, zij het op eigen initiatief. Als gevolg van de nieuwe werkverhoudingen lijkt dit aldus niet op de traditionele wijze gebeuren, zoals wel het geval is bij vaste werknemers bij traditionele media.

Bevinding 6: *“Door de gebrekkige socialisering voelen freelancers zich ondergewaardeerd, beperkt in doorgroeimogelijkheden en minder betrokken bij opdrachtgevende media”.*

Buiten de vermeende negatieve gevolgen voor de kwaliteit van het eindproduct zijn er nog een aantal andere gevolgen die freelance –journalisten ervaren vanwege het gebrek aan socialisering bij opdrachtgevers. Veelgehoorde geluiden tijdens de interviews zijn dat freelancers zich ondergewaardeerd voelen, niet uitgedaagd, beperkt in doorgroeimogelijkheden en nauwelijks betrokken bij hun opdrachtgevers. Ook voelen de journalisten onderling minder verwantschap. Journalisten van de oudere en midden -generaties geven aan dat er minder sprake is van saamhorigheid ten opzichte van vroeger. Buiten de gevoelsmatige gevolgen manifesteert zich ook op concreet niveau het een en ander. Zo ontstaat er een steeds nadrukkelijker discrepantie tussen vaste werknemers en freelancers. Niet alleen de werknemersbestanden en werkverhoudingen zijn gewijzigd de afgelopen jaren, organisaties lijken er inmiddels op ingericht. Steven, vaste werknemer bij een grote landelijke krant, spreekt zijn zorgen uit over de situatie van freelancers die herhaaldelijk actief zijn voor het medium:

“Maar je ziet wel bij de online functies, dat er wel heel erg veel op freelancers wordt geleund. Dat zie je bij de nieuwsdienst, die gedurende de hele dag het nieuws op de site updaten. Ook in de avonden en de weekenden. Daar zijn veel freelancers. Heel veel jonge mensen ook, die niet vast in dienst zijn. Die dus helemaal geen contract hebben ook. Dan kan het natuurlijk ook zijn dat mensen wat minder betrokken zijn, als ze ook niet die kans krijgen. In dat opzicht zijn daar ook wel zorgen over binnen de organisatie... Of dat voldoende wordt gezien en of er ook voldoende mogelijkheden zijn dan voor... Want kijk, het is wel zo dat het nu om de website gaat. En die leunt nu heel sterk op mensen die als freelancer door <grote landelijke krant> worden ingehuurd. Dus als bij wijze van spreken die mensen van online gaan staken, ik zeg maar wat, dan ligt meteen de site plat. Bij wijze van. Ik weet niet per se of die mensen zelf van online dan niet betrokken zijn, maar dat die mensen misschien door het bedrijf niet genoeg worden betrokken... Die moet je ook perspectief bieden op een baan, op contracten. Zodat je niet alleen maar op een pool van freelancers hoeft terug te vallen”.

Buiten de discrepantie die reeds bestaat door het wel of niet gesocialiseerd zijn bij een medium lijken de functies in het geheel anders te zijn voor vaste werknemers in vergelijking met freelancers. In dit geval, bij de betreffende landelijk uitgegeven krant, worden freelancers ingezet voor het online – gedeelte. Mogelijkerwijs omdat de werkzaamheden op minder aantrekkelijke tijdstippen plaatsvinden en omdat het schrijven voor de print –editie vooralsnog als prestigieuzer wordt gepercipieerd. Het speelt het ‘gat’ dat bestaat tussen vaste werknemers en freelancers des te meer in de kaart. Freelancers worden in dit geval fysiek zelfs op andere plekken weggestopt dan vaste werknemers. Steven kijkt dan ook somber naar de mogelijkheden en motivaties van zijn freelance –collega’s, maar ook naar de gevolgen voor het medium zelf. Het daadwerkelijk integreren in een bedrijfscultuur wordt aldus voor freelancers nog meer bemoeilijkt. Anna (26), zelf een freelancer, laat zich uit over de motivaties die zij kent bij uiteenlopende opdrachtgevers en wat zij belangrijk vindt:

“Of ik het uitdagend vind, of ik genoeg doorgroeimogelijkheden heb, of ik het gevoel heb dat ik me genoeg ontwikkel. Maar ik heb ook opdrachtgevers waar je als een soort van tikslaaf aan de gang gaat. Dat doe je dan gewoon omdat het een keertje leuk is, of omdat je op dat moment geen andere opdrachtgevers hebt. Maar op het moment dat er iets beters voorbij komt ben je wel gelijk weg. Dan is er niet echt meer een reden om te blijven. En ik weet niet of ik voor alle freelance -journalisten kan spreken maar ik vind het gewoon fijn, ook wel omdat ik het gewoon gewend ben om inspraak te hebben. En op het moment dat een opdrachtgever zegt ‘hou jij je nu maar bezig met de tekst en laat de rest maar ons over’... En jezelf geen ideeën mag afvuren op een redactie. Ik had gauw al iets van ‘wat doe ik hier nog’? Wat leer ik hier dan van? Want zelf leren jullie ook niks van freelancers”.

Kennelijk bestaat er onder de freelancers een terugkomend gevoel van onderwaardering. Eerder al werd er door Arnold symbolisch gesproken over het journalistieke vak als “vakken vullen”. Dit gevoel van onbehagen kenmerkt zich door een aantal terugkomende facetten. Te weinig uitdaging, te weinig doorgroeimogelijkheden en een beperkte betrokkenheid. Buiten het feit dat Anna aangeeft geen taak als “tikslaaf” te willen uitvoeren, geeft zij ook aan inspraak te willen hebben bij het medium waarvoor zij actief is. Het gevoel dat te hebben herkent zij niet. Ook Louis, een veteraan –journalist ziet dit als een groot minpunt van het freelance -schap, en tevens als een van de redenen dat freelancers nooit daadwerkelijk geïntegreerd en gesocialiseerd raken bij hun opdrachtgevers:

“Nou als je een vaste rubriek hebt, dan heb je die rubriek, en met de rest van het blad geen bemoeienis. Als je per opdracht werkt, dan is dat wat je doet, en dan geldt eigenlijk hetzelfde. Je overlegt waarschijnlijk wel in de meeste gevallen met je opdrachtgever over hoe je iets gaat invullen, maar het gaat altijd over het adhoc –ding waar je mee bezig bent. Nooit over het algemeen beleid van een redactie. Daar wordt je als freelancer niet bij betrokken. En dat zei ik net al, als vaste medewerker kan je wat meer kleur geven aan een krant”.

