

Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?

Dit afstudeeronderzoek is ingediend om te voldoen aan de eisen van de hbo-bachelor Journalistiek

Naam student: Annelisa van Beek



Afstudeerbegeleider: Bart Noorlander

Dit afstudeeronderzoek is een origineel werk dat beschikbaar is gesteld aan de Christelijke Hogeschool Ede / Ede Christian University of Applied Sciences om naar eigen oordeel te vermenigvuldigen of te verspreiden via bibliotheken en databases.

Plaats, datum

Handtekening’’

Inhoudsopgave

INLEIDING	4
SAMENVATTING	5
HOOFDSTUK 1: HOE IS DE FREELANCE JOURNALISTIEK ONTSTAAN VANUIT	
HISTORISCH PERSPECTIEF?.....	6
1.1 EEN KORTE GESCHIEDENIS VAN DE JOURNALISTIEK	6
1.2 DE OPKOMST VAN HET INTERNET	7
1.3 HET BEROEP JOURNALIST	10
1.4 DE OPKOMST VAN DE FREELANCE JOURNALIST	11
1.5 ONDERNEMEN EN VERNIEUWEN IN DE JOURNALISTIEK	14
1.6 VERNIEUWEN BINNEN DE TRADITIONELE JOURNALISTIEK.....	15
1.7 CIJFERS VAN DE HEDENDAAGSE FREELANCE JOURNALISTIEK IN NEDERLAND	17
TUSSENTIJDSE CONCLUSIE: HOE IS DE FREELANCE JOURNALISTIEK ONTSTAAN VANUIT HISTORISCH PERSPECTIEF?	20
HOOFDSTUK 2: WAT ZIJN DE VERSCHILLENDE PROFILERINGSSTRATEGIEËN?	21
2.1 WAT IS PROFILEREN OP DE ARBEIDSMARKT?	21
DE VERSCHILLENDE PROFILERINGSSTRATEGIEËN	23
2.2 SOCIAL MEDIA	23
2.2.1 TWITTER	24
2.2.2 FACEBOOK	25
2.2.3 LINKEDIN	25
2.2.4 INSTAGRAM	25
2.3 NETWERKEN EN NETWERKEVENEMENTEN	26
2.4 PERSOONLIJKE WEBSITE	27
2.5 WEBLOG	27
2.6 ACQUISITIE	28
TUSSENTIJDSE CONCLUSIE: WAT ZIJN DE VERSCHILLENDE PROFILERINGSSTRATEGIEËN?	29
HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE	30
3.1 ONDERZOEKSGROEP	30
3.1.1 EISEN	30
3.1.2 WERVING	30
3.2 ONDERZOEKSMETHODE.....	31
3.2.1 ONDERZOEKSOPZET.....	31
3.2.2 DATAVERZAMELING: INTERVIEWS	31
3.3 DATA-ANALYSE.....	35

3.4 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	36
HOOFDSTUK 4: RESULTATEN	37
4.1 ONLINE PROFILEREN	38
PROFILERINGSSTRATEGIE: TWITTER.....	38
PROFILERINGSSTRATEGIE: FACEBOOK.....	39
PROFILERINGSSTRATEGIE: LINKEDIN	40
PROFILERINGSSTRATEGIE: INSTAGRAM.....	41
PROFILERINGSSTRATEGIE: PERSOONLIJKE WEBSITE	41
PROFILERINGSSTRATEGIE: WEBLOG.....	42
4.2 OFFLINE PROFILEREN	43
PROFILERINGSSTRATEGIE: NETWERKEN	43
PROFILERINGSSTRATEGIE: NETWERKEVENEMENTEN	43
PROFILERINGSSTRATEGIE: ACQUISITIE	44
4.3 EFFECTIVITEIT VAN DE PROFILERINGSSTRATEGIEËN	45
4.4 AANBEVELINGEN VOOR DE PRAKTIJK GEBRUIK VAN PROFILERINGSSTRATEGIEËN.....	48
HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE.....	49
DANKWOORD.....	51
REFERENTIELIJST.....	52
REFERENTIELIJST INTERVIEWS FREELANCE JOURNALISTEN	59
BIJLAGE MAIL EN VRAGENLIJST	60
BIJLAGE 1 WERVING VAN FREELANCE JOURNALISTEN VIA DE MAIL.....	60
BIJLAGE 2 VRAGENLIJST INTERVIEW FREELANCE JOURNALISTEN	61
TRANSCRIPTEN VAN INTERVIEWS	63
BIJLAGE 3 FRIDA NOORDZIJ	63
BIJLAGE 4 EDWARD DOELMAN	66
BIJLAGE 5 JEROEN VAN DER VEER.....	68
BIJLAGE 6 KATHY MATHYS	71
BIJLAGE 7 MARC SATIJN	74
BIJLAGE 8 CHARLENE BERKHOUT	77
BIJLAGE 9 NADETTE DE VISSER	80
BIJLAGE 10 FERDI SCHROOTEN.....	84
BIJLAGE 11 ANNA SCHOUTEN.....	88

Inleiding

De journalistiek verandert razendsnel. Met de komst van het internet rond het millennium had de journalistiek toegang tot wereldwijd nieuws, directe verslaggeving, interactiviteit en de mogelijkheid tot multimediale artikelen en specifieke inhoudelijke content (Pavlik, 2001). Deze technische veranderingen binnen de journalistiek kwamen langzaam op gang. Voor lange tijd wisten redacties niet hoe ze de content op een aantrekkelijke manier moesten vormgeven. Er werden dan ook mondjesmaat berichten geplaatst op het internet. Vaak werden de echte nieuwsberichten bewaard voor de krant, zodat de concurrentie er niet mee vandoor ging. Toen redacties erachter kwamen dat internet ook in de toekomst zou blijven bestaan, was het bijna te laat. Al snel liepen de advertentie-inkomsten terug en de journalisten op redacties hadden geen idee hoe ze om moesten gaan met deze nieuwe digitale veranderingen. Bij de krant, radio en televisie was er nog altijd sprake van eenrichtingsverkeer van het medium naar het publiek, terwijl er op het internet sprake was interactieve communicatie (Dasselaar en Pleijter, 2012).

Langzaam kwam de vernieuwing op de redacties van kranten en tijdschriften op gang, maar er was wel duidelijk wat veranderd in de manier waarop de lezers het nieuws beleefden. Het nieuws moest sneller en korter. Kranten en tijdschriften stonden voor een moeilijke opgave: de papieren edities aantrekkelijk genoeg maken in combinatie met de digitale wereld. Terwijl redacties net gewend waren aan het zogenaamde web 1.0 kwam de zogenaamde *user-generated content* van web 2.0 op. Dit was het begin van de sociale mediakanalen zoals Hyves, YouTube, Facebook en Twitter. De gebruiker speelt bij deze kanalen een actieve rol en er is veel meer interactiviteit (Cormode en Krishnamurthy, 2008). En terwijl de digitale wereld in hoog tempo vernieuwde, hadden veel redacties last van de hard dalende oplagecijfers. Veel journalisten raakten hun baan kwijt en er werd steeds meer gebruik gemaakt van zogenaamde kernredacties, waarbij freelance journalisten de redacties op gezette tijden aanvulden. Door deze ontwikkeling kwamen er steeds meer freelance journalisten bij en een vaste baan binnen het werkveld van de journalistiek werd een uitzondering. Het werd noodzakelijk voor de freelance journalist om zich te onderscheiden. De term ondernemende journalistiek werd in dit kader steeds vaker genoemd als de redding voor de journalistiek. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?

Hypothese: Als freelance journalist ben je ondernemer waarbij het gebruik van social media een mogelijkheid is om je journalistieke werk te profileren. Ik veronderstel dat gebruik van social media de meest effectieve manier is om werk te genereren als freelance journalist in vergelijking met andere profileringstrategieën.

Samenvatting

In deze scriptie is onderzocht hoe freelance journalisten zich effectief kunnen profileren op de arbeidsmarkt. De hoofdvraag is: ‘Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?’ Door de opkomst van het internet rond het millennium veranderde de journalistiek van eenrichtingsverkeer naar interactieve communicatie via websites en social mediakanalen. Deze nieuwe digitale verhouding en de afname van abonnees bij dagbladen en tijdschriften leidde tot een stijging van het aantal freelance journalisten. Deze journalisten zijn daardoor genoodzaakt zich steeds meer te onderscheiden van anderen om zo opdrachten te genereren. Dit onderscheiden en profileren werd daarmee steeds belangrijker voor de freelance journalist. Vanuit literatuuronderzoek blijkt dat er verschillende strategieën zijn waarmee de freelance journalist zich kan profileren. In dit onderzoek zijn de volgende zes strategieën onderzocht: social media, persoonlijke website, weblog, netwerken, netwerkevenementen en acquireren. Er is kwalitatief onderzoek verricht door middel van negen semigestructureerde interviews met freelance journalisten. Uit de resultaten blijkt dat de freelance journalisten allemaal gebruik maken van profileringsstrategieën. De hypothese dat sociale media de meest effectieve manier is voor de freelance journalist om werk te genereren is verworpen op basis van de onderzoeksresultaten uit deze studie. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het opbouwen van een professioneel netwerk de meest effectieve profileringsstrategie is voor freelance journalisten. Het antwoord op de hoofdvraag luidt daarmee: Netwerken wordt gezien als de meest effectieve profileringsstrategie om werk te genereren binnen de freelance journalistiek. Het gebruik van social media kan hierbij een ondersteunende rol hebben om het netwerk te onderhouden.

Trefwoorden: profileringsstrategieën, freelance journalist, profileren, journalistiek, arbeidsmarkt, netwerken

Hoofdstuk 1: hoe is de freelance journalistiek ontstaan vanuit historisch perspectief?

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe de freelance journalistiek is ontstaan vanuit historisch perspectief. Er zal ten eerste een korte geschiedenis van de journalistiek worden geschetst, waarin belangrijke ontwikkelingen zoals de opkomst van internet is meegenomen. Vanaf 1.4 wordt de freelance journalistiek en de ondernemende journalistiek besproken. Aan het eind van dit hoofdstuk zal het antwoord op de deelvraag worden geformuleerd in een tussentijdse conclusie.

1.1 Een korte geschiedenis van de journalistiek

De definitie van journalistiek is niet eenduidig te geven. In het boek *Investigative Journalism in Europe* wordt uitvoering ingegaan op de verschillende definities die in de literatuur zijn te vinden (Van Eijk, 2006). Een definitie die de journalistiek voldoende apart zet van andere disciplines zoals politiek, literatuur en wetenschap is: 'Journalism is truth-seeking storytelling, primarily serving citizens, without a legal foundation' (Van Eijk, 2006). Deze definitie laat zien hoe de hedendaagse journalistiek zich ontwikkeld heeft in de afgelopen decennia.

Zoals beschreven in Bakker (2014) werd in 1618 de eerste krant uitgegeven. Deze kranten verschenen niet elke dag, maar alleen als er iets schokkends had plaatsgevonden. Binnenlands nieuws werd in die tijd nauwelijks naar buiten gebracht. De kranten begonnen altijd met belangrijk nieuws uit het buitenland en hadden beperkte ruimte voor nieuws uit eigen land. Op deze manier werden lastige binnenlandse kwesties gemeden en bleef de goede verstandhouding met de autoriteiten bestaan. Tot in de negentiende eeuw was de overheidscontrole zeer scherp. Dit zorgde ervoor dat kranten zich niet tot nauwelijks konden ontwikkelen. Dit veranderde rigoureus toen in 1848 de vrijheid van meningsuiting in de grondwet werd vastgelegd (Bakker, 2014).

In de twintigste eeuw was Nederland een verzuilde samenleving. Door het zuilenstelsel in Nederland was de sociale afstand tussen de mensen uit verschillende zuilen groot. Elke zuil had zijn eigen mediakanalen. Zo werd *de Volkskrant* door katholieken gelezen en zij luisterden naar de Katholieke Radio Omroep (KRO). Nederlanders die zichzelf socialist noemden, stemden op de Partij van de Arbeid (PvdA) en luisterden naar de Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs (VARA) en gingen naar een openbare school. De laatste belangrijke zuil in de Nederlandse samenleving waren de protestanten. Zij stemden op een christelijke partij en luisterden en keken naar de Nederlandse Christelijke Radio Vereniging (NCRV). Nederland was tot de jaren '60 een sterk verzuilde samenleving. De vernieuwing en verandering van de samenleving kwamen langzaam opgang. Dit betekende dat de ontzuiling in de dagbladenwereld voor een geweldige aardverschuiving heeft gezorgd. In de jaren tachtig werden de verschillen tussen de zuilen kleiner en profileerden kranten zich vooral met de bijlagen (Kussendrager, 2007).

Na de ontzuiling hebben zich in de Nederlandse journalistiek geleidelijk twee hoofdroutes gevormd. Deze hoofdroutes zijn te onderscheiden vanuit de journalistieke inhoud. De conventionele route houdt vast aan kwaliteitsjournalistiek, en laat zich leiden door de officiële agenda. Het institutionele nieuws staat centraal, met een voorkeur voor hardere politiek en economisch nieuws. De bronnen komen vaak van de overheid en grote organisaties. Een belangrijk doel is de primeur. De professionele houding kan omschreven worden als zakelijk en afstandelijk (Drok, 2007).

De commerciële route zet in op het bedienen van een grote groep klanten. De krant of omroep kijkt naar wat populair is. Het nieuws komt uit alle mogelijke richtingen. Met een duidelijke voorkeur naar de vier B's: branden, botsingen, berovingen en beroemdheden. Consumentennieuws krijgt veel aandacht. De bronnen komen niet van politici of grote bedrijven, maar van de man of vrouw op straat. De amusementswaarde is belangrijk. Ook het menselijke aspect van het nieuws speelt een grote rol. De professionele houding kan het best worden omschreven als geven wat de mensen willen. Het halen van scoops is niet het voornaamste doel, maar goede kijkcijfers en oplages zijn belangrijk. De klant is koning. (Drok, 2007).

1.2 De opkomst van het internet

John Pavlik, hoogleraar Journalism and Media Studies, State University van New Jersey, schrijft in zijn boek *New media and news: implications for the future of journalism* (2001) hoe de journalistiek door het internet de grootste verandering ondergaat sinds de komst van de *penny press*, waarbij kranten voor 1 penny werden aangeboden. Eerder kostte een krant het zesvoudige en waren dus niet aantrekkelijk voor de lagere klassen. Volgens Pavlik zorgt het internet voor veel nieuwe kansen binnen de journalistiek. De toegang tot wereldwijd nieuws, directe verslaggeving, interactiviteit, de mogelijkheid tot multimediale artikelen en specifieke inhoudelijke content. De content kan echter ook twijfelachtig zijn in een wereld waarin iedereen met een modem en een computer een journalist kan zijn (Pavlik, 2001).

In 1991 zag het wereldwijde web het levenslicht. In het jaar 1993 kregen Nederlandse consumenten de mogelijkheid om via internetprovider XS4ALL het internet op te gaan. In 1996 begon VuurWerk Internet met het aanbieden van web hosting, en er kwamen steeds meer websites bij. Internet heeft een belangrijke praktische functie, namelijk om zogenaamde service-informatie te vinden. Denk dan aan het raadplegen van een telefoongids, reisplanner of woordenboek. Bijna driekwart van de journalisten gebruikte in 2002 internet dagelijks of wekelijks. In 2006 is dat toegenomen naar 90 procent (Vergeer, 2007). Door de opkomst van het internet in de jaren '90, zorgde de combinatie van geïndividualiseerde cultuur en de nieuwe technologie voor veel verandering. De opkomst van internet betekende nieuwe, interactieve mediaplatforms en meer ruimte voor populariteit en populisme (Bardoel en Wijffjes, 2015). De opkomst van internet veranderde het medialandschap voorgoed.

In 2001 is NU.nl bezig met zijn opmars op het internet. De dagbladen kijken toe en besluiten ook mee te willen doen met de internetrage. Uitgeverij PCM start de website EN.nl. Maar drie maanden later is de 10-koppige redactie erachter: met internet valt geen geld te verdienen. Het eerdere optimisme rond 2000 verdwijnt. De redactie van EN.nl wordt opgedoekt. Pas in 2004 kregen bedrijven weer interesse in het internet, mede omdat de economie weer aantrok. NU.nl blijft online en werkt verder aan zijn positie als meest populaire nieuwssite van Nederland (Dasselaar & Pleijter, 2012).

In 1996 schreef de Zweedse communicatiewetenschapper Peter Dalhgren een artikel over de opkomst van het internet waarin hij speculeerde over de eigenschappen van internet. Volgens Dalhgren heeft de journalistiek op het internet een aantal belangrijke kenmerken: actualiteit, interactiviteit, hypertextualiteit en crossmedialiteit (Dalhgren, 1996). Bij de krant, radio en televisie is er voornamelijk sprake van eenrichtingsverkeer van het medium naar het publiek, terwijl internet bol staat van de interactieve communicatie. Met hyperlinks is het mogelijk dat de internetgebruiker van de ene webpagina naar de ander door klikt (Dasselaar en Pleijter, 2012).

Tim O'Reilly, CEO van O'Reilly Media, bedacht in 2004 de term Web 2.0. Deze term betekent dat internetgebruikers steeds meer zelf bepalen wat op internet verschijnt. Deze zogenaamde *user-generated content* was het begin van de sociale mediakanalen zoals Hyves, Youtube, Facebook, Twitter en Wikipedia. De gebruiker speelt een actieve rol en er is meer interactiviteit. Wat op het web 1.0 verscheen was eenrichtingsverkeer en werd geplaatst op simpele HTML-pagina's (Cormode en Krishnamurthy, 2008).

De redacties van traditionele media moesten met de komst van het internet snel schakelen. Terwijl de redacties eerst alleen nadacht over de papieren krant, moest het nu ook op een aantrekkelijke manier op het internet verschijnen. De eerste krant in Nederland met een website was het *Eindhovens Dagblad*. Dit was in 1995. Bijna 20 jaar later blijkt dat ook in 2014 redacties nog niet goed weten wat ze met het internet moeten (Buijs, 2014). Uitgeverij Wegener (van *De Gelderlander* en *Brabants Dagblad*) opperde het idee van digital first, maar de redacties gaan hier selectief mee om. De journalisten bij de krant zien deze maatregel als een door Wegener opgelegde regel waar zij weinig brood in zien. Er is vaak geen duidelijke strategie voor de website en journalisten denken allemaal anders over hoe ze de website op de juiste manier moeten invullen. Primeurs worden vaak voor de krant bewaard omdat ze bang zijn dat de concurrentie ermee vandoor gaat (Buijs, 2014).

In de documentaire *Iedereen Journalist* (2013) beschrijft journalist Peter ten Horst hoe hij de komst van het internet heeft ervaren;

'Journalisten zijn nou niet wat je noemt de slimste. Toen internet opkwam gingen ze gewoon door met zijn alle door wat ze altijd al deden. Jaar in jaar uit. Niemand kwam op het idee dat het roer om moest. Altijd alles beter weten, anderen de les lezen, maar een beetje alert zijn als het erop aankomt: mooi niet. Ik kan het weten, want ik ben zelf journalist. Ik ben net zo goed blind geweest. En nu moeten we concluderen dat de journalistiek in het slop zit.'

In de documentaire *Iedereen Journalist* is ook hoogleraar Jeroen Smit aan het woord. Hij noemt de digitalisering een ontwrichtende vernieuwing, waardoor grote krantenredacties kunnen omvallen. Internetondernemer Alexander Klopping verwondert zich over het gebrek aan innovatie op het internet. Volgens media-expert Marianne Zwagerman stroomt er vanuit Nederland een miljard aan reclamegeld naar grootverdieners zoals Google, maar die investeren niet in nieuwsredacties. Door de digitalisering zijn er veel keuzes te maken. De middelen waar redacties over beschikken zijn verveelvoudigd. De redacties moesten gaan nadenken over hoe ze deze middelen konden inzetten. Niet het medium, maar het doel bepaalt welk middel het best ingezet kan worden (Dasselaar en Pleijter, 2012).

Met deze nieuwe digitale verhoudingen binnen de media waarin Google en Facebook een grote rol spelen, werden bestaande mediatitels her verpakt voor het publiek. Deze bediening op maat is nieuw voor de journalistiek, want eerder was er een duidelijke scheidslijn tussen commercie en redactie. De onafhankelijke informatie en communicatie van de journalistiek wordt steeds ingewikkelder. Waar men nu op Facebook of Snapchat content langs ziet komen, moest men eerder gericht op zoek naar nieuws. En vaak kwam dit in de vorm van een radionieuwsbericht, een nieuwsbericht op Teletekst of een ochtendkrant. Deze hapklare brokken journalistieke producties hebben voordelen: we blijven immers massaal op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt. Maar er zit ook een nadeel aan waarbij de journalistieke kernwaarden ondergeschikt raken. De journalistiek bedient de lezer met stukken die er door de grote mediabedrijven uit worden gepikt. De bediening van het publiek wordt het belangrijkste voor redacties. Dit is een groot probleem voor de onafhankelijke journalistiek en vertroebelt het zicht op het bedrijven van journalistiek zoals die bedoeld is: onafhankelijk en objectief (Dasselaar en Pleijter, 2012).

Google en Facebook worden geholpen door hun onbeperkte instrumentarium tot tracking en tracing van gebruik en hun toenemende aantrekkelijkheid voor adverteerders (Bardoel en Wijffes, 2015).

Volgens Kranenberg (2014) is het gebruik van social media als nieuwsbron gevaarlijk. Er kan sprake zijn van een gebrek aan context. Er gaat geen dag voorbij of Twitter of Facebook worden door journalisten als bron gebruikt. Er kan snel contact worden gelegd met ooggetuigen duizenden kilometers verderop en zorgt voor een snelle verspreiding van het nieuws.

Maar social media kan ook zorgen voor luie journalistiek als alleen maar wordt gemeld wat er wordt getwitterd. De waarom-vraag moet niet vergeten worden. De berichtgeving gaat steeds sneller, maar kan ook zorgen voor een eenzijdige kant van het nieuws (Kranenberg, 2014). Social media betekent niet alleen dat burgers een grotere rol gaan spelen in de productie en verspreiding van nieuws, maar vooral dat ook sociale platformen de journalistieke onafhankelijkheid kunnen ondermijnen.

De ingrijpende veranderingen die plaatsvinden binnen redacties zien we ook terug in de wensen en behoeften van de gebruiker. Er vindt een verschuiving plaats in hoe mensen het nieuws consumeren (Meijer en Kormelink, 2015). Vooral onder jongeren zien we snackgebruik van nieuws, wat betekent dat men een meer globale indruk krijgt van wat er speelt. Het checken van nu.nl, scrollen door Facebook: het zijn allemaal vormen van snacking. Op deze manier volgt men het wereldnieuws, zonder een lang artikel te lezen. Maar dit betekent ook dat er een versnelling plaatsvindt in de productie en de groei van de hoeveelheid nieuws en informatie. Er volgt een stroom van steeds meer, snelle, oppervlakkige en ongecontroleerde berichten en een eindeloos hergebruik van hetzelfde nieuws (Leurdijk en Leendertse, 2015). Steeds meer journalistieke organisaties zoeken de toekomst in het bieden van diepgang, achtergronden, context, onderzoeks- of datajournalistiek of in nieuwe journalistieke verhaalvormen. Volgens Broersma (2010) is de mogelijkheid voor burgers om zelf informatie te vergaren en te verspreiden snel toegenomen. Deze burgers geven kennis aan de werkelijkheid door ‘zappend’ van link naar link informatie te zoeken. Voor journalistieke producties zijn zij steeds minder bereid te betalen.

1.3 Het beroep journalist

De definitie van journalist die in dit onderzoek gehanteerd wordt uit Werkers van het woord (1987) is als volgt: ‘Journalisten zijn zij, die beroepsmatig meewerken aan de samenstelling en totstandkoming van de redactionele inhoud van de nieuwsmedia, de persbureaus daaronder inbegrepen’ (Schuijt, 1987).

Het beroep journalist valt heden ten dage onder de vrije beroepen, wat betekent dat iedereen kan zeggen dat hij of zij journalist is. Het is geen erkend beroep en er zijn door de overheid geen duidelijke grenzen aan gesteld, maar iedere echte journalist weet dat hij een vak uitoefent en kent de gedragsregels en normen die daarbij horen (Witterholt, 2015). De Raad voor de Journalistiek heeft een leidraad opgesteld. De leidraad gaat uit van een paar belangrijke principes: goede journalistiek is waarheidsgetrouw en nauwgezet, onpartijdig en fair, controleerbaar en integer. Zij laat zich toetsen en gaat op open wijze om met opmerkingen, reacties en klachten (Raad voor de Journalistiek, 2015).

Aan het begin van de 20^{ste} eeuw waren de meeste journalisten slechts ‘deeltijders’. Het waren politici, voormannen van maatschappelijke organisaties, of romanschrijvers die wat extra’s wilden bijverdienen. Vrouwelijke journalisten waren in de jaren vijftig nog zwaar ondervertegenwoordigd. Bij *de Volkskrant* waren er op een redactie van 140 man slechts 4 vrouwelijke journalisten (Pleijter, 2014).

Zoals al eerder beschreven veranderde er veel in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw. De journalistiek ontworstelde zich door de ontzuiling van religieuze en politieke belangen. Dit loopt als een rode draad door de geschiedenis van de journalistiek in Nederland. De journalisten in Nederland werden getypeerd als de waakhonden van de democratie (Deuze, 2004).

In de jaren zestig van de vorige eeuw werd de eerste School voor Journalistiek opgericht. Utrecht had de primeur, en werd ook wel een ‘rood’ en ‘anarchistisch’ bolwerk genoemd. Er hoefde niks en alles mocht. De School voor Journalistiek in Utrecht werd een groot succes en moest al snel een loting invoeren. Ook op mbo-niveau en op de universiteit ontstonden opleidingen. Van alle kanten bestormden afgestudeerde journalisten de arbeidsmarkt. In september 2014 was het voor het eerst in zeer lange tijd dat het in het eerste jaar niet vol was in Utrecht. Wat ook logisch is: de Nederlandse media bericht graag over hoe slecht het gaat in de journalistiek en hoe weinig banen er te vinden zijn. Jongeren kiezen vaker voor een opleiding met meer zekerheid (Witterholt, 2015).

1.4 De opkomst van de freelance journalist

Door de teruglopende advertentie-inkomsten bij dagbladen en tijdschriften was op veel redacties reorganisatie niet te vermijden. Veel redacties gingen werken met zogenaamde kernredacties, waarbij de redacties veel gebruik maakten van freelance journalisten om zo de pagina’s te vullen. Freelancers waren goedkoper. Uit onderzoek van Van den Boomen (2004) blijkt dat vaste medewerkers bijna een euro per uur verdienen, terwijl de freelancer met 45 eurocent er minder goed vanaf komt.

Uit onderzoek van de NVJ (2013) blijkt dat Nederland 18.000 journalisten telt. 4000 daarvan zijn in dienst bij landelijke printmedia. 3000 journalisten hebben een contract bij een omroep. Er zijn volgens dit onderzoek 5600 freelance journalisten in Nederland die staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. De freelancers werkten in 2013 voor gemiddeld 3,4 opdrachtgevers. Bijna een vijfde van de freelancers werkt of heeft voor Sanoma gewerkt (NVJ, 2013).

De grote veranderingen binnen de journalistiek hebben voor- en nadelen. De rol van de journalist verandert. De journalist wordt steeds meer gezien als een ‘informatiemanager’ die context moet bieden in de digitale wereld. De journalisten spelen nog steeds een belangrijke rol binnen het nieuws, maar journalisten zijn niet meer de baas over het nieuws. De functie van gatekeeper, waarbij de journalist beslist welk nieuws naar buiten wordt gebracht, is verzwakt.

Gatekeeping wordt dan ook vervangen door *gatewatching*. In *gatewatching* speelt het publiek een grote rol in het creëren van nieuws (Guerrini, 2013). Daarnaast is een nieuwe trend duidelijk zichtbaar de afgelopen jaren: de *independent curators*. Dit zijn voornamelijk freelancers, die met hun onafhankelijkheid en zichtbaarheid zorgen voor een nieuw perspectief in vergelijking met de gevestigde media. Deze onafhankelijke freelancers doen dit vooral door het delen van foto's, video's, links en *user-generated content*. Wat inhoudt dat er informatie door gebruikers van een medium wordt aangeleverd (Guerrini, 2013).

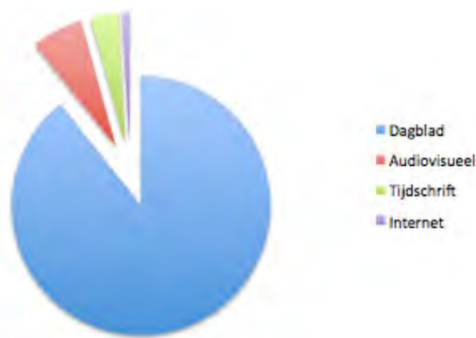
Freelancen wordt volgens Pink (2001) gepresenteerd als de ultieme vrijheid voor werknemers. Men is bevrijd van het bedrukkende werkleven en krijgt de mogelijkheid om meer te doen met creatieve ideeën. De freelance journalisten zijn altijd op zoek naar nieuw werk en door de toenemende concurrentie streven ze ernaar om hun beste werk te produceren. Het werkgebied voor de freelance journalisten is daardoor momenteel erg onzeker. Wat begon als een kleine groep journalisten die het monopolie hadden op het werk, is veranderd in een onzeker en slecht betaald bestaan. Werkgevers verwachten van de freelancer dat hij met nieuwe ideeën komt, onderzoek doet en dit op een aantrekkelijke manier presenteert. Dit voorbereidend werk wordt echter niet betaald en het uiteindelijke product staat niet in verhouding met al het werk wat er ingestoken is door de freelancer (Cohen, 2012).

Uit een groot onderzoek van de NVJ (2013) blijkt dat de gemiddelde freelance journalist in Nederland 47 jaar oud is. 8 van de 10 journalisten heeft een hbo-opleiding of hoger. Er bestaat tussen freelancers een duidelijke tweedeling: zij die uit overtuiging freelancer zijn en geen vaste baan zouden willen, en zij die zich min of meer gedwongen voelen om als freelancer te werken omdat ze geen vaste baan kunnen vinden. De journalisten die uit overtuiging als freelancer werken, verdienen twee keer zoveel als degenen die liever een vaste aanstelling hebben.

In december 2015 waren de freelancers trending op Twitter (Dijke, 2015). Journalist Franka Hummels lanceerde de hashtag 'tegendebakker'. Volgens Hummels eisen opdrachtgevers veel van freelancers, maar de opdrachtgevers zetten hen ook weer makkelijk aan de kant. De vergelijking werd gemaakt tussen de producten en omgang van de bakker en de freelance journalist. Zo vroegen veel freelance journalisten op Twitter zich af waarom zij voor de eerste klus niet betaald krijgen. Een veelgehoord antwoord van opdrachtgevers voor freelancers is dan ook: 'We kunnen je niet betalen vanwege ons budget, maar je leert er wel veel van!' (Dijke, 2015). De ergernis bij veel freelancers is groot, want als beginnende journalisten het werk gratis gaan doen, waar kan men dan nog betaald krijgen voor het journalistieke werk? Liever weinig betaald krijgen, dan helemaal geen klus (Hoog, 2012). Toch zijn er steeds meer journalisten die vanuit hbo-en WO-opleidingen een freelancepraktijk beginnen. Door de lage tarieven binnen de journalistiek én door de concurrentie tussen freelancers zijn goedbetaalde klussen steeds lastiger te vinden.

Volgens Hoog (2012) moet er meer bewustwording gecreëerd worden bij journalisten. Hoog benadrukt dat alle freelancers moeten optreden tegen de huidige bodemtarieven binnen de journalistiek.

Vers in de Pers, onderdeel van Nederlandse Vereniging van Journalisten, deed in 2013 een onderzoek naar de kansen op de arbeidsmarkt voor jonge journalisten. ViP ging langs bij 26 verschillende redacties. In totaal zijn de 26 ondervraagde redacties goed voor zo'n 6800 arbeidsplaatsen.



Afbeelding 1, bron ViP onderzoek, verdeling freelancers redacties

Volgens onderzoek van Vers in de Pers (2013) zijn de internetredacties de snelst groeiende binnen de journalistiek. Volgens Jan-Jaap Heij, oud-hoofdredacteur De Nieuwe Pers, moet de beginnende journalist zijn journalistieke ambities vormen naar online media, want daar liggen nog kansen, anders dan bij de traditionele media. En die internetmedia eisen van jonge journalisten dat ze zichzelf als merk kunnen verkopen.

ViP bezocht 26 verschillende redacties. Drie van die redacties bestonden uit internetmedia. Opvallend is dat alleen de redacties van NU.nl en dichtbij.nl groei verwachten. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat er meer freelancers bijkomen in verhouding tot het aantal dienstverbanden. De deelnemende redacties noemen online vaardigheden vaak als één van de punten waar jonge journalisten in uitblinken en waarmee zij zich onderscheiden van de generatie voor hen. Studenten moeten zich niet te veel vasthouden aan het idee dat ze bij traditionele media een baan zullen vinden. Uit dit onderzoek blijkt dat daar juist weinig banen te vinden zijn in de komende jaren.