De werkverhouding tussen opdrachtgever, in de vorm van redactie, en journalist, is aldus oppervlakkiger geworden als gevolg van het veranderde mediawerkveld. Het gebrek aan socialisering heeft niet alleen gevolgen voor de kwaliteit die een freelancer kan leveren voor een medium, het verstokt ook zijn of haar eigen kansen bij een organisatie. Die beperkte doorgroeimogelijkheden vormen ook een van de redenen van het gevoel van onderwaardering dat freelance –journalisten kennen. Joris (26), actief voor meerdere opdrachtgevers, omschrijft zijn situatie als volgt:

“Ik merk wel dat op twee plekken wel werkt, maar dat je niet voor de volle 100 procent in een organisatie kan zitten. Omdat je toch de helft van de tijd ergens anders zit, heb je toch niet echt de tijd om je op één van de twee plekken écht te ontwikkelen. Dus het is vooral nu nog een grote speeltuin, maar ik hoop me wel binnen afzienbare tijd wel op een van de twee plekken écht te ontwikkelen”.

Het is typerend voor de situatie waarin vele freelancers zich bevinden. Het matig intensieve karakter van een samenwerking is slechts een van de vele factoren die een gevoel van beperkte betrokkenheid en onderwaardering hebben opgeroepen, die journalisten op basis van hun ervaringen noemen. De beperkte uitdaging in het werk, de minieme inspraak, het niet kunnen integreren bij een organisatie en beperkte doorgroeimogelijkheden zijn andere factoren die deze negatieve gevoelens hebben opgeworpen. Het zijn allen gevolgen van het gebrek aan socialisering bij één mediaorganisatie en brengt een aantal negatieve tendensen teweeg. Het aantal vaste journalisten in een organisatie neemt af, en dat zijn juist het type journalisten die nog wél op traditionele wijze gesocialiseerd worden. Bij freelancers, die meer en meer ingezet worden, is er veel minder sprake van een vereenzelviging met de bedrijfscultuur van een specifiek medium, hoewel zzp'ers zich vaak zeer bewust zijn van de identiteit

van opdrachtgevers (zie volgende bevinding). Gevolglijk zijn er minder journalisten operatief die daadwerkelijk vereenzelvigd zijn met de stijl, verwachtingen, werkwijzen en praktische zaken van een medium. Daarnaast herbergen de media minder betrokken journalisten, door de gebrekkige mate van socialisering voelen freelancers zich immers ondergewaardeerd en minder betrokken. Bijgevolg is een groot gat tussen vaste werknemers en freelancers.

Bevinding 7: “Ondanks de gebrekkige socialisering zijn freelancers zich zeer bewust van de identiteit van haar opdrachtgevers, vaste werknemers zijn beter bekend met verwachtingen van een opdrachtgever”.

Tot nog toe is er naar voren gekomen dat de traditionele socialiseringsprocessen voor vaste werknemers bij de traditionele mediaorganisaties nog immer aanwezig zijn. Tegelijkertijd hebben de geïnterviewde journalisten te kennen gegeven dat er geen of nauwelijks sprake is van traditionele socialiseringsprocessen bij freelancers. De nieuwe generatie journalisten lijkt zich momenteel te moeten schikken aan een stageperiode als alternatief voor het traditionele socialiseringsproces. Vanzelfsprekend roept dit vragen op. Wat gebeurt er met de kwaliteit van het werk dat freelancers leveren? In hoeverre zijn freelancers zich nog bewust van de identiteit van het medium waarvoor zij schrijven, en wat zijn de voornaamste verschillen met wél gesocialiseerde vaste werknemers?

Afgaande op de ondervraagde journalisten is samengevat de dominante strekking dat freelancers een zeer hoog besef hebben van de identiteit van het medium waar zij voor schrijven, terwijl vaste werknemers weer beter bekend zijn met de verwachtingen van een opdrachtgever. Ofwel, meer specifieke praktische kennis hebben zoals de stijl waarin wordt geschreven, werkwijzen en procedures, verwachtingen en de haalbaarheid van onderzoeken en ideeën. Als verklaring van het verhoogde besef van de freelancers wordt er gewezen naar commerciële motieven. Freelancers kennen minder zekerheden en behoren zich iedere keer opnieuw te bewijzen als zij een prolongatie van hun inkomsten willen zien. Deze commerciële prikkel geldt niet voor vaste werknemers. Christine, een 27-jarige freelancer met traditionele en niet –traditionele media als opdrachtgevers, beschrijft haar houding als volgende:

Interviewer: “En in hoeverre ben jij, want je hebt natuurlijk voor verschillende opdrachtgevers gewerkt... In hoeverre ben jij je bewust van de identiteit van een medium, hoe zij zichzelf willen presenteren? Wat voor doelstellingen zij hebben”.

Christine: “Des te meer wel”.

Interviewer: “Meer?”

Christine: “Ja”.

Interviewer: *“Meer dan voorheen?”*

Christine: *“Sowieso, want je moet je opdrachtgevers voor je winnen. Dus je moet je medium kennen. Je wordt een beetje gedwongen om je daarin te verdiepen... Je past altijd je stuk aan aan je doelgroep. Maar je wordt je er bewuster van omdat je bij meerdere bedrijven binnen kijkt. En binnen moet komen. Dus je wordt gewoon gedwongen om op de hoogte te zijn van wat ze zijn, wat ze willen”.*

De freelance –journalisten worden als het ware derhalve gedwongen extra alert te zijn op de doelstellingen, stijl en identiteit van het medium dat zij als opdrachtgever hebben, of trachten te hebben. In een van de interviews kwam ook al naar voren dat er een eindredacteur van een krant repte over het geval dat “freelancers over meerdere schuttingen kunnen kijken”, en hij daardoor voorstander was zoveel mogelijk met freelancers te werken omdat bij vaste medewerkers dit inzicht ontbreekt. Ook in de volgende passage komt de commerciële gedachtegang van een freelancer alsook de relatie tussen een redacteur en journalist-in-opdracht aan de orde. Het betreft een citaat van Arnold, een 53-jarige freelancer die eveneens kan teren op een aantal jaar als journalist in vaste dienst.