In de huidige arbeidsmarkt is het voor de freelancer noodzakelijk om zich goed te kunnen onderscheiden. Van starters wordt verwacht dat ze veel initiatief tonen en met veel creatieve ideeën komen. Zo worden ze voorbereid op een bestaan als freelancer. Als starters ook nog een veelgevraagd specialisatie bezitten, zoals Arabische cultuur, is de kans op een baan groter.

1.5 Ondernemen en vernieuwen in de journalistiek

Een definitie van wat ondernemende journalistiek precies is bestaat niet. De term wordt vooral gebruikt om innovatieve journalistiek te duiden. Zo wordt van freelance journalisten verwacht dat ze naast de journalistieke kerntaken ook ondernemerstaken op zich moeten nemen, zoals het maken van een businessplan. De journalisten zijn zelf verantwoordelijk voor de verkoop van een verhaal. De journalisten die zich bezighouden met ondernemende journalistiek kunnen individuele freelance journalisten zijn, maar ook een groep journalisten die een innovatieve start-up begint (Witschge en Schram, 2015).

Met nieuwe veranderingen ontstaan nieuwe ideeën. De laatste jaren is een nieuwe stroming in opkomst: *entrepreneurial journalism*, ook wel ondernemende journalistiek genoemd. Volgens Andra Leurdijk, lector *entrepreneurial journalism* aan Windesheim in Zwolle, moet er op een andere manier gekeken worden naar de journalistiek. Journalisten moeten ondernemen. Daarnaast moeten redacties zich meer bezighouden met hoe ze hun journalistieke werk onder de aandacht kunnen brengen en hoe ze daarmee geld kunnen verdienen (Leurdijk, 2015). Journalisten houden zich steeds vaker bezig met de zakelijke aspecten van hun vak, zoals distributie, marketing en de prijs van hun product. Dat de laatste jaren de term ‘ondernemende journalistiek’ steeds bekender is geworden is volgens Leurdijk niet vreemd. Het hangt samen met grote veranderingen in het journalistieke landschap, dat weer directe verbindingen heeft met de maatschappij en de technologie. De verspreiding van het nieuws gaat via slimme apparaten, zoals smartphones en smartwatches, wat ongelooflijk veel nieuwe mogelijkheden met zich mee brengt. Freelancers moeten steeds slimmer en ondernemender zijn om opdrachten binnen te halen. Want voor hen immers tien anderen. En dan moet je bijzonder goed zijn in wat je doet.

De freelance journalist moet daarnaast ook kunnen onderhandelen over inhoudelijke en zakelijke afspraken. Door de veranderingen in het journalistieke landschap moet ook de attitude van de journalist veranderen. De journalist moet beter inspringen op al die veranderingen in de journalistiek. Dit zorgt ook voor kansen. Zo zijn er journalisten die een blog of YouTube- kanaal beginnen waarbij ze een compleet nieuw publiek aanspreken. Er zijn verschillende subsidiefonds en begeleiding. Zoals het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 3FM dat op zoek is naar nieuw radiotalent of het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. De bedenkers van de podcast Fixed ontvingen in juli 2016 van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek 70.000 euro. In samenwerking met journalistieke programma's van de VPRO wordt via een app de podcast visueel ondersteund door video's en animaties. Er wordt dus door journalisten druk gezocht naar nieuwe vormen van journalistiek (Leurdijk, 2015).

Briggs (2012) schreef de eerste handleiding voor ondernemende journalisten. In deze handleiding staat voor de freelance journalist een ondernemende houding centraal. Volgens Briggs moeten journalisten weten wat hun publiek verwacht. En door gebruik te maken van digitale technologieën kunnen de ondernemende journalisten contact maken met het publiek. Briggs schrijft het volgende over de ondernemende journalistiek:

'Interactive, transparent, collaborative journalism works. Digital technologies, some that have yet to be invented, will aid you. But they can't replace a thoughtful, skilled professional with an entrepreneurial spirit. You will be ready to try, fail and try again. Thankfully, you will find a more experimental culture at news organizations today (and tomorrow) to test those new ideas'

Er wordt van de journalist verwacht dat hij zijn eigen agenda bepaalt. Er ontstaat een nieuw rol, namelijk die van uitgever. De journalist is zelf verantwoordelijk om een verhaal aan de media te verkopen. In een tijd waarin gevestigde media steeds meer hetzelfde nieuws bieden, kunnen ondernemende journalisten ervoor zorgen dat er meer innovatie ontstaat binnen de journalistiek (Witschge en Schram, 2015).

1.6 Vernieuwen binnen de traditionele journalistiek

Binnen de traditionele journalistiek is men ook met vernieuwing bezig. Zogenaamde *start-ups* richten zich op die nieuwe journalistieke verhaalvormen, een trend die de laatste jaren zijn intrede doet. Voorbeelden zijn de stichting die het weekblad *De Groene Amsterdammer* oprichtte voor onderzoeksjournalistiek (De Onderzoeksredactie) of de data-journalistieke producties van het weekblad *Elsevier*. Ook online initiatieven profileren zich met meer diepgang, zoals *De Correspondent*. Een ander voorbeeld zijn longreads die je op internet kan vinden. Deze journalistieke verhalen zijn langer dan een krantenartikel maar korter dan een boek, en voorzien van illustraties, video, audio en hyperlinks naar extra materiaal (Leurdijk en Leendertse, 2015).

Volgens Leurdijk is het belangrijk dat men ook binnen de traditionele media blijft innoveren. Grote redacties zijn een bron van expertise en kunnen de massa bereiken. Leurdijk noemt vijf belangrijke elementen binnen ondernemende journalistiek: innovatie organiseren, een open leercultuur creëren op de redacties, publiek zoeken, beschermen en binden, verdienmodellen combineren en samenwerken. Nu zijn er tal van succesvolle journalistieke vormen die de laatste jaren zeer succesvol zijn gebleken. Maar ook binnen de bekende traditionele journalistiek zoals radio, televisie en geschreven pers, is men met vernieuwing bezig. Kijk bijvoorbeeld naar Radio Nederland Wereldomroep. Tot 2012 was deze radio-omroep over de hele wereld te beluisteren, maar na bijna 70 jaar besloten die in 2012 het roer compleet om te gooien.

Momenteel werkt RNW Media samen met landen waar de vrijheid van meningsuiting ernstig wordt beperkt. RNW Media bereikt meer dan 15 miljoen mensen via haar websites. RNW benadrukt dat ze samenwerken met veel gemotiveerde, goede en jonge journalisten, maar tegelijkertijd ook de ervaring hebben van bijna 70 jaar wereldwijd radio uitzenden. In de samenwerking met jonge getalenteerde journalisten uit verschillende landen willen ze met elkaar in gesprek gaan en op deze manier de wereld beter maken en de persvrijheid vergroten. Alexander Pleijter, hoofdredacteur van *de Nieuwe Reporter*, vindt dat RNW Media erg innovatief bezig is. Pleijter: ‘Als je niets te verliezen hebt: dan pas kan je innoveren. En dat kan dus zowel vanuit een start-up, als vanuit een groot bedrijf dat een radicaal andere weg inslaat.’ (Scholte, 2015)

Erwin Blom was het hoofd Digitaal van de VPRO en verantwoordelijk voor *3VOOR12* en *Holland Doc*. Op zijn website Fast Moving Targets, waar hij schrijft over vernieuwing binnen de media en communicatie, maakte hij een serie over de toekomst van de televisie. Hier kwamen een aantal adviezen uit naar voren, nadat hij veertien experts had gesproken. Volgens dat onderzoek is de toekomst voor tv niche-gericht, internationaal en gemaakt voor een betrokken publiek. Blom bedacht The Innovation Station. Via een app stellen kijkers vragen of geven ze hen opdrachten. Op die manier wordt televisie een manier van communiceren en wordt contact met de kijkers gezocht. De initiatiefnemers ontvingen van het Stimuleringsfonds voor de Pers 69.000 euro om hun plannen verder te ontwikkelen (Scholte, 2015).

Volgens Jane Singer, hoogleraar Journalistiek aan de City University in London, moeten de journalisten ondernemender gaan denken. Of dat gedwongen is of niet, er liggen volgens haar kansen (Singer, 2014). En de journalisten moeten zichzelf opnieuw uitvinden, als ze nog mee willen tellen in het digitale tijdperk. Singer is een voorstander van start-ups die weinig geld kosten. Je zit dan niet meer in een veilige omgeving zoals een redactie. Journalisten moeten zichzelf belangrijke vragen stellen om verder te komen met ondernemende journalistiek. Zoals: ‘Wie ben ik en wat is mijn toegevoegde waarde?’, ‘Wat doe ik en wat is mijn maatschappelijke functie?’, ‘Welke relaties moet ik onderhouden?’ en ‘Hoe definieer ik succes?’. Volgens Singer moeten journalisten meer met elkaar samenwerken om zo tot goede ideeën te komen. En terwijl eerder journalistieke vaardigheden van belang waren, ziet zij nu een verschuiving naar technische en bedrijfsmatige kennis.

1.7 Cijfers van de hedendaagse freelance journalistiek in Nederland

Het aantal werkzoekende journalisten was in november 2015 tot grote hoogte gestegen: iets meer dan 3000 journalisten hadden zich ingeschreven als werkzoekend bij het UWV. Dat is 80 meer dan augustus eerder dat jaar. Er zijn ruim 5600 freelancers in Nederland (Kivits, 2015). Volgens cijfers van de Sociaal Economische Raad houdt 60 procent van de zelfstandigen in Nederland na aftrek van belastingen en kosten een bedrag over dat onder de minimuminkomensgrens ligt (Kivits).



AFBEELDING 2 BRON UWV

Het aantal zzp'ers en eenmanszaken dat bij de Kamer van Koophandel staat ingeschreven, nam tussen 2009 en 2014 met 51 procent toe. Het CBS telde in 1996 330 duizend zzp'ers en in juni 2014 ruim 800 duizend (Hartmann, 2016). Er zijn in 18 jaar ruim 470.000 bijgekomen.

Uit onderzoek van de NVJ (2015) blijkt dat er veel concurrentie is tussen freelancers. Er wordt tegen elkaar opgeboden om toch de opdrachtgever binnen te halen. Op deze manier ontstaan zeer lage vergoedingen of er is helemaal geen vergoeding. De concurrentie is ten opzichte van 2003 sterk toegenomen. In 2003 onderzocht de NVJ al eerder de plek van de freelance journalist op de arbeidsmarkt. Opvallend is dat freelancers met een gemengde freelancepraktijk, zoals foto, film en tekst, minder betaald krijgen voor hun werk dan voor de journalisten die alleen maar schrijven of alleen maar filmen. Freelancers werken gemiddeld 37 uur per week maar krijgen er maar 22,5 betaald (NVJ, 2015).

Oneens zijn freelancers het met de stelling dat zij vaker gratis of tegen zeer laag tarief zullen moeten gaan werken (59% is dat helemaal mee oneens of mee oneens), en dat lagere tarieven met de komst van internet onontkoombaar zijn (50%).

Eens zijn de freelancers het met zes van de negen stellingen en dan vooral dat er collectieve vergoedingen moeten komen voor het online gebruik van hun werk (71% helemaal eens tot eens) en ook dat met de komst van internet zij zich meer van hun collega's zullen moeten gaan onderscheiden (69%).

Bakker constateert dat stagiairs op redacties steeds vaker mogen blijven, maar dan onder de naam van 'werkervaringsplaats'. Door de stagiair wordt dan fulltime gewerkt voor een stagevergoeding van rond de 350 euro per maand. Door werkzoekende journalisten en freelancers wordt dit nogal eens als oneerlijke concurrentie beschouwd (Bakker, 2014).

Yolan Witterholt, schrijver van het boek *De journalist als zzp'er*, stuurde een enquête naar 110 opdrachtgevers in de journalistiek: kranten, tijdschriften, websites, tv-programma's en radioprogramma's. Uit die enquête valt een aantal resultaten op. Zo werken bij alle media freelancers met een tijdelijk contract, vaste freelancers die steeds terugkomen en onbetaalde krachten zoals stagiaires. Een grote meerderheid bij alle media (80-90%) zegt mensen in te schakelen op een tijdelijk contract, maar de geschreven media hebben er meestal niet meer dan vijf tegelijk.

Bij radio en televisie heeft 64% van de respondenten er meer dan vijf. Multimediaal zijn wordt vooral gewaardeerd bij radio en televisie. Bij geschreven media is het handig als je naast schrijven ook een fatsoenlijke foto kan maken, maar verder is het niet nodig iets bijzonders te kunnen (zegt 55%).

Wanneer je als freelancer een idee wil pitchen, kan je het beste mailen. Een overgrote meerderheid geeft daar de voorkeur aan. Een open deur is dat freelancers bij het web gemiddeld jonger zijn dan bij andere media, zo tussen de 20 en de 30 jaar. De andere freelancers zijn wat ouder: tussen de 30 en de 45 jaar.

Volgens Eddo Hartmann (2016) is de toekomst van de freelance journalistiek niet bepaald zonnig te noemen.

‘‘Slechtbetaalde zzp’ers verdienen zo weinig dat ze alleen kunnen rondkomen als ze niet of nauwelijks belasting en sociale premies betalen en als ze zorg- en huurtoeslag ontvangen. Die aanzienlijke belastingvoordelen en toeslagen zijn cruciaal voor hun verdienmodel. Zonder zulke aalmoezen kan hun onderneming niet voortbestaan. Eigenlijk moet het uurtarief van een zzp’er hoger zijn dan het loon van een werknemer in een soortgelijke functie, omdat de zzp’er meer risico neemt. Hij moet niet alleen zelf in zijn pensioen voorzien, maar ook een buffer aanleggen voor het geval hij ziek of werkeloos wordt. Meer dan de helft van de zzp’ers heeft geen arbeidsongeschiktheidsverzekering.’’

Aldo Dikker is hoofdredacteur van Zeggenschap, een magazine over arbeidsverhoudingen en zzp’ers. Hij schrijft over dit onderwerp in *de Volkskrant* (Dikker, 2016). Hij benadrukt dat toen hij als freelance journalist begon hij dit alleen maar deed om voor verschillende opdrachtgevers te werken. Hij wist veel en wilde graag de mogelijkheid hebben om hier veel over te schrijven. Hij had het ondernemerschap helemaal niet in zijn achterhoofd. In de twintig jaar dat hij als zzp’er werkzaam is, gingen de tarieven nooit eerder omhoog. Waar Dikker zich vooral druk over maakt is het feit dat veel zzp’ers bereid zijn om voor lagere tarieven aan het werk te gaan. Die zogenaamde ‘race tot the bottom’ zorgt ervoor dat freelance journalisten in toenemende mate afhankelijk zijn van de zelfstandigenaftrek om te kunnen overleven. Dat geldt niet alleen in de journalistiek, het is een ontwikkeling die op de hele arbeidsmarkt te zien is. De verwachting is dat 30% van het bedrijfsleven in 2020 zal draaien op freelancers, want het aantal zzp’ers groeit nog steeds in Nederland (Witterholt, 2015).

Tussentijdse conclusie: hoe is de freelance journalistiek ontstaan vanuit historisch perspectief?

In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw ontworstelde de journalistiek zich door de ontzuiling van religieuze en politieke belangen. De journalisten in Nederland werden getypeerd als waakhonden van de democratie.

Door de opkomst van het internet rond het millennium veranderde de journalistiek van eenrichtingsverkeer (van medium naar publiek) naar interactieve communicatie via de website en social mediakanalen (Bardoel & Wijfjes, 2015). Binnen deze nieuwe verhoudingen wordt de lezer bediend met het nieuws wat hij graag wil lezen. Er vindt een verschuiving plaats in hoe mensen het nieuws consumeren. Burgers gaan door de mogelijkheid van deelfuncties op social media een grotere rol spelen in de productie en verspreiding van nieuws (Meijer en Kormelink, 2015).

In 2014 staan er 5600 freelance journalisten ingeschreven bij de Kamer van Koophandel (Villamedia, 2015). Door de nieuwe digitale verhoudingen en de afname van abonnees werd er steeds meer gebruik gemaakt van de goedkopere freelance krachten. Er ontstaan zogenaamde ‘kernredacties’, waarbij een aantal vaste medewerkers de krant en tijdschrift maakt met verder alleen maar freelancers. Door de grote stijging van freelance journalisten binnen het werkveld ontstond verzadiging van de markt. Uit onderzoek van de NVJ (2015) blijkt dat er veel concurrentie is tussen freelancers. Er wordt tegen elkaar opgeboden om toch zo de opdrachtgever binnen te halen. Op deze manier ontstaan zeer lage vergoedingen of er volgt helemaal geen vergoeding. Door deze grote veranderingen binnen het werkveld werd het voor freelancers steeds belangrijker zich te onderscheiden van al die andere freelance journalisten, want het werd steeds duidelijker dat banen binnen de traditionele media steeds schaarser werden. Naast grote veranderingen die plaatsvonden binnen de digitale wereld, was ook de traditionele media zoekende naar een manier om te vernieuwen (Witschge en Schram, 2015). Gevestigde namen zoals Elsevier kwamen met manieren om de lezers te blijven boeien.

Er werd daarnaast steeds meer gezocht naar nieuwe verdienmodellen en ideeën voor innovatieve start-ups om op deze manier een nieuw publiek aan te spreken (Leurdijk, 2015). De profileringsstrategieën waarop freelance journalisten zich onderscheiden in het huidige werkveld worden in het volgende hoofdstuk uitvoerig besproken.

Hoofdstuk 2: wat zijn de verschillende profileringsstrategieën?

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke strategieën gebruikt kunnen worden door freelance journalisten om zichzelf te profileren op de arbeidsmarkt. Hierbij zal gekeken worden naar zowel online strategieën zoals social media en het gebruik van een persoonlijke website. Daarnaast worden offline strategieën zoals netwerken en acquireren behandeld. Aan het eind van dit hoofdstuk zal het antwoord op de deelvraag worden geformuleerd in een tussentijdse conclusie.

2.1 Wat is profileren op de arbeidsmarkt?

Profileren op de arbeidsmarkt wordt ook wel *personal branding* genoemd. *Personal branding* was eerder iets van de marketingafdeling, maar men ziet nu steeds vaker een samensmelting van journalistiek en marketing. Dit wordt op verschillende manieren geuit. Dit varieert van bevordering van de individuele inhoud tot het delen van de missie van de desbetreffende organisatie (Molyneux en Holten, 2015). Steeds meer freelance journalisten zien de noodzaak van *personal branding* in de journalistiek. Het ontwikkelen van een goede online relatie op social media is daarbij erg belangrijk. Zo ontstaat er een grote groep volgers, wat niet alleen interessant is voor het medium waar de freelance journalist voor werkt, maar ook voor eventuele nieuwe opdrachtgevers (Dickinson, 2011).

Uit onderzoek van Molyneux en Holton (2015) blijkt dat journalisten ook druk voelen om te presteren en te participeren binnen *personal branding*. Als de journalisten actief zijn op de social mediakanalen zijn de berichten die ze plaatsen vooral gefocust op het ontwikkelen van hun professionele identiteit. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de journalisten gepusht worden door redacties om zichzelf te profileren op social media door producties op verschillende kanalen te delen en daarnaast ook wat van hun privéleven te laten zien. Dit zorgt voor spanning tussen de desbetreffende organisatie en de individuele journalist.

Uit onderzoek van Kaplan en Haenlein (2010) bestaat online personal branding uit een persoonlijke website, zoekmachine-optimalisatie, een blog en sociale netwerksites. Kaplan en Haenlein zien ook twee verschillende dimensies waarin men zich kan profileren via social media: *self-disclosure* en *self-presentation*. *Self-disclosure* is een manier om een persoonlijke identiteit te creëren. Zo is het opzetten van een persoonlijke website een manier voor de journalist om zichzelf op het web te presenteren. Gevoelens en gedachtes spelen een grote rol. De wens is om de persoonlijke identiteit kenbaar te maken op het web.

De tweede vorm, *self-presentation*, houdt in dat er sprake is van zelfonthulling. Die vindt met name plaats op YouTube en Facebook, waarbij er niet alleen de mogelijkheid bestaat tot het plaatsen van stukken tekst, maar ook bewegend beeld en meer contact met de volgers mogelijk is.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation/ Self- disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Afbeelding 3 Kaplan & Haenlein (2009)

Volgens Holton & Molyneux (2015) bestaat *branding journalism* uit een aantal praktijken, zoals het verhogen van de bestaande reputatie en aandacht vragen voor de persoonlijkheid van de journalist en de werkzaamheden. Vervolgens wordt voor de individuele journalist een identiteit gecreëerd die vervolgens het opbouwen van de relaties bevordert.

Niet iedereen is positief over *personal branding* onder journalisten. Volgens Linda Duits (2013) is het niet juist dat de journalist zichzelf moet neerzetten als merk. Het verschil met vroeger is dat de relatie tussen de journalist en lezer directer is geworden door het gebruik van social media. Volgens Duits is er een groot verschil tussen verslaggevers en duiders van het nieuws. De journalisten die wij zien als merk zijn vaak columnisten en geen verslaggevers, maar onder die groep is naamsbekendheid onder het grote publiek nauwelijks relevant. De verslaggevers moeten juist naamsbekendheid maken bij de redacties. Journalist Chris Aalberts schrijft op *De Nieuwe Reporter* (2013) over zijn visie op de journalist als merk. Aalberts ziet dat ‘de journalist als merk’ alleen geschikt is voor gevestigde journalisten uit de traditionele media, zoals Eva Jinek en Paul Witteman. De enige manier om snel naam te maken in de journalistiek is om via traditionele media een miljoenenpubliek te bereiken. En dat is volgens Aalberts een baan als redacteur bij een oud medium. Dan is er een platform om bekendheid te genereren. De journalist als merk, zo schrijft Aalberts op *De Nieuwe Reporter*, is totaal niet passend bij de functie van de journalist in de maatschappij. De journalist heeft immers een democratische functie.

De verschillende profileringsstrategieën

2.2 Social media

In dit onderzoek wordt gekeken naar verschillende sociale mediakanalen waaronder Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram. De definitie van social media die in dit onderzoek gehanteerd wordt is beschreven door Elisson en Boyd (2008):

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”

De journalistiek is verweven met social media. Dit zie je terug in het creatieve proces van het vak, zoals nieuwsgaring, waarheidsvinding, het produceren van media, schrijven, monteren en hoe mensen nieuws consumeren.

Volgens Hermans, Vergeer en Pleijter (2011) in *Nederlandse journalisten in 2010* is digitaal netwerken voor freelancers een must. Het is belangrijk om zichtbaar te zijn op de belangrijke sociale mediakanalen. Een freelance journalist moet zichtbaar zijn op LinkedIn en op Twitter. Op deze mediakanalen zijn veel journalisten actief en is een middel om in contact te komen en blijven met collega-freelancers. Door Kaplan en Haenlein (2010) wordt benadrukt dat niemand geïnteresseerd is in het praten met een saai persoon. Het is van belang dat de potentiële klanten zich met de journalist kan identificeren. De eerste stap is dat de freelance journalist luistert naar wat de klant wil.

In eerste instantie maken de meeste mensen gebruik van social media om zo in contact te blijven met hun eigen persoonlijke netwerk. Maar social media wordt ook ingezet voor gebruik op het zakelijke vlak. Volgens Elmore (2010) is het belangrijk dat de freelancer zichzelf onderscheidt van potentiële werknemers, omdat de arbeidsmarkt steeds meer competitief wordt. Als men online een gunstige impressie van zichzelf achterlaat is dit positief naar toekomstige klanten en werkgevers (Elmore, 2010).

Uit onderzoek van Hunter en Nel (2011) blijkt dat beginnende afgestudeerde journalisten meer kans op werk hebben als ze veel gebruik maken van social media (met name Twitter), en initiatief nemen wat betreft het benaderen van opdrachtgevers.

Uit een studie van het Gentse onderzoeksbureau Quadrant Communications uit 2012 blijkt dat 51% van de ondervraagde journalisten Twitter gebruikt (Opgenhaffen en Van Belle, 2012). In een eerder onderzoek van Quadrant Communications in 2010 was dit nog maar 18%. Ook Facebook wordt door de meeste journalisten gebruikt: 64%. Het zakelijke social mediakanaal LinkedIn zag ook een toename in de hoeveelheid gebruikers. Van 37% in 2010 naar 64% in 2012.

2.2.1 Twitter

Er lijkt voor journalisten een wereld te winnen bij het actief inzetten van social media in hun werk. Mark Deuze (2014) pleit voor een meer open, interactieve en transparante journalistiek door het gebruik van social media, mits er verantwoording wordt afgelegd voor het gedrag van de journalisten op de social mediakanalen.

Twitter is een van de grootste social mediakanalen wereldwijd. Uit onderzoek van Twitter (Weil, 2010) blijkt dat er elke dag 50 miljoen tweets worden verzonden. Java, Finin, Song & Tseng, (2007) merken op dat Twitter voornamelijk wordt gebruikt vanwege drie redenen: in gesprek gaan, het delen van informatie en het delen van nieuws. Het versturen van tweets wordt microblogging genoemd. De onderzoekers beschrijven dit als volgt:

“A form of blogging that lets you write brief text updates (usually less than 200 characters) about your life on the go and send them to friends and interested observers via text messaging, instant messaging (IM), email or the web.”

Door veel nieuwsorganisaties wordt gestimuleerd dat journalisten Twitter gebruiken. Dit heeft vaak een groot publiek tot gevolg. Twitter is zeer toegankelijk voor de buitenwereld, omdat er niet gevraagd wordt naar een vriendschappelijke connectie zoals bij Facebook. Twitter biedt een unieke omgeving waarin journalisten vrij zijn om te communiceren zonder de zogenaamde ‘vriendschapsbarrière’ (Lewis en Holton, 2012).

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Karlsson (2010) dat een journalist die gebruikt maakt van Twitter, een bepaalde vorm van transparantie laat zien die het nieuws geloofwaardiger maakt. De journalist wekt vertrouwen op bij de volger. Daarnaast is Twitter een ‘open’ medium, wat het eenvoudiger maakt om snel een groot netwerk op te bouwen en te bereiken. Lang was Twitter het enige medium waarbij de gebruiker niet verplicht was iemand terug te volgen (Opgenhaffen en Van Belle, 2012).

2.2.2 Facebook

Uit onderzoek van Lawrence (2014) blijkt dat door het creëren van een online identiteit op Facebook de journalisten de band met hun volgers kunnen versterken en daarnaast ook hun eigen werk meer onder de aandacht brengen. De grootste motivatie voor journalisten om online hun persoonlijke identiteit op te bouwen is om verbinding te maken met het publiek. Ze doen dit onder andere door naast het schrijven over hun eigen expertise ook af en toe een inkijk in hun privéleven te laten zien (Lawrence, 2014).

In 2011 kwam Facebook met een aantal nieuwe functies die interessant zouden zijn voor journalisten en nieuwsredacties. Zo kan men zich abonneren op de nieuwsfeed van journalisten door op de knop 'volgen' te klikken. Er is ook nog een optie om de berichten van de journalist helemaal bovenaan in je feed te zien. Ook werd het mogelijk om een eigen pagina aan te maken om zo de sociale en persoonlijke Facebookpagina te scheiden van een nieuwe zakelijke Facebookpagina. Sinds 12 april 2016 heeft Facebook een nieuw publicatietool die interessant kan zijn voor de freelancer of blogger: Instant Articles. Met deze tool kan de freelance journalist werk publiceren via Facebook. Instant Articles kan ook gekoppeld worden aan een Wordpress blog.

2.2.3 LinkedIn

6 miljoen Nederlanders zijn geregistreerd op LinkedIn. Wereldwijd heeft het zakelijke social mediakanaal 400 miljoen gebruikers. LinkedIn telt bijna tienduizend Nederlanders die zichzelf op LinkedIn profileren als freelance journalist. Een compleet profiel op LinkedIn is van belang volgens Kivits (2014). Wanneer er een professionele foto staat op het desbetreffende LinkedIn profiel, is er zeven keer meer kans dat het profiel bekeken wordt. Wordt er meer geplaatst dan de huidige werkfunctie, is er twaalf keer meer kans dat het profiel wordt bekeken (Kivits, 2014).

2.2.4 Instagram

Instagram is een relatief nieuw social mediakanaal en bestaat sinds oktober 2010. Er wordt gecommuniceerd door middel van het plaatsen van foto's gemaakt door een smartphone. Onder die foto's bestaat er de mogelijkheid om een korte tekst te plaatsen waar ook tags in kunnen worden verwerkt. De tag wordt gelinkt aan een bepaalde foto, zodat gebruikers tags kunnen bekijken die ook door andere gebruikers zijn geplaatst. Instagram is vooral bekend van het gebruik van filters (Hu, Manikonda en Kambhampati, 2014). Het gebruik van Instagram onder journalisten wordt vooral teruggezien bij fotojournalisten. Fotojournalisten die al jaren in het vak zitten begeven zich op het kanaal, maar ook voor startende fotojournalisten werkt het platform als één groot portfolio (Gotschalk, 2016). Een van de succesvolle fotojournalisten op Instagram is Teru Kuwayama.

Kuwayama ziet Instagram als het fotoagentschap van de toekomst én de oren en ogen over de hele wereld. Instagram overstijgt het tekstplatform Twitter omdat volgens Kuwayama afbeeldingen taalbarrières overstijgt. Kuwayama ziet de fotojournalistiek als een universele taal (Gotschalk, 2016).

2.3 Netwerken en netwerkevenementen

De definitie van netwerken is volgens Van Dale als volgt: ‘het creëren, uitbouwen en onderhouden van sociale contacten om informatie verkrijgen waar men in zijn beroep of carrière zijn voordeel mee kan doen.’ Een van de profileringsstrategieën in dit onderzoek is dan ook het fenomeen netwerken. Uit onderzoek van Antcliff, Saundy en Stuart (2007) blijkt dat het hebben van een groot netwerk vooral voor freelance journalisten van groot belang is. Veel sociale contacten binnen de journalistiek zorgen ervoor dat de freelance journalist sneller een opdracht krijgt, omdat de journalist al bekend is binnen de media.

Daarnaast verschijnen nieuwe opdrachten vaak niet op een website of op een social mediakanaal, waardoor de journalist gebruikt maakt van zijn eigen netwerk en zo nieuwe opdrachten genereert.

Volgens Bjorn Guldager (2005) zijn er vijf verschillende types netwerkers. Het eerste type is het *negatieve type*: hij wil helemaal niet netwerken en kan het gevoel hebben dat hij er niet bij hoort. Vervolgens volgt het *conservatieve type*, die alleen maar netwerkt met mensen met wie hij al lange tijd iets gemeenschappelijks heeft of die hij voldoende vertrouwt. Het *reactieve type* is selectief maar staat open voor nieuwe netwerken. *De proactieve netwerker* ontwikkelt een netwerk op een manier die hij wil, maar is wel selectief in de mensen die hij benadert. *Het hyperactieve type* netwerkt met iedereen die hij tegenkomt en gelooft in toevallige contacten die ergens toe kunnen leiden.

Netwerken levert in eerste instantie de freelancer niet gelijk een opdracht op. Maar het is wel mogelijk dat een opdracht kan voortvloeien uit een positief contact tussen twee of meerdere mensen. Wanneer men niet weet wat het doel is van het netwerken, heeft het geen enkele zin om ermee te beginnen (Gerritsma en Rubrech, 2010). Social media is een manier om makkelijk in contact te blijven met het netwerk. De zogenaamde zwakke contacten, de *weak ties*, kunnen we door smartphones en computers makkelijker en beter onderhouden. Volgens Granovetter (1973) zijn *weak ties* belangrijk om te innoveren. De mensen met wie men in *real life* minder overeenkomsten heeft, kunnen namelijk nieuwe inzichten geven. Volgens Granovetter is het aan te raden om deze *weak ties* toe te laten in het netwerk.

Volgens Witterholt (2015) is het voor freelance journalisten belangrijk om andere journalisten te leren kennen. Het kan volgens haar nooit kwaad als de naam van de journalist bij velen bekend is. Daarnaast is het handig om iemands naam te kunnen noemen als de journalist met een idee een redactie binnen wil komen.