Interviewer: *“En als freelancer zijnde. In hoeverre bent u zich bewust van de identiteit van een krant?”*

Arnold: *“Ja absoluut, zeker. Daar doe ik ook niet moeilijk over. Sterker nog, ik heb voor De Groene, wat als echt links gold, en voor de Quote geschreven. En dat vind ik alleen maar leuk, dat ik in m'n achterhoofd heb ‘oké, dit is voor quote’. En dan heb je een iets ander paradigma waarin je schrijft. Daar houd je absoluut rekening mee. In de traditionele verhoudingen is het zo, of je nou voor De Volkskrant schrijft of voor Quote, ik moet zorgen dat mijn hoofdredacteur het een goed verhaal vindt. Strikt genomen is er maar één persoon die het verhaal goed moet vinden, en dat is hij of zij. En dan kan ik m'n factuur schrijven”.*

Voorheen, zagezegd in de klassieke situatie, stuurde een organisatie een journalist aan op een bepaalde identiteit, invalshoek of stijl. Inmiddels zijn de rollen omgedraaid. Zo lijkt tenminste het geval te zijn bij freelance –journalisten. De individuele journalist past bij voorbaat zijn of haar geleverd product aan op de identiteit van het medium, en wordt daarmee dus ook gedwongen een hoog besef hiervan te hebben. Volgens Wouter, een 34-jarige freelancer, is het de sleutel tot succesvol freelancen: *“En dat is ook een tip die ik aan freelance-journalisten geef; ken uw medium. Ken je medium”*. Allicht dat het meespeelt dat de traditionele media, zoals de journalisten aangeven, meer en meer “geformatteerd” zijn. Het maakt het voor eenieder nog duidelijker wat het profiel is van een bepaald medium, en als redacties hier ook des te meer op aansturen is het voor een journalist alsook buitenstaanders wellicht ook eenvoudiger geworden op de hoogte te zijn van de identiteit van uiteenlopende media.

De teneur is nochtans dat er een tweespalt bestaat. Enerzijds ervaren freelancers kennelijk dat er ten opzichte van vaste werknemers een hoger besef bestaat van de identiteit van een opdrachtgevend medium. Anderzijds wordt er door de journalisten verkondigd dat freelancers minder bekend zijn met de verwachtingen van een opdrachtgever. Het is dus zeker niet per definitie zo dat freelancers beter op maat gemaakt stukken voor hun opdrachtgevers zullen produceren vanwege het hogere besef van de identiteit van een medium. Met betrekking tot deze tweespalt, het commerciële motief te presteren tegenover de kennis van de normale gang van zaken, zeggen Priscilla en Claudia:

***Priscilla:** “Ik denk dat dat ook niet echt anders gaat want je zit niet op de redactie. Aan de andere kant wil je misschien juist extra je best doen als freelancer, want je wil dat je opdrachtgever je houdt. Maar je zit natuurlijk niet op de redactie, dus je krijgt niet alles mee. Het is anders”.*

***Claudia:** “...het zijn wel vaste opdrachtgevers van mij. Dus ik wil wel echt een goede relatie met ze onderhouden en wil ook altijd gewoon hele goede kwaliteit aan ze leveren. Dus in die zin is er wel betrokkenheid. Ik denk dat het voor kranten en tijdschriften wel een uitdaging is dat je niet te wisselvallige kwaliteit ook hebt als je zoveel verschillende freelancers hebt. Want het duurt toch wel eventjes voordat je als freelancer een bepaalde stijl doorhebt van een krant of tijdschrift. Dat moet je in de vingers krijgen”.*

De tendens van een minder intensieve samenwerking, wat valt in een algemene tendens van meerdere en tijdelijke opdrachtgevers voor journalisten, heeft dan ook nadelige gevolgen. Doordat freelancers niet meer gesocialiseerd worden bij organisaties waarvoor zij werkzaam zijn, ontstaat er een discrepantie met vaste werknemers. Ondanks het hogere besef van de identiteit van een medium, al dan niet gedwongen, missen freelancers toch de vereenzelving met een medium die bij werknemers wel aanwezig is.

***Interviewer:** “Ja want wat jij zegt over die identiteit van een krant en een doelstelling van een krant... Denk je dat elke freelancer zichzelf daar even bewust van is?”*

***Claudia:** “Nee, tenzij ze vaker en langer voor zo’n krant schrijven en daar stage hebben gelopen of in vaste dienst hebben gewerkt. Maar als je maar één keer een stukje voor Trouw schrijft... Ja, ik weet wel ongeveer wat voor krant Trouw is, maar je gaat jezelf niet helemaal vereenzelvigen met de bedrijfscultuur als je één stuk levert natuurlijk”.*

***Interviewer:** “Dat zag je wel terug bij vaste werknemers?”*

***Claudia:** “Ja dat denk ik wel. Die hebben dat veel meer. Maar ja, dan ben je dag en nacht bezig voor dezelfde werkgever te schrijven. Dus ja, ik denk dat ze dat wel meer uitdragen ook, en dat merk ik ook, ze zijn veel trotser op de krant waar ze voor werken”.*

Bovenstaande passage geeft een indicatie van de dominante strekking die heerst over de verschillen tussen vaste werknemers en freelancers aangaande het bewustzijn van de identiteit van een medium, maar ook het conformeren aan verwachtingen en het vereenzelvigen van journalisten met een mediaorganisatie. Het benadrukt eens te meer de verschillen die er lijken te ontstaan tussen vaste werknemers en freelancers. Hoewel de gevolgen van het statement niet desastreus voor freelancers lijken te zijn, wordt er toch wederom in toenemende mate een beroep gedaan op de zelfredzaamheid van een individuele journalist. Niet langer wordt een individuele journalist gevormd door en naar de beginselen en identiteit van een medium, maar moet hij of zij juist zelf deze beginselen en identiteit leren kennen om überhaupt te kunnen overleven als journalist.

5. Conclusies

In dit hoofdstuk zal allereerst een antwoord worden geconstrueerd op de twee deelvragen van het onderzoek, gevolgd door de beantwoording van de hoofdvraag van de thesis. In de hierop volgende paragraaf wordt er gereflecteerd over de bevindingen van het onderzoek en over de implicaties van die bevindingen voor het academische debat. Hierna zullen suggesties gepresenteerd worden voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording vraagstelling

In het eerste deel van de resultatensectie zijn een drietal bevindingen naar voren gekomen die integraal een antwoord vormen op de eerste deelvraag van dit project: *“Hoe, en in welke mate, ervaren freelance -journalisten de invloed die opdrachtgevers uitoefenen op hun opvattingen over de professionele rol?”*. Daarin hebben de journalisten geuit dat de werkwijze de meest invloedrijke omgeving is voor de vorming van een idee over de professionele rol. Het naleven van ethische regels en kwaliteitsvoorwaarden is echter van intrinsieke aard, en wordt aldus niet opgedragen of aangeleerd vanuit opdrachtgevers. Verder hebben de respondenten te kennen gegeven dat freelancers ogenschijnlijk meer agency hebben dan vaste werknemers, hoewel dit in de praktijk vrijwel altijd teruggedrongen wordt door commerciële motieven. Media zijn zeer sturend, en freelancers staan door een economisch meer kwetsbare positie evenmin in een sterke onderhandelingspositie ten opzichte van opdrachtgevers. Dat zijn aldus de percepties en ervaringen van spelers uit het werkveld zelf. Zij hebben daarnaast ook hun zorgen geuit over de professionaliteit van het beroep op algemeen niveau en daarmee ook voor de professionele rol op individueel niveau. De teneur is dat de onderzoeksjournalistiek naar de achtergrond is gedrukt, door bezuinigingen en een veranderde werkdynamiek bij media, en dat daarmee de publieke taak niet meer naar behoren ingevuld kan worden.