2.4 Persoonlijke website

Uit onderzoek van Schau en Gilly (2003) blijkt dat de hoofdreden waarom mensen een persoonlijke website aanmaken een manier is om henzelf te presenteren op het internet. Schau en Gilly benoemen in hun onderzoek dat dit een vorm is van *self-disclosure*. Dit betekent dat het een vorm van communiceren is, omdat er informatie openbaar wordt gemaakt. Persoonlijke websites zijn nadrukkelijk persoonlijk, maar zijn toegankelijk voor het publiek. Uit onderzoek van Schau en Gilly (2003) blijkt dat informanten die een eigen website opzetten dit vooral doen om een specifieke doelgroep aan te spreken. Zoals vrienden, familie en potentiële werkgevers. De drie redenen om een persoonlijke website te beginnen zijn als volgt:

(1) *a triggering event, (2) a desire for personal growth, and (3) advocacy.*

A triggering event may be defined as a significant change in personal or professional status (graduation, promotion, engagement, marriage, parenthood), or an external prompt (class assignment, administrative mandate, social prodding)

(2) *A desire for personal growth may be an educational endeavor (mastering of a technology, adroit use of software), professional and personal self-promotion (search for a job, win clients, find a date/mate),*

(3) *Advocacy may lead someone to construct an homage to a favorite artist, artistic work or genre, brand, or social cause.*

2.5 Weblog

Weblogs geven lezers de kans om meer te weten te komen over de journalist zelf en zijn persoonlijkheid. Een blog kan aantonen dat de journalist binnen een organisatie een individu is met een eigen mening (Lasica, 2003). Dit roept vertrouwen op bij de lezer, omdat er een individueel en betrouwbaar beeld wordt gecreëerd van de desbetreffende journalist. Een blog bijhouden wordt gezien als de meest effectieve manier van *self-presentation*. Daarna volgt social media (Kaplan en Haenlein, 2010). Volgens Elmore (2010) is een blog bijhouden een goede manier om te laten zien wat de unieke waarde is van de schrijver. Het is daarnaast een ideale manier om ideeën op het eigen blog te presenteren.

2.6 Acquisitie

Acquisitie doen is een van de manieren in het journalistieke werkveld om aan nieuwe opdrachten te komen. Zo bestaat het zogenaamde ‘koud’ acquisitie doen. Dit betekent dat de journalist geen enkele ingang heeft en dus ergens koud binnenkomt. Vaak wordt het te benaderen contactpersoon opgezocht via de telefoongids of internet. Dit wordt ook wel acquisitie op *naamsniveau* genoemd. De verschillende niveaus van acquireren zijn onderverdeeld in hoe de journalist de klant benaderd (Willemsen, 2008).

Acquisitie op *suspectniveau* houdt in dat men iemand in een interessante branche heeft gesproken die men doorschuift naar de persoon die benaderd wordt. Het volgende niveau dat volgt is het *prospectniveau*. Er is al een eerste contact geweest tussen de klant en de freelancer. Er is een duidelijke aanleiding om met elkaar in gesprek te gaan. Bij acquisitie op *klantniveau* is er al een bestaande opdracht waar geld mee wordt verdiend. Het contact is nog niet zo goed dat men elkaar als relatie beschouwd.

De hoogste vorm van acquisitie van een relatie bij een opdrachtgever wordt ook wel *relatieniveau* genoemd. Het vertrouwen is naar elkaar uitgesproken. Er is sprake van een vaste klant (Willemsen, 2008). Witterholt (2015) benadrukt dat acquirerende freelancers voortdurend een antenne hebben openstaan waarbij de freelancers zich bij alles afvragen of er een verhaal in zit. Wie leeft van acquisitie moet voortdurend ideeën pitchen bij redacties om zo aan het werk te blijven. Het is volgens Witterholt ook van belang om voordat de journalist een idee instuurt altijd eerst onderzoekt voor welke doelgroep de productie wordt gemaakt. Doelgroep-denken werd eerder voornamelijk gebruikt binnen de communicatieafdeling, maar is binnen de freelance journalistiek niet langer een taboe. Het is zelfs van belang voor een geslaagde pitch.

Tussentijdse conclusie: wat zijn de verschillende profileringsstrategieën?

In dit hoofdstuk zijn de verschillende profileringsstrategieën van freelance journalisten besproken. Uit de onderzochte literatuur kwamen vijf profileringsstrategieën naar voren die kunnen bijdragen aan het vinden van nieuwe opdrachtgevers. Social media kwam als eerste profileringsstrategie naar voren. Zo benoemd Alexander Pleijter (2011) dat digitaal netwerken voor freelancers een must is. Volgens Elmore (2010) kan de freelance journalist door het gebruik van social media zich onderscheiden van andere journalisten. Dit is van belang omdat de arbeidsmarkt steeds competitiever wordt. De verschillende social mediakanalen werden uitvoerig besproken in dit hoofdstuk. Uit onderzoek van Karlsson (2010) blijkt dat een journalist die gebruikt maakt van Twitter een bepaalde vorm van transparantie laat zien die het nieuws geloofwaardiger maakt. Twitter biedt een unieke omgeving waarin journalisten vrij zijn om te communiceren (Lewis en Holton, 2012). Facebook biedt de mogelijkheid om een eigen identiteit op te bouwen en verbinding te maken met het publiek. Facebook is wat dat betreft uniek omdat dit kanaal ook bijdraagt aan een kijkje in het privéleven van de journalist. Dit zorgt voor een band met de volgers (Lawrence, 2014). Kivits (2014) benadrukt dat het gebruik van LinkedIn ervoor zorgt dat de journalist gezien en gevonden wordt binnen het professionele netwerk. Het relatief nieuwe social mediakanaal Instagram wordt vooral gebruikt door freelance fotojournalisten die hun Instagram-feed zien als één groot portfolio die door iedereen ter wereld gezien kan worden (Gotschalk, 2016).

Een groot netwerk binnen de journalistiek is volgens Antcliff, Saundy en Stuart (2007) van groot belang. Volgens de onderzoekers zorgen veel contacten binnen de journalistiek ervoor dat de journalist sneller een opdracht krijgt, omdat de journalist al bekend is binnen de media. Ook een persoonlijke website draagt bij aan het profileren op de arbeidsmarkt. Een persoonlijke website is een manier voor de freelance journalist om zichzelf te presenteren op het internet. Die fungeert als een online visitekaartje waarbij de journalist gevonden wordt door potentiële opdrachtgevers. Verwant aan de persoonlijke website is het bijhouden van een weblog. Dit is een goede manier om te laten zien wat de unieke waarde is van de schrijver én een ideale manier om ideeën op het eigen blog te presenteren. Het bijhouden van een blog wordt gezien als de meest effectieve vorm van *self-presentation* op het web. Koud acquireren is de laatste vorm van profileren op de arbeidsmarkt. Dit is een manier om aan nieuwe opdrachten te komen. De journalist komt ergens 'koud' binnen, wat betekent dat hij geen enkele ingang heeft bij het betreffende medium. Volgens Witterholt (2015) moeten journalisten altijd eerst kijken naar de doelgroep van het medium zodat het gekozen onderwerp ook goed bij de doelgroep past. Dit is volgens Witterholt van groot belang voor een geslaagde pitch.

De zes profileringsstrategieën social media, persoonlijke website, weblog, netwerken, netwerkevenementen en acquisitie zijn als uitgangspunt genomen voor de vragenlijst die de basis is van dit onderzoek (zie hoofdstuk 3).

Hoofdstuk 3: methodologie

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het onderzoek is uitgevoerd om de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden. De hoofdvraag luidt als volgt: *Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?* Hieronder wordt achtereenvolgens de onderzoeksgroep (3.1) onderzoeksmethodologie (3.2) en de data-analyse (3.3) besproken.

3.1 Onderzoeksgroep

3.1.1 Eisen

In dit onderzoek is gekozen voor een afgebakende onderzoeksgroep, namelijk freelance journalisten. De freelance journalisten moesten aan een drietal eisen voldoen om te kunnen deelnemen aan het onderzoek. De eerste eis is dat ze als zelfstandig werkende staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. De tweede is dat ze op het moment van het interview minimaal twee betalende opdrachtgevers hebben. De derde eis is dat ze op het moment van het interview werkzaam zijn als freelance journalist in het journalistieke werkveld.

Daarnaast is in dit onderzoek geprobeerd om een breed perspectief te krijgen op de freelance journalistiek. Omdat freelance journalisten op verschillende plekken in de journalistiek werken is er een keuze gemaakt voor journalisten uit verschillende vakgebieden. In de onderzoeksgroep zijn vijf journalisten werkzaam in printmedia, twee online, en twee bij radio en televisie.

3.1.2 Werving

Aan de hand van de vastgestelde eisen (zie 3.1.1) zijn twintig freelance journalisten door de onderzoeker benaderd. In bijlage 1 is de mail te vinden die gestuurd is naar freelance journalisten om hen te motiveren mee te werken aan het onderzoek. Vervolgens is er door de onderzoeker telefonisch contact opgenomen om de kern van het onderzoek nog nader toe te lichten. Via deze werkwijze was het mogelijk om negen freelance journalisten in te plannen voor een interview. Het interview is verder uitgewerkt in 3.2.

3.2 Onderzoeksmethode

3.2.1 Onderzoeksopzet

De kwalitatieve onderzoeksvraag is ontworpen om complexe fenomenen, begrippen en sociale processen te beschrijven, te verkennen of te verklaren (Koetsenruijter en Van Hout, 2014). Dit onderzoek is kwalitatief van aard, aangezien het een complex fenomeen probeert te doorgronden, namelijk hoe freelance journalisten zichzelf profileren op de arbeidsmarkt. Een kwalitatieve benadering van een journalistiek onderzoek helpt het ontdekken van patronen en datgene waar men zich zorgen over maakt onder de journalistieke beroepsbevolking. Interviews die flexibel en semi-gestructureerd zijn zorgen voor veel mogelijkheden, waaronder mogelijke onverwachte reacties (Holton en Molyneux, 2015).

3.2.2 Dataverzameling: interviews

Zoals beschreven in Koetsenruijter en Van Hout (2014) is er in deze studie voor gekozen freelance journalisten te bevragen. De techniek om de data te verzamelen in dit onderzoek is het interview. Er is gekozen voor deze onderzoeksmethode omdat de interviews een veelzijdig perspectief bieden van de freelance journalist en omdat ervaringen en opvattingen worden uitgewisseld. Op deze manier wordt een beroepsgroep geanalyseerd. Omdat freelance journalisten op verschillende plekken in de journalistiek werken is er een keuze gemaakt tussen journalisten uit verschillende vakgebieden. Wie kwalitatieve inhoudsanalyse doet, spreekt niet over een steekproef. Bij dit onderwerp is een brede oriëntatie belangrijk (Koetsenruijter en Van Hout, 2014). Uit onderzoek van Legard, Keegan en Ward (2003) blijkt dat een diepte-interview structuur en flexibiliteit combineert en is gebaseerd op een vragenlijst. Daarnaast is het belangrijk dat de onderzoeker zo neutraal mogelijk blijft in zijn woordkeuze. Op deze manier wordt de journalist die geïnterviewd wordt niet afgeleid van zijn eigen standpunt (Legard, Keegan en Ward, 2003). Er is in dit onderzoek gekozen voor een interviewmethode van Legard, Keegan en Ward (2003). Deze methode benadrukt een aantal belangrijke stappen voor een geslaagd en goed onderbouwd interview. In dit onderzoek zijn de stappen 1 t/m 3 gebruikt.

Stap 1: De eerste minuten zijn van cruciaal belang. De onderzoeker moet zich bewust zijn van het feit dat de geïnterviewde zenuwachtig kan zijn. Het is dan ook van belang om de geïnterviewde op zijn gemak te stellen en hem niet gelijk te bevragen. Vermijd de eerste paar minuten het onderzoeksonderwerp.

Stap 2: Nadat de geïnterviewde zich comfortabel genoeg voelt kan het onderzoeksonderwerp besproken worden. Dit houdt in dat de onderzoeker nogmaals kort uitlegt waar het onderzoek over gaat. Daarnaast wordt opgemerkt dat het interview wordt opgenomen. Ook is het van belang dat de omgeving redelijk stil is voor de opname.

Stap 3: De eerste vraag die wordt gesteld is een wat meer algemene vraag. Zo kan de geïnterviewde wennen en wordt daarnaast een breed perspectief geboden van de achtergrond van de geïnterviewde. Daarnaast stelt het de geïnterviewde gerust, omdat een algemene vraag makkelijk te beantwoorden is.

Er is gekozen voor een semigestructureerde vragenlijst omdat er op deze manier een duidelijke leidraad ligt voor het afnemen van de interviews, maar hier mag ook van worden afgeweken. Een groot voordeel van de semigestructureerde vragenlijst is dat de onderzoeker kan doorvragen, waardoor er meer gedetailleerde informatie naar voren komt (Sauder, Lewis, Thornhill, Booij en Verckens, 2011). Deze vragenlijst wordt onderstaand besproken. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Voor de interviews met freelance journalisten is er een vragenlijst opgesteld. Dit houdt in dat de interviewer een semigestructureerde vragenlijst heeft opdat het interview structuur krijgt. Er is bij de interviews dan ook sprake van diepte-interviews, omdat op bepaalde onderwerpen in het gesprek is doorgevraagd. Deze vragenlijst fungeert als leidraad van de onderzoeker. In deze vragenlijst komen bepaalde onderwerpen naar voren, zoals de verschillende strategieën die een freelance journalist gebruikt, het gebruik van social media van de freelance journalist, het gebruik van een persoonlijke website en het doen van acquisitie. De vragenlijst wordt in dit hoofdstuk besproken.

De semigestructureerde vragenlijst bestaat uit zes onderwerpen. Deze onderwerpen zijn gebaseerd op onderzochte literatuur. Onderstaand wordt per onderwerp kort de relevantie besproken. De volledige vragenlijst die is gebruikt voor de interviews is te vinden in bijlage 2.

3.2.3 *Maakt de freelance journalist gebruik van social mediakanalen om zichzelf te profileren?*

Uit de literatuur is gebleken dat het gebruik van social media bijdraagt aan de mate van zichtbaarheid op internet, wat zorgt voor meer kansen op de arbeidsmarkt. Volgens Alexander Pleijter (2009) is digitaal netwerken voor freelancers een must.

Wanneer deze vraag beantwoord wordt door de freelance journalist werd er door de onderzoeker doorgevraagd over welk social mediakanaal gebruikt wordt voor het profileren. Er zijn verschillende kanalen maar er werd vooral gesproken over Twitter, LinkedIn en Facebook. Zo blijkt uit onderzoek van Karlsson (2010) dat Twitter een ‘open’ medium is, wat het eenvoudiger maakt om snel een groot netwerk op te bouwen en te bereiken. Vervolgens werd gevraagd welk social mediakanaal volgens de journalist het meest bijdraagt om henzelf zichtbaar te maken voor potentiële opdrachtgevers. Ook werd er besproken of er via social media opdrachten binnen kwamen en hoe vaak.

3.2.4 *Hoe bouwt een freelance journalist een professioneel netwerk op en waarom?*

Uit onderzoek blijkt dat het hebben van een groot professioneel netwerk bijdraagt aan het vinden van opdrachten als freelance journalist. Ook het hebben van een groot sociaal netwerk kan hieraan bijdragen. Uit onderzoek van Antcliff, Saundy en Stuart (2007) blijkt dat een groot netwerk vooral voor freelance journalisten van groot belang is. Veel sociale contacten binnen de journalistiek zorgen ervoor dat de freelance journalist sneller een opdracht krijgt, omdat de journalist al bekend is binnen de media. Door deze vraag te stellen werd er door de onderzoeker onderzocht hoe belangrijk een netwerk voor de journalist is en hoe je deze opbouwt om zo opdrachten te genereren. Ook werd er gevraagd hoe vaak het voorkomt dat de freelance journalist werk vindt door het gebruik van zijn professionele netwerk.

3.2.5 *Bezoekt de freelance journalist netwerkevenementen en waarom?*

Het is mogelijk dat een opdracht kan voortvloeien uit een positief contact tussen twee of meerdere mensen. Wanneer men niet weet wat het doel is van het netwerken, heeft het geen enkele zin om ermee te beginnen (Gerritsma en Rubrech, 2010). Door deze vraag te stellen werd er door de onderzoeker onderzocht hoe belangrijk het bezoeken van netwerkevenementen is om zo opdrachten te genereren.

3.2.6 *Hoe en waarom wordt er gebruik gemaakt van een persoonlijke website en in hoeverre draagt dit bij aan het genereren van opdrachten?*

Het gebruik van een persoonlijke website door de freelance journalist zorgt voor een hoge mate van vindbaarheid op het web en kan zorgen voor het vinden van opdrachten. Uit onderzoek van Schau en Gilly (2003) blijkt dat de hoofdreden waarom mensen een persoonlijke website aanmaken een manier is om zichzelf te presenteren op het internet. Een persoonlijke website wordt gemaakt met het doel een specifieke doelgroep te benaderen, onder wie potentiële werkgevers. De onderzoeker ondervraagt de journalist of hij het belangrijk vindt om een persoonlijke website te hebben en waarom. En of er opdrachtgevers op deze manier in contact komen met de journalist en hoe vaak.

3.2.7 *Hoe en waarom wordt er gebruik gemaakt van een weblog en in hoeverre draagt dit bij aan het genereren van opdrachten?*

Blogs geven lezers de kans om meer te weten te komen over de journalist zelf en zijn persoonlijkheid. Een blog kan aantonen dat de journalist een individu is met een eigen mening (Lasica, 2003). Een blog bijhouden wordt gezien als de meest effectieve manier van *self-presentation* (Kaplan en Haenlein, 2010). Volgens Elmore (2010) is een blog bijhouden een goede manier om de unieke waarde van de journalist te laten zien. De onderzoeker ondervraagt de journalist of hij het belangrijk vindt om een weblog te hebben en waarom. En of via het blog opdrachtgevers in contact komen met de journalist en hoe vaak.

3.2.8 *Acquisitie doen is een vorm van het genereren van opdrachten. In hoeverre is dit een effectieve manier om als freelance journalist aan opdrachten te komen?*

Uit onderzoek van Witterholt (2015) blijkt dat doen van acquisitie een goede manier is om aan opdrachten te komen. Uit dit onderzoek blijkt dat de meeste opdrachtgevers liever gemaïld dan gebeld worden met een idee. Zo kan de opdrachtgever meteen zien of de freelancer kan schrijven. In dit onderzoek zijn alle freelance journalisten zelfstandig, wat betekent dat ze zelf opdrachten moeten genereren door het doen van onder andere acquisitie. Het is daarom ook van belang om in dit onderzoek hier aandacht aan te besteden, en om erachter te komen hoe de freelance journalisten dit doen (bijvoorbeeld door te bellen of te mailen met een idee) en hoe vaak het voorkomt dat ze via deze wijze opdrachten krijgen.

3.3 Data-analyse

Alle interviews met de freelance journalisten zijn opgenomen. Vervolgens zijn ze binnen één week uitgewerkt en getranscribeerd. Transcriberen verwijst naar het bewerken van ruwe data, namelijk een woordelijk ('verbatim') verslag van het interview (Koetsenruijter en Van Hout, 2014). In bijlage 3 t/m 12 zijn de transcripten van de negen interviews te vinden. Uit onderzoek van Margarete Sandelowski (2000) blijkt dat kwalitatief onderzoek een uitgebreide samenvatting van een gebeurtenis biedt. In *Methoden voor journalism studies* (Koetsenruijter en Van Hout, 2014) beschrijft Rosemary Anderson (2007) dit proces als 'low hovering over the data', waarbij men zich moet voorstellen dat men in een kleine helikopter over de data zweeft. Anderson benadrukt dat de onderzoeker alles in het werk stelt om namen te vinden voor de thema's die een goede afspiegeling vormen van wat de deelnemers hebben gezegd en hoe die aansluiten als tekst als geheel. Eigen gedachtes van de onderzoeker blijven achterwege en worden bewaard tot later in het onderzoek (Koetsenruijter en Van Hout, 2014).

Het doorlezen van de uitgewerkte interviews wordt ook wel *uiteenrafelen van de data* genoemd (Boeije, 2005). Vervolgens wordt uit deze grote lijst data belangrijke en minder belangrijke data gehaald waardoor er meer orde ontstaat. Vervolgens worden er verbanden gelegd tussen de verschillende categorieën. Als laatste stap worden deze categorieën beschreven in hoofdstuk 4 resultaten.

3.4 Beperkingen van het onderzoek

Elke onderzoeksmethode heeft voor- en nadelen. Bij het verzamelen van verbale data is het af te raden om te vertrouwen op het geheugen. Het levert namelijk fragmentarische uitspraken op die niet te controleren zijn. Daarnaast biedt het ruimte voor zogenaamde *cherry picking*. Dat betekent dat de onderzoeker eruit pakt wat in het onderzoek het beste van pas komt. Bij een thematische inhoudsanalyse is transparantie belangrijk, omdat kwalitatief onderzoek in een slecht daglicht is komen te staan vanwege de persoonlijke kant en inbreng van de onderzoeker. Dit gebeurt vaker en sneller dan bij kwantitatief onderzoek (Koetsenruijter en Van Hout, 2015). Uit onderzoek van *Right marktonderzoek* (2016) blijkt dat er tijdens een interview sprake kan zijn van *interviewer bias*. Dit houdt in dat er beïnvloeding van respondenten door de interviewer plaatsvindt.

Kwalitatief onderzoek is daarnaast erg tijd -en arbeidsintensief. De gegevens moeten worden verzameld, getranscribeerd en uitgewerkt worden. Als een onderzoeker één uur aan opname heeft, kost het ongeveer drie uur om dat uur uit te werken. Ook het analyseren van interviews kost veel tijd (Reulink en Lindeman, 2005).

Een beperking van het diepte-interview met een semigestructureerde vragenlijst kan zijn dat de onderzoeker suggestieve vragen stelt. Op deze manier beïnvloedt de onderzoeker de antwoorden van de geïnterviewde en dit leidt tot een onvolledig onderzoek (Legard, Keegan en Ward, 2003). Daarnaast is er voor dit onderzoek een kleine onderzoeksgroep gebruikt waardoor de resultaten een beperkte afspiegeling is van de beroepsgroep. Voor toekomstig onderzoek kan dit ondervangen worden door een grotere onderzoeksgroep te gebruiken.

Hoofdstuk 4: resultaten

De data van de semigestructureerde interviews met de freelance journalisten zijn geordend aan de hand van de verschillende profileringsstrategieën die leidend waren voor het opstellen van de vragenlijst. De vragenlijst was aan de hand van het literatuuronderzoek in hoofdstuk één en twee opgesteld. Voor het bespreken van de resultaten wordt de vragenlijst aangehouden die door de onderzoeker gebruikt is voor de interviews. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2. Hieronder vindt u de geïnterviewde journalisten.

Naam freelance journalist en leeftijd	Opdrachtgevers	Duur interview
Jeroen van der Veer (25)	<i>AD, Amersfoortse Courant</i>	42 minuten
Ferdi Schooten (43)	<i>Omroep MAX, MAX magazine, EO</i>	53 minuten
Frida Noordzij (26)	<i>EO, Radio 5, Barneveldse Krant</i>	38 minuten
Edward Doelman (29)	<i>Discovery magazine KWU magazine</i>	40 minuten
Charlene Berkhout (34)	<i>De Stentor, De Persgroep</i>	35 minuten
Nadette de Visser (46)	<i>The Daily Beast, De Volkskrant, HP de Tijd</i>	46 minuten
Anna Schouten (23)	<i>Blog, UUT, 3voor12/Utrecht, CJP</i>	35 minuten
Kathy Mathys (44)	<i>De Standaard, Schrijven Magazine, Bouillon Magazine</i>	40 minuten
Marc Satijn (24)	<i>De Woudenbergse, Scherpenzeelse krant, BDUmedia</i>	35 minuten

Tabel 3: onderzoeksgroep geïnterviewde journalisten

De vragenlijst reflecteert de onderwerpen die de onderzoeker wil onderzoeken en is van groot belang voor de beantwoording van de hoofdvraag van het onderzoek. Uit de interviews is gebleken dat door alle geïnterviewde freelance journalisten strategieën worden ingezet om zich te profileren op de arbeidsmarkt. De resultaten worden aan de hand van de behandelde thema's in de vragenlijst hieronder een voor een behandeld. In dit hoofdstuk maakt de onderzoeker onderscheid tussen online en offline profileren. Op die manier kan geconcludeerd worden welke profileringsstrategieën journalisten het beste kunnen gebruiken. Als laatste wordt besproken of werkgevers door de strategieën contact hebben gezocht met de freelance journalist.

Als eerste resultaat worden de online profileringsstrategieën besproken. De online strategieën bestaan uit social media en een persoonlijke website of blog. Alle ondervraagde journalisten maken gebruik van social mediakanalen om te profileren op de arbeidsmarkt. Uit het onderzoek blijkt dat ze social media zien als een van de meest effectieve manieren om zichzelf als freelance journalist te profileren, maar dit niet als enige profileringsstrategie gebruiken. Verder in dit hoofdstuk worden de andere profileringsstrategieën besproken. Uit de onderzochte literatuur blijkt dat profileringsstrategieën moeten passen bij de doelgroep die de journalist wil benaderen. Zo benadrukt Singer (2014) dat de freelance journalist moet nadenken over welke relaties hij wil onderhouden en wat zijn toegevoegde waarde is binnen de journalistiek.

4.1 online profileren

Profileringsstrategie: Twitter

Bij nieuwsorganisaties wordt gestimuleerd dat journalisten Twitter gebruiken (Lewis en Holton, 2012). Java, Finin, Song en Tseng (2007) benadrukken dat Twitter voornamelijk gebruikt wordt vanwege drie redenen: in gesprek gaan, het delen van informatie en het delen van nieuws. Dit alles is van belang voor journalisten op nieuwsredacties, omdat ze constant overal van op de hoogte moeten zijn.

Drie journalisten, Edward, Jeroen en Kathy (zie Bijlage 4, 5 en 6), zien Twitter als belangrijkste kanaal om zichzelf te profileren. Belangrijk om te noemen is dat ze allemaal werkzaam zijn voor verschillende dagbladen. Dit resultaat gaat hand in hand met de onderzochte literatuur, namelijk dat journalisten werkzaam bij nieuwsorganisaties gebruik maken van Twitter omdat ze op deze manier op de hoogte blijven van het nieuws. Jeroen benoemt in het interview twee redenen om Twitter te gebruiken: het volgen van het nieuws en het laten zien aan opdrachtgevers dat hij als journalist op de hoogte is van alles wat er speelt. Marc (Bijlage 7) en Charlene (Bijlage 8) zien het nut van Twitter, maar vinden het niet de moeite waard om Twitter constant in de gaten te houden.

Charlene:

‘Ik vind Twitter lastig. (...) Met Twitter moet je er echt bovenop zitten. Het zakt snel naar onderen. Je moet er dan steeds mee bezig zijn. En daar heb ik de energie gewoon niet ingestoken. Ik weet ook niet of ik dat belangrijk vind.’

Jeroen:

‘Ik zet Twitter in om aan iedereen te laten zien wat ik doe. Dat houdt je bezig. En op welk vakgebied kunnen we wat van jou verwachten. (...) De laatste tijd zijn calamiteiten heel belangrijk. (...) Vaak weet je als journalist wat er aan de hand is en kan je het via Twitter achterhalen. Op die manier zien mensen dat ik een journalist ben. Dat zien mensen in de omgeving maar ook opdrachtgevers.’

Ik gebruik Twitter om opdrachten binnen te halen, via Tweetdeck. Dan kan je zoekfuncties invoeren en dan komt alles naar boven.’’

Profileringsstrategie: Facebook

Het inzetten van Facebook als profileringsstrategie wordt door twee journalisten, Marc (Bijlage 7) en Charlene (Bijlage 8), gebruikt als dé manier om zichzelf te profileren. Beiden zien ze het plaatsen van berichten op Facebook als een ideale manier om op te vallen en om hun eigen werk te verspreiden. Uit onderzoek van Lawrence (2014) blijkt dat door het creëren van een online identiteit journalisten de band met hun volgers versterken. Journalist Nadette (Bijlage 9) heeft moeite met de scheiding tussen het privéleven op Facebook en het zakelijke leven en dat schetst ze duidelijk in deze quote:

“(...) Er zijn natuurlijk nog andere, zoals Facebook. Daar heb ik een beetje een probleem mee. Ik gebruik het nu ook voor mijn persoonlijke netwerk. Iedereen met wie ik bevriend ben ken ik ook in het echte leven. Maar ik merk dat dit af en toe lastig is. (...) Of ik echt naar een professionele Facebookpagina moet. (...) Ik vind dat ingewikkeld.’’

Charlene (Bijlage 8) en Marc (Bijlage 7) zijn daarentegen juist erg positief over het gebruik van Facebook als profileringsstrategie:

Charlene:

“Omdat ik denk dat Facebook laagdrempelig is. En dat ik op die manier bekenden in mijn omgeving kan vragen of ze mijn pagina willen liken of dat ze mijn berichten willen zien. Ik deel ze sowieso altijd op mijn persoonlijke pagina, namens mezelf dus, dus dan heb je sowieso een groter bereik. (...) Ik denk dat mensen ook wat eerder op Facebook dingen liken en dat het zich dan sneller verspreidt. Veel sneller dan bij Twitter.’’

Marc:

“Vooral op social media laat ik zien wat ik heb geschreven, en dan vooral Facebook. Twitter is een medium waar je snel op achterloopt. Op Facebook is dat minder, en je hebt meer mogelijkheden om reacties te krijgen en te versturen.’’

Profileringsstrategie: LinkedIn

Frida (Bijlage 3), Nadette (Bijlage 9) en Ferdi (Bijlage 10) benoemen in de interviews dat LinkedIn het belangrijkste social mediakanaal is om jezelf als journalist te profileren. Nadette en Ferdi vertelden allebei in het interview dat ze verder weinig gebruik maken van social media als profileringstrategie, maar dat LinkedIn als online professioneel netwerk er dan toch uitspringt, omdat dit wordt gezien als meest professionele sociale netwerk. Nadette (Bijlage 9) is van mening dat men als freelancer absoluut op LinkedIn moet zitten. Men wordt op die manier opgemerkt door collega's en er kan makkelijk contact worden gezocht met mensen uit allerlei vakgebieden. Ferdi ziet offline netwerken als de beste manier om zo aan opdrachten te komen. LinkedIn gebruikt hij als profileringstrategie, omdat het volgens hem het meest professionele online netwerk is en goed aansluit bij het offline netwerken.

Ferdi:

“Dat is het meest professionele netwerk in mijn ogen. Maar dat is nog met afstand hoor. Ik word weleens benaderd door mensen die mij op LinkedIn hebben gezien maar nog niet heel veel. Als ik zelf een goed idee heb, stap ik het liefst zelf op media af. Dan kijk ik wel in mijn netwerk.”

Nadette:

“Naar mijn mening moet je absoluut op LinkedIn zitten. Niet alleen omdat je daardoor gezien wordt door collega's, maar ook als ik mensen wil interviewen. LinkedIn is dus net zo belangrijk als Twitter.”

Frida:

“Op aanraden van een collega ben ik er nu heel veel mee bezig. Maar inderdaad, als ik op LinkedIn artikelen deel en een paar vinden dat interessant, zien al die connecties dat ook weer. Dan wordt je radius gewoon heel breed. En ook dat je met mensen uit het vakgebied een soort van bevriend raakt. Maar dat wel op een zakelijk niveau houdt. En niet allemaal onzin voorbij ziet komen. Ik ga op een gegeven moment scrollen en LinkedIn geeft zelf ook al aan met wie je kan linken. Op LinkedIn kom ik nu mensen tegen waarmee ik zes jaar geleden heb gewerkt. En dan denk ik: ohja! Voor je het weet heb je gewoon heel veel contacten. Het zijn dan echt mensen waar je iets mee kan.”

Profileringsstrategie: Instagram

Freelance journalist Anna (Bijlage 11) profileert zich vooral op Instagram, waarbij ze met zelfgemaakte foto's en tekst illustreert welke opdrachten ze onlangs heeft uitgevoerd. Op deze manier probeert ze op te vallen bij nieuwe opdrachtgevers en zoekt ze contact met haar volgers. Anna wil in haar werk de combinatie maken tussen tekst en fotografie. Anna is de enige freelancer die Instagram als profileringstrategie gebruikt.

Dit is te verklaren omdat Anna de enige geïnterviewde freelance journalist is die bij haar teksten ook fotografeert. Anna heeft gekeken naar welke strategie het beste bij haar freelancepraktijk past.

Anna:

“ En nu als zzp'er zet ik eigenlijk vooral Instagram in, want daar is het heel makkelijk om bijvoorbeeld foto's die ik voor fotoklussen gemaakt heb te delen. Dan heb ik bijvoorbeeld foto's gemaakt voor een museum en dan kan ik dat erop zetten. En daar heb ik ook op mijn profiel staan van: je kan me inhuren, en dan zo'n contact-dingetje waar je op kan klikken. Dat ze me ook kunnen mailen enzo. Dus Instagram gebruik ik daar echt voor. ”

Profileringsstrategie: persoonlijke website

Alle respondenten hebben een persoonlijke website, wat ze gebruiken als online visitekaartje. Drie van de negen respondenten heeft bij deze persoonlijke website een aparte blog. De persoonlijke websites zijn over het algemeen eenvoudig, met contactgegevens en achtergrondinformatie over het werkzame leven van de freelance journalist. Daarnaast wordt er uitgelicht waar de journalist goed in is en waarom de opdrachtgever juist hem of haar moet aannemen voor een klus. Nadette (Bijlage 9) en Frida (Bijlage 3) illustreren beiden het belang van een persoonlijke website. Het staat professioneel én de freelancer is makkelijk vindbaar via Google.

Nadette:

“Ja, ik heb een persoonlijke Weebly website. Ik merk dat als mensen mij proberen te bereiken of commentaar willen leveren ze bij de website uitkomen. Daar kunnen ze een e-mail sturen. En dat komt altijd goed aan. Ik doe niets om de website bij te houden, maar mensen zoeken toch via die site contact. ”

Frida:

“ (...) Als mensen op mijn website komen en denken: hé, leuk. Haar willen we wel vragen voor een klus. Toch een beetje dat. Om mensen te trekken. Het staat professioneel als je een eigen website hebt. ”

Profileringsstrategie: weblog

Weblogs worden door drie van de negen ondervraagde freelance journalisten gebruikt als profileringstrategie, namelijk door Charlene (Bijlage 9), Frida (Bijlage 4) en Anna (Bijlage 12). Frida illustreert in de onderstaande quote hoe belangrijk het is voor de freelancer om op te vallen binnen de freelance journalistiek. Frida doet dit door te laten zien wat ze kan en waar haar talenten liggen.

Frida:

‘‘Ik heb een blog, die heb ik via een gratis Wix website. (...) Ik schrijf dan bijvoorbeeld over minimalisme en hoe ik mijn kledingkast opruim. Totaal wat anders, maar ook om dan iets van mezelf neer te zetten. En ook om een andere kant van mezelf te laten zien. Want bloggers zijn ook nodig voor in een tijdschrift of bijvoorbeeld een columnist. (...) Ik ben bijvoorbeeld laatst voor een column gevraagd. Een collega noemde mij direct en zei: ze schrijft ook blogs, kunnen we haar geen column geven. (...) Mensen gaan je toch googlen.’’

Jeroen (Bijlage 5) maakte in het begin van zijn carrière gebruik van een blog, maar is daar al snel mee gestopt. Hij illustreert in de onderstaande quote goed waarom de andere geïnterviewde freelancers geen gebruik maken van een blog. Veel ondervraagde journalisten maakten duidelijk dat hun journalistieke producties niet gaan om henzelf. Een blog draait volgens de journalisten vaak om de maker. En dat past niet bij de journalistiek, zo blijkt uit de interviews. Daarnaast is er vaak geen tijd om een blog bij te houden.

Jeroen:

‘‘ (...) In het begin plaatste ik elke keer een blog over wat ik allemaal meemaakte in het journalistieke werkveld. Dat vond ik toen heel interessant om iedereen te laten weten. Maar daar ben ik toen mee gekapt. Op een gegeven moment ben ik toen mijn artikelen gaan delen via Twitter en Facebook. (...) Op mijn eigen website heb ik wel wat dingen opgezet. Dat kon ik ook op mijn visitekaartje zetten. Dat zorgt voor uitstraling en op deze manier kunnen mensen je op internet ook makkelijk vinden.’’

4.2 Offline profileren

Profileringsstrategie: netwerken

Een netwerk opbouwen wordt door de geïnterviewde journalisten gezien als een goede profileringsstrategie. Uit onderzoek van Antcliff, Saundy en Stuart (2007) blijkt dat een netwerk vooral voor freelance journalisten van groot belang is. Veel sociale contacten binnen de journalistiek zorgen ervoor dat een freelance journalist sneller een opdracht krijgt, omdat de journalist al bekend is binnen de media. Journalisten geven aan dat ze op stages aan veel nuttige contacten zijn gekomen. Ferdi illustreert in de quote hieronder het belang van netwerken.

Ferdi:

“Soms heeft het ook met lef en stoutmoedigheid te maken. Je moet dan mensen gaan aanspreken. Als voorbeeld was ik bij omroep MAX, en toen zat daar ook de redactie van MAX Magazine. Daar kan je dan een mailtje naar sturen, maar je bent er, dus klop aan! Stel jezelf gewoon voor. Kunnen we een keertje praten? De week daarna was ik al aan het schrijven. Je kan wel blijven hangen in sociale media, mailtjes en telefoontjes, (...) maar uiteindelijk moet je iemand even in de ogen kijken. (...) Het is leuk om met collega's af te spreken en daar een glas bier bij te drinken. Dat zijn natuurlijk de leuke dingen van het vak.”

Profileringsstrategie: netwerkevenementen

Netwerkevenementen vinden alle freelance journalisten, op Frida (Bijlage 3) en Ferdi (Bijlage 10) na, een slecht idee en niet passend bij de beroepsethiek van journalisten. Zoals de quote van Charlene (Bijlage 8) bevestigt. De andere ondervraagde journalisten staan netwerkevenementen zelfs tegen en willen daar nooit gezien worden.

Charlene:

“Netwerkevenementen zijn niet mijn ding. Het is een beetje neppig. Het is denk ik persoonlijk. Ik denk dat journalisten niet van die types zijn die daarvan houden. Ik ken niet één journalist die daar helemaal blij van wordt. Dat zijn toch meer vertegenwoordigers die daar rondlopen.”

Ferdi ziet wél de positieve kant van het bezoeken van netwerkevenementen.

Ferdi:

“(…) Als ik voorzie dat het rustiger wordt kan ik dat best wel weer doen. Ik ga soms weleens naar zo ’n evenement. (…) Ik doe dat puur om alleen te netwerken. Dan tref je ook weer steeds nieuwe mensen voor wie je in de toekomst iets kan betekenen.”

Profileringsstrategie: acquisitie

De respondenten hebben allemaal gebruik gemaakt van acquireren om zo aan opdrachten te komen. Over het algemeen hebben freelance journalisten een aantal vaste opdrachtgevers en krijgen vaak opdrachten door de vaste opdrachtgevers en het professionele netwerk. Om aan opdrachten te komen moet er ooit een keer geacquireerd worden, is de algemene opvatting. Zo schetsen ook Edward (Bijlage 4) en Nadette (Bijlage 9) in onderstaande quotes.

Edward:

“Ik ben altijd wel bezig met acquisitie doen, maar niet heel intensief. Ik heb ook veel terugkomende opdrachten. Dat is heel fijn, want dan hoef je daar geen extra werk aan te besteden. Dus dat geeft heel veel zekerheid. Dan hoe je niet voor elk los project een opdracht te genereren.”

Nadette:

“Eigenlijk was mijn enige strategie dat je met ideeën komt waar de anderen niet mee komen. Dan verkoop je je stukken. Ik benaderde verschillende media en ik kreeg zelden nee te horen, omdat ik blijkbaar toch onderwerpen had of op een bepaalde manier benaderde zodat mensen altijd wel wilden. (…) je moet altijd denken vanuit wat de opdrachtgever zou willen hebben. Zo moet je kijken als freelance journalist. Waar ze nog iets missen.”

4.3 Effectiviteit van de profileringsstrategieën

Welke profileringsstrategieën hebben geresulteerd in benadering van een opdrachtgever naar de freelancer toe? Voor het onderzoek is dit van belang omdat op deze manier wordt bepaald welke strategie het meest effectief is. Hieronder volgen de resultaten van de vraag uit de opgestelde vragenlijst: ‘Bent u weleens benaderd door opdrachtgevers doordat u zich profileerde via een van de strategieën?’ De onderzoeker behandelt de antwoorden die met ‘ja’ worden beantwoord.

Social media

Nadette (Bijlage 9): *‘Dat is afgelopen week gebeurd en dat was via Facebook. Iemand die was met een project bezig en vroeg of ik geïnteresseerd was. Iemand die in Curaçao zit. (...) Dat is misschien niet bij iedereen zo dat het zo internationaal is, als je natuurlijk in de Nederlandse journalistiek zit gaat dat niet zo. Maar ja, ik zit gewoon heel internationaal. En dan krijg je ook internationale reacties. Dat gebeurt heel regelmatig dat ik zo benaderd word. (...) Door de BBC of EenVandaag. (...) Een journalist die niet te vinden is, dat snap ik niet. ’*

Jeroen (Bijlage 5): *‘Het AD is op die manier bij mij terecht gekomen, en er zijn ook wel andere redacties die zo bij mij zijn gekomen. Bijvoorbeeld Voetbal International wilde me hebben voor 10 uur in de week. Maar dat is niet te combineren met het huidige werk wat ik doe. Dat zijn wel leuke dingen. (...) Op dat moment vond ik mezelf niet rijp genoeg om voor zo’n blad te werken. Ik wilde eerst beter worden en ook zelfverzekerder. ’*

Marc (Bijlage 7): *‘Het zou niet gebeuren dat het AD mij een berichtje stuurt van: hé, ik zag een berichtje op Facebook. Maar wat wel gebeurd is dat ik benaderd ben door uitgeverijen en bladen of ik voor hen dan een tekst wil schrijven. Dus in zoverre, zeker. ’*

Persoonlijke website

Marc (Bijlage 7): *‘Maar het gebeurt wel dus dat ik benaderd word door uitgeverijen om wat voor ze te doen. Maar naast dat ik werk als freelance journalist doe ik ook dingen als websitemaker, dus daarvoor krijg ik ook nog verschillende opdrachten. Maar dat sluit wel op elkaar aan. (...) Dan kom je inderdaad weer op de vraag: hoe profileer je jezelf als journalist? Ik denk niet alleen om je te focussen op de journalistiek. ’*

Weblog

Frida (Bijlage 3): *‘Ik ben bijvoorbeeld laatst voor een column gevraagd. Een collega heeft mij meteen genoemd. Van: ze schrijft ook blogs. En hij had zoiets van: dat las wel goed. Kunnen we haar geen column geven. Dat heb ik toch te danken aan het feit dat ik over mezelf schrijf en ook andere onderwerpen bespreek. (...) Mensen gaan je toch googlen.’*

Anna (Bijlage 11): *‘In het begin ging het wel een beetje langzaam. Toen had ik maar iets van dertig volgers en dat was niet zo leuk. En dat duurde best wel een tijd. Maar ik deed het echt voor mezelf. Ik vond dat niet zo erg want ik vond het leuk om te doen. Toen ik ongeveer anderhalf jaar aan het bloggen was kreeg ik ook een nieuwe lay-out, en toen is het echt hard gegaan. Ik word nu soms ook benaderd door bedrijven die dan willen dat ik een tekst voor ze schrijf. En dat is echt supertof.’*

Netwerken

Ferdi (Bijlage 10): *‘Toen ik voor mezelf ben begonnen ben ik heel veel met mensen gaan praten, toen zijn daar veel grote opdrachten uitgekomen. Als voorbeeld was ik bij omroep MAX, en toen zat daar ook de redactie van MAX magazine. Daar kan je dan een mailtje sturen, je bent er, dus klop aan! Stel jezelf gewoon voor. Kunnen we een keertje praten? De week daarna was ik al aan het schrijven. Je moet er gewoon op af stappen.’*

Frida (Bijlage 3): *‘Het allerbelangrijkste is het kletsen in de wandelgangen. Ik heb nu van boven tot onder connecties. Dat is belangrijk. Wat ik ook doe is als ik mensen interview of een kort verhaal schrijf, dat ik vertel dat ik voor mezelf begin. Dan zeggen mensen: ik schrijf je nummer even op. Dus dat werkt heel goed. (...) Ik haal al mijn opdrachten binnen via mijn eigen netwerk.’*

Charlene (Bijlage 8): *‘Het begon allemaal bij de stage. Omdat het daar van twee kanten uit goed bevallen is. Ik krijg nog steeds telefoontjes van mensen, die ik niet eerder gesproken heb, die zeggen van: zou je dit en dat voor ons willen schrijven. Dus op de een of andere manier is dat echt een opstap geweest. En ik heb daar nu grote opdrachten uit gehaald die ik nu wekelijks doe.’*

Marc (Bijlage 7): *‘(...) In de lokale omgeving ben ik vaak bij sportverenigingen geweest, en dan breid je op die manier je netwerk uit. Naarmate je naar meer interviews gaat, iemand een hand geeft, een nummer vraagt, een kaartje vraagt, wordt je telefoon steeds voller. Dus sociaal zijn is heel belangrijk. (...) En daar bouw je redelijk wat mee op.’*

Nadette (Bijlage 9): *‘Ik ben zelf op dingen afgestapt. Als je eenmaal je voet tussen de deur hebt, is de drempel veel lager. (...) Maar ook in die tijd door sociale contacten. Gewoon door mensen te ontmoeten en te spreken en door mensen te laten weten wat je doet. (...) Gewoon doen, doen doen. Een netwerk is daarbij belangrijk maar dat bouw je op door de praktijk.’*

Jeroen (Bijlage 5): *'' (...) Het is belangrijk om jezelf te blijven. Op die manier blijft die drempel laag en vertellen ze je veel meer. Dat is ook handig voor je netwerk. En ja, je bouwt je netwerk op door goede stukken te schrijven. Je moet bij hem zijn, want hij kan wat moois publiceren.''*

Netwerkevenementen:

Ferdi (Bijlage 10): *'' (...) Daar komen heel veel vakgenoten op af en daar sta je dan ook weer even mee te praten. Ik doe dat puur om alleen te netwerken. Dan tref je ook weer steeds nieuwe mensen waar je iets in de toekomst voor kan betekenen.''*

Acquisitie:

Jeroen (Bijlage 5): *'' (...) Twintig keer de redacties mailen en vragen: mag ik daar een verhaal over maken. Het is heel makkelijk om na negen afwijzingen te denken misschien is dit niks voor mij. (...) De echte blijven over. Die gaan wel de tiende keer wat sturen. Dus dan zien de redacties ook: dat is een doorzetter. (...) En zo gaat het rollen. Dus mijn advies: koop stoute schoenen en trek ze aan.''*

Nadette (Bijlage 9): *''Eigenlijk was mijn enige strategie dat je met ideeën komt waar de anderen niet mee komen. Dan verkoop je je stukken. Ik benaderde verschillende media en ik kreeg zelden nee te horen. (...) Over het algemeen belde ik altijd. (...) Ik vind ook als je een idee wilt pitchen is dat ook handiger om iemand te spreken dan te mailen. Dan heb je gelijk contact.''*

Edward (Bijlage 4): *''Soms is het gewoon heel actief acquisitie doen. (...) Ik zag dat de KBU weer met een nieuw magazine ging beginnen en toen heb ik gewoon een mail gestuurd. Om mezelf aan te bieden. En zo kom je op die manier aan de bak. (...) Ik ben altijd wel bezig met acquisitie. Ik heb ook veel terugkomende opdrachten.''*

Kathy (Bijlage 6): *''Acquisitie doen heeft veel voor mij betekend. Ik heb het vroeger met de post opgestuurd. Met een brief erbij wie ik ben. De andere keren heb ik een mail verstuurd en er wat stukken bij gedaan. (...) Dus dat was helemaal proberen.''*

4.4 Aanbevelingen voor de praktijk gebruik van profileringsstrategieën

De onderzoeksresultaten geven interessante adviezen voor de beroepspraktijk. Deze adviezen kunnen de freelance journalist helpen een freelancepraktijk op te bouwen. In dit gedeelte worden puntsgewijs de adviezen kort behandeld.

Advies 1: opbouwen professioneel netwerk

Het opbouwen van een professioneel netwerk is van groot belang voor een goedlopende freelance praktijk. Dit begint al tijdens de opleiding van de journalist. De freelance journalist moet zichzelf regelmatig laten zien op redacties en moet contact zoeken met collega's uit het werkveld. Op deze manier houdt de freelancer contact en wordt er vaker aan hem gedacht voor een opdracht. Het gebruik van social mediakanalen, zoals LinkedIn, kan dit professionele offline netwerk ondersteunen.

Advies 2: gericht gebruik van social media

Social media is een geschikte manier om in contact te blijven met het bestaande professionele netwerk van de journalist. Daarnaast functioneert social media als een manier om producties van de journalist te delen. Als advies kan de freelance journalisten worden meegegeven dat het van belang is om te kijken binnen welke tak van de journalistiek de freelancer werkzaam is. Het kiezen van een geschikt kanaal is van belang omdat op deze manier de juiste volgers en potentiële opdrachtgevers worden aangesproken.

Advies 3: professionele website

Online vindbaarheid is voor de freelance journalist belangrijk. Het is van belang dat de journalist een professionele website aanmaakt waarop staat wie hij is en waar hij werkzaam is. Het is daarbij nuttig, als hij hier een aantal eerdere gemaakte projecten op plaatst. Deze website functioneert als een online visitekaartje. De naam van deze website is over het algemeen altijd de voor- en achternaam van de journalist. Er is een mogelijkheid om naast deze website een weblog te beginnen. Wederom is het dan van belang om te kijken of dit past bij de doelgroep die de journalist wil aanspreken.

Advies 4: acquireren

Koud acquireren is een manier om aan opdrachten te werven. Als advies kan de freelance journalist worden meegegeven dat het acquireren succesvoller wordt wanneer men eerst kijkt binnen het eigen netwerk. Wanneer de freelance journalist een connectie heeft binnen de redactie wordt het werven van opdrachten succesvoller en houdt de freelancer contact met het bestaande netwerk.

Hoofdstuk 5: conclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. De hoofdvraag luidt als volgt: *Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?*

Uit de literatuurstudie blijkt dat de opkomst van het internet rond het millennium de journalistiek veranderde van eenrichtingsverkeer naar interactieve communicatie via websites en social mediakanalen. Deze nieuwe digitale verhouding en de afname van abonnees bij dagbladen en tijdschriften leidde tot een stijging van het aantal freelance journalisten binnen het werkveld.

Deze journalisten zijn daardoor genoodzaakt zich steeds meer te onderscheiden van anderen om zo opdrachten te genereren. Dit onderscheiden en profileren werd daarmee steeds belangrijker voor de freelance journalist. Vanuit literatuuronderzoek blijkt dat er verschillende strategieën zijn waarmee de freelance journalist zich kan profileren. In dit onderzoek zijn de volgende vijf strategieën onderzocht: social media, persoonlijke website, persoonlijke blog, netwerken en acquireren.

Uit interviews met freelance journalisten blijkt dat de persoonlijke website door elke journalist wordt gebruikt om vindbaar te zijn op het web. Deze strategie is dan ook het meest gebruikt en functioneert als een online visitekaartje. Daarnaast zijn alle freelancers actief op social media, maar het gebruik van deze kanalen wisselt per freelancer. De keuze voor een bepaald mediakanaal is te herleiden naar welk gebied van de journalistiek de freelancer werkzaam is. Zo gebruiken vier freelancers die werkzaam zijn op nieuwsredacties Twitter. Facebook wordt gezien als het belangrijkste profileringskanaal door twee journalisten werkzaam in lokale en regionale media en wordt gezien als laagdrempelig en persoonlijk. LinkedIn wordt door twee journalisten gezien als het belangrijkste kanaal, omdat dit samengaat met de profileringsstrategie offline netwerken. LinkedIn wordt gezien als het belangrijkste professionele kanaal. De twee journalisten zijn werkzaam bij een landelijke omroep en een internationale website. Instagram wordt door één freelancer gebruikt als belangrijkste strategie. De combinatie van fotografie en tekst past het beste bij de freelancepraktijk van deze journalist, omdat deze journalist actief is op haar eigen weblog. Hieruit blijkt dat het van belang is dat de freelancer eerst kijkt welke profileringsstrategie het beste bij zijn werk als freelance journalist aansluit om vervolgens passende social media te selecteren. Ondanks dat alle geïnterviewde freelance journalisten gebruik maken van social media, wordt het niet gezien als meest effectief om opdrachten te generen. De hypothese dat social media de meest effectieve manier is voor de freelance journalist om werk te generen wordt dan ook verworpen op basis van de onderzoeksresultaten uit deze studie. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het opbouwen van een professioneel netwerk de meest effectieve profileringsstrategie is voor freelance journalisten. Uit de interviews blijkt dat opdrachten voornamelijk voortkomen uit het netwerk van de journalist.

Ook de effectiviteit van de profileringsstrategie acquireren hangt samen met het bestaande netwerk. Dit blijkt meer kans van slagen te hebben als er al een ingang is via een bestaand netwerk bij het betreffende medium.

Een netwerk bouwt zich volgens de journalisten op door sociaal te zijn, veel ‘echt contact’ (dus face to face) te hebben en proactief mensen te benaderen. Het antwoord op de hoofdvraag luidt daarmee: Netwerken wordt gezien als de meest effectieve profileringsstrategie om werk te generen binnen de freelance journalistiek. Het gebruik van social media kan hierbij een ondersteunende rol hebben om het netwerk te onderhouden.

Hypothese: Als freelance journalist ben je ondernemer waarbij het gebruik van social media een mogelijkheid is om je journalistieke werk te profileren. Ik veronderstel dat gebruik van social media de meest effectieve manier is om werk te genereren als freelance journalist in vergelijking met andere profileringstrategieën.

Vanuit de resultaten van het onderzoek wordt de hypothese verworpen. Het blijkt dat het gebruik van social media niet de meest effectieve manier is om jezelf als freelance journalist effectief te profileren. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat offline netwerken de meest effectieve manier is om jezelf als freelance journalist te profileren.

Dankwoord

Al mijn hele leven wil ik journalist worden. Dat ik journalistiek ging studeren was dan ook geen twijfel over mogelijk. Op de CHE heb ik ervaren hoe het is om te ontdekken waar mijn passies lagen binnen de journalistiek. Ook dit onderzoek was voor mij een inspirerende en boeiende onderneming waar ik mijn passies voor schrijven, interviewen en de freelance journalistiek kwijt kon. Wat is het geweldig om te ontdekken wat er allemaal mogelijk is als freelance journalist en op welke manier ik mijn freelancepraktijk het beste kan gaan opzetten na mijn studie. Ik kijk er ontzettend naar uit.

Ik had deze scriptie nooit kunnen schrijven zonder steun van mijn lieve familie. Ik wil mijn zus Nienke bedanken voor haar vele behulpzame tips en adviezen binnen dit onderzoek. Haar heldere inzicht was voor een chaot een verademing. Daarnaast wil ik mijn moeder Jeanette bedanken, die mij altijd kon geruststellen bij spannende momenten en altijd in mij geloofd heeft. Dat heeft altijd veel voor mij betekend. Ook mijn vader Peter wil ik bedanken voor zijn leerzame lessen op het gebied van spelling en stijl. Mijn vriend Ruben wist me altijd te kalmeren wanneer ik vol spanning achter mijn laptop zat. Hij wist wel dat het allemaal goed ging komen. Ook toen ik in het eerste jaar zat en ik alle avonden zat te leren voor de toetsen. Ook hem wil ik bedanken voor de steun van de afgelopen vier jaar.

Ik wil ook mijn begeleider Bart Noorlander bedanken. Zijn nuchtere en heldere tips en adviezen hebben mij geholpen tot een resultaat waar ik trots op kan zijn. En natuurlijk bedank ik hierbij ook alle freelance journalisten met wie ik heb gesproken over de freelance journalistiek. Hun open houding en boeiende verhalen hebben ervoor gezorgd dat ik een helder beeld kon neerzetten over profileringsstrategieën van freelance journalisten.

Annelisa van Beek, 25 september 2016

Referentielijst

- Aalberts, C. (2013, 15 april). De journalist als merk: modieuze schijnoplossing voor de journalistieke crisis. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2013/04/de-journalist-als-merk-modieuze-schijnoplossing-voor-de-journalistieke-crisis/>
- Antcliff, V., Saundy, R., & Stuart, M. (2007, februari). Networks and social capital in the UK television industry: the weakness of weak ties. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Mark_Stuart/publication/45636986_Networks_and_Social_Capital_in_the_UK_Television_Industry_The_Weakness_of_Weak_Ties/links/54ddfcc20cf22a26721da3bd.pdf
- Bakker, P. (2014, 20 oktober). Een perfect spellende sociale nerd met vijf poten. Geraadpleegd van <https://www.villamedia.nl/artikel/een-perfect-spellende-sociale-nerd-met-vijf-poten>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland* (7e ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Briggs, M. (2012). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=bM1v9LaIpzsC&oi=fnd&pg=PT2&dq=briggs+2012+journalism+entrepreneurial&ots=xs1lhpe7Yp&sig=98bIkz_5mIGi1U3Wj13tgGGB0HU#v=onepage&q=entrepreneurial&f=false
- Broersma, M. (2010). *De transformatie van het journalistieke veld: discursieve strategieën en journalistieke vormen*. Geraadpleegd van https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_transformatiejournalistiekeveld.pdf
- Buijs, K. (2014, 30 oktober). Internet blijft een blok aan het been van regiodacties van kranten. Geraadpleegd van <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2014/10/internet-blijft-een-blok-aan-het-been-van-regiodacties/>

Cohen, N. (2015). *Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation*.

Geraadpleegd van

<https://scholar.google.nl/scholar?hl=nl&q=Cultural+Work+as+a+Site+of+Struggle%3A+Freelancers+and+Exploitation+&btnG=&lr=>

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008, 2 juni). Key differences between web 1.0 and web 2.0.

Geraadpleegd van <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>

Dahlgren, P. (1996). *Media logic in cyberspace*. Geraadpleegd van

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.1996.11008632?journalCode=rjav20>

Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2010). *Crossmediale journalistiek en redactie*. Culemborg,

Nederland: Van Duuren Media.

Deuze, M. (2014, 14 maart). Meedoen of toekijken: de journalist en social media. Geraadpleegd

van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/03/meedoen-of-toekijken-de-journalist-en-sociale-media/>

Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?*. Geraadpleegd van [https://www.svdj.nl/wp-](https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/150304-S12-Wat-is-journalistiek.pdf)

[content/uploads/2015/12/150304-S12-Wat-is-journalistiek.pdf](https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/150304-S12-Wat-is-journalistiek.pdf)

Dickinson, R. (2011). *The use of social media in the work of local newspaper journalists*.

Geraadpleegd van <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/10155/2/Dickinson%20-%20Social%20media%20and%20local%20journalists.pdf>

Dijke, W. van. (2015, 15 december). Dit zeggen bedrijven tegen freelancers - maar niet tegen de

#bakker. *NRC*, pp. 2-4. Geraadpleegd van <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/12/14/dit-zeggen-bedrijven-tegen-freelancers-maar-niet-tegen-de-bakker-a1405444>

Dikker, A. (2016, 28 januari). Opdrachtgever moet zzp'er cao-loon geven. *De Volkskrant*, pp. 30-32.

Drok, N. (2007). *De toekomst van de journalistiek*. Amsterdam, Nederland: Boom.

Duits, L. (2013, 13 oktober). Als een journalist een merk is, wil geen lezer voor hem betalen. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2013/09/als-een-journalist-een-merk-is-wil-geen-lezer-voor-hem-betalen/>

Eijk, D. van. (2006, 7 juli). Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>

Elisson, N., & Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Geraadpleegd van <http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%203%20SNS%20History.pdf>

Elmore, L. (2010). *Personal branding 2.0*. Geraadpleegd van http://www.nxtbook.com/nxtbooks/abwa/inbusiness_201003/index.php?startid=12#/14

Gerritsma, M., & Rubrech, J. (2010). *Slim & Simpel netwerken* (Herz. ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Gotschalk, M. (2016, 21 januari). From North Korea to Baltimore, Instagram Is Fostering the Next Generation of Photojournalists. Geraadpleegd van <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-why-the-world-s-leading-photojournalists-are-ditching-their-dslrs-to-shoot-on-instagram>

Granovetter, M. (1973). *The strenght of weak ties*. Geraadpleegd van https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf

Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. Geraadpleegd van <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20%26%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf>

Guldager, B. (2005, 1 november). 5 networktypes, what you are and what you can do about it. Geraadpleegd van <https://www.sunzu.com/articles/five-networking-types-what-you-are-and-what-you-can-do-about-it-58291/>

Hartmann, E. (2016, 23 januari). Wedloop naar de bodem. *De Volkskrant*, pp. 25-27.

Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010*. Geraadpleegd van <http://www.mauricevergeer.nl/pdf/hermans%20vergeer%20pleijter%202011.pdf>

Holton, A., & Molyneux, L. (2015). *Identity lost? The personal impact of brand journalism*. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Avery_Holton/publication/283516651_Identity_lost_The_personal_impact_of_brand_journalism/links/563d0a3e08aec6f17dd7e956.pdf

Hoog, A. van 't. (2012, 19 november). Er zijn teveel journalisten. *De nieuwe reporter*. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2012/11/erzijnteveeljournalisten/>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Geraadpleegd van <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>

Hunter, A., & Nel, F. (2011). *Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise*. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Francois_Nel/publication/254117754_Equipping_the_Entrepreneurial_Journalist_An_Exercise_in_Creative_Enterprise/links/00b4952821d14c4ea6000000.pdf

Iedereen journalist [Video]. (2013, 15 juli). Geraadpleegd van <http://iedereenjournalist.nl/>

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Geraadpleegd van <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Geraadpleegd van <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Karlsson, M. (2010). *Rituals of Transparency: Evaluating Online News Outlets' Uses of Transparency Rituals In the United States, United Kingdom and Sweden*. Geraadpleegd van https://www.academia.edu/365535/Rituals_of_Transparency_Evaluating_Online_News_Outlets_Uses_of_Transparency_Rituals_In_the_United_States_United_Kingdom_and_Sweden

Kranenberg, A. (2014, 18 oktober). Leiden sociale media tot luie journalistiek? Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/opinie/leiden-sociale-media-tot-luie-journalistiek~a3771206/>

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism & new media: implications for the future of journalism*.

Geraadpleegd van

[https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=_qtm6EWRZO0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Pavlik,+J+\(1999\).+New+media+and+news:+implications+for+the+future+of+journalism.+New+Media+%26+Society&ots=ZhX2Bbyus-&sig=65e321Kr9XAhYIOP9jkYTut3Pok#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=_qtm6EWRZO0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Pavlik,+J+(1999).+New+media+and+news:+implications+for+the+future+of+journalism.+New+Media+%26+Society&ots=ZhX2Bbyus-&sig=65e321Kr9XAhYIOP9jkYTut3Pok#v=onepage&q&f=false)

Pink, D. (2001). *Free agent nation*. Geraadpleegd van

<https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=Ad01AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&ots=ZiwrKYILps&sig=MFgLQgvgfRILc-3-jIohS4GIwg0#v=onepage&q&f=false>

Pleijter, A. (2014, 14 juli). NRC Handelsblad publiceert serie interviews met oudgedienden uit de journalistiek. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/07/nrc-handelsblad-publiceert-serie-interviews-met-oudgedienden-uit-de-journalistiek/>

Kivits, N. (2015, 11 november). Aantal werkzoekenden voor het eerst boven de 3000.

Geraadpleegd van <https://www.villamedia.nl/artikel/aantal-werkzoekenden-voor-het-eerst-boven-de-3000>

Kivits, N. (2014, 24 oktober). Beter gevonden worden in LinkedIn. Geraadpleegd van

<https://www.villamedia.nl/artikel/beter-gevonden-worden-in-linkedin>

Kussendrager, N., & Lugt, D. van der. (2007). *Basisboek journalistiek* (4e ed.).

Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Lasica, J. D. (2003). *Blogs and journalism need each other*. Geraadpleegd van

<http://socialmediacclub.pbworks.com/f/blog%20and%20journalism.pdf>

Leurdijk, A. (2015). *Entrepreneurial journalism*. Geraadpleegd van

<https://www.windesheim.nl/~media/.../chw14141214465onderzoeksrapportejlr.pdf> Leurdijk, L.,

& Leendertse, M. (2015). *Google en Facebook bepalen het nieuws* (2e ed.). Amsterdam,

Nederland: Amsterdam University Press.

Lewis, S. C., Holton, A. E., & Lasorca, D. L. (2012). *Normalizing Twitter Journalism Practice in an Emerging Communication Space*. Geraadpleegd van <http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/123293/Normalizing%20Twitter%20-%20Journalism%20Practice%20in%20an%20Emerging%20Communication%20Space.p?sequence=1>

Meijer, I., & Kormelink, T. (2015). *Het veranderd gebruik van journalistiek* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

NVJ. (2013). *Jonge journalisten op de arbeidsmarkt*. Geraadpleegd van https://www.nvj.nl/images/uploads/vip_onderzoek_arbeidsmarkt_2013_def.pdf

NVJ, Vinken, H., & Ijden, T. (2013). *Tarieven en auteursrechten, onderhandelingen en toekomstverwachtingen*. Geraadpleegd van https://www.nvj.nl/images/uploads/2013_11_26_Rapportage_Freelancers_DEFINITIEF.pdf

Opgenhaffen, M., & Belle, B. van. (2012). *Sociale media en journalistiek*. Tiel, België: Lannoo.