De invloed van opdrachtgevers op de professionele rol van journalisten, en het professionalisme van het vak in het algemeen, is dus aanzienlijk. De veranderde werknemersbestanden en werkverhoudingen bij opdrachtgevers in de media hebben de invloed en beweegvrijheid van de individuele journalist ingeperkt, ongeacht het een vaste werknemer of freelancer betreft. Diezelfde gewijzigde werkverhoudingen hebben de mogelijkheden tot onderzoeksjournalistiek ingeperkt, waardoor de journalistiek haar publieke taak in minder mate kan vervullen. Hetgeen heeft logischerwijs eveneens gevolgen voor de invulling van de professionele rol. De ideeën over de professionele rol van een journalist worden echter ook gevormd bij opdrachtgevers, dit blijkt de meest invloedrijke factor op dat gebied. De professionele rol is aldus ontegenzeggelijk onderhevig aan veranderingen.

Het tweede deel van de resultatensectie is gewijd aan het thema socialisering. In het kader van de deelvraag *“Hoe ervaren journalisten de invloed die werkrelaties bij tijdelijke en meerdere opdrachtgevers hebben op socialiseringsprocessen?”* zijn een viertal bevindingen opgesteld. Over het algemeen gezien is het daarbij opvallend dat er een discrepantie lijkt te ontstaan in het journalistieke gilde. Er bestaat nog wel een segment aan journalisten dat in vaste dienst is bij traditionele media, zo’n 4000 journalisten bij de landelijke printmedia en ongeveer 3000 vaste journalisten bij de omroepen (VillaMedia, 28 september 2015). Anderzijds blijft het aandeel freelancers gestaag groeien (zie cijfers in ‘Theoretische inbedding’). Die discrepantie manifesteert zich tevens op het gebied van socialisering. Als eerste bleek dat de journalisten aangaven dat de vaste werknemers bij traditionele media nog steeds op ‘traditionele’ wijze gesocialiseerd worden. Daarentegen vindt dat traditionele proces van socialisering niet plaats in het geval van freelance -journalisten. Er kwam als gevolg hiervan naar voren dat de ondervraagde zzp’ers zich daardoor ondergewaardeerd voelen, beperkt in doorgroeimogelijkheden en minder betrokken bij opdrachtgevende mediaorganisaties. Ook werd duidelijk dat deze ‘vrije’ journalisten zich kenmerken door andersoortige vormen van socialisering. Bijvoorbeeld gedurende stageperiodes bij traditionele media, als onderdeel van opleidingstrajecten, alwaar zij in vele gevallen in opdrachtvorm werkzaam voor blijven.

Opvallender is echter het karakter van de bevinding over een nieuw verschenen dynamiek, die haaks staat op het gewoonlijke krachtenspel dat aan de orde is bij socialisering. Het kan omschreven worden als een soort ‘omgekeerde’ socialisering. Het is niet meer zo dat organisaties freelance -journalisten vormen naar haar beginselen, identiteit en/of ideologie. Freelancers maken zichzelf juist bij voorbaat bekend met deze eigenschappen zodat zij in alle gevallen zullen conformeren aan de stijl en identiteit van (mogelijke) opdrachtgevers. Het lijkt een overlevingsmechanisme van de freelancers om het gebrek aan socialisering bij een medium te compenseren. Doordat freelance -journalisten altijd meerdere opdrachtgevers hebben, en dus omspringen met onder andere verschillende stijlen en invalshoeken, karakteriseren zij zich aldus door ‘meerdere journalistieke identiteiten’. De freelance -journalist kan in dit tijdperk als het ware getypeerd worden als een journalistieke ‘kameleon’. Allicht dat deze tendens ook in verwantschap staat met de toenemende ‘formattering’ waarover de geïnterviewde journalisten al repten. Mogelijkerwijs hebben mediaorganisaties zich eveneens aangepast aan de veranderde werkomstandigheden in het mediawerkveld en zichzelf aldus een mechanisme aangemeten waarin het format van een medium meer expliciet naar voren komt.

De bevindingen over een omgekeerde dynamiek van socialisering is een eerste antwoord op de vraag *“Hoe wordt het ‘socialiseringsproces’ gepercipieerd door journalisten van de schrijvende pers in een veranderd medialandschap?”*. Voor de journalisten die in vaste dienst werken bij traditionele media zal er op het gebied van socialiseringsprocessen en de verwerving van ideeën over de professionele rol weinig veranderen ten opzichte van de traditionele situatie. Een substantieel aantal maakt nog deel uit van deze categorie. Er zijn echter ontwikkelingen van een toename van freelance -

journalisten en een afname van journalistieke vaste banen. Daarnaast teren ook de traditionele media deels op freelancers. Het is dus aannemelijk te veronderstellen dat de groep ‘traditionele’ journalisten alleen nog maar zal afnemen de komende tijd, en ‘het nieuw soort journalist’ juist in getale zal toenemen. Er lijkt sprake van een ophanden zijnde generatiekloof. Een veelgehoord verschijnsel van de ondervraagde journalisten is immers dat de vaste werknemers bij een organisatie oudere journalisten betreffen, waar freelancers in de regel jonge mensen zijn. Omdat de aanwas bij de eerste categorie nihil blijkt zal het verschil tussen ‘traditionele’ en ‘nieuw soort journalisten’ alleen maar versterken. De traditionele vorm van socialisering, waar mediaorganisaties een journalist naar haar identiteit vormen, lijkt gevolgljik steeds minder relevant.

De nieuwe generatie journalisten, in de regel freelancers, zijn klaarblijkelijk (gedwongen) meer op zichzelf aangewezen. De gebrekkige betrokkenheid tussen medium en journalist heeft hen genood op eigen initiatief bekend te geraken met de identiteiten van hun opdrachtgevers. Ook redacties en beleidsbepalers lijken in te spelen op het gewijzigde krachtenveld, met een meer drastische formattering van hun media.