Raad voor de Journalistiek. (2015). *Leidraad van de Raad voor de Journalistiek*. Geraadpleegd van <https://www.rvdj.nl/leidraad>

Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd van [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek* (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Schau, H., & Gilly, M. (2003). *We are what we post? Self-presentation in personal Web Space*. Geraadpleegd van http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39785698/Schau__H.J.___Gilly__M.C._2003._We_Are_What_We_Post__Self-Presentation_in_Personal_Web_Space.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474285348&Signature=3N8EPf4XYIhwDViA6DX7CDpIqGs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSchau_H_J._and_Gilly_M_C._2003._We_Are.pdf

- Scholte, J. (2015, 23 januari). 'Onderzoek naar onder-nemende journalistiek is broodnodig'. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/nieuws/onderzoek-naar-onder-nemende-journalistiek-is/>
- Schuijt, G. (1987). *Werkers van het woord* (3e ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Singer, J. (2014). *Getting past the future: journalism ethics, innovation, and a call for 'flexible first'*. Geraadpleegd van *Getting past the future: journalism ethics, innovation, and a call for 'flexible first'*
- Van den Boomen, T. (2004, 30 juli). De Journalist. Geraadpleegd van http://www.tijsvandenboomen.nl/?page_id=3&mode=search&woord=woordprijs
- Vergeer, M. (2007). *Journalistiek en Internet, 2002-2007*. Geraadpleegd van <http://www.mauricevergeer.nl/pdf/van%20heeswijk%202007.pdf>
- Weil, K. (2010, 22 februari). Measuring Tweets. Geraadpleegd van <https://blog.twitter.com/2010/measuring-tweets>
- Willemsen, R. (2009). *Effectief acquireren, authentiek verkopen* (Herz. ed.). Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.
- Witschge, T., & Schram, E. (2015). *Journalistiek ondernemerschap: Tussen nichemarkt en maatschappelijk nut* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Witterholt, Y. (2015). *De journalist als zzp'er* (1^e oplage). Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Referentielijst interviews freelance journalisten

Berkhout, C (2016, 6 september)

Doelman, E (2016, 24 augustus)

Mathys, K (2016, 29 augustus)

Noordzij, F (2016, 1 september)

Satijn, M (2016, 6 september)

Schouten, A (2016, 16 september)

Schrooten, F (2016, 25 augustus)

Veer, J. van den (2016, 1 september)

Visser, N. de (2016, 6 september)

Bijlage mail en vragenlijst

Bijlage 1 Werving van freelance journalisten via de mail

Beste meneer/ mevrouw [],

Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren? Ik ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek aan de CHE en ik zou graag antwoord krijgen op deze vraag. Daar kunt u mij bij helpen.

Ik zal mezelf even kort voorstellen. Mijn naam is Annelisa van Beek en ik ben vorig jaar mijn eigen freelancepraktijk opgestart naast mijn studie Journalistiek. Mijn passies voor de journalistiek en ondernemerschap zorgen ervoor dat ik hier ook mijn afstudeeronderzoek aan wil wijden. Ik zou u graag interviewen over hoe u profileringsstrategieën inzet om aan opdrachten te komen. Daarvoor vraag ik maximaal een uur van uw tijd om hierover verder te praten.

Naar aanleiding van deze mail zal ik volgende week contact met u opnemen. Natuurlijk hoop ik van harte dat we een afspraak kunnen maken! Ik hoor het graag.

Met vriendelijke groeten,

Annelisa van Beek

Bijlage 2 Vragenlijst interview freelance journalisten

Hoofdvraag = Hoe kan een freelance journalist zichzelf effectief op de arbeidsmarkt profileren?

Er zijn verschillende strategieën om als freelance journalist opdrachten te krijgen. In dit interview wil ik met u graag een aantal vragen doornemen die hierop focussen.

Algemene vraag aan het begin van het interview: waar bent u momenteel werkzaam als freelance journalist?

1. Gebruikt u strategieën om uzelf als freelance journalist te profileren op de arbeidsmarkt? Zo nee (2) zo ja (3)
2. U geeft aan uzelf niet te profileren op de arbeidsmarkt. Hoe heeft u uw freelance praktijk opgebouwd?
3. U geeft aan uzelf te profileren op de arbeidsmarkt. Nu wil ik graag focussen op een aantal specifieke strategieën. Van welke van onderstaande strategieën maakt u gebruik om uzelf te profileren op de arbeidsmarkt?
 - Social media, zo ja later doorvragen (zie onder)
 - Offline netwerken, zo ja doorvragen (zie onder)
 - Netwerkevenementen, zo ja doorvragen (zie onder)
 - Via mijn persoonlijke website, zo ja doorvragen (zie onder)
 - Via mijn weblog, zo ja doorvragen (zie onder)
 - Acquisitie, zo ja doorvragen (zie onder)

Nu zou ik graag willen doorvragen op de (noem aantal) strategieën die u gebruikt:

Social media

- Op welke sociale media bent u als freelancer actief om uzelf te profileren? (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram)
- Waarom heeft u gekozen voor deze social media? Doorvragen!
- Welke social media draagt in uw ogen het meest bij om uzelf zichtbaar te maken?
- Vindt u het belangrijk om als freelance journalist actief te zijn op social media?
- Komt het voor dat u werk vindt door het gebruik van social media?
 - ➔ Zo ja, hoe vaak?
 - ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?

Offline netwerken

- Op welke manier heeft u uw professionele netwerk opgebouwd?
- Vindt u het belangrijk om als freelance journalist een netwerk op te bouwen?
- Komt het voor dat u werk vindt door het gebruik van uw netwerk?
 - ➔ Zo ja, hoe vaak?
 - ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?

Netwerkevenementen

- Op welke netwerkevenementen bent u actief om uzelf te profileren?
- Komt het voor dat uw werk vindt door het bezoeken van netwerkevenementen?

- ➔ Zo ja, hoe vaak?
- ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?

Persoonlijke website

- Hoe gebruikt u uw persoonlijke website om uzelf te profileren?
- Vindt u het belangrijk om als freelance journalist een persoonlijke website te hebben?
- Komt het voor dat u benaderd wordt door geïnteresseerden die uw website hebben gezien?
- ➔ Zo ja, hoe vaak?
- ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?

Weblog

- Hoe gebruikt u uw weblog om uzelf te profileren?
- Vindt u het belangrijk om als freelance journalist een weblog te hebben?
- Komt het voor dat u benaderd wordt door geïnteresseerden die uw weblog hebben gezien?
- ➔ Zo ja, hoe vaak?
- ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?

Acquisitie

- Is acquisitie doen een effectieve manier om aan nieuwe freelance opdrachten te komen? (door bijvoorbeeld te mailen en bellen naar een potentiële opdrachtgever met uw idee?)
 - Komt het voor dat u op deze wijze opdrachten krijgt?
 - ➔ Zo ja, hoe vaak?
 - ➔ Zo nee, waarom denkt u van niet?
-
- ➔ Zijn er profileringsstrategieën die u gebruikt die ik in dit interview niet heb genoemd?
 - ➔ Zo ja, welke?

Transcripten van interviews

Bijlage 3 Frida Noordzij

V: Waar bent u momenteel werkzaam als freelance journalist?

A: Ik ben freelance journalist geworden omdat mijn contract niet werd verlengd bij de Barneveldse Krant. En dat is een heel lang verhaal. Maar eigenlijk wil ik zelf ook heel graag schrijven en nu doe ik veel redactie. Af en toe mag ik een verhaal schrijven voor de Barneveldse Krant en dat bleek zo'n succes, dat ik nu voor ze mag freelancen. Dus daar doe ik veel klussen voor. Ik sta midden in het proces van mezelf verkopen en werk ik ook voor andere media als freelancer. Het begon eigenlijk vorig jaar bij de EO live verslag gedaan van de Veteranen dag en Opwekking. Een heel groot evenement. En dat was eigenlijk door mijn stage, ik heb bij Geloof, Hoop en Liefde stagegelopen. En door dat je daar dan bent is het heel handig als je stages hebt bij een bepaald bedrijf dat je veel kletst. Leg ook contacten. Daar heb ik nu heel veel profijt van en ik ben ook altijd nieuwsgierig en geïnteresseerd in dingen en daar ga je dan ook mee in gesprek. Ook bij de radio. Totdat ik dus werd gebeld door de radio. Wij zoeken eigenlijk nog iemand die verslag wil doen voor de radio. Ik heb toen gesolliciteerd en moest ik allemaal testen doen en was ik een soort van uitgekozen, ze willen wel wat voor mij gaan doen. En dat ging heel goed en toen werd ik daarna dus vrij snel gebeld. En toen werd ik gevraagd, wil je ook naar de veteranendag. Daar werkte ik met radio 1 samen, radio 5, radio 2, dat is gewoon heel gezellig. En dan leer je daar weer wat mensen kennen. Je moet ook weer niet té over enthousiast zijn, maar toch wel gewoon natuurlijk netwerken. Gewoon geïnteresseerd vragen stellen, of een nummer vragen of een LinkedIn profiel, zo houd je op die manier contact.

V: Wat doet u bij de EO?

A: Ja, ik heb zeker het een en ander gedaan voor de EO. Maar ik merkte dat het wel weer een beetje stil werd dus ik ben twee weken geleden langs geweest om mijn gezicht weer is te laten zien. En toen zei ik: ik ben voor mezelf begonnen is er nog iets waar jullie voor mij kunnen gebruiken. Ik ben bij tv en bij radio geweest. En die zeiden ook van stuur je CV maar op, en die waren eigenlijk allebei geïnteresseerd. Door geloof, hoop en liefde word ik sowieso regelmatig gebeld, die hebben dan klussen voor 3 weken of 3 maanden. Ik ben ook deels wel even langs geweest om even uit te leggen hoe het zit en dat ik straks weer meer beschikbaar ben. Dan kan je het gewoon even uitleggen.

V: Hoe vindt u het om in dat begin proces te zitten als freelance journalist?

A: Ik denk dat daar wel heel veel verschil in zit in nu en vroeger, bijvoorbeeld 30 jaar geleden. Wij worden veel meer geleid door social media. Doordat je ook profielen hebt die je kan zien, je ziet foto's van mensen. Je zit op LinkedIn die je nog herinnert van de stage en die zie ik dan op LinkedIn en dan denk ik: he, even een connectie maken.

V: Welke profileringsstrategieën gebruikt u als freelance journalist?

A: Het allerbelangrijkste is het kletsen in de wandelpaden. Dat doe ik ook bij de EO. Ik heb daar nu van boven tot onder connecties. Dat is belangrijk. Wat ik ook doe is als ik mensen interview of een kort verhaal schrijf, dat ik vertel dat ik voor mezelf begin. Dus dan zeggen mensen van: ik schrijf je nummer even op. Dus dat werkt ook heel goed, dat 1 op 1 contact. Dat zijn nieuwe klanten. Ik ben nu bezig met de inschrijving bij de kamer van koophandel en ik heb ook een website waar mijn telefoonnummer op staat. Ik heb ook een visitekaartje waar dan ook mijn website opstaat. Ik heb ook een eigen naam bedacht voor het bedrijf. Zo maak ik mensen ook nieuwsgierig. Dat ze niet alleen Frida Noordzij inhuren. Mijn bedrijf heet scrpt. Zonder de i. Dat is een beetje algemeen, en een korte naam, en een beetje hip. Op die manier kijk je wel van hoe kan ik het doen. Ik ben sinds kort actief op LinkedIn. Dat is echt een handig medium. Het is heel zakelijk. Het is niet van wat doe je op de verjaardag van je neefje, maar meer van er is een functie vrijgekomen als redacteur, of ze zoeken daarvoor iemand. Op die manier ben ik nog niet aan opdrachten gekomen, maar ik denk dat het zeker voor gaat komen. Dat gaat wel komen. Ik heb daar wel vertrouwen in. Dat ik veel actiever word en dat ik mensen ga toevoegen. Bijvoorbeeld een directeur die een keer een klus heeft voor een schrijfp opdracht. Voor iets van tekst.

V: Op welke social media bent u actief als freelance journalist?

A: Ik zit zelf op Twitter en op Facebook. En LinkedIn. En Instagram enzo dat doe ik eigenlijk niet. Daar doe ik niet zoveel mee.

V: waarom denkt u dat die social mediakanalen goed werken?

A: ik vind op Facebook het sociale aspect ook wel interessant. Op Twitter worden er ook heel veel nieuwsberichten gedeeld en er worden ook vacatures gedeeld. Dus dan zie je in je feed steeds interessante dingen voorbijkomen. Dat is het voordeel van Twitter. En op LinkedIn heb je heel specifiek connecties met mensen die echt in het vakgebied zitten. En die kennen ook weer heel veel mensen en die vindt dat interessant en een collega-journalist ziet dat, dan zien zijn collega's dat ook allemaal. Dat is het mooie van social media. Het kan zo snel gaan en het wordt dan heel goed bekeken, als het eenmaal op het world wide web komt.

V: Welk kanaal is voor u nou het belangrijkste als freelance journalist?

A: Als freelancer is dat zeker LinkedIn.

V: En wat is dan specifiek belangrijk op LinkedIn?

A: Op aanrader van een collega ben ik er nu heel veel mee bezig. Maar inderdaad, als ik daar dingen deel, artikelen en een paar vinden dat interessant, dan zien al die connecties dat ook weer. Dan wordt je radius gewoon heel breed. En inderdaad ook dat je met mensen uit het vakgebied een soort van bevriend raakt. Maar dan wel op een zakelijk niveau houdt. En niet allemaal onzin voorbij ziet komen. Ik ga op een gegeven moment scrollen en LinkedIn geeft zelf ook al aan met wie je kan linken. Op LinkedIn kom ik nu mensen tegen waarmee ik zes jaar geleden heb gewerkt. En dan denk ik: ohja! Voor je het weet heb je gewoon heel veel contacten. Het zijn dan echt mensen waar je iets mee kan.

V: Verwacht u ook werk te halen uit social media?

A: Ja, zeker. Ik heb connecties met heel veel mensen, ook met ondernemers. Als ik bijvoorbeeld als journalist of redacteur mensen moet bellen: Ik ken ze gewoon van naam. Die accepteren die connecties gewoon. Ik heb op mijn LinkedIn profiel staan dat ik freelancer ben en dan denken die mensen: hé, ik kan haar ook inhuren als freelancer. En dan zien ze mijn website staan. Dus zo verander ik het contact van redacteur op de redactie naar freelance journalist.

V: heeft u bewust gekozen voor het freelance leven?

A: het is enigszins uit nood geboren. Mijn contract werd op een gegeven moment niet meer verlengd na 2 x verlengen. Ik kan gaan solliciteren, dat heb ik geprobeerd. Maar na de eerste sollicitatie dacht ik: hoe leuk zou het zijn als ik zelf mijn verhalen mag gaan kiezen en voor mezelf begin. De verhalen die ik wil gaan schrijven. Elke dag wordt anders. Dat sprak me heel erg aan. Het liefst wil ik gewoon een journalist worden die veel mooie verhalen mag gaan maken. Als freelancer is dat het geschikte podium om dat te gaan doen, juist omdat je eigen baas bent. Je krijgt geen opdracht, schrijf daar wat over. Je kan zelf op zoek bijvoorbeeld naar een magazine of omroep dat je aanspreekt. Voor mij ging er echt een wereld open: de mogelijkheden zijn straks eindeloos.

V: Hoe belangrijk is een netwerk voor u als freelance journalist?

A: Ja, ik denk dat dat heel belangrijk is. Ik heb gewoon heel veel geluk gehad dat ik het opstapje heb gehad bij de krant. Daardoor bouw je een netwerk op. En ook bij de stage. Het is als freelancer moeilijk om te beginnen vanuit het niets. Dat ze je stem hebben gehoord. En dat je ze echt kent.

V: Gaat u weleens naar een netwerkevenementen om zo aan nieuw werk te komen?

A: Nee, nog niet. Maar ik zag laatst wel een oproep en daar had ik toen wel gelijk heel veel zin in. Dus dat ben ik zeker van plan. Maar nu heb ik daar nog te weinig tijd voor. Maar ik heb wel zoiets van, dat spreekt me zeker aan. Dat wil ik echt wel gaan doen. Wie weet wie je dan weer ontmoet, dat balletje gaat alleen maar verder rollen. En zo kom je weer aan nieuw werk, als mensen je echt even gezien hebben.

V: Hoe belangrijk is een eigen website voor een freelance journalist?

A: Ik dacht een beetje van, je hebt ook veel freelancers, die werken voor vaste bladen. Die doen alleen daar wat voor. Ik wilde zelf een grotere doelgroep aanspreken en niet alleen de lokale kranten. Of ondernemers. Een beetje landelijk. Als mensen op mijn website komen en denken: hé, leuk. Haar willen we wel vragen voor een klus. Toch een beetje dat. Om mensen te trekken. Een beetje professioneel, als je echt een eigen website hebt. Dan is dat echt professioneel en dat staat ook professioneel.

V: Heeft u daar al werk uit ontvangen?

A: Nee, nog niet. Maar ik verwacht wel dat dit helpt met het vinden van opdrachten om dat je jezelf ook als journalist serieus neemt.

V: Hoe staat u tegenover het beginnen van een YouTube-kanaal of een blog?

A: Ik heb een blog, dat heb ik via een gratis Wix website. Nu ga ik ook bloggen op mijn eigen website. Daar staan nu blogs op. Ik schrijf dan bijvoorbeeld over minimalisme en hoe ik mijn kledingkast opruim. Totaal wat anders, maar ook omdat iets van mezelf neer te zetten. En ook om een andere kant van mezelf te laten zien. Want bloggers zijn ook nodig voor in een tijdschrift, of bijvoorbeeld een columnist. Dat je ook een beetje kan laten zien dat je ook op een andere kan schrijven. YouTube vind ik echt geweldig, ik volg ook een paar van die vloggers. En ik denk dat het ook leuk is als freelance journalist om je eigen publiek mee te nemen als freelance journalist. Voor achter de schermen. Waar kom je dan elke dag. Nu kom ik op de meest bijzondere plekken. Laatst ging ik bijvoorbeeld mee in een luchtballon. Of een interview met ouders met een doodziek kind. Dat is dan niet zo leuk om over te vloggen, maar je ontmoet zoveel bijzondere mensen met hun verhalen. Dat is dan wel erg leuk om over te vloggen. Om daar een kijkje achter de schermen te geven. Ik moet daar dan wel een structuur in brengen. Dat je wekelijks met een vlog komt. Dat is wel extra werklast. Ik moet ook eerlijk zeggen dat monteren niet echt mijn hobby is, ik kan het wel, maar ik ben meer van het schrijven. Dat is ook wat je moet liggen. Als je er echt serieus mee aan de gang gaat moet je daar veel tijd voor maken. En dat heb ik ook niet altijd.

V: U heeft een blog op uw website. Waarom kiest u daar bewust voor?

A: Schrijven is echt mijn ding. Ik heb er ook nog niet echt een duidelijke structuur in. Ik probeer elke week 1 te schrijven. Ik moet even kijken hoe ik daar vorm aan geef. Dat kost gewoon tijd. Als ik af en toe een paar dagen heb kan ik ook een blog onderhouden en nog verder opzetten. En publiek trekken.

V: Vindt u het belangrijk om als freelance journalist actief te zijn op verschillende kanalen?

A: Ja, zeker. Ik ben bijvoorbeeld laatst voor een column gevraagd. Een collega heeft mij gelijk genoemd. Van: ze schrijft ook blogs. En hij zoiets van: dat las wel goed. Kunnen we haar geen column geven. Dat heb ik toch te danken aan het feit dat ik over mezelf schrijf en ook andere onderwerpen bespreek zoals boekrecensies. Maar dat helpt dus wel om wat andere klussen te krijgen. Mensen gaan je toch googlen. Snapchat is voor mij niet echt een doelgroep. Dat is echt het hipste van het hipste. Heel kort. Daar ben ik misschien nog een beetje ouderwets in, dat is meer voor de lol. Even een gekke foto sturen.

V: Is acquisitie doen een effectieve manier om aan nieuwe freelance opdrachten te komen?

A: Dat doe ik eigenlijk nog niet. De meeste mensen daar heb ik al eerder contact mee gehad. Het zou wel heel goed zijn. Om met een nieuw idee te komen die jou nog niet kent, die denkt: dat is een slimmerd. Ik denk dat je daar wel veel indruk mee kan maken. Maar nu is het vooral nog netwerken, online of offline. Ik had laatst op een schoolplein dat ik iemand sprak van Linda magazine. Die zei dat

ik het maar moest laten weten als ik voor mezelf ga beginnen. Het zijn altijd mensen die ik al een keer heb gesproken en zo via via aan opdrachten kom. Het draait om netwerken. Dat mensen af en toe over jou praten. Dat heb ik ook weleens gehad. Ik heb jou voorgesteld aan die en die en dat ze je dan gaan bellen. Ik weet voor jou nog een klusje. Het is heel cliché, maar netwerken is echt heel belangrijk.

Voelt u zich ondernemer?

A: Ja, dat begint zeker wel te komen. Ik zit ook bij de KvK en ik moet ook belastingaangifte doen. En mijn website onderhouden. Mijn bedrijf voelt een beetje als mijn kindje. Ik moet er nu goed voor gaan zorgen. Want dan moet het wel goed komen. Ik voel me wel een merk als journalist. Je moet toch opvallen. Iedereen wil freelancen. Bij ons op de opleidingen zeiden ze: kies iets met economie want in de journalistiek krijg je geen werk. Maar daar heb ik sowieso nooit echt door laten afschrikken. Dat moet je niet doen. Je moet erachter staan wat je kunt en dat mag je best laten zien. En lekker kletsen. Ik zeg altijd: als je er zelf niet in geloofd, gelooft er ook niemand in jou. Als je zelf al denkt het wordt niks voor me. Dan kom je niet lekker over bij mensen. Dan werk je jezelf tegen.

Bijlage 4 Edward Doelman

V: Kunt u mij vertellen wat u allemaal doet in de journalistiek?

A: Ik werk nu twee jaar voor mezelf. Daarvoor werkte ik bij een uitgeverij die gespecialiseerd was in vakbladen. Momenteel schrijf ik voor de KWU, de wielerbond, Discovery Magazine, een communicatiebureau waar ik blogs voor schrijf – soms word ik gevraagd om voor een vakblad wat te schrijven. Dat zijn ze wel ongeveer.

V: Bent u erg actief op social media?

A: Eigenlijk te weinig, vind ik. Ik vind van mezelf dat ik het te weinig doe, ik geloof dat ik daar een heel slecht voorbeeld in ben. Ik heb Twitter, daar doe ik af en toe wat op. Ik heb daar geen structuur in. Ik doe het wanneer het me uitkomt. Ik doe het om een beetje artikelen te promoten maar dat voelt ook niet heel goed. Net alsof ik voor mezelf reclame maak. Verder doe ik er ook niet super veel mee. Ik heb LinkedIn en.. ja (...) Toen ik nog in vaste dienst werkte moest ik dat vaak inzetten. Moest ik lid worden van groepen, voor de vakbladen. En die discussies op die groepen wordt gebruikt om die artikelen meer input te geven. Af en toe voeg ik zelf wel iemand toe, die ik heb geïnterviewd bijvoorbeeld. Maar eigenlijk doe ik er verder niet veel mee. En ik heb ook Facebook, maar dat is puur voor privé. Daar doe ik zakelijk niks mee.

V: Is het volgens u een goede manier om je te profileren via social media?

A: Nou... Ik weet niet of dat echt een goede manier is. Ik denk het wel, natuurlijk is het een goede manier, maar wat ik een beetje merk is dat Twitter ook wel weer zijn beste tijd heeft gehad. Zeker onder de jongere generatie. Het is weer heel erg aan het verschuiven. Facebook is eigenlijk ook al te oud. Ik heb het idee dat de tieners van nu allemaal op Snapchat en Instagram zitten. Al die andere dingen. Social media is heel erg aan het verschuiven, en dan maakt het wel, ja, lastig. Ik heb Twitter, ik zet er niet groots op in. Ik verstuur niet iedere dag tweets.

V: Welke profileringsstrategieën gebruikt u om op te vallen?

A: Volgens mij is om binnen de journalistiek op te vallen.. Twitter is wel een nieuwsding. Het is wel het kanaal voor journalisten. Meer dan Facebook en Instagram. Het gaat sneller met het nieuws. Het is wel terrein aan het verliezen is mijn indruk. Dat blijkt ook wel. Ja, ik weet niet zo goed. Volgens mij kun je zeg maar social media niet hét om middel op te vallen als journalist. Ik bedoel het is alleen maar ondersteunend. Hoe wil je het maken in de journalistieke wereld? Het gaat er niet om dat je goed bent op social media. Het gaat er gewoon om dat je goede artikelen schrijft en mooie producties maakt. Dus dat maakt helemaal niet uit of je veel tweet of niet.

V: Hoe ben je gekomen aan uw opdrachtgevers?

A: Soms is het gewoon heel actief acquisitie doen, weten wat er te koop is, weten wat je interessant vindt, ik vind sport bijvoorbeeld heel interessant. Voor de Wielerbond, die heeft een eigen magazine, die ging toen van uitgever verkassen. Dat volg ik dan wel. Toen zag ik volgens mij dat de KBU weer met dat magazine ging beginnen en toen heb ik gewoon een mail gestuurd. Om mezelf aan te bieden. En zo kom je aan die manier aan de bak. Soms is het gewoon een beetje je netwerk. Ik ben altijd wel bezig met acquisitie doen, maar niet heel intensief. Ik heb ook veel terugkomende opdrachten. Dat is heel fijn, want daar hoeft je dan geen extra werk aan te besteden. Die acquisitie hoeft je daar niet in te steken. Dus dat geeft heel veel zekerheid. Dan hoeft je niet voor elk los projectje een opdracht te generen. Hoef je niet weer wat te bedenken.

V: En hoe is uw professionele netwerk ontstaan?

A: Ik ben ook gewoon als student op de CHE begonnen. Hoe bouw je dat op. Ik deel echt niet overal mijn visitekaartjes uit. Dat doe ik helemaal niet. Ik vind netwerken helemaal niet leuk. Ik vind dat moeilijk. Dat is een beetje spastisch. Ik kan me niet voorstellen dat ik naar een netwerkevenement ga en dat ik dan een opdracht moet scoren. Daar kan ik me niks bij voorstellen. Dat krijg ik echt de kriebels van. Af en toe voor de Barneveldse Krant doet een haringparty van de BDU, dan ga ik gewoon met idee van – dat is gezellig. Dan ga ik niet met het idee om daar een opdracht te scoren. Ik drink wel een biertje en ik eet wel een haring en *thats it*. Maar dan laat ik wel even mijn gezicht zien.

V: Voelt u zich een echte ondernemer?

A: Ja. Dat moet ik wel met ja beantwoorden vind ik. Ik voel me wel een slechte ondernemer. Maar ik ben wel ondernemer. Een goede onderneming doet wat aan PR. Ik ben wel ondernemer en ik heb verschillende opdrachten, en als het mis is dan zit de belastingdienst achter me aan. In die zin ben ik ondernemer. Maar ik ben een slechte ondernemer omdat ik heel weinig aan PR doe. Heb je me op internet opgezocht? Ik heb ooit weleens een blog opgestart. Edward Doelen.wordpress. Daar staat niks op. Daar moet ik echt een keer wat aan gaan doen denk ik dan. Of ik moet hem verwijderen. Ik maak dan best wel vaak van die plannetjes. Ik heb dan plannen in mijn hoofd: dat verhaal wil ik bij dat tijdschrift inbrengen, maar dan komt het er vaak niet van. Ik schuif het vooruit. En dan is het voorbij. In dat opzicht ben ik een slechte ondernemer dat ik dat soort dingen niet bijhoud. Ik ben een slodderdros. Terwijl mijn beeld van ondernemer juist is dat je dat soort dingen doet. Ik denk dan inderdaad: wie zit op mij te wachten. Op mijn ervaringen. En zullen er vast mensen zijn die het lezen, maar dat denk je dan wel heel snel op de een of andere manier. Ik denk ook wel van: ik heb genoeg werk, waarom zou ik er nog meer energie insteken. Dus dan redeneer ik zo. Maar aan de andere kant, in de freelance journalistiek gaat het niet zo goed. En over tien jaar moet ik ook nog een boterham verdienen. En hoe ik dat ga doen, daar ben ik wel mee bezig in mijn hoofd. Maar ja, dan denk je er wel over na.

V: En waar zit volgens u die toekomst in?

A: Uiteindelijk denk ik dat ik meer met video moet gaan doen. Meer met beeld gaan werken. Dat is de toekomst. Hoe en wat en waarom, geen idee. Maar daar gaat het heen. Misschien wel YouTube. Geen idee of het daar natuurlijk naar toe gaat. Maar het wordt steeds meer beeld. Jij leest misschien af en toe nog een krant, maar over tien jaar is dat weer veel minder geworden. Ik heb zelf een abonnement op de Volkskrant, ik krijg hem alleen op zaterdag. En de rest digitaal. Die digitale krant kijk ik zelden naar. Die krant op zaterdag heb ik meer dan genoeg aan.

V: Waarom is een persoonlijke website een goed idee?

A: die heb ik inderdaad ooit een keer geopend om op te gaan bloggen maar er staat eigenlijk niks op. Het is wel belangrijk denk ik. Uiteindelijk wel. Ik zou inderdaad het in orde moeten maken. Als je aan acquisitie doet en mensen willen weten wie je bent. Als mensen je gaan googlen en dan op een keurige site komt – waar je iets meer informatie over hem of haar kan vinden. Dan heeft dat wel nut. Dat hoeft niet per se een blog te zijn die altijd wordt bijgehouden. Gewoon een tijdeloze site – waar je werkt en contactgegevens. Hij is niet goed bijgewerkt – maar ik ga het wel weer doen. Het gekke is, ik had

laatst nog een interview met iemand die ik gewoon regelmatig spreek, voor een stukje in de krant, en die vertelde ik dat ik freelancer was. Die stond echt met zijn oren te klapperen. Zo van: kan je daar van leven? Hoe dan? Dat wist ik niet. Dan denk ik van ja, dan had ik wel wat beter moeten door laten schemeren dat ik freelancer ben. Wie weet heeft iemand ooit een tekstschrijver nodig en dan is het misschien 1 en 1 is 2.

Het is ook lastig om vanaf het begin nog op te bouwen. Ik zou ook niet weten hoe ik dat nu zou doen. De tarieven zijn ook gewoon heel laag. Maar als je goed bent vind je altijd werk. Dat klinkt een beetje arrogant, maar als je goed genoeg bent. Uiteindelijk vinden de meeste studenten wel werk. Dus dat komt wel op zijn pootjes terecht. Maar het is wel zoeken. Maar je moet echt de schouders eronder zetten.

V: Hoe vaak komt het nou voor dat je werk vindt door het gebruik van je eigen netwerk?

A: Het is heel raar, want de ene keer heb je al je opdrachten en dat gaat allemaal prima, en dan in een keer heb je interview gehad en dan na afloop wordt er gevraagd van: we willen berichten hebben, dus dan horen die mensen in mijn netwerk dat dan. En dan krijg je zo'n vraag. En dan heb je soms 2 of 3 achter elkaar. En dan soms 4 maanden niks. Er valt eigenlijk geen pijn op te trekken. Als ik dan die maanden niks heb dan ga ik wat meer acquisitie doen naast de opdrachten die ik vast heb. Ik hoef er niet heel veel energie in te steken. Als ik dat niet had gehad, weet ik niet of ik freelancer was. Dan moet je voor ieder klusje weer acquisitie doen. Dat lijkt me best pittig.

Bijlage 5 Jeroen van der Veer

V: Welke opdrachtgevers heb je als freelance journalist?

A: Amersfoortse Courant, en voor het AD. Nieuwsverhalen en achtergrondverhalen.

V: Op welke manier bent u aan opdrachtgevers gekomen?

A: Voordat ik journalistiek studeerde had ik bij de BDU al een stageplek. Toen wist ik heel lang niet wat ik wilde doen. En besloot toen in een kroeg te gaan werken. Toen vroegen ze binnen de BDU een sportverslaggever wilde worden. Nadat ik een aantal wedstrijden had verslagen als journalist dacht ik: de journalistiek is toch wel heel erg leuk. Ik ben toen journalistiek gaan studeren, en die opdrachten zijn binnen de BDU gaan opstapelen. Eerst alleen voor de Veenendaalse krant, en toen op een gegeven moment voor Edestad en andere kranten. Het werd meer en meer. En toen werd ook het AD of ik bij hen wilde werken.

V: Welke profileringsstrategieën gebruikt u?

A: Ik maak heel veel gebruik van social media. Ik zet Twitter in om aan iedereen te laten zien wat ik doe. Dat houdt je bezig. En op welk vakgebied kunnen we wat van jou verwachten. In het begin deed ik dat heel erg met voetbal en sport en daarmee ben ik toen begonnen. Maar de laatste tijd zijn calamiteiten heel belangrijk. Als je ergens sirenes hoort wil iedereen altijd gelijk weten wat er aan de hand is. Vaak weet je als journalist wat er aan de hand is en het via Twitter te achterhalen. Op die manier zien mensen dat ik een journalist ben. Dat zien mensen in de omgeving maar dat zien ook opdrachtgevers, en op die manier probeer je jezelf in kaart te brengen. En ik gebruik ook wel Twitter om opdrachten binnen te halen, tweetdeck is jou ook wel bekend, dan kan je zoekfuncties invoeren en dan komt alles naar boven. En die staat altijd bij mij open. Op die manier houd ik alles in de gaten.

V: Hoe vaak gebeurt dat nou dat je opdrachten binnen haalt via social media?

A: Toen ik begon met het werk heel veel. Dat is echt een goede manier om aan opdrachten te komen. Dat moet je dan meestal wel pitchen bij een redactie maar dat komt dan meestal wel goed. De laatste tijd moet ik zeggen krijg ik steeds meer mailtjes zelf binnen die zeggen van: he, is dit niet wat om achteraan te gaan. Dus tegenwoordig wordt het meer op mijn bordje geschoven dan dat ik erop uit moet om opdrachten te vinden. Dat is echt de kracht van social media, dat je laat zien dat je journalist bent.

V: Welke opdrachtgevers komen dan allemaal op u af?

A: Het AD is via die manier bij mij terecht te komen, er zijn ook wel andere redacties die zo bij mij zijn gekomen. Bijvoorbeeld Voetbal International wilde me hebben voor 10 uur in de week, maar dat is niet te combineren met het huidige werk wat ik doe. Dat zijn wel leuke dingen. Maar dat is wel een afweging: ben je tevreden met wat je hebt. Op dat moment vond ik mezelf niet rijp genoeg om voor zo'n blad te werken. Ik wilde eerst beter worden en ook zelfverzekerder.

V: U heeft nooit in loondienst gewerkt dus?

A: Nee, helemaal nooit. Altijd zzp'er. Heel veel mensen vinden dat gevaarlijk of risicovol, het is heel stoer om te zeggen om nooit voor een baas te willen werken, maar de vrijheid die je als zzp'er hebt is wel heel erg lekker.

V: Wat vind u van de huidige freelance journalistiek?

A: Ja, maar nieuws is er altijd. Je moet de juiste wegen te vinden om het nieuws wereldkundig te kunnen maken. Ik heb het geluk gehad dat iemand binnen de BDU tegen mij heeft gezegd van ga maar meer voor ons schrijven, maar het is vanuit mij wel heel makkelijk praten. Maar ik kan best begrijpen dat een beginnend journalist moeite heeft met werk vinden. Maar geen werk... als zzp'er kan je altijd verhalen inleveren bij kranten en ik denk dat een goed verhaal altijd wel geplaatst wordt. Dus ik denk dat je als journalist gewoon veel lef moet tonen. En de stoute schoenen moet aantrekken en moet investeren in het gene wat je doet. En natuurlijk krijg je 9 keer nee te horen, maar de tiende keer krijg je een ja. En dan moet jezelf bewijzen.

V: Maakt u nog gebruik van andere social mediakanalen om te profileren?

A: Ik merk dat Facebook steeds populairder wordt. En dat is dan vooral van die gesloten groepen waar je binnen ziet te komen. Je hebt bijvoorbeeld groepen voor zzp'ers, waar over dingen wordt overlegd en ook weleens opdrachten voorbijkomen. Je hebt ook in Veenendaal zo'n groep waar heel veel huismoeders die dan dag en nacht daar alles op kwakken, en daar zie je heel veel nieuwsberichten tussen. Zo zie je bijvoorbeeld als er een ambulance in de straat is. Er worden ook weleens producten aangeboden voor mensen die het niet zo breed hebben, en daar kan je dan eigenlijk al een mooi verhaal van maken. In deze tijd is er alleen maar ellende in het nieuws, en mensen willen ook graag leuke verhalen lezen. Dus daar zit ook wat in.

V: Heeft u weleens ervaren dat verhalen niet geplaatst worden?

A: Ja, toevallig vanmiddag nog. Ik had een leuk verhaal bedacht en toen zeiden ze: doe maar niet. Kijk, de ruimte wordt steeds beperkter en de redactie moet ook kiezen. Maar het is niet zo dat ik veel afwijzingen krijg. Maar dat komt ook wel omdat ik al 6 jaar actief ben en ik durf ook wel te zeggen wanneer wel iets nieuws is. Dat heeft ook wel met ervaring te maken. Het is wel lastig. Wat is nou wel en niet nieuws. Het ligt ook waarop je het verkoopt.

V: Is acquisitie doen een goede manier om aan opdrachten te komen?

A: Ja, zeker in het begin. Nu komen er veel meer opdrachten op me af omdat ik al een beetje een naam heb. Maar je moet als journalist lef hebben en erop af stappen en dat is soms wel moeilijk. Maar ik ben wel blij dat ik het gedaan heb.

V: Hoe doet u acquisitie?

A: Nou eigenlijk in Amersfoort krijg ik de ruimte om zonder overleg het verhaal te maken. Maar voor nieuws stuur ik een kort berichtje en dan krijg ik een ja of nee en dan zijn die lijntjes heel kort. Ik heb gewoon binnen een paar minuten antwoord.

V: Gebruikt u voor uw freelance praktijk ook nog andere sociale media om aan opdrachten te komen?

A: Nee eigenlijk. Ik gebruik vooral mijn eigen netwerk. Vooral WhatsApp maar dat is niet echt een netwerk te noemen.

V: Gebruikt u LinkedIn?

A: Dat heb ik wel, maar ik begrijp er helemaal geen reet van. Ik begrijp niet dat mensen daar iets mee kunnen. Ik zie niet dat mensen daar een voordeel uit kunnen halen. Ik vind het niks. Ik snap er helemaal niks van.

V: Gebruikt u een persoonlijke website om uzelf te profileren?

A: Ja, mijn eigen website...zo kan je het wel noemen. In het begin ging ik er elke keer een blog opzetten wat ik allemaal meemaakte in het journalistieke werkveld. Dat vond ik toen heel interessant om dat iedereen te laten weten. Maar daar ben ik toen mee gekapt. Op een gegeven moment ben ik artikelen gaan delen via Twitter en Facebook. Niet continu, niet te veel want dan denken mensen daar is Jeroentje weer met zijn verhalen. Maar het is wel leuk om af en toe wat te delen. Daarnaast wilde ik een eigen emailadres aanmaken, wat professioneler, en daar kreeg ik toen een eigen website bij. Die heb ik toen wel eventjes gemaakt en wat dingen opgezet. Dat kon ik ook op mijn visitekaartjes zetten. Dat zorgt voor uitstraling en op deze manier kunnen mensen je op internet ook wat makkelijker vinden.

Komt het voor dat mensen u via uw website benaderen?

A: Nee, dat komt eigenlijk nooit voor. Er wordt wel eventjes op gekeken, dat zie ik wel in de statistieken terug. Ze kijken toch eerder naar wat je schrijft dan wat er op je site staat.

V: Welke social mediakanalen zijn volgens jou het meest effectief om uzelf te profileren als freelance journalist?

A: Toch wel Twitter denk ik. Daar komen gewoon veel mensen op af. Als mensen zoeken op Veenendaal en Amersfoort, en jij staat daartussen als journalist, val je wel op. Dan gaan mensen steeds vaker denken hoe weet hij dat toch steeds. En dan val je dubbel op.

V: Dus ben bent u 24/7 online als freelance journalist?

A: Ja, dat verwijt krijg ik wel regelmatig van mijn vrienden. Ik zit altijd met mijn telefoon. Maar dat hoort erbij. Ik had van de week een weekje vrij en dan ben ik gewoon continue met het nieuws bezig. Maar dat is ook een stukje nieuwsgierigheid en dat moet elke journalist wel hebben. Het nieuws blijft doorgaan.

V: Hoe kunnen beginnende freelance journalisten nou het beste aan het werk komen?

A: Ik denk toch door brutaal te zijn. 20 keer de redacties mailen en mag ik daar een verhaal over maken. Het is heel makkelijk om na 9 afwijzingen te denken misschien is dit wel helemaal niets voor mij en vinden ze me niet goed genoeg, dat is heel eenvoudig om te denken. De echte blijven over. Die gaan wel de 10^{de} of de 11^{de} keer wat sturen. Dus dat zien de redacties ook: dat is een doorzetter, laten we het maar gewoon is proberen. En ja, ik heb ook weleens gewoon een artikel geschreven zonder te overleggen en dan krijg ik van redacties terug: goed dat je initiatief hebt genomen. En dit gaan we plaatsen. En zo gaat het rollen. Dan hebben ze een verhaal van je gelezen en dan weten ze wat ze van je kunnen verwachten. Dat je een doorzetter neemt en niet genoeg neemt met het woordje nee, dat zijn toch wel eigenschappen die je als journalist nodig hebt. Dus mijn advies: koop stoute schoenen en trek ze aan.

V: Hoe heeft uw professionele netwerk zich opgebouwd?

A: Ik ben iemand die heel makkelijk met iemand ouwehoert. Ik hoor weleens van collega-journalisten: ben je er wel serieus genoeg mee bezig? Maar ik denk dat het juist belangrijk is om jezelf te blijven. Ga niet uit de hoogte doen, zo van: kijk ik ben journalist, dus ik moet alles weten. Toon gewoon wie je bent. En ga je niet anders voordoen. Op die manier blijft die drempel laag en vertellen ze je veel meer. Dat is ook handig voor je netwerk. En ja, je bouwt je netwerk op door goede stukken te schrijven. Je moet bij hem zijn, want hij kan wat moois publiceren. Je bent zo goed als je laatste bericht. Het is heel cliché maar het is toch echt zo.

V: Bent u continu in uw hoofd met nieuws bezig?

A: Ja, ik word er weleens gek van. Dat is een nadeel van zzp'er zijn. Je bent afhankelijk van je inkomsten. Heb je geen opdrachten, heb je geen inkomsten. Je bent er altijd mee bezig. Het moet je wel liggen. Mijn vrienden weten er allemaal van dus dat is ook geen probleem, maar je moet er wel tegen kunnen. Ik vind het leuk.

V: Op welke netwerkevenementen bent u actief om uzelf te profileren?

A: Hou op schei uit. Daar heb ik echt een hekel aan. Dat is echt het cultuurtje van kijk ons is als journalisten en wij gaan even Nederland en de wereld laten zien wat we allemaal kunnen. Het levert misschien heel veel op hoor, maar ik zit daar als persoon niet op te wachten. Ik zit zo niet in elkaar. Ik wil daar niet tussen lopen. Nee, doe maar niet. Ik betwijfel of het wat oplevert.

Bijlage 6 Kathy Mathys

V: Wat doet u momenteel in de freelance journalistiek?

A: Mijn specialisatie is literatuur, dus literaire journalistiek, en ik schrijf voor met name voor de Standaard, er is een literaire bijlage op vrijdag en daar schrijf ik elke week voor. En mijn specialisatie is Engelstalige literatuur, ik schrijf recensies en doe veel interviews. Ook schrijf ik regelmatig een column of een essay. Dat is het belangrijkste. En daarnaast schrijf ik ook ook voor SchrijvenMagazine, en ik schrijf ook voor Bouillon Magazine. Dat gaat over de cultuur van het eten en dat soort dingen.

V: Maakt u gebruik van profileringsstrategieën?

A: Ik heb Letteren gestudeerd, dus dat is altijd al mijn passie geweest. Ik ben ook altijd een filmfan geweest. Ik ben toen recensies gaan schrijven en die heb ik opgestuurd naar een aantal Vlaamse kranten. Ik denk dat je als freelancer altijd zelf het initiatief moet nemen, anders gebeurt er niks. Er staan nooit vacatures in een krant, je moet altijd zelf initiatief nemen. Mijn strategie was eigenlijk dat ik naar een Vlaamse krant Het Volk, dat is nu het Nieuwsblad geworden, ook een aantal recensies heb gestuurd. Er was toen net een journalist die 2 maanden met vakantie ging en toen hebben ze tegen mij gezegd, vul jij dat maar in. Kijken hoe je dat doet. En zo is dat eigenlijk begonnen. Omdat ik ook graag las, literatuur is mijn passie, ben ik ook begonnen met dezelfde manier, naar een aantal kranten boekrecensies gestuurd naar De Tijd, wat eigenlijk in Nederland het Financieel dagblad is, een economische krant. Iemand heeft toen die recensies gezien en dan begin je naamsbekendheid te krijgen als je voor nationale kranten kan schrijven. Het is echt allemaal op eigen initiatief. Ik denk dat dat toch de manier is. Alle mensen die ik ken, die freelance journalist zijn, hebben allemaal zelf geprobeerd om stukken op te sturen. Dus ja, ik zou niet weten hoe het anders moet. Je ziet ook nooit vacatures voor freelancers.

V: Op welke manier bent u nog meer aan je werk gekomen als freelance journalist?

A: Een keer, toen ik sprak over De Tijd, de financiële krant, mijn broer werkte daar als bedrijfspsycholoog. Dat had niet veel met de redactie te maken, in ieder geval daar had hij weinig mee te maken, daar had hij niet zoveel invloed op. Hij had toen een beetje gevraagd of ik daar ook voor kon schrijven en dat ik al voor meerdere kranten werkte. Dat was toch wel een beetje hopen maar ik had niet gelijk werk. De eerste drie stukken die ik schreef vonden ze niet goed dus ik heb er wel hard voor moeten werken. Dat is de enige keer geweest dat iemand die ik kende mij een beetje heeft geholpen. Maar voor de rest heb ik het allemaal via eigen initiatief gedaan. En natuurlijk naamsbekendheid. Want de literaire bijlage van De Standaard kan je vergelijken met NRC Boeken of Volkskrant boeken. Dat helpt natuurlijk ook wel. Als je voor een goede krant kan schrijven krijg je snel naamsbekendheid. Zo werkt dat nou eenmaal.

V: En hoelang werkt u al bij die kranten?

A: De standaard al 12 jaar, de film recensies deed ik al in 1999. Ik heb ook wel andere dingen gedaan, maar sommige van die bladen bestaan niet meer. Ik vind voor mij ook, ik zoek ook niet naar nieuw werk, ik geef ook les en ik schrijf boeken. Voor mij heb ik genoeg journalistieke opdrachtgevers.

V: Maakt u ook gebruik van social media om jezelf te profileren?

A: Nee, dat heb ik nog nooit gedaan. Ik ben wel op LinkedIn. Ik ben daar totaal niet actief op bezig. Ik merk wel dat mensen dan een vriendschapsverzoek sturen dan oké, dan wil ik dat wel. Maar ik ben daar absoluut niet mee bezig. Ik heb die opdrachtgevers heb ik al lang, Bouillon Magazine en schrijversmagazine, heb ik ook eigen initiatief gedaan. Toen werkte ik ook al voor de Standaard, en dat is een goede basis waar je mee kan vertrekken. En dat bouillon magazine, dat culinaire blad, die meneer die daar hoofdredacteur is ben ik op een gegeven moment mee gaan praten. En hij zei toen dat hij altijd wel opzoek is naar goede pennen. Als je zin hebt om culinaire stukken voor mij te schrijven dan kan je dat doen. Ik heb hem toen ontmoet op een culinair evenement. Ik was daar toen omdat ik voor De Tijd ook een stuk ging schrijven over dat culinaire evenement. Dus vandaar dat ik die kennis en vaardigheid had. Zo kwam ik met contact met die hoofdredacteur van Bouillon magazine. Dat was dus persoonlijk contact. Eigen initiatief nemen, maar social media gebruik ik niet. Facebook heb ik wel, maar het heeft mij nooit wat opgeleverd.

V: Wat zou wel een goede manier zijn om jezelf op social media te profileren?

A: Ik merk om me heen dat bepaalde journalisten veel gebruik maken van Twitter. Dat is nog altijd een toonaangevend medium is. Mensen die bepaalde journalisten volgen heeft denk ik meer nut en invloed heeft dan bijvoorbeeld Facebook. Mensen kunnen heel gevat zijn op Twitter en heel kort en bondig.

V: Is er nou ook een bepaalde rede waarom je niet op social media zit?

A: Al die internet dingen slurpen zoveel energie. Het zou me te veel tijd kosten. Net als Facebook. Ik heb geeneens smartphone, er zit geen internet op. Voor jonge mensen is dat misschien onvoorstelbaar, maar voor mij is dat een kwestie van focus. Ik vind Twitter en Instagram, kan jou heel snel afleiden. Als je daar de controle niet op hebt ben je uren per dag kwijt aan sociale media. Dat is voor mij de belangrijkste reden. Om dat ik de focus wil houden om ook andere dingen te doen.

V: Waarom heeft u een eigen website?

A: Ik heb een eigen website inderdaad, die heeft mijn man gemaakt voor mijn eerste boek. Daarvoor had ik een blog, daarop plaatste ik mijn journalistieke stukken. En ook af en toe wat anders. Een verhaaltje, of een kort stukje. De website is voornamelijk voor mijn boeken, het schrijverschap en het les geven. Mijn journalistieke stukken stonden echt op mijn blog.

V: Waarom heeft u die blog omgezet in een website?

A: Ik vond mijn blog eigenlijk niet meer mooi genoeg, dat was gewoon een simpele Wordpress. Ik wilde iets mooiers, iets met mijn naam. Dat het er professioneler uitziet.

V: Heeft het nog nut om een blog te beginnen in deze tijd?

A: Mijn blog heb ik voornamelijk gebruikt om voor mezelf bij te houden wat ik allemaal schreef. Het was ook geen blog met ontzettend veel bezoekers. Lezers laten wel weten dat ze ook wel oudere recensies enzo hebben opgezocht, maar die blog heeft mij niks opgeleverd. Niet meer werk. Of dat nu anders is, durf ik niet te zeggen.

V: Bezoekt u ook weleens netwerkevenementen?

A: Nee, nooit.

V: Ook omdat u voldoende werk heeft?

A: Dat is de rede. Ik kan goed snappen dat je dat wel doet als je nog opzoek bent. Ik heb nu vaste posten. Als je als freelancers lossen stukken schrijft, begrijp ik dat wel. Dan moet je echt in beweging blijven. Als je vindt dat je voldoende hebt, ga je daar niet meer tijd in steken. Tijd is kostbaar.

V: Hoe bent u nou aan die vaste opdrachtgevers gekomen?

A: Ik denk dat je echt moet durven en initiatief moet nemen. Mensen vinden dat toch moeilijk. Ook als ik aan mijn studenten vertel dat ik dat gedaan heb toen ik een jaar of 20 was, zijn ze toch wel verbaasd. Dat je dat gedurfd hebt. Ik ben niet echt een waaghals maar ik dacht: ik moet het maar gewoon doen. Wat kan er eigenlijk gebeuren? Het kan zijn dat je geen reactie krijgt, maar dat is nog geen ramp. Lef is heel belangrijk, en ook vakkennis. Ik ben echt opgeleid in de literatuur en ik weet veel van eten, ik heb heel veel gelezen. Je moet een goede pen hebben, dat is heel belangrijk. In het begin wordt je beoordeeld stuk voor stuk, dat gaan we plaatsen. Je moet echt een naam maken. Vakkennis, talent, betrouwbaarheid: is een van de belangrijkste dingen voor mij als freelance journalist. Dat is mijn grootste troef. Ik ben echt heel stipt. Ik mis geen deadlines, ik kom afspraken na, en blijkbaar is dat toch niet zo heel vanzelfsprekend. Dat die mensen die discipline niet hebben omdat op te brengen. Je zit niet op een redactie, je moet je werk echt thuis doen. Dat is wel heel belangrijk.

V: Is een eigen specialisatie hebben belangrijk als freelance journalist?

A: Ja, dat denk ik wel. Als ik denk aan goede journalisten zijn dat toch vaak mensen die een eigen specialisatie hebben. Dat kan natuurlijk wel veranderen. Ik heb aan het begin ook die films gedaan, toen moest ik recensies schrijven. Dat vond ik wel de oppervlakkig. Ik vond dat zo'n gedoe dat Hollywood. Dat is wel belangrijk, om een kennis te hebben. Je moet een passie hebben. Je kan niet alles weten. Je kan je ook niet overal in verdiepen. Men rekent toch op een specialisatie van een journalist. Bij de krant waar ik nu werk beslis ik eigenlijk zelf welke kranten ik wil recenseren. De redactie laat mij daar helemaal vrij in. Omdat ze ook van je verwachten dat je bepaalde dingen goed kan inschatten. Ik krijg de boeken thuis en neem ik daar beslissingen over. Wel in samenspraak met haar maar ik ben niet degene dat ik alleen die opdrachtjes uitvoer. Ze rekenen ook op mij en op mijn kennis.

V: Is acquisitie doen een effectieve manier om aan nieuwe opdrachten te komen?

A: Ja, dat is het zeker. Acquisitie doen heeft voor mij heel veel betekent. Ik heb het vroeger met de post opgestuurd. Het is niet dat ik heel oud ben, ik ben nu 43, maar het was eind jaren '90 en toen was echt net het begin van het internet. Ik weet zeker dat het eerste stuk me de post heb verstuurd en met een brief erbij wie ik ben. Ik zou het leuk vinden om voor de krant te schrijven. De andere keren heb ik een mail verstuurd en er wat stukken bij gedaan die ik al eerder geschreven had. En dan zette ik erbij dat ik graag voor de krant zou schrijven. Ik kende bij die kranten niemand. Dus dat was helemaal om echt proberen. Ik ben altijd al een schrijver geweest en als kind was ik altijd al verhalen aan het schrijven. Dat was voor mij logisch. Een tweede natuur.

Bijlage 7 Marc Satijn

V: Wat doet u momenteel als freelance journalist?

A: Ik werk momenteel veel voor de BDU. Dat zou je misschien kennen, als je veel voor de ene krant werkt kan je ook veel voor de andere werken. Dus ik werk nu bij de BDU 2,5 jaar, en daar doe ik veel op de Utrechtse Heuvelrug en met name dan de politieke verslaggeving. En alle verhalen eromheen. De vereniging tot klavejas vereniging, daarnaast schrijf ik voor de zakelijke Woudenberg, Scherpenzeelse krant en val ik weleens in bij de sportonderdelen bij EdeStad en de Veenendaalse krant.

V: Op welke manieren maakt u gebruik van profileringsstrategieën als freelance journalist?

A: dat doe ik zeker. Vooral op sociale media. Laat zien wat je hebt geschreven. Op je website, al loop ik daar wel op achter moet ik zeggen, plaats je stukjes met terugwerkende kracht. Inderdaad Facebook, dan doe ik daar altijd een link bij naar mijn website, mensen er in taggen, en daardoor laat ik mensen op sociale media ook weten dat ik schrijf, en door die tags verspreid je gewoon snel je stukken.

V: Je gebruikt Facebook om uzelf te profileren. Gebruikt u ook Twitter?

A: Ik gebruik wel Twitter. Maar steeds minder moet ik zeggen. Simpelweg omdat eigenlijk dat je bezig bent bij een raadsvergadering als ik politiek doe, ben ik vaak bezig met mijn verhaal, en voor dat je het weet heeft iedereen het al op Twitter staan. Dus het is een medium waar je heel snel op achter loopt. En waar ook snel hetzelfde nieuws op wordt verspreid. Op Facebook is dat minder en je hebt ook meer mogelijkheden om reacties te krijgen en te sturen.

V: Op welk kanaal kan je je nou het beste profileren als journalist volgens jou?

A: Dat ligt er een beetje aan waarmee. Als je al bestaande stukken wil delen is dat Facebook. Wil je hoger op komen dan is dat LinkedIn.

V: Hoe maakt u gebruik van LinkedIn?

A: Te weinig. Maar wat dat betreft kan je het hetzelfde manier gaan gebruiken als Facebook. Ik ben wel van mening dat als je berichten plaatst op LinkedIn en laat zien wat je doet, dat je daar dan nog wel andere opdrachten uit kan halen.

V: Komt het nou voor dat u werk vindt via social media?

A: Laat mensen weten dat je tekstschrijver bent. Dat is het enige. Niet zozeer journalistiek werk. Dat blijft toch een dingetje. Het zou niet gebeuren dat het AD mij een berichtje stuurt van: 'he, ik zag een berichtje op je Facebook.' Maar wat wel gebeurd is dat ik benaderd ben door uitgeverijen en bladen of ik voor hun dan een tekst wil schrijven. Dus in zoverre, zeker.

V: Waarom heb jij een persoonlijke website?

A: Nou ja, wat ik al zeg: ik loop er zwaar op achter. Het wordt onderverdeeld in andere partijen. Maar het is puur om te laten zien wie ik ben, wat ik doe en wat ik kan.

V: En bent u via die website benaderd door opdrachtgevers?

A: Ja, geregeld. Maar dat is dan meer door mensen die mij benaderen omdat ze een artikel in de krant willen hebben. Dan zeggen ze: 'joh, ik heb jou op internet gevonden dat je voor de krant schrijft, kan je niet artikel hierover schrijven.' Ik doe dat weleens, als het interessant is. Natuurlijk wel in overleg met de eindredactie. Maar het gebeurt wel dus dat ik benaderd wordt door uitgeverijen om wat voor ze te doen. Maar naast dat ik werk als freelance journalist doe ik ook dingen als websitemaker, dus daarvoor krijg ik ook nog verschillende opdrachten. Maar dat sluit wel op elkaar aan. Als je een beetje kan schrijven, kan je ook voor websites schrijven en dan kan je het toch weer uitbreiden. En dan kom je inderdaad weer op de vraag: hoe profileer je jezelf als freelance journalist? Ik denk niet alleen om je te focussen op journalistiek.

V: U doet naast de journalistiek nog andere dingen. Is dat een bewuste keuze?

A: Dat is inderdaad een terechte vraag. Ik denk dat alleen profileren als journalist heel lastig is. Ik denk er best wel veel freelance journalisten zijn op dit moment. De kans dat jij bij een van de grote media in dienst komt is eigenlijk nihil zo ongeveer. Laat staan als ze niet meer met vaste journalisten werken. Dat er heel veel freelancers zijn. Vooral in het begin is dat lastig. Dan is het handig om wat dingen ernaast te hebben. Als je kan schrijven, is het handig om drukwerk te maken, en als je dan ook nog een beetje kan ontwerpen, dan kom je een heel eind. En door mijn achtergrond in de communicatie geef ik ook teambuilding trainingen en dat soort dingen. Ik vind het heerlijk om met verschillende dingen tegelijk bezig te zijn.

V: Dus uw tip is eigenlijk: pak aan waar je goed in bent en wat er te vinden valt qua werk.

A: Ja, het is eigenlijk het kip en het ei verhaal wat dat betreft. Kijk, je kan wel in de journalistiek werken, maar het salaris is gewoon vrij laag in verhouding. En dat is niet erg, je doet het omdat je het wil doen en omdat je het leuk vindt, je doet het om die keuze te maken om zoveel te verdienen. Maar er komen dan ook wel momenten dat je ook andere dingen ernaast moet pakken omdat je anders niet genoeg verdient.

V: Hoe is uw professionele netwerk ontstaan?

A: Mijn professionele netwerk is zoals ik al zei klein begonnen. Dus in de lokale omgeving ben ik vaak bij sportverenigingen geweest, en dan breidt je op die manier je netwerk uit. Naarmate je naar meer interview gaat, iemand een hand geeft, een nummer vraagt, een kaartje vraagt, dan wordt je telefoon steeds voller. Dus sociaal zijn is heel belangrijk. Niet zoals sommige journalisten denken van: kijk mij is, ik ben de journalist. Gewoon sociaal doen. En daar bouw je redelijk wat mee op.

V: Bent u weleens op een netwerkevenement geweest om zo je professionele netwerk op te bouwen?

A: Nee, dat lijkt me niks. Ik vind dat zo gemaakt. Ik doe dat nooit. Dat is iets wat ik niet heb. Ik snap dat het voor heel veel mensen werkt, maar voor mij werkt dat niet zo. Je sociale contacten zijn vaak een grote basis voor je netwerk, dan dat je bij wijze van spreken op een netwerkborrel staat en dat verplicht wordt met elkaar een deal aan te gaan of met elkaar samen te werken. Journalisten hé, we zijn gewoon een eigenwijs volk.

V: Doet u veel aan acquisitie om zo aan nieuwe opdrachten te komen?

A: Nee, gek genoeg eigenlijk niet. Het is me eigenlijk aan komen waaien. Voor alsnog. En nog steeds eigenlijk. Mensen komen eerder naar mij toe dan dat ik naar hen toe ga. Dus weinig. Bij de BDU is het eigenlijk een wisselwerking. Ik kom soms met eigen ideeën maar wordt ook aangestuurd als er ideeën bij de redacties binnen komen voor een artikel. Het gaat mij niet gebeuren dat ik een artikel heb geschreven en vervolgens wordt er gezegd van dat plaatsen we niet. Ik vind echt dat je dat in overleg moet doen. Ik weet ook niet alles. Het is een mooie wisselwerking en ik denk dat het ook heel belangrijk is goed contact te hebben met de eindredactie.

V: Wat zou u dan nog graag willen in de toekomst?

A: Ik zou graag meer willen doen met video. Dat is echt erg leuk om te doen. Het schrijfwerk combineren met video. Of andere visuele media. En dat sluit eigenlijk aan op jouw vraag, zorg dat je als freelance journalist zo'n beetje alles kan. Dat je kan filmen, kan schrijven, gewoon allround zijn. Daar zoeken ze over het algemeen ook naar. Zoals bij RTL, er wordt gewoon van je verwacht dat je je eigen video's kan maken en editten en daarnaast ook nog kan schrijven voor de website.

V: Denkt u dat een YouTube-account ook kan bijdragen aan het vinden van werk?

A: Ja en nee. Ik heb het zelf niet, niet bewust of onbewust. Het is mijn ding niet. Maar het risico wat je daar mee loopt en je gaat richting de vlogs, jouw beeld als professionele, onafhankelijke journalist niet meer stevig staat. Ook voor de toekomst, want probeer dat er maar is af te krijgen. Maar als een bedrijf of medium aan jouw vraagt of je wil vloggen, dan kan het wel weer. Video maakt of sloopt alles.

V: Maar hoe val je dan wél op in die massa van journalisten?

A: Je ding blijven doen. Ik denk dat nog steeds de enige manier is. Op het moment dat jij laat zien wat je kan, vanuit je eigen. Ik denk dat heel veel journalisten iets hebben van: ik moet mezelf bewijzen. Ik moet dit en ik moet dat. Maar ik denk dat je echt je eigen ding moet blijven doen. Mee blijven doen met wat er van je wordt gevraagd, laat zien wat je kan en dat gewoon toont, dan kom je daar verder in. Als je altijd maar moet denken: hoe word ik nog beter dan de rest, is dat heel vermoeiend. Je hebt misschien Jeroen van der Veer ook geïnterviewd, en die had een keer een berichtje staan op Facebook waarop stond: Ik hoef niet altijd beter te zijn dan de rest, maar als mijn laatste artikel maar beter is dan mijn vorige. Ik denk dat dat eerder het doel is dan dat je altijd boven iedereen uit moet stijgen. Dan loop je vanzelf een keer tegen een plafond aan en dan kom je nergens meer binnen.

V: En wat moet je nog meer kunnen als freelance journalist?

A: Je moet kunnen werken met een camera, je moet kunnen presenteren voor een camera, en ook kunnen schrijven. Ik denk dat schrijven daarin een pre blijft, iedereen kan wel praten voor een camera of een cursus volgen, maar schrijven moet je wel kunnen. Ik denk dat je als schrijvende journalist meer kans hebt op werk als je ook weet van visuele media. Maar als je alleen maar weet van visuele media en niet kan schrijven, dan wordt het denk ik lastiger. Ik denk dat je jezelf ook niet te veel moet verschuilen achter een laptop, laat jezelf zien. En doe ook niet alle interviews telefonisch. Laat je gezicht zien.

V: Je werkt voornamelijk voor lokale media. Hoe kan de lokale media nog meetellen in dit digitale tijdperk?

A: Ik denk dat ze voornamelijk nog mee kunnen tellen door snel te zijn. Dat ontbreekt nog wel eens bij lokale media. En er moet op gelet worden dat er meer met professionele journalisten wordt gewerkt en niet alleen – om het oneerbiedig te zeggen – huisvrouwen die een interviewtje doen en het over zes dagen een keer uitwerken. Je loopt redelijk snel achter de feiten aan, ik denk dat je daar een punt op kan scoren als lokale media van joh, zorg dat je bovenop het nieuws zit want jij bent hier lokaal. Daar zitten ook de knelpunten, want zoek maar is mensen die op dat moment op dat tempo kunnen werken tegen het tarief wat ze kunnen bieden als lokale media. Maar ik denk wel dat de lokale en regionale media steeds meer de toekomst heeft omdat je ook ziet dat landelijke media ook dingen oppikken. Mensen zijn steeds meer geïnteresseerd in wat er om hen heen gebeurt dan wat er gebeurt aan de andere kant van de wereld. Echt meer de persoonlijke verhalen.

V: Ziet u uzelf nou ook echt als ondernemer?