Aansluitend op de notie van deze nieuwe dynamiek omtrent de socialisering van freelance -journalisten is ook de professionele rol gewijzigd voor de zzp'ers in het journalistieke werkterrein. De veranderde werkverhoudingen met meerdere en tijdelijke opdrachtgevers hebben freelancers gedwongen zich als een journalistiek kameleon te manifesteren. Als gevolg van het gebrek aan socialisering van freelance -journalisten in combinatie met verwachtingen op het gebied van kwaliteit, lijkt het ‘kennen van het medium’, ook wel ‘omgedraaide socialisering’, een cruciaal aspect te zijn geworden voor de professionele rol van vrije journalisten.

5.2 Discussie/reflectie

Dit research geeft een eerste aanzet naar onderzoek over de gevolgen van een veranderd medialandschap op het journalistieke werkveld, en tevens een antwoord op de vraag of de literatuur over traditionele socialiseringsprocessen achterhaald is. Eerdere projecten dateren alweer van minstens twaalf jaar geleden, en waren geënt op het enquêteren van redactieleden en journalisten (Arant en Anderson, 2001; Brill, 1999; Cassidy, 2005). Ook in die onderzoeken ging het over de verschillen in opvattingen tussen traditionele en niet -traditionele journalisten over de professionele rol van een journalist (in die gevallen de vergelijking van journalisten van papieren kranten tegenover online -journalisten). Meer recente onderzoeken richten zich op andere demografische kenmerken, namelijk verschillen in leeftijd en taalgebied. Dit is bewerkstelligd door survey -onderzoeken onder journalistieke studenten (Hanna en Sanders, 2012; Mellado et al., 2013). Hanna en Sanders peilden de verschillen in opvattingen over de verantwoordelijkheden van een journalist, tussen studenten van journalistieke opleidingen en ervaren journalisten in het Verenigd Koninkrijk (2012). Mellado et al.

onderzochten juist de verschillen in opvattingen over de professionele rol tussen studenten van journalistieke opleidingen van verschillende werelddelen en taalgebieden, ook wel de 'pre-socialization' (2013).

Daadwerkelijke onderzoeken naar dieper liggende gevoelens, ervaringen en percepties van betrokken uit de praktijk zijn echter nog niet voorhanden. In de academische literatuur wordt al langer erkend dat het werkveld van journalisten hevig gewijzigd is en ook dat socialiseringsprocessen gevolglijk naar alle waarschijnlijkheid aan verandering onderhevig zullen geraken. De stap om de betrokkenen zelf hierom bij een onderzoek te betrekken was tot toe echter nog niet genomen.

Dit onderzoek geeft in ieder geval een eerste indicatie van die nieuwe vormen van socialisering en inzicht op ervaringen en percepties van 'de nieuwe generatie' journalisten. Een van de twee meest in het oog springende conclusies is de op handen zijnde kloof tussen de 'traditionele' journalisten in vaste dienst, vaak afkomstig uit de oudere generaties, en de grote aanwas aan freelance-journalisten, vaak juist jongere journalisten. Die verschillen manifesteren zich ook op het gebied van socialisering. De 'traditionele' journalist ondergaat nog immer het socialiseringsproces dat zo uitgebreid is beschreven in eerdere literatuur omtrent dit onderwerp, in tegenstelling tot het 'nieuwe soort journalist'. De tweede van de meest opmerkelijke conclusies uit dit onderzoek heeft dan ook betrekking tot het nieuw type socialisering dat wordt ervaren door freelance-journalisten. De nieuwe dynamiek die door de ondervraagde journalisten geschetst wordt kan getypeerd worden als 'omgekeerde socialisering'. De conclusies over de naderende generatiekloof en omgekeerde socialisering geven aanleiding tot meer vergelijkbaar onderzoek naar de actuele situatie in andere contexten, alsook research naar verschillende perspectieven.

Het onderzoek is immers gestoeld op de Nederlandse context, hoewel in vele gevallen de situatie van de journalistiek in Nederland vergelijkbaar is met andere Westerse democratieën (zoals Angelsaksische culturen en met name Noord-Europese landen). Logischerwijs kent elk land een specifieke context maar uit het internationale karakter van eerdere literatuur over socialisering en de professionele rol blijkt al dat deze fenomenen tamelijk universeel zijn. Zoals gezegd zijn de resultaten van deze onderzoeking een eerste aanzet, de omvang is nog te klein om te praten over algemene verschijnselen. De context, hoewel naar alle waarschijnlijkheid indicatief voor meerdere culturen, is vrij nauw met een corpus van 'slechts' veertien ondervraagde journalisten. Om over algemene verschijnselen te kunnen praten is er daarom meer dergelijk kwalitatief onderzoek benodigd, van een aanzienlijk groter aantal journalisten in uiteenlopende landen (Angelsaksische landen en andere Westerse landen). Hieruit zal eveneens blijken of de Nederlandse journalistieke cultuur inderdaad indicatief is voor buiten de landsgrenzen en daarmee ook of de resultaten van dit onderzoek indicatief zijn geweest voor de kenniswerving over nieuw soort verschenen socialiseringsprocessen in het moderne journalistieke werkveld. Op die wijze kan getoetst worden of de noties van een

generatiekloof en omgekeerde socialisering inderdaad universele verschijnselen zijn in het journalistieke werkveld of louter een lokale situatie omschrijven. Het zou in tijden van snelle veranderingen de journalistiek helpen met de kennisvorming over het vak zelf, volgens Zelizer de belangrijkste taak voor de toekomst van de journalistiek (2013).

Verder verdienen de perspectieven van redacties en directieleden over de besproken ontwikkelingen in het journalistieke werkveld nadere studie. Bijvoorbeeld met betrekking tot de dynamiek die van toepassing is bij omgekeerde socialisering. De vraag is of media daarin inderdaad een faciliterende rol spelen. Ook van belang is wat in het algemeen de perspectieven van redacties en directies zijn over de noties van toegenomen formattering van hun media en meer prangende sturing jegens journalisten. Impliciet wordt hen in dit onderzoek door de ondervraagde journalisten verwijten gemaakt negatieve ontwikkelingen te hebben ondersteund of zelfs in gang te hebben gezet. Zo zouden de media door bezuinigingen niet voldoende mogelijkheden meer bieden tot onderzoeksjournalistiek en de socialisering van journalisten; beide ontwikkelingen die de algemene kwaliteit van de journalistiek tornen. Het verdient daarom uitvoeriger onderzoek om de percepties van beleidsbepalers van de mediaorganisaties aangaande deze ontwikkelingen te peilen, alsook een ander perspectief op de ontwikkelingen rondom socialiseringsprocessen van de journalist te onderzoeken.