A: Ja, eigenlijk wel. Je bent ondernemer met als klant de krant. Dus inderdaad je moet je als journalist zijnde ook andere dingen kunnen. Jeroen is een van de weinigen die daar echt zijn brood mee kan verdienen. Dat is heel hard werken voor weinig geld. Dat is een keuze die je maakt. Ik kies ervoor om ook andere dingen ernaast te doen waardoor je met veel lol in je werk je werk kan blijven doen. Toch tijd er voor vrij maken maar ook ondernemend genoeg kunnen zijn om ook andere dingen aan te kunnen pakken. Om zo ook op de opbrengst op te kunnen vangen.

V: Zit u uzelf ook als merk?

A: Ja, dat ben je zeker. Een merk zonder goede producten is geen merk. Ook daarbij kom ik weer terug: op het moment dat jij gewoon je ding blijft doen, en je zelf blijft verbeteren en ontwikkelen, dan kun je inderdaad je inderdaad je merknaam, je eigen naam, als merk gaan zien. Ook social media speelt daar een rol in, als je daar actief op bent. Als ik een groot artikel schrijf zorg ik er altijd voor dat ik mijn Twitteraccount onder het artikel laat plaatsen. Om toch te laten zien van: joh, mocht je me willen volgen. Je moet jezelf echt profileren als je eigen merk op social media.

Bijlage 8 Charlene Berkhout

V: kunt u mij vertellen wat u allemaal doet in de journalistiek?

A: Bij mij is het echt begonnen toen ik stage ben gaan lopen. Wij moesten in het derde jaar van onze opleiding fulltime stagelopen. Ik heb daar bewust voor gekozen om toen der tijd bij de lokale krant te gaan werken, hier bij de Stentor in Apeldoorn. Ik ben toen ook bij RTV Oost wezen kijken maar ik heb ook een gezin met kleine kinderen en dat leek mij niet heel praktisch om daar later iets mee te doen. Ik ga stagelopen op een plek waar ik in de toekomst makkelijker in zou kunnen springen, dacht ik. En voor mij is daar alles mee begonnen. Die stage is heel goed bevallen en ze waren ook tevreden over mij en ik mocht als freelancer blijven, uiteindelijk heb ik daar ook mijn afstudeerproductie bij de krant gedaan, en dat is ook allemaal gepubliceerd dus dat is harstikke mooi. Van het een komt het ander.

V: En nu werkt u als freelance journalist nog steeds bij De Stentor?

A: Ik ben afgestudeerd in zomer 2015. Ik heb toen nog even doorgewerkt, ik deed compleet wat anders. Ik had een administratieve functie bij de politie, en die heb ik afgelopen februari opgezegd omdat ik veel werk had als freelancer. Voornamelijk bij de Persgroep. En je kan voor zoveel verschillende kranten werken. Dus toen dacht ik: ik moet maar een keer de sprong wagen anders denk je altijd van: had ik maar of wat als. Dus ik heb toen besloten om mijn vaste baan op te zeggen en dat gaat harstikke goed! En op een gegeven moment kom je gewoon mensen tegen en die zeggen van: goh, zou je dit leuk vinden, of dat. Ik moet zeggen: ik heb nu twee opdrachtgevers dus dat is niet heel veel. Ik schrijf nu momenteel ook voor een zorginstelling sinds kort. Die zorginstelling heet Plurijs en hebben in Apeldoorn en in omgeving drie instellingen, en door middel van een project willen ze die instellingen promoten want ze hebben heel veel personeel nodig. En er zijn allerlei activiteiten die vanuit dat project plaatsvinden. Dus daarvoor zochten ze iemand die daarvoor wilde schrijven zodat dat allemaal in de lokale media geplaatst kan worden. Dus dat ze daar een beetje voor kunnen kijken. Je staat met je neus vooraan en je kan overal een kijkje nemen. Dat is zo leuk aan dit beroep.

V: Maakt u gebruik van profileringsstrategieën?

A: Ja, zeker. Die website is heel handig. Je moet iets hebben om je te presenteren. Toen ik mijn bedrijf begon heb ik heel bewust gekozen om een goede website neer te zetten. Ook een soort etalage waar ik recent gepubliceerde artikelen plaats. En ik probeer door middel van het schrijven van blogs om ook volgers aan me te binden. Ik heb ook een Facebookpagina aan mijn bedrijf gekoppeld, en daar deel ik het dan mee. Het ene wordt heel veel bekeken en dat is lastig. Daar kan je geen pijl optrekken. Ik had een keer een artikel over een meisje, Amani, en die deed mee met The Voice Kids. Dat was binnen een dag meer dan duizend keer bekeken. Terwijl ik misschien maar 150 likes heb op mijn pagina. En dan denk ik: hoe kan dat dan. Ik heb toevallig vanmorgen een sollicitatiegesprek gehad bij de schouwburg hier in Apeldoorn. Ze zochten daar bloggers. Ik had die oproep voorbij zien komen en ik denk dat het belangrijkste is dat je moet doen wat je leuk vindt en waar je blij van wordt. En ook dat je dingen kiest die bij je passen als persoon. Toen ik hier net mee begon dacht ik: jeetje, hoe moet ik dit allemaal doen? En hoe werkt dat dan? En hoe krijg ik werk? Ik denk dat het met geluk te maken heeft, maar dat je ook plezier uit moet stralen en dat mensen ook naar jou komen.

V: U heeft een website. Die heet woordelijk.nl, de naam van uw freelancepraktijk. Waarom heeft u gekozen voor die naam en niet bijvoorbeeld alleen uw voor- en achternaam?

A: Ja, dat is een goede vraag. Toen ik mijn bedrijf begon wilde ik graag mezelf op een professionele manier laten zien. Ik wilde het echt een bedrijfsnaam geven. Zo ging dat wel denk ik. Ik vond ook dat mijn eigen naam te moeilijk is. Dat onthouden mensen niet. Ik heb toen ook wel nagedacht: Charlene Berkhout, kan ik daar niks mee? Of met CB. Maar je hebt hier in Apeldoorn ook Centraal Beheer, dus dat is ook niet handig. Dus wat doe ik dan? Toen ben ik met mezelf gaan brainstormen. Dat kan zijn voor journalistiek werk en ook voor andere dingen die je schrijft als tekstschrijver. Zelfs kan ik het later nog gebruiken als ik een boek wil schrijven.

V: Op welke social mediakanalen profileert u uzelf?

A: Ik heb Facebook, en Twitter. Maar Twitter vind ik wel lastig. Ik had het er vanmorgen toevallig nog over. Met Twitter moet je er echt bovenop zitten. Het zakt veel sneller naar onderen. Je moet er dan steeds mee bezig zijn. En daar heb ik de energie gewoon niet ingestoken. Ik weet ook niet of ik dat belangrijk vind. Ik zit bijvoorbeeld ook niet op Snapchat. Ik heb wel een Instagram account, maar daar doe ik helemaal niks mee. Moet ik dat doen volgens jou? Ik heb wel een YouTube account. Toen ik mijn afstudeerproductie deed voor journalistiek heb ik 24 uur gezeten opgesloten gezeten in een cel. En daar heb ik toen filmpjes van gemaakt. Ik heb van de week nog een filmpje erop gezet over Denemarken als sollicitatie voor een reisorganisatie. Als ik diegene word die ze aannemen, dan moet je dat wel kunnen. Ik vind het wel heel leuk om te doen, iets met film, maar ik ben er niet zo heel erg goed in. Ik moet daar echt nog beter in worden, voordat ik mezelf promoot als videojournalist.

V: Waarom denkt u dat Facebook een goed kanaal is om te gebruiken als freelancer?

A: Omdat ik denk dat het laagdrempelig is. En dat ik op die manier bekende in mijn omgeving kan vragen of ze mijn pagina willen leuk vinden of dat ze mijn berichten willen zien. Ik deel ze sowieso altijd op mijn persoonlijke pagina, namens mezelf dus, dus dan heb je sowieso een groter bereik. Het is gewoon laagdrempelig denk ik en ik denk dat mensen ook wat eerder op Facebook dingen gaan lijken en dat het zich dan sneller verspreidt. Veel harder dan bij Twitter. Dit is voor mij de beste manier. Ik denk dat je ook moet netwerken en ook moet investeren waar je nog niet in betaald krijgt. Zoals bij de schouwburg. Ik ga voorstellingen bezoeken door het hele land en zij gaan mijn verhalen op hun site en hun kanalen verspreiden, dus ik denk dat ik daar in de toekomst zeker nog wat uit kan halen.

V: Is het voorgekomen dat u werk hebt gevonden via social media? Dat je benaderd bent door andere opdrachtgevers?

A: Nee, dat is niet gebeurd.

V: Maar waarom is het dan zo belangrijk om jezelf te laten zien op social media?

A: Ik denk dat het zeker heel belangrijk is. Het is je portfolio. Het is je portaal dat die mensen die naar je op zoek zijn dat ze gelijk kunnen zien wat je kan. Dus daarom is het belangrijk om het up to date te houden.

V: Hoe is uw professionele netwerk ontstaan?

A: Het begon allemaal bij de stage. Omdat ik daar gewoon van twee kanten uit goed bevalen is. Ik krijg nu nog steeds telefoontjes van mensen die zeggen van waar ik nog nooit mee gesproken heb van: zou je dit en dat is voor ons willen schrijven. Dus op de een of andere manier is dat voor mij echt een opstap geweest. En heb ik daar nu grote opdrachten uit gehaald. Die ik nu wekelijks doe.

V: Bent u actief op LinkedIn?

A: Actief wil ik niet zeggen, maar ik zit er wel op. Ik probeer wel connecties te maken. Ik schrijf bijvoorbeeld voor de ondernemer, en dan bezoek ik iedere maand een ondernemer bijeenkomst waar ik dan mensen interview en foto's maak. En dan probeer ik wel altijd de mensen die ik daar gesproken heb, dat zijn toch vaak belangrijke mensen, te linken. Maar ik weet het niet. LinkedIn heeft mij nog niks gebracht. Maar misschien is het wel goed. Ik zie soms wel dat mensen mijn profiel hebben bekeken en dan denk ik: oké. Waarom dan?

V: Gaat u ook naar andere netwerkevenementen?

A: Nee, eigenlijk niet. Misschien wel een goed idee. Ik vind de netwerkevenementen heel vreselijk. Maar zei die redacteur ook tegen mij: het is echt een opdracht voor jou. Je bent net begonnen en je moet het allemaal leren, dus ga jij daar maar naar toe. Het valt op zich wel mee. Maar het is niet mijn ding. Het is een beetje neppig. Het is denk ik persoonlijk. Ik denk dat journalisten niet van die types zijn die daarvan houden. Ik ken geen een journalist die daar helemaal blij van wordt. Dat zijn toch meer vertegenwoordigers die daar rondlopen. Terwijl het omgaan met vakgenoten wel heel goed is, dat mis ik wel als freelancer. Ik ben zelden op de redactie. Toen ik nog in mijn opleiding zat, ben ik

naar een bijeenkomst geweest waar je allemaal workshops kon volgen. En dat was wel heel erg leuk om al die mensen te ontmoeten. Maar dat waren echt workshops. Dat was geen netwerkbijeenkomst.

V: Doet u nog veel acquisitie om aan opdrachten te komen?

A: Ik laat altijd weten dat ik op zoek ben naar. Aan het eind van een gesprek, of tijdens een interview, of je komt iemand tegen waar je dat tegen kan zeggen. Maar dat is dan toch een beetje geluk. Ik bel eigenlijk nooit naar kranten of tijdschriften met een idee. Dat heb ik nog nooit gedaan. Het is ook wel lastig als freelancer. Na de zomervakantie dacht ik van: mijn agenda is nog vrij leeg. En toen dacht ik wel even: ai. Hoe gaan we dat nou weer doen. Maar op de een of andere manier heb je contacten en komen ze wel weer bij je.

V: Brengt u nou uw eigen ideeën in bij kranten van de Persgroep?

A: Ja, dat wisselt wel een beetje. Ik krijg soms ook wel een opdracht. Als er een interview in Apeldoorn is. Omdat ik daar ook woon. Maar als ik zelf iets weet dan bel ik de stadsredactie en dan zeg ik: goh jongens, ik heb een goed idee. Dus dat lijntje ligt er wel. De meeste opdrachten krijg ik, maar als ik zelf ideeën heb kan ik die wel altijd zelf kwijt.

V: Zie u uzelf nou als ondernemer?

A: Ja, zeker. Helemaal omdat je je boekhouding moet bijhouden en dat er allemaal bij doet.

V: Vindt u het moeilijk om te onderhandelen over het geld wat je krijgt voor een freelance opdracht?

A: Ja, dat is echt heel moeilijk. Ik was de tarieven van de persgroep gewend, en die zijn niet heel denderend. Toen ik op gesprek ging bij een andere opdrachtgever, de zorginstelling, toen dacht ik: nu moet ik ook gaan zeggen wat ik kan verdienen. Ik heb heel veel websites afgestruind. Het minste is misschien 20 en het hoogste 75. Dus toen bleek dat ze gewoon een standaardtarieven lijst hadden. Maar wel een uurtarief waar je U tegen zegt. Maar dat is echt de commerciële sector. Dat betaalt echt goed. En die man zei ook nog: we kunnen nog wel onderhandelen. Maar over 50 euro per uur hoefde ik niet te onderhandelen.

V: Vindt u uzelf ook een merk als journalist?

A: Nee, zo voel ik dat niet. Voor mij ligt dat misschien anders. Ik heb een gezin, de druk ligt voor mij gewoon niet zo heel hoog. Terwijl ik wel elke dag aan het werk ben, trouwens. Ik doe dit omdat ik het verschrikkelijk leuk vind.

V: Waarom heeft u een blog op uw website?

A: Dat vind ik eigenlijk gewoon heel leuk. En omdat ik soms een interview heb gehad, en wil diegene voor wie je het schrijft een bepaald soort verhaal hebben, maar dan kan je eigenlijk ook niet alles kwijt wat er in dat interviews gebeurde. Welke thee er geserveerd werd bijvoorbeeld. Soms wil je gewoon nog iets kwijt wat niet past bij een artikel en dat zet ik dan op mijn blog. Dat kan van alles zijn. Ik doe het ook om te laten zien wat ik kan. Ik heb ook een tijd voor de Stentor een column geschreven op zaterdag, en dat vond ik verschrikkelijk leuk. Alleen toen gingen ze reorganiseren binnen de Stentor en toen raakte ik mijn column kwijt, en dat was heel jammer. En toen dacht ik: ik ga gewoon die blogs doen. Ik heb gisteravond een blog erop gezet en die was nu alweer bijna duizend keer gezien. En toen dacht ik: jeetje, dat gaat ook wel heel hard.

V: Vindt u het lastig om die scheiding te maken tussen de professionele journalist en de persoon zelf op uw website en blog?

A: Nee, dat vind ik niet lastig. Ik denk altijd: ik heb wel een bedrijf, maar ik ben nog steeds de persoon zelf. Ik vind het heel belangrijk om, dat geldt niet voor alle journalisten, maar ik neem altijd mezelf mee. Als ik naar een interview ga, of een ramp, ik ben het. Ik ben niet de belangrijkste, maar ik maak het wel zelf mee. Toen ik die column nog schreef vond ik het ook helemaal niet erg om te vertellen over lastige dingen. Dat ik ergens van baal. Dat mogen ze best weten.

V: Wat is volgens u nou echt de beste manier om op te vallen?

A: Als je echt een niche hebt, dan moet je daar proberen uit te halen wat eruit te halen valt. Dat hebben andere misschien ook wel gezegd. Voor mij zou het een logische stap zijn om iets met criminaliteit te gaan doen omdat ik van de politie vandaan kom, maar dan moet je het wel leuk vinden. Plezier en iets doen met je hart is het belangrijkste. Klinkt lekker zweverig, maar zo zie ik dat echt.

Bijlage 9 Nadette de Visser

V: Waar werkt u momenteel als freelance journalist?

A: Ik werk momenteel vooral voor The Daily Beast. En ik doe ook niet alleen journalistiek werk. Mijn journalistieke werk is vooral voor The Daily Beast, dat is een Amerikaanse publicatie, ik heb in het verleden heb ik wel voor de serieuze media geschreven, schrijvende pers dan. Zoals het Parool, Volkskrant, HP de Tijd, De Groene.. het hele scala heb ik wel gehad. Op dit moment werk ik vooral voor The Daily Beast vanuit Nederland. En daarnaast geef ik wel les over journalistiek voor de schrijversacademie.

V: Hoe bent u bij The Daily Beast terecht gekomen als freelance journalist?

A: Dat is een verhaal op zich. Ik heb een aantal jaar in Jeruzalem gewoond, twee jaar aan de Israëliëse zijde en 2 jaar aan de Palestijnse zijde. Ik heb toen echt een verandering doorgemaakt, want daarvoor schreef ik altijd over Kunstgeschiedenis, dat heb ik gestudeerd aan de UvA. Ik scheef eerst veel over kunst en design. Toen ik een aantal jaar in de context van het conflict heb gewerkt en gewoond, ging ik eigenlijk schrijven over hard nieuws, zoals ze dat noemen. Toen ben ik op een gegeven moment door een andere journalist uit Londen gevraagd om een seminar over de invloed van de media tussen oost en west, dat was in 2008. Voor het hele conflict in de Arabische Lente, daar ontmoette ik een journalist van Newsweek. Hij ging over de Europese kant, Christopher Dickey. Hij is nog steeds mijn baas. Hij heeft mij toen gevraagd om voor Newsweek te gaan schrijven en ik ben toen met hem meegegaan om voor The Daily Beast te schrijven. Het komt via mijn journalistieke netwerk. Als ik niet door die Engelse journalist was gevraagd om te spreken had ik ook Dickey nooit ontmoet. Dus wel weer via mijn netwerk.

V: Maakt u gebruik van bepaalde profileringsstrategieën als freelance journalist?

A: Eigenlijk was mijn enige strategie dat je met ideeën komt waar de andere niet mee komen. Dan verkoop je je stukken. Ik benaderde verschillende media en ik kreeg zelden nee te horen, omdat ik blijkaar toch onderwerpen had of op een bepaalde manier benaderde dat mensen altijd wel wilden. Het is ook ergens zijn waar andere niet zijn. Het eerste stuk voor het Parool schreef ik in Brazilië en dat was tijdens de halve finalewedstrijd tussen Nederland en Brazilië. Je kan ook als je ergens bent een verhaal maken. Vooral als de krant zelf niemand heeft om een stuk te schrijven. Je moet altijd denken vanuit wat een tijdschrift zou willen hebben. Zo moet je kijken als freelance journalist. En waar ze nog iets missen.

V: Dus eigenlijk was uw strategie koude acquisitie?

A: Ja, eigenlijk wel. Over het algemeen belde ik altijd. Nu vragen ze vaak of ik een mailtje wil sturen en daar ben ik niet zo heel erg dol op. Omdat via de mail ... om verschillende redenen. Met de mail moet je uitkijken, vooral als je net begonnen bent, dat iemand er een draai aan geeft en het dan toch in de krant plaatst. Ik weet niet hoe vaak dat voortkomt maar je moet met je eigen ideeën altijd voorzichtig zijn. Ik vind ook als je een idee wil pitchen is dat ook handiger om iemand te spreken dan dat je mailt. Dan heb je gelijk contact. Ik zit nu wel in een fase dat ik zelf vaak benaderd wordt voor dingen. Ik heb nu een netwerk en ik bel dan met mensen, en dan zit je in een heel andere ding. Dus dat is een beetje anders dan dat jij onderzoek overdoet.

V: En hoe werkt dat bij The Daily Beast?

A: We hebben veel contact via Skype, mail, Facebook. Mijn directe baas is dus nog steeds Christoffer Dickey, die zit in Parijs en in New York. Daar zit de hoofdredactie. Deelredacties zitten in Rome en Londen etc. Ik breng soms ideeën in, en we spreken elkaar met enige regelmaat dus dan geef ik ideeën aan, soms zet het op de mail. In Amerika wordt wel verwacht dat je het toelicht hoe je dat aan wil pakken. Een officiële pitch. Soms doe ik het verhaal of via de mail. Als er actualiteiten zijn hier, of in België of Duitsland want die heb ik ook onder mijn hoede, komt het verzoek naar mij vanuit hun om daar de stukken over te schrijven. Dus dat gaat een beetje over en weer.

V: In hoeverre maakt u gebruik van social media om uzelf te profileren?

A: Veel te weinig. Dat is ook een kritiek puntje vanuit The Daily Beast. Ik heb een Twitter account maar ik gebruik het veel te weinig. Ik heb ook maar iets van 110 volgers ofzo, dat stelt niks voor. Ik probeer wel altijd mijn stukken van The Daily Beast via Twitter en Facebook te verspreiden. Maar eigenlijk maak ik er als freelancer veel te weinig gebruik van. Als bron maak ik er wel weer heel veel gebruik van. Als ik een artikel moet schrijven en ik wil men voor zijn, dan kijk ik op Twitter of daar informatie op staat die nog niet gepubliceerd is. Als informatiebron gebruik ik het zeker wel. Om te communiceren te weinig. Veel te weinig. Ik zou dat meer moeten doen. Ik ben daar gewoon geen held in. Ik weet niet. Je hele leven en je gedachten online zetten ik heb daar moeite mee. Ik vind dat niet zo fijn.

V: Waarom denkt u dat Twitter wel een goede manier is om dat te doen?

A: In mijn geval stelt dat dus niet zoveel voor, alhoewel ik natuurlijk wel een aantal followers die wel heel veel followers hebben. Je hebt gewoon kans dat mensen sneller je stukken oppakken. The Daily Beast bestaat alleen maar online, en is een publicatie die heel groot is, het heeft gemiddeld 23 miljoen maandelijkse lezers. Het is gigantisch. Dat kunnen wij ons hier niet voorstellen. Het bestaat alleen via internet, en dat betekend ook dat mijn stuk veel getwitterd wordt dan word het ook door meer mensen gelezen en dat kan heel snel gaan. Als een stuk van mij goed wordt gelezen krijg ik dat ook vanuit Parijs te horen. Dat gaat dan echt om honderdduizenden lezers dus dat zijn nogal cijfers. Twitter speelt daar absoluut een rol in. Ik zie ook dat als een stuk goed gelezen wordt het ook vaak 'geshared' wordt. Dus dat werkt zeker.

V: Zijn er nog andere social mediakanalen om jezelf te laten zien als freelance journalist?

A: Naar mijn mening moet je absoluut op LinkedIn zitten. Niet alleen omdat je daardoor gezien wordt door collega's, maar ook als ik mensen wil interviewen. En ik wil daarmee in contact treden. Er zitten ongelooflijk veel mensen van verschillende vakgebieden, en dat is ontzettend effectief omdat daar snel mee in contact te komen. Dus LinkedIn is net zo belangrijk als Twitter. LinkedIn en Twitter zijn echt het belangrijkste. Er zijn natuurlijk ook nog andere. Zoals Facebook, daar heb ik een beetje een dilemma over. Ik gebruik het nu nog voor mijn persoonlijke netwerk. Met iedereen die ik bevriend ben op Facebook ken ik ook in het echte leven. Maar ik merk dat het af en toe lastig is.. ik kijk heel veel vriendschapsverzoeken van mensen die ik niet ken vanuit de hele wereld, en ik weet niet hoe ik daar mee moet omgaan. Of ik echt naar een professionele Facebookpagina moet. Dan moet ik al mijn persoonlijke informatie eraf halen. Want daarvoor is The Daily Beast gewoon te groot, dat vind ik niet verantwoord. Ik heb een internationaal netwerk dus die wil ik ook daarin houden. Ik vind dat ingewikkeld en ik weet niet goed hoe ik dat moet doen.

Facebook wordt daar ook vaak voor gebruikt. Internationaal zie ik dat vaak, zoals bij mensen van de New York Times. Die hebben vaak een Facebooksite, die anders is dan die persoonlijke. Minder interactiviteit. Zo'n platte pagina. Dus dat kan je natuurlijk ook doen, maar ik weet niet of dat wat toevoegd als ik zo'n platte pagina hebben. Je zou bijna tegen Facebook willen zetten dat je op 1 emailadres twee Facebookpagina's kan hebben. Dat ik niet hoeft te kiezen tussen een persoonlijke en zo'n platte site. Een professionele en persoonlijke is een goed idee. Maar dat kan nog niet. Dat werkt voor mij niet.

V: Hebben opdrachtgevers via social media contact met u gezocht?

A: Dat is afgelopen week gebeurt en dat was via Facebook. Iemand die was met een project bezig en of ik geïnteresseerd ben. Iemand die in Curaçao met een project bezig is. Dat is misschien niet bij iedereen zo dat het zo internationaal is, als je natuurlijk in de Nederlandse journalistiek gaat dat niet zo. Maarja, ik zit gewoon heel internationaal. En dan krijg je ook internationale reacties. Dat gebeurt heel regelmatig dat ik zo benaderd wordt. Ook door Canadese televisie, of BBC, dan heb ik een stuk geschreven en dan willen ze live een interview doen. Dan word ik benaderd door social media. En ook door EenVandaag. Door andere media ook zeker. Je moet te vinden zijn. Je moet als journalist sowieso te vinden zijn. Een journalist die niet te vinden is, dat snap ik niet. Je moet heel erg vindbaar zijn. Je moet een balans houden tussen heel erg vindbaar zijn en tegelijkertijd ook je privé zaken bewaren. Dat is aan beide kanten. Dat wisselt misschien per persoon, ik ben natuurlijk heel politiek en met mijn onderwerpen ben ik daar wel voorzichtig in. Bij The Daily Beast neem je vaak een standpunt in, dat wordt van je verwacht, dan zeg je ook dingen waar mensen het niet mee eens zijn. Vroeger deed ik dat niet maar dat is wel veranderd. Ik had voor Newsweek een kritisch stuk geschreven met Christoffer Dickey over Wilders, hij heeft een heel legioen aan trolls die zijn eer verdedigen, dus toen heb ik wel mijn Facebook afgeschermd. Nu kan je alleen dingen zien als je met me bevriend bent. Je moet er wel op letten dat je dingen afschermt.

V: Heeft u een persoonlijke website en waarom?

A: Ja, ik heb een persoonlijke Weebly website. Ik merk dat als mensen mij proberen te bereiken of die willen commentaar willen leveren. Dan kunnen ze een email sturen. En dat komt altijd goed aan. Ik doe niks om die website bij te houden, maar mensen zoeken dan via die site contact. Dat doen ze natuurlijk ook via Twitter. Direct messaging. Of een Tweet sturen. Ik weet niet of het voor beginnende journalisten ook nodig is. Als je natuurlijk een heel succesvol blog hebt wordt het al anders. Heb je een heel succesvol blog heb je natuurlijk kans dat tijdschriften of publicaties je gaan benaderen of je iets voor hun wil doen. Als je nu begint zit dat weer heel anders in elkaar dan toen ik begon. Toen was er nauwelijks internet en zeker niet op dit niveau. Ik ben een analoge manier aan mijn carrière begonnen en dat is heel anders dan voor jullie. Dus ik denk dat het nu veel crucialer is om met internet bezig te zijn. Voordat internet kwam stond mijn carrière eigenlijk al een beetje. Ik had genoeg ervaring, genoeg netwerk, en ik was niet afhankelijk van social media. Als je nu begint moet je jezelf echt laten zien. En ik denk ook dat de meeste media echt van je verwachten dat je media steady bent, dat je weet hoe het werkt, hoe je er gebruik van moet maken, en hoe je meer aandacht kan generen voor hun kanalen of jouw stuk, dat is een vereiste. Als je nu begint.

V: Heeft u zelf ooit een blog gehad?

A: Nee, ik heb er nooit een gehad. Ik ben wat dat betreft echt een oudgediende. Maar blogs zijn ook persoonlijk. Ik vind het zelf te persoonlijk. Ik vind het leuk om het van andere te lezen maar ik zou het zelf niet doen. Om een paar redenen. Ik vind dat de kwaliteit van blogs zo verschilt en je hebt toch een blog. Ik heb daar moeite mee. Ik ben daar streberig in. Ik wil in dat serieuze stuk zitten van de media. En niet in het commerciële, en blogs zijn commerciëler. Vaak wel. Het zijn niemendalletjes, ik ben veel meer iemand die columns fijner vindt, ik schrijf over politiek gevoelige onderwerpen, over rampspoed, over alle zware onderwerpen. En een blog is luchtig. En ik zit veel meer in die zwaardere thematiek.

V: Hoe is uw professionele netwerk ontstaan?

A: Ik ben zelf op dingen afgestapt. Als je eenmaal je voet tussen de deur hebt is de drempel veel lager. De eerste keer ligt dat hoog maar heb je al is wat gedaan voor een publicatie dan gaat die drempel omlaag. Maar ook in die tijd nog door sociale contacten. Gewoon door mensen te ontmoeten en te spreken. En door mensen te laten weten wat je doet. Ik heb je vertelt over dat stuk voor het parool, maar daarvoor schreef ik voor time out Amsterdam. Vroeg tijdens je studie beginnen met schrijven. Gewoon doen, doen, doen. Ik kom zelf uit een journalistiek nest. Mijn vader schreef ooit voor het Parool en De Morgen, en die zei je moet het gewoon doen. Je moet gewoon gaan werken. En veel schrijffuren gaan maken. En dan leer je het wel in je praktijk. Een netwerk is daarbij belangrijk maar

dat bouw je ook op door de praktijk. En in het begin veel dingen doen voor niets of voor bijna niets. In mij tijd ging daarna je bedrag vrij snel omhoog. Ik heb er jarenlang van kunnen leven, maar mensen die nu beginnen kunnen er volgens mij niet meer van leven. Dat is een serieus probleem. Zo wordt de markt verprutst. Uiteindelijk zijn het de redacteuren en hoofdredacteuren die besluiten om mensen voor niks te laten werken. The Huffington Post betaalt mensen niks maar The Daily Beast wel. Dat wordt gewoon betaald. Ik denk dat als je mensen laat werken en je doet dat gratis, dan krijg je niet dezelfde kwaliteit dan mensen die je wel betaald om de eenvoudige reden: iedereen die goed is gaat dan snel weer weg. Je blijft dan zitten met mindere kwaliteit schrijvers. Oftewel: die niet goed genoeg zijn. Het is de teloorgang van je eigen publicaties. Dat is echt heel slecht.

V: Dus voor niks gaan werken is een slecht idee?

A: Ja, het is wel een slecht idee. Maar ik heb ook weleens iets gedaan omdat het goed staat op mijn CV. Dat ik dan voor een veel te laag bedrag dingen ga doen. Je moet wel goed in de gaten houden waar je het voor doet. Is het voor naamsbekendheid of ervaring? In het begin kan het ontzettend belangrijk zijn om gewoon voor een aantal publicaties te schrijven. En dan maakt het niet meer uit wat je er voor betaald hebt gekregen. Dat kan je altijd 1 keer doen. Dan kan je wel zeggen dat je voor de Volkskrant hebt geschreven. Het is een beetje afwegen. Je kan wel zeggen: niet voor niets werken, in principe niet. Er kunnen wel situaties zijn dat je het voor 1 x doet. En dan is het niet zo erg. In het begin heb ik heel vaak dingen voor no cure no pay gedaan. Nu doe ik dat niet meer. Maar in het begin wel, want als je nul ervaring hebt... nu zeg ik: ik heb genoeg ervaring, google me even. Ik hoef me niet meer te bewijzen. Dat ik het kan. Dat laat zich lezen.

V: Heeft het internet de toekomst voor de beginnende journalist?

A: Dat denk ik wel, je kan de klok niet meer terugdraaien. Er moet wel heel veel gebeuren aan het niveau. Print verdwijnt niet, maar het wordt meer een soort niche gaat worden. Internet is expansiever dan print. Mensen maken steeds meer keuzes om een weekendkrant te nemen. Omdat je ook iets in je hand wil hebben. Verdwijnen zou het niet. Je bent veel sneller op internet. Je kan veel sneller publiceren. Mensen zitten nu heel erg op die actualiteit. Dat is gewoon cruciaal.

V: Ziet u uzelf als ondernemer en als merk als freelance journalist?

A: Je bent sowieso een ondernemer. Want je bent feitelijk ondernemer. Je moet alles doen wat een ondernemer moet doen. Alle boekhouding moet je doen. Je bent veel tijd kwijt met opdrachten genereren. In dat opzicht ben je een echte ondernemer. Het gaat niet vanzelf. Als je bureauredacteur werkt zijn er veel minder tussenstappen. Het nieuws komt dan vanzelf op je af. Dus dat is heel anders. Je hebt de vrijheid om je eigen tijd in te delen. Maar ook om te zeggen dat je het ene onderwerp wil doen en het andere niet. Dat kan je natuurlijk ook niet doen als je op een redactie werkt. Dan ben je toch afhankelijk van de publicatie waar je voor werkt.