Literatuur en referenties

- Anderson, C.R. (1960). The Copywriter's Guide. *Journal of Marketing*, 24(4), 123-124.
- Arant, M. D., & Anderson, J. Q. (2001). Newspaper online editors support traditional standards. *Newspaper Research Journal*, 22(4), 57-69.
- Aronson, J. (1995). A pragmatic view of thematic analysis. *The Qualitative Report*, 2(1), 1-3.
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212-228.
- Baarda, D. B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2005). Basisboek kwalitatief onderzoek. *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarsma, B., Noll, van der, R. & Rougoor, W. (2013). *Nieuws en markt: welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Bakker, P. (2010). Journalistiek zonder infrastructuur-een reële optie? *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38(3), 250-258.
- Bakker, P. (2017, Mrt. 30). De landelijke krantenoplage, een ongelijk gedeeld verlies. *Stimuleringsfonds Voor De Journalistiek*. Geraadpleegd op <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/oplage-2-de-landelijke-krantenoplage-een-ongelijk-gedeeld-verlies/>
- Bardoel, J. (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J. (2010). Journalistiek moet zich durven onderscheiden. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 232-241.
- Becker, H. S. (1982). *Arts Worlds*. Berkeley: University of California Press
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. New York: John Wiley & Sons.
- Benne, K. D., & Sheats, P. (1948). Functional roles of group members. *Journal of Social Issues*, 4, 41-49.
- Benson, R., Blach-Ørsten, M., Powers, M., Willig, I., & Zambrano, S. V. (2012). Media systems online and off: Comparing the form of news in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication*, 62(1), 21-38.
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities, and behavior*. New York: Academic Press.
- Black, K. (2009). *Business statistics: Contemporary decision making*. New Jersey: John Wiley & Sons Publishers.

- Boeije, H. R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Bosch, R. (2012). Wetenschapsfilosofie en kwalitatief onderzoek. *Kwalon*, 17(1), 5-16.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5(3), 12-23.
- Braun, V., Clarke, V., Terry, G. (2014). Thematic analysis. In P. Rohleder, & A.C. Lyons (Eds.), *Qualitative research in clinical and health psychology* (pp. 95-113). New York: Palgrave-MacMillan.
- Buchbinder E. (2011). Beyond checking: Experiences of the validation interview. *Qualitative Social Work*, 10(1), 106-122.
- Burke, P. J. (1968). Role differentiation and the legitimation of task activity. *Sociometry*, 31, 404-411.
- Cassidy, W. P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 264-280.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Currah, A. (2009). *What's Happening To Our News: An Investigation into the Likely Impact of the Digital Revolution on the Economics of News Publishing*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. Londen: Chatto & Windus.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2008, 19 januari). The People Formerly Known as the Employers [blog post]. Geraadpleegd op <http://deuze.blogspot.com/2008/10/people-formerly-known-as-employers.html>
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467-480. doi:10.1177/0267323109345523
- Deuze, M., & Marjoribanks, T. (2009.) Newswork. *Journalism*, 10(5). 555-561.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. Londen: Sage Publications.
- Epstein, E. J. (1973). *News form Nowhere: Television and the News*. New York: Random House.

- Fielding, N., & Thomas, H. (2008). Qualitative interviewing. In N. Gilbert (Red.), *Researching social life* (pp. 245-265). Londen: Sage Publications.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Freedman, D. (2009). The Political Economy of the 'New' News Environment. In N. Fenton (Red.), *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age* (pp. 35-50). Londen: Sage Publications.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism: The third logic*. Cambridge: Polity Press.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera*, 15(1), 193-205.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: Farnham O'Reilly.
- van Ginneken, J. (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws; de 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. New Jersey: Aldin Publishing Co.
- Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review*, 25(4), 483-496.
- Gravengaard, G., & Rimestad, L. (2014). Socialising journalist trainees in the newsroom: On how to capture the intangible parts of the socialising process. *Nordicom Review*, 35 (Speciale uitgave), 81-95.
- Greenwood, E. (1966). The elements of professionalization. In H.M. Mills & D.L. Vollmer (Red.), *Professionalization* (pp. 9-19). New Jersey: Prentice Hall.
- Gurstein, M. (2003). Effective use: A community informatics strategy beyond the digital divide. *First Monday*, 8(12), paginanummers onbekend. Geraadpleegd op <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1107/1027>"
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Hacker, S., & Seshagiri, A. (2011, Jun 23). Twitter for Journalists. *Knight Digital Media Center*. Geraadpleegd op <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/guidelines/>

- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. Londen: Sage Publications.
- Hanna, M., & Sanders, K. (2012). 17 British Journalists. In D.H. Weaver & L. Willnat (Red.), *The Global Journalist in the 21st Century* (pp. 220-233). Abingdon: Routledge.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479-499.
- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11(1), 1-13.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Abingdon: Routledge.
- de Jong, S. (2016, Aug. 27). Wie werken er bij de krant? Meer dan het colofon meldt. *NRC Handelsblad*, p. 31.
- Kalleberg, A. L. (2000). Nonstandard employment relations: Part-time, temporary and contract work. *Annual review of sociology*, 26(1), 341-365.
- Kasem, A., van Waes, M.J.F. & Wanner, K.C.M.E. (2015). *Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek*. (Journalistiek 2025; Scenario-onderzoek). Geraadpleegd op de website van het Stimuleringsfonds Voor De Journalistiek:
<http://www.journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf>
- Kivits, N. (2015, Sep. 28). 18.000 journalisten in Nederland. *VillaMedia*. Geraadpleegd op <https://www.villamedia.nl/artikel/18.000-journalisten-in-nederland>
- Kivits, N. (2016, Sep. 14). Aantal freelancers met een derde deel gestegen in vijf jaar tijd. *VillaMedia*. Geraadpleegd op <https://www.villamedia.nl/artikel/aantal-freelancers-met-kwart-gestegen-in-vijf-jaar-tijd>
- Koelsch, L. E. (2013). Reconceptualizing the member check interview. *International Journal of Qualitative Methods*, 12(1), 168-179.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.

- van der Krogt, T. P. (1981). *Professionalisering en collectieve macht: een conceptueel kader*. Den Haag: Vuga.
- Lasorsa, D., Seth, L., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour. In P. Virno & M. Hardt (serie Red.), *Theory Out of Bounds series: Vol. 7. Radical thought in Italy: A potential politics* (pp. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leurdijk, A. (2015). Entrepreneurial Journalism; De bijdrage van ondernemerschap aan de publieke functie van de journalistiek (Windesheimreeks Kennis en Onderzoek nr. 54). Geraadpleegd op file:///C:/Users/375912eo/Downloads/CHW14141214465ONDERZOEKSRAPPORTEJLR.pdf
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B. & Thomas, J. (2008). *The quality and independence of British journalism*. Cardiff: Cardiff University Press.
- Lloyd, J., & Seaton, J. (2006). *What can be done? Making the media and politics better*. Oxford: Blackwell.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford & G. Valentine (Red.), *Key methods in geography* (pp. 117-132). Londen: Sage Publications.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in journalism*. New York: John Wiley & Sons.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. Londen: Sage Publications.
- Meijer, I. C. (2010). Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 223-231.
- Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M. L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L., De Leon, S., Marquez, M., Subervi, F. & Wyss, V. (2013). The Pre-Socialization of Future Journalists: An examination of journalism students' professional views in seven countries. *Journalism Studies*, 14(6), 857-874.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the Masses? *Media, Culture & Society* 33(5), 779-789.

- NDP Nieuwsmedia. *Jaarverslag 2015*, mei 2016. Web. 22 februari 2017.
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. *Jaarverslag 2015*, april 2016. Web. 20 februari 2017.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nuijten, C. M., Hendriks Vettehen, P. G. J., Peeters, A. L., & Beentjes, J. W. J. (2007). Over competitie in de televisienieuwsmarkt en sensationeel nieuws als publiekstrekker: Het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004. *Mens en maatschappij*, 82(4), 316-337.
- Plasser, F. (2005). From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 47-68.
- Ryan, M. (2001). Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(1), 3-22.
- Schoo, H.J. (2006). Een ongeregeld zootje: over journalistieke integriteit, professionaliteit en regulering. In F. Kok & T. van der Maas (Red.), *Zuiver op de graat. Hoe integer is Nederland?* (pp. 103-137). Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 88-101). Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Selander, S. (1989). *The struggle about occupations, status and knowledge. The social basis for professionalization*. Lund: Studentlitteratur.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Abingdon: Routledge.
- Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture & Society*, 11(2), 207-228.
- van Staalduine, J. (2016, Aug. 29). Schrijven à 13 cent per woord. *NRC Handelsblad*, p. 23.
- Stainback, S., & Stainback, W. (1988). *Understanding & Conducting Qualitative Research*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing.
- Stephens, M. (2007). *A history of news*. Oxford: Oxford University Press.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Londen: Sage Publications.
- Streckfuss, R. (1990). Objectivity in journalism: A search and a reassessment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 973-983.
- Sturgis, P. (2008). Designing Samples. In N. Gilbert (Red.), *Researching social life* (pp. 165-181). Londen: Sage Publications.
- Suddath, C. (2014, Okt. 13-19). The Forecast Calls For Clickbait. *Bloomberg Businessweek*, 85(43), pp. 57-61.
- Takken, W. (2016, Feb. 15). Bijklussen noodzaak voor veel journalisten. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/next/2016/02/15/bijklussen-noodzaak-voor-veel-journalisten-1591079>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. In W. McClatchey (serie Red.), *Ethnobotany Series: Vol. 5. Ethnobotany Research & Applications* (pp. 147-158).
- Thurlings, J. M. G. (1979). De Ontzuiling in Nederland, in het bijzonder van het Nederlands katholicisme. *Sociologische Gids*, 26(6), 470-492.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Turner, R. H. (2001). Role theory. In J. H. Turner (Red.), *Handbook of sociological theory* (pp. 233-254). New York: Springer Publishing.
- Urquhart, J. (2009, Jan 10). Flat earth news. *Financial Times*. Geraadpleegd op http://www.ft.com/cms/s/0/b6ac1d40-dedb-11dd-9464-000077b07658.html?ft_site=falcon&desktop=true#axzz4kB15mQdV
- Webster, F. (2002). *Theories of the information society*. Abingdon: Routledge.
- Wester, F. P. J., & Peters, V. A. M. (2004). *Kwalitatieve analyse: Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Witschge, T., Fenton, N., & Freedman, D. (2010). Protecting the news: Civil society and the media. *Geopolitics, History, and International Relations*, 1(2), 31-72.
- Wilks-Heeg, S. (2012). How democratic is the UK?: The 2012 audit. *Political Insight*, 3(2), 8-11.
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalistic Work: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.

Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Londen: Sage Publications.

Zelizer, B. (2013). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism*, 14(4), 459-473.

Bijlage A: Topiclijst interviews

Kort voorstellen (vooropleiding, carrièreverloop, opdrachtgevers, functie, persoonlijke gegevens etc.)

- Kan je mij vertellen hoe je (freelance) journalist bent geworden? En ben je altijd freelancer geweest?

Professionalisering journalistiek/professionele rol

- Wat zijn volgens jou voorwaarden om een professionele journalist te zijn?
- Hoe zou je de publieke taak van een journalist omschrijven?
- Wat is volgens jou de status van de professionaliteit van de journalistiek?

Digitalisering en bijkomende veranderingen

- Hoe ervaar je dat de digitalisering mediaorganisaties hebben veranderd?
- Wat zijn in jouw beleving de voornaamste gevolgen van de digitalisering voor de rol van de journalist? En hoe heeft het jouw carrière als journalist beïnvloedt?
- Hoe ervaar jij de verschillen in werkwijze tussen ‘traditionele’ media en nieuw soort mediaorganisaties.

Socialisering

- Sluit de werkwijze bij (...opdrachtgever...) aan op de verwachtingen die je van te voren had met betrekking tot het werk van een journalist?
- In welke opzichten heeft de werkwijze bij (...opdrachtgever...) jouw opvattingen over je werk en functie veranderd?
- Wat is in jouw beleving een meer doorslaggevende factor met betrekking tot het leren van het vak; jouw opleiding of de dagelijkse werkwijze? Kun je uitleggen waarom?
- Er wordt wel eens beweerd dat opdrachtgevers een zeer bepalende rol hebben in hoe individuele werkkrachten hun rol als journalist opvatten. Kun jij je daarin vinden? Waarom wel/niet?

Invulling missie opdrachtgevende organisatie/sturing

- In welke mate ben jij je bewust van de missie/doelstellingen van (...opdrachtgever...)?
- Hoe uit zich dit in de uitvoering van je werkzaamheden?
- Voel je je soms beperkt/gestuurd in jouw rol als journalist als gevolg van de doelstelling/missie van je opdrachtgever?

Organisatiestructuur met hoog aantal freelancers

- Kan je een kort beeld schetsen van de organisatiestructuur van (...opdrachtgever?...)
- Verschilt deze organisatiestructuur van andere werkgevers/opdrachtgevers (uit het verleden)?
- Wat zijn de voor en nadelen van freelance werk?
- Ervaar je verschillen tussen freelance -journalisten en 'gebonden' journalisten? Zo ja, wat zijn die verschillen?
- Er wordt wel eens beweerd dat freelance -journalisten minder betrokken zijn met opdrachtgevers vanwege de minder talrijke en soms tijdelijke samenwerking. Kun jij je daarin vinden? Waarom wel/niet?