Een merk ben je absoluut niet. Dat stoot me zelfs af. Ik heb niks met merken. Ik vind het zelf een fijn idee om juist niet een merk te zijn. Dat vind ik heel onaangenaam. Wat ik wel ben: ik heb een identiteit bijvoorbeeld bij The Daily Beast. Mensen die mijn stukken lezen weten dat ik bepaalde onderwerpen behandel. Er wordt van je verwacht dat je altijd je research doet en daarna ook echt een standpunt inneemt. En dat je een bepaald perspectief neemt op een verhaal. Mensen kennen mijn kleur. Ik vind dat passen bij deze tijd. Dat hele idee van neutraliteit in de journalistiek vind ik achterhaald. En onzin. Sinds ik in een conflictgebied heb gewoond. Ik geloof heel erg in transparantie. Dit kan je bereiken door dat mensen weten dat je op een bepaalde manier naar iets kijkt. Daar hoef je het niet mee eens te zijn als lezer, maar je weet wel: het is transparant. Ik ben de verkondiger van mijn waarheid. Dus ik heb wel een kleur en identiteit maar merk, nee. Dat stoot me echt af. Het is commercie. Je kiest voor de journalistiek en niet voor de communicatie. Misschien is dat wel mijn bezwaar tegen blogs, dat schuurt aan tegen de commercie, en dat vind ik bezwaarlijk als onafhankelijke journalist.

Bijlage 10 Ferdi Schrooten

V: Waar werkt u momenteel?

A: Ik werk bij Omroep MAX – Max Magazine, en ik heb net mijn eigen boek geschreven. Dat zag je ook op mijn website. Dat zit ook in mijn digitale handtekening. Daar ben ik veel mee bezig geweest. Dat heeft tot allemaal opdrachten geleid, ik doe klussen voor Omroep MAX, programma's tot documentaires of items, EO heb ik voor gewerkt, ik heb ook gewerkt voor Trouw, AD, dat is al weer een poosje geleden – ik heb werk genoeg momenteel. Op dit moment ben ik ook bezig met het opzetten voor een lesmodule voor het voortgezet onderwijs. Deze opsomming laat wel zien hoe creatief je moet zijn. Je moet als journalist wel oppassen dat je niet te veel communicatiewerk doet wat bijt met je journalistieke werk. Je onafhankelijkheid is heel belangrijk. Of klussen die niet direct journalistiek zijn daar moet je goed over nadenken. Die lesmodule komt voort uit mijn journalistieke werk en dat past er dan goed bij. Je moet ook zo durven denken. Je bent geen monnik. Dat houdt het fris, af en toe wat afwisseling. En op deze manier heb je altijd een uitwijkmogelijkheid als iets even wat minder goed loopt.

V: Welke strategieën gebruikt u om uzelf als freelance journalist te profileren op de arbeidsmarkt?

A: Ja, die gebruik ik zeker. Vooral door te netwerken, mensen aanspreken, contacten onderhouden, dat gaat hand in hand met persoonlijke contacten. Het zijn soms mensen die je uit je werkverleden kent of vriendschappen, gewoon ouderwets netwerken. Soms naar bijeenkomsten toegaan waar ook andere zijn, gesprekken met mensen waar je eventueel een opdracht van gekregen hebt. Ik heb wel een website, maar dat mag eigenlijk geen naam hebben. Ik denk dat LinkedIn vaker gebruikt wordt, dan merk je dat er af en toe op gekeken wordt. Maar het belangrijkste is toch dat je je persoonlijke netwerken aanspreekt.

V: Er zijn verschillende strategieën om jezelf neer te zetten op de arbeidsmarkt als freelance journalist. U maakt onder andere gebruik van social media zoals LinkedIn. Van welke social mediakanalen maakt u nog meer gebruik?

A: Ik maak ook wel gebruik van Facebook. Dat doe ik wel met maten. Voor mijn journalistieke werk gebruik ik dat eigenlijk bijna niet, behalve als ik het leuk vind om een documentaire die ik heb gemaakt te delen met vrienden en collega's op Facebook. Toen ik mijn boek had uitgebracht heb ik wel veel gedeeld, zoals wanneer de presentaties waren en wanneer het boek uitkomt. Dat is dan leuk om te delen met de achterban.

V: Ik begrijp dat u geen bedrijfspagina hebt voor uw freelance praktijk?

A: Ik heb alleen mijn eigen Facebookpagina, daar staat alleen op dat ik mijn eigen freelance praktijk heb. Die gebruik ik persoonlijk en ook privé. Dat loopt eigenlijk door elkaar heen. En dat geldt voor veel mensen. Ik houd er wel altijd rekening mee dat sommige dingen die ik op LinkedIn deel niet op Facebook deel en andersom. Twitter doe ik zeer mondjesmaat.

V: Hoe duidelijk is het onderscheid op Facebook en LinkedIn voor u als freelance journalist?

A: Op LinkedIn deel en like je meer dingen die je interessant vindt vanuit je professie, en op Facebook is het wat luchtiger. Dan deel je soms een leuk filmpje die je gezien hebt. Op Facebook zit ook een groot gedeelte van mijn (journalistieke) vriendenkring dus daar deel ik dan ook dingen die beroepsmatige interessant zijn. En mensen die niks met de journalistiek hebben vinden dat vaak ook interessant om te zien.

V: Op wel social mediakanaal draagt het in uw ogen het meest bij om uzelf zichtbaar te maken?

A: LinkedIn. Dat is het meest professionele netwerken in mijn ogen. Maar dat is nog met afstand hoor. Ik word weleens benadert dat mensen mij op LinkedIn hebben gezien maar nog niet heel veel. Als ik zelf een goed idee heb stap ik het liefst zelf op media af. Dan kijk ik wel altijd even in mijn netwerk.

V: Hoeveel maakt u gebruikt van Twitter?

A: Heel mondjesmaat, ik gebruik het wel heel veel voor het werk. Om mensen op het spoor te komen, of om te kijken welke ontwikkelingen er zijn. Er wordt veel op gedeeld, je kan discussies volgen. Ik werk voor een praatprogramma van de omroep, en daar kan je mensen op het spoor komen. Maar Twitter is maar een van de manieren om dat te doen.

V: Komt het voor dat u uit het gebruik van social media werk vindt?

A: Heel af en toe. Voor mij is het toch meer het fysieke en telefonische contact, het menselijke contact.

V: Waarom maakt u gebruik van een persoonlijke website?

A: Nog uit een wat langer verleden, ik ben in 2008 een freelance praktijk gestart naast mijn vaste baan. Nu ben ik sinds 2013 helemaal zelfstandig. Toen deed ik dat er dus bij (in 2008) en zette ik daar wat stukken op die ik publiceerde, maar daar wordt toch niet echt op gekeken. Het is meer voor vrienden en familie om af en toe op te kijken. Ik ga wel binnenkort een nieuwe website maken, maar dat is meer een soort contactgegevens website, waar je gewoon af en toe een productie op deelt. Maar dat wordt een hele beperkte en platte site. Ik ga daar niet al mijn stukken opzetten. Dat werkt dan veel beter via social media. Ik schrijf bijvoorbeeld voor MAX magazine en dat like of deel je dan op je eigen social media kanalen. Dat werkt dan veel beter. Dat hoeft je niet meer op je eigen website te zetten. Of via Blendle, dat werkt ook goed om je stukken te delen.

V: Waarom heeft u de overstap gemaakt naar het freelance bestaan?

A: Dat was een combinatie van factoren, ik heb heel lang er altijd naast gefreelancet, ook tijdens mijn studie al. Ik werkte toen al in de journalistiek. Er was een bezuinigingsronde aan de gang bij de KRO-NCRV. Ik werkte toen bij de televisie. Toen ging het er om of ik een vast contract kon krijgen na vijf jaar, dan krijg je een aantal keer een verlenging van een jaar, toen werden er geen contracten meer uit gegeven. Ik heb altijd wel een keer willen gaan freelancen. Ik heb dat toen met elkaar gecombineerd. Toen ben ik volledig gaan freelancen en dat bevalt me eerlijk gezegd prima.

V: Wat vindt u ervan dat de tarieven lager worden in de journalistiek?

A: De tarieven staat inderdaad ontzettend onder druk. Ik volg dat ook allemaal. Ik vind dat heel erg zorgelijk. Ik denk dat kwaliteit een prijs heeft. Als je als werkgever niet voldoende wenst te betalen gaat dat uiteindelijk ten koste van de kwaliteit. Ik vind het ontzettend laag dat veel mediaorganisaties de zere plek willen leggen op alle laagbare ontwikkelingen in de samenleving, dat die dan als het gaat over onderbetaling of kruimelbaantjes, dat ze daar wel over schrijven en zeggen: foei foei, maar zelf ook freelancers ernstig onderbetalen. Dat gebeurt. Het ligt er wel aan waar je zit. Als je schrijft voor regiodagbladen is dat ontzettend pijnlijk. Als je ziet wat daar de tarieven zijn moet je je echt een slag in de ronde werken om nog een fatsoenlijk loon bij elkaar te sprokkelen.

V: Zou daar nou een oplossing voor zijn volgens u?

A: Ik denk dat het een heel groot probleem is dat er ontzettend veel freelancers zijn. Er is ontzettend gehakt en gesnoeid in personeel, niet alleen bij de omroepen maar ook bij schrijvende pers. Er is ontzettend veel aanbod, mensen willen toch schrijven. Is het niet voor het geld is het ook om het CV overeind te houden. Als je voor iets schrijft kan je dat toch weer op je site zetten. Ik zie dat soort ontwikkelingen natuurlijk ook. Dat maakt het heel moeilijk. Ik weet niet of daar een bodem inzit. Ik heb bij veel kranten gewerkt, en je ziet dat veel mensen uiteindelijk voor hun inkomen naar een overstap maken naar de voorlichting, of iets heel anders gaan doen. Omdat ze het niet trekken. Je kan beter gaan betalen. Mediaorganisaties moeten beter gaan betalen en moeten zichzelf achter de oren krabben. Er is een soort scheiding tussen personeel in loondienst en de freelancers. Mensen die hetzelfde werk doen moeten er dan ook veel harder voor werken. En die daar een belachelijk tarief krijgen. Mensen die in dienst zijn moeten solidair zijn naar hun collega's die niet in dienst komen. Als je kan kiezen is het een ander verhaal. Vaak valt er niks te kiezen. Het zit ook vanuit de beroepsgroep zelf. Maar blijkbaar heeft iedereen andere prioriteiten. Het is ontzettend lastig.

Ik snap ook wel dat mensen iets willen doen, vooral als je jong bent. Je wilt gewoon je portfolio opbouwen. Dan moet je het wel eerst zelf laten zien. Het is een investering. Tegelijkertijd houd je daarmee het systeem in stand. Eigenlijk moeten we met z'n allen zeggen dat we het niet meer doen. Misschien moeten we het afdwingen. Of dat je als NVJ een soort ondergrens creëert, maar wat heb je als stok achter de deur? Freelancers zijn uitermate kwetsbaar. Ga je daar als freelancer dan een punt van maken dat er een regel is. Ga je daar een punt van maken bij een opdrachtgever. Je moet ook voor jezelf nadenken: als ik er echt niks voor betaalt krijg, moet ik het dan wel gaan doen? Want dan houd je het systeem in stand, zeker als je er niet van kan rondkomen. Dan zal je je afvragen of ik dit moet gaan doen of dat je op zoek moet naar een ander verdienmodel.

V: Op welke manier heeft u uw professionele netwerk opgebouwd?

A: Offline en online gaan ook wel hand in hand. Je gebruikt ook Facebook Messenger om iemand even een briefje te sturen. Dat is dan ook niet direct gericht op opdrachten, maar ook op contact met het werkveld. Soms komt daar iets uit voort. Ik heb vrienden die zelf ook bij media werken. Uiteindelijk is het vaak even bellen, maar ik ben wel heel erg van: het liefst drink ik een kop koffie of een biertje en ik ga niet 10 x bellen. Het is ook iets voor iemand doen. Het wordt niet altijd vergoed, dat hoeft ook niet, het zijn ook vriendendiensten die je dan doen. Als iemand dan een opdracht heeft denkt hij of zij dan toch misschien weer aan jou. Het is geen plan, maar hoe je met mensen omgaat. Mensen die oke zijn die help je ook gewoon, en de volgende keer denken mensen ook aan jou. Maar niet vanuit geld overwegingen. Je moet je voorstellen, als wij elkaar alleen spreken als er iets te verdienen valt, dat is gewoon niet leuk. Het voelt niet lekker. Soms heb je het wat meer nodig, en dan heeft het met lef en stoutmoedigheid te maken. Je moet dan ook mensen gaan aanspreken. Toen ik voor mezelf ben begonnen ben ik heel veel met mensen gaan praten, toen zijn daar veel grote opdrachten uitgekomen. Als voorbeeld was ik bij omroep MAX, en toen was ik bij MAX, toen zat daar ook redactie van MAX Magazine. Daar kan je dan een mailtje sturen, je bent er, dus klop aan! Stel jezelf gewoon voor. Kunnen we een keertje praten? De week daarna was ik al aan het schrijven. Je moet er gewoon op af stappen. Je kan wel blijven hangen in sociale media, mailtjes en telefoontjes, maar uiteindelijk werkt het het beste als je de stem heb gehoord, als je hem of haar even in de ogen hebt kunnen kijken. Dan helpt een website misschien een beetje, en dat is prima, maar wel in die volgorde. Als je op een redactie werkt wordt er veel met kernredacties gewerkt en veel freelancers, het is ook gewoon de stoute schoenen aantrekken en gewoon is bellen. Ik heb interesse in het blad, is dit niet een idee voor een blad? Als ze dan zeggen nee, dan vraag je of je een proefopdracht mag maken. Je moet gewoon iets proberen. Je weet nooit waar ze op zitten te wachten. Misschien is er wel iemand ziek of met zwangerschapsverlof. Zo denken ze aan je. Zo heb ik ook bij de EO een opdracht gekregen. Toen hadden ze een kennis gevraagd die dit zou kunnen doen, en toen noemde hij mij naam. Zo werkt het ook. Wie goed doet wie goed ontmoet. En het is leuk om met collega's af te spreken en daar een glas bier bij te drinken. Dat zijn natuurlijk de leuke dingen van het vak.

V: Bezoekt u netwerkevenementen?

A: Ik heb een jong gezin met drie kinderen, ik werk fulltime, en de toko loopt. Als ik voorzie dat het rustiger wordt kan ik dat best wel weer doen. Ik ga soms weleens naar zo'n evenement. Een tijdje geleden was er een in Amsterdam over de opvolging van de VAR, de nieuwe regeling met de overeenkomsten, daar komen heel veel vakgenoten op af en daar sta je dan ook weer even mee te praten. Ik doe dat puur om alleen te netwerken. Dan tref je ook weer steeds nieuwe mensen waar je in de toekomst wat voor kan betekenen.

V: Hoe is uw professionele netwerk ontstaan?

A: Het is door mijn studietijd gestart. Ik heb nog steeds contact met die mensen. Toen ik studeerde in Tilburg. Dat is niet perse omdat ik denk dat ik werk van ze wil, maar ook omdat het leuk is en soms valt het muntje dan weer goed in het putje, het is niet altijd met een vooropgesteld en een bedacht doel, je stuurt eens een mailtje of een appje, en dat is ook leuk. En soms leidt dat tot iets en vaak of niet. Waar het ook nuttig voor is: als je een groot netwerk hebt, kan je die mensen ook aanboren om bijvoorbeeld te gebruiken voor een uitzending. Offline netwerk is belangrijker dan online.

V: Is het belangrijk om een specialisatie te hebben als freelance journalist?

A: Ik lees dat ook. Ja ik schrijf veel over ouderen, dat helpt wel. Dan ken je dat. Ik denk dat dat zeker wel helpt. Als je heel veel van duurzame energie weet, dan kun je daar ook iets mee. Als je een opdracht hebt voor het ene blad dan bijt dat elkaar niet. Als je de kennis en kunde hebt, kun je daar weer op voortborduren. Ik denk dat dat absoluut zo is. Een eigen niche helpt zeker. Ik ben wel een generalist, verandering van spijs doet eten, en ik vind het ook heel leuk om me ergens anders mee bezig te houden. En me daarin te verdiepen. Klinkt misschien een beetje flauw, allround zijn is ook een specialisme, maar je moet wel wat inbrengen. Als je stukjes tikt die ook door robots getikt kunnen worden wat in Amerika gebeurd, waarom zouden ze mij daarvoor willen vragen? Als een robot dat ook kan? Als je dat biedt, is dat wel link. Als je makkelijk inzetbaar bent, als je snel dingen eigen maakt, dan kan het juist heel prettig zijn. En een frisse blik is ook belangrijk. Dan is je specialisatie dat je heel makkelijk dat je heel makkelijk je plek vindt in een organisatie, dat je gemakkelijk samenwerkt, en dat je niet bang bent voor iets nieuws. Dat is dan ook een deel van je specialisatie.

V: Is acquisitie doen een effectieve manier om aan nieuwe freelance opdrachten te komen?

A: Ik stuit bijvoorbeeld op een goed idee, en daar zit een mooi verhaal in en dat is goed voor dit blad, dan werk ik dat wel uit of ik maak een opzetje, en dan ga ik gewoon bellen. Maar dan kan het wel weer zo zijn dat ik even ga nadenken hoe ik bij dat blad binnen wil komen. Dan kan LinkedIn handig zijn. Dan zie je wie in jouw netwerk zit, misschien werkt er wel iemand waardoor je er binnen kan komen. Zo kan je je introduceren. Dan bel je iemand ik heb je 06 van die en die, dat hoeft niet zo te zijn, dan kom je wel anders binnen. Dat is normaal en slim met contact omgaan. Koude acquisitie dat doe ik. Ik kijk wel even hoe kan ik het lauw maken.

V: Hoe vaak komt dat voor dat u dan opdrachten krijgt?

A: Ik heb in een jaar genoeg te doen, ik hoef niet zoveel te acquireren. Vaak komt er een verzoek naar me toe dat ik denk: dat is leuk. In die zin heb ik niks te klagen. Het komt ook wel omdat ik veel tussendoor doe. En hoe je gewoon met mensen omgaat. Dat mensen je wat gunnen en dat ze je is bellen. Als je op een redactievloer bent, loop dan even langs bij anderen. Het hoeft niet ergens toe te lijden. Het is gewoon leuk om te kijken hoe het daar werkt. Collega werkt bij de NOS en dan vraag ik: mag ik je ophalen op de redactie? Dan kan ik het even zien en rondlopen. Dat is interessant en een gesprekje aan te knopen. Hoeft niet, maar tegelijkertijd: je weet nooit waar dat toe leidt. Ik wil wel duidelijk maken dat ik niet de hele tijd aan het leuren en kijken ben. Het is meer een soort interesse. Het is ook geen teleurstelling als het nergens toe leidt want daar doe ik het ook niet voor.

V: Zijn freelance journalisten ondernemers?

A: Daar ben ik het absoluut mee eens. Je hebt een toko overeind te houden. Je moet secuur zijn en gedisciplineerd in je administratie, je moet uren bijhouden. Je moet keurig je facturen bijhouden. Je hoeft niet altijd alles zelf te doen, je kan daar ook boekhouders voor inschakelen. Je moet je focussen op waar je goed in bent. Ik laat dat aan de vaklui over. Je moet ook kijken waar de financiële mogelijkheden zijn. Is het handig om te investeren? Ik hoor vaak van mensen dat ze het ontzettend leuk vinden om te schrijven of programma's te maken, maar dat ze het ontzettend moeilijk vinden om acquisitie te doen. Als je daar moeite hebt met acquisitie dan moet je daar wat aan doen, of je moet je afvragen of je wel moet gaan freelancen. Dat is een van de kernpunten van het freelancen. Je moet ook niet bang zijn als ondernemer voor cijfertjes. Je moet af en toe met de fiscus bellen. Je moet toch weten waar het omgaat. Je moet ook niet honderden bonnetjes in een puinzooi laten verzanden, je moet echt georganiseerd zijn. Je moet het allemaal zelf doen. Je moet het leuk vinden.

Bijlage 11 Anna Schouten

V: Wat doet u allemaal als freelance journalist?

A: Ik ben in januari 2014 begonnen met mijn blog. Toen had ik nog niet echt het idee om daarna ook freelancer te worden. Maar ik schreef toen wel al voor verschillende sites. Vooral over muziek, ik schreef veel muziekrecensies. Toen begon ik me eigenlijk steeds meer te realiseren dat de journalistiek echt de richting is die ik op wil. En toen ging ik een minor volgen in Australië, en daar werd ook gezegd van: heel veel journalisten zijn tegenwoordig zzp'er. Dus toen ik terugkwam in Nederland ben ik daar wat meer over gaan nadenken. En ben ik een beetje op gaan zoeken. En nu ben ik sinds mei ingeschreven bij de Kamer van Koophandel als eenmanszaak. En daarvoor heb ik nu al verschillende klussen. Het is een tekst en fotografie bedrijf, maar ik ben bijvoorbeeld ook eindredacteur voor een aantal klussen geweest en een fotograaf voor een museum. Het begint nu wel allemaal te lopen.

V: Op welke manier profileert u uzelf als freelance journalist?

A: Wel vooral via mijn blog. Op de manier kan je toch laten zien dat je al veel ervaring hebt en echt van uit je zelf leuk vindt om te schrijven. Want eigenlijk blog je voor jezelf, zeker in het begin als je nog geen volgers hebt. Dus als mensen meer willen zien over de stijl waar in ik schrijf enzo, en daardoor weet ook veel van social media en van de blogwereld. Ik denk dat dat ook zeker relevante kennis is. Dus dat probeer ik toch in te zetten.

V: Hoe maakt u gebruik van social media?

A: Voor mijn blog heb ik eigenlijk van alles aangemaakt, Facebook, Instagram en Twitter. En Bloglovin. Maar dat is echt speciaal voor blogs. En nu als zzp'er zet ik eigenlijk vooral Instagram in. Want daar is het heel makkelijk om bijvoorbeeld foto's die ik voor fotoklussen gemaakt heb te delen. Dan heb ik bijvoorbeeld foto's gemaakt voor een museum en dan kan ik dat er op zetten. En daar heb ik ook op mijn profiel staan van: je kan me inhuren, en dan zo'n contact-dingetje waar je op kan klikken. Dat ze me ook kunnen mailen enzo. Dus Instagram gebruik daar echt voor.

V: En wordt u dan ook benaderd door opdrachtgevers via Instagram?

A: Ik ben nog niet echt direct benaderd via Instagram, tenminste, niet dat ik weet. Maar het is wel zo dat mijn volgers snel groeien en dat mensen mij wel is taggen van: kijk.. zij doet dit. Dus dan is het niet zo dat mensen echt direct contact met je opnemen, dat duurt misschien nog eventjes.

V: Is het via andere kanalen gebeurd dat u benaderd wordt door opdrachtgevers?

A: Ja, via Facebook is dat wel is gebeurd. Bijvoorbeeld bij het Smaakmuseum. Maar verder weet ik daar ook niet echt directe dingen mee. Omdat ik die toch ook wel echt voor mijn blog gebruik. Door gewoon blogpost te schrijven.

V: Is het lastig om als journalist het professionele leven en privéleven te delen op een blog?

A: Ja, soms wel. Ik heb ook een tijdje een rubriek gehad op mijn blog, zo'n diary zeg maar. Dat ik liet zien wat ik in een week gedaan had. Maar later dacht ik van ik wil dat eigenlijk niet meer, omdat mijn blog een journalistieke insteek moet hebben. Maar toen kreeg ik op een gegeven moment wel mailtjes van: ik vond die diary's zo leuk. Toen had ik wel een dilemma. Wat aan de ene kant vind ik het niet meer bij mijn blog passen, maar je wilt wel je lezers tegemoet komen. Maar uiteindelijk heb ik besloten het niet meer te doen. Maar dat zijn wel dingen waar ik over kan twijfelen.

V: Welk social mediakanaal kan je jezelf het beste profileren als journalist?

A: Ik denk dat het heel erg aan je doelgroep ligt. Als je bijvoorbeeld bedrijven wilt triggeren kan je dat het beste doen op Facebook of op Twitter. Die zitten gewoon minder vaak op Instagram. Als je zoals ik jonge mensen wil benaderen die bijvoorbeeld een fotoshoot willen, kan je het beste op Instagram

zitten omdat je het dan met foto's kan illustreren en het valt op. Ik heb het gevoel dat je bij Facebook toch sneller ondersneeuwt.

V: Gebruik je Twitter ook als profileringsstrategie?

A: Ik wil daar wel mijn blogpost opzetten. Verder is het voor mij meer een medium van: 'vandaag ging ik dat doen.' Van die nutteloze tweets. Ik ben niet erg actief. Ik kijk er af en toe wel is op maar doe ik eigenlijk het minste mee van alle sociale media.

V: Hoe is uw blog ontstaan?

A: In het begin ging het wel een beetje langzaam. Toen had ik maar iets van 30 volgers en dat was niet zo leuk. En dat duurde best wel een tijd. Maar ik deed het echt voor mezelf. Ik vond dat niet zo erg want ik vond het leuk om te doen. Toen na ongeveer anderhalve jaar dat ik aan het bloggen was kreeg ik ook een nieuwe lay-out, en toen is het echt hard gegaan. Ik word nu soms ook benaderd door bedrijven die dan willen dat ik een tekst voor ze schrijf. En dat echt supertof.

V: Hoe bent u aan opdrachtgevers gekomen?

A: Eigenlijk door sociale media. Ik ben gevonden bij een website over muziek. En die volgde ik op Twitter. En die hadden een Tweet geplaatst dat ze schrijvers zochten. En toen heb ik gesolliciteerd en toen mocht ik daarbij. En toen dat is blijven groeien ging ik via Twitter en Facebook andere sites volgen en in de gaten gehouden of ze mensen zochten.

V: Netwerkt u veel?

A: Dat probeer ik natuurlijk wel. Maar ik ben pas net begonnen dus ik ben nog een beetje aan het uitzoeken hoe ik dat het beste kan doen. LinkedIn probeer ik zoveel mogelijk te doen, mensen die ik niet ken wel toevoegen waar ik veel connecties mee heb. En verder ben ik nu afgestudeerd en ik zit bij een netwerk. En bij mijn master organiseren ze soms van die baan borrels.. dus daar ga ik ook wel heen want dat lijkt me ook heel handig. Dus ik zet nu een beetje kleine stapjes.

V: Bezoekt u ook netwerkevenementen om zo aan opdrachten te komen?

A: Ik zit nu vooral binnen mijn eigen kringen. Ik wil dat misschien nog wel gaan doen, maar ik moet ook nog afstuderen dus het heeft ook allemaal nog niet zoveel haast. Ik denk dat ik daar volgend jaar mee ga beginnen.

V: Dus volgend jaar hoopt u volop te kunnen freelancen?

A: Ja dat hoop ik wel. Misschien moet ik in het begin nog een baantje erbij voor drie dagen in de week. Want dat zou wel echt mijn droom zijn om dit fulltime te doen.

V: Hoe gebruik je LinkedIn?

A: Ik vond het aan het begin heel moeilijk om om te gaan met LinkedIn. Toen werd er mijn school een soort cursus georganiseerd en toen ben ik daar mee begonnen. Maar aan het begin vond ik het best lastig maar ik begin het steeds beter te begrijpen. Ik zie soms ook bedrijven die mij toevoegen en die mij benaderen die ik zelf niet perse ken. Dus dan denk ik het werkt wel echt.

V: Plaatst u zelf ook berichten?

A: Soms plaats ik wel een grote blogpost erop, bijvoorbeeld een interview met foto's. Wat ook helpt: allemaal van die termen in je beschrijving zetten van wat je allemaal kan. En dan kunnen mensen je daarop vinden.

V: Hoe belangrijk denkt u dat het hebben van een groot netwerk is?

A: Ik denk dat dat over het algemeen wel belangrijk is. Voor mij kan ik het nog wel even redden met mijn kleine netwerk. Ik hoop dat dat gewoon via via gaat rollen en dat gebeurt ook. Dat mensen van vrienden bijvoorbeeld mij dan vragen. Maar op een gegeven moment heb je dat wel gehad en dan is het wel belangrijk om een groot netwerk te hebben.

V: Kiest u ook bewust voor om meer communicatieopdrachten te doen?

A: Eigenlijk wel. Ik heb daar wel over getwijfeld. Of ik me moest inzetten voor tekst of ook voor fotografie. Maar uiteindelijk kan je die twee wel goed met elkaar combineren. En ik vind het ook leuk om verschillende dingen te doen. Dus ik denk dat dat helemaal niet erg is.

V: Waarom heeft u naast uw blog nog een persoonlijke website?

A: Ik heb daar bewust voor gekozen. Niet iedereen leest blogs en als mensen je niet kennen denken ze: dat is weer zo'n blogger. Daarom heb ik er voor gekozen omdat apart te houden. En ik kan dan ook meer van mijn portfolio laten zien zonder dat ze steeds allemaal blogberichten tussendoor zien. En die dat niet interessant vindt.

V: Krijgt u dat vaak te horen? Weer zo'n blogger?

A: Ik heb dat nog niet echt persoonlijk te horen gekregen. Maar nu zit ik met mijn studie (een journalistieke studie) en toen hadden we zo'n voorstelrondje en toen vertelde ik ook dat ik een lifestyle blog heb. En dan zie je mensen wel even kijken van.. oké. Verder nog niet iemand die dat echt in mijn gezicht hebben gezet. Ik snap dat zelf ook niet helemaal. Misschien komt het dat mensen gelijk denken aan beautybloggers ofzo, en dat is natuurlijk ook een goed genre, maar die hebben vooral allemaal maar make-up. En dat staat echt ver van de journalistiek af. Ik probeer met mijn blog de journalistiek te raken. Ik heb laatst een leuk stel geïnterviewd die een jaar gaan reizen door Europa in een caravan. En dat is gewoon superleuk.

V: Heeft u die mensen die u interviewt ook benaderd vanuit je eigen blog?

A: Deze mensen heb ik inderdaad benaderd vanuit mijn eigen blog. Maar wat mij heel erg leuk lijkt om later voor een ander platform als zzp'er die rubriek dan in te vullen. Dat lijkt me echt tof.

V: Denkt u dat het bijhouden van een blog een geschikte profileringsstrategie is?

A: Ik durf niet te zeggen of het echt meehelpt. Maar ik denk wel dat het een handige aanvulling is. Zeker als je nieuwe klanten hebt die jij nog niet kent willen ze wel even wat van je lezen. En dan is het wel heel handig om je blog te laten zien met wat je kan en wat je doet en wat je interessant vindt. In plaats van dat je oude artikelen gaat opsturen die eerder voor andere opdrachtgevers hebt gemaakt. Het is een soort portfolio eigenlijk, zeker omdat ik beeld en tekst combineer en dan kunnen ze gelijk zien wat voor een foto's ik maak.

V: Bent u door uw persoonlijke website benaderd?

A: Volgens mij nog niet. Wel wordt hij bekeken. Maar ik heb nog geen een keer een mailtje vanuit daar gekregen. Maar ik ben nog niet zo lang bezig. Maar ik zie wel dat mensen vanuit mijn blog daarop door klikken ja.

V: Doet u ook acquisitie?

A: Dat heb ik nog niet echt eerder gedaan. Ik wil dat wel gaan doen met dat idee over de interviews bij mensen thuis. Maar daar heb ik nog niet de energie in gestoken. Dat komt allemaal nog.

V: Zijn er nog profileringsstrategieën die u gebruikt die ik nu niet heb bevraagd?

A: Ik heb nog wel visitekaartjes die ik uit deel bij klussen. Ik denk dat dat nog altijd goed werkt. Dat vind ik ook leuk om altijd bij me te hebben. En handig. Ik heb twee verschillende kaartjes. Stel dat mensen alleen meer willen weten over mijn bedrijf geef ik mijn website af, en als mensen meer van me willen lezen geef ik mijn blogkaartje. Dus dan kan ik ze ook allebei geven.

V: Zie u uzelf ook als merk?

A: Op zich wel. Zeker omdat ik ook mijn blog erbij heb dus dat is ook al een soort van manier waarop je jezelf neerzet. En ik denk ook wel dat heel veel mensen dat op social media zo zien. En ik denk dat het slim is dat mensen je op een gegeven moment ook gaan herkennen. Alhoewel je misschien als journalist meer op de achtergrond bent, maar voor de mensen waar je contact mee hebt dat ze gewoon goed weten waar je interesses liggen. En wie jij bent. Ik denk dat dat wel handig is. Ik twijfel soms nog wel of ik meer moet gaan doen met video. Maar ik ben daar niet zo goed in, misschien moet ik daar dan weer een cursus voor volgen. Dus dan denk ik van: dan sta ik er ook niet helemaal achter. Voor nu heb ik daar nog geen plannen voor. Ik zou bijvoorbeeld niet gaan vloggen want dat staat heel ver van de journalistiek af. Maar ik kan bijvoorbeeld wel als ik op vakantie ben daar een filmpje van maken met sfeerbeelden. En inderdaad bij mensen thuis nu doe ik dat bij fotografie, maar ik kan het ook gaan filmen. En soms schrijf ik ook over leuke dingen in de stad, bijvoorbeeld over de parade, en daar kan ik dan ook gaan filmen. Dat geeft nog meer sfeer natuurlijk.