Bijlage B: Overzicht coderingen

AGENCY (JOURNALISTEN)_ {0-0}

AGENCY (JOURNALISTEN)_geen verschil tussen vast en freelance {4-0}

AGENCY (JOURNALISTEN)_in de regel weinig autonomieit freelancers {6-0}

AGENCY (JOURNALISTEN)_minder autonomieit dan voorheen {2-0}

AGENCY (JOURNALISTEN)_minder autonomieit voor vaste werknemers {6-0}

DIGITALISERING_bedreiging traditionele media {8-0}

DIGITALISERING_desinteresse traditionele media {9-0}

DIGITALISERING_nieuwe kansen {9-0}

DIGITALISERING_sensationalisering {9-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_journalisten_ {0-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_journalisten_ruime arbeidsmarkt {10-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_journalisten_sobere werkomstandigheden {6-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit {0-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_commercialisering {13-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_eenwording van media {6-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_in het algemeen verslechterd {3-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_niet aangetast {1-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_nieuwe kwalitaitef hoogwaardige alternatieven {2-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_sensationalisering {12-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_kwaliteit_traditonele media lagere kwaliteit {3-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_traditionele media_ {0-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_traditionele media_onderbezetting {4-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_traditionele media_sjablonen {16-0}

GEVOLGEN ECONOMISCHE VERANDERINGEN_traditionele media_verlies t.o.v. concurrentie {4-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_eindproduct_ {0-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_eindproduct_negatief beïnvloed {14-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_eindproduct_niet beïnvloed door freelancers {5-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_ {0-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_actievere werkhouding freelancers {3-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_gat vaste werknemers en freelancers {9-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_mediumafhankelijk {2-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_minder saamhorigheid {13-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_minime begeleiding {2-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_redacties dwingender {9-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_verhoudingenwerkvloer_weinig veranderd {1-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_voorspelling trend van toename_ {0-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_voorspelling trend van toename_stagnatie {5-0}

GEVOLGEN HOOG AANTAL FREELANCERS_voorspelling trend van toename_toename {4-0}

PROFESSIONELE ROL_invloed journalistieke vooropleiding_ {0-0}

PROFESSIONELE ROL_invloed journalistieke vooropleiding_adhv chefs opgeleid {1-0}

PROFESSIONELE ROL_invloed journalistieke vooropleiding_basis gelegd bij opleiding {3-0}

PROFESSIONELE ROL_invloed journalistieke vooropleiding_praktijk meer doorslaggevend {5-0}

PROFESSIONELE ROL_invloed journalistieke vooropleiding_waarden zijn intrinsiek {3-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_ {0-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_bedreigd door hoog aantal freelancers {6-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_ethische regels aangescherpt {1-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_extra belang {3-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_niet bedreigd {3-0}

PROFESSIONELE ROL_onderzoeksjournalistiek_toenemende mate {1-0}

PROFESSIONELE ROL_publieke taak_ {0-0}

PROFESSIONELE ROL_publieke taak_geen onderscheid amateurs en professionals {5-0}

PROFESSIONELE ROL_publieke taak_minder prominent aanwezig {7-0}

PROFESSIONELE ROL_publieke taak_onderhevig aan sensationisering {5-0}

PROFESSIONELE ROL_publieke taak_toegenomen belang {5-0}

PROFESSIONELE ROL_vooropleiding_ {0-0}

PROFESSIONELE ROL_vooropleiding_kennis mbt journalistiek opgedaan adhv relevante opleiding {12-0}

PROFESSIONELE ROL_vooropleiding_kennis opgedaan adhv praktijkervaring {3-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_ {0-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_geen socialisering meer {1-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_gesocialiseerd in de praktijk adhv mentor {2-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_intrinsieke ethiek {6-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_open minded {1-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_toegenomen belang {1-0}

PROFESSIONELE ROL_voorwaarden journalist_voorheen onderling door collega-journalisten {1-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_ {0-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_geen besef van identiteit medium door freelancers {3-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_geen verschil freelancen/vaste dienst {4-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_hoger besef door freelancers {8-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_in het algemeen meer gestuurd vanuit redacties {2-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_minder besef bij vaste werknemers {3-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_sterker bij vaste werknemers {5-0}

SOCIALISERING_besef identiteit medium_zeer specifiek bewust per opdrachtgever {4-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_ {0-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_freelancers meer betrokken agv commercieel denken {9-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_geen verschil tussen freelancers en vaste werknemers {1-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_minder betrokkenheid bij freelancers agv beperkte doorgroeimogelijkheden {6-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_minder betrokkenheid bij freelancers agv beperkte tijd {7-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_minder betrokkenheid bij freelancers agv commercieel denken {5-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_minder betrokkenheid bij freelancers agv onderwaardering {7-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_per medium afhankelijk {2-0}

SOCIALISERING_betrokkenheid_vaste werknemers zeer lang in dienst {1-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_ {0-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_adhv ervaring verschillende opdrachtgevers {2-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_geen significante invloed door uiteenlopende media {2-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_geen socialisering van freelancers {10-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_gevormd in beginjaren {3-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_onpersoonlijke omgang met freelancers {5-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_socialisering gedurende freelancen {6-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_socialisering tijdens stageperiode {10-0}

SOCIALISERING_socialiseringsproces_vaste medewerkers gesocialiseerd en gevormd door medium {12-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_ {0-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_identiteit media in geding {3-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_meer inbreng freelancers {3-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_minder inbreng van freelancers {2-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_minder uitgebreide sturing {3-0}

SOCIALISERING_sturing door rompredacties_strakker gestuurd/sjablonen {5-0}

SOCIALISERING_sturing_ {0-0}

SOCIALISERING_sturing_algemene ontwikkeling van sterke toename {6-0}

SOCIALISERING_sturing_freelancers meegaander agv 'commercieel' belang {10-0}

SOCIALISERING_sturing_geen overmaat of toename in sturing/feedback {5-0}

SOCIALISERING_sturing_geen verschil in feedback freelancen/vaste dienst {14-0}

SOCIALISERING_sturing_mediumafhankelijk {7-0}

SOCIALISERING_sturing_meer sturing bij freelancen {1-0}

SOCIALISERING_sturing_meer sturing bij vaste werknemers {13-0}

SOCIALISERING_sturing_minder meegaand als freelancer zijnde {1-0}

SOCIALISERING_sturing_sterke sturing bij traditionele kranten/media {22-0}

Bijlage C: Network view van coderingen in ATLAS.ti

