

'IF IT'S IN FASHION, IT'S IN VOGUE'

... but how independent is Vogue?



*Over digitale verdienmodellen in
modejournalistiek*

Afstudeerscriptie
Journalistiek Bachelor
Minor Markt en Maatschappij
juni 2015
Ilse Maas (110059)
Arnold Koningstraat 907
6717 EE Ede
06 – 21986068
Ea_maas@hotmail.com
Afstudeerbegeleidster: Karlijn
Goossen

Inhoudsopgave

Inleiding	pagina 3
Aanleiding	pagina 4
Probleemstelling en onderzoeksvragen	pagina 5
Begripsafbakening	pagina 6
Verantwoording	pagina 7
Hoofdstuk 1 Digitale cultuur en modejournalistiek	pagina 9
Paragraaf 1 Wat is digitale cultuur?	pagina 11
Paragraaf 2 Digitale cultuur volgens Deuze	pagina 12
Paragraaf 3 Invloed digitale cultuur op relatie consument	pagina 14
Paragraaf 4 Journalistieke vaardigheden	pagina 17
Paragraaf 5 Digitale cultuur en modejournalistiek	pagina 18
Hoofdstuk 2 Algemene verdienmodellen in modejournalistiek	pagina 20
Paragraaf 1 Waarom is er een nieuw verdienmodel nodig?	pagina 22
Paragraaf 2 Welke verdienmodellen zijn er?	pagina 23
Paragraaf 3 Verdienmodellen in online modejournalistiek	pagina 26
Hoofdstuk 3 Praktijkonderzoek verdienmodellen	pagina 29
Paragraaf 1 Resultaten uit praktijkanalyse	pagina 31
Paragraaf 2 Resultaten uit interviews	pagina 32
Hoofdstuk 4 Verhouding normen en waarden in modejournalistiek ten opzichte van nieuwsjournalistiek	pagina 34
Paragraaf 1 Wat is online journalistiek?	pagina 36
Paragraaf 2 Wat is modejournalistiek?	pagina 37
Paragraaf 3 Normen en waarden in nieuwsjournalistiek	pagina 38
Paragraaf 4 Normen en waarden in modejournalistiek	pagina 42
Hoofdstuk 5 Praktijkonderzoek normen en waarden	pagina 35
Paragraaf 1 Resultaten praktijkanalyse	pagina 36
Paragraaf 2 Resultaten uit interviews	pagina 37

Conclusie	pagina 49
Aanbevelingen	pagina 53
Nawoord	pagina 55
Literatuurlijst	pagina 56
Bijlagen	pagina 62
Bijlage I - Praktijkanalyse	pagina 63
Bijlage II - Interviewvragen	pagina 113
Bijlage III - Interviews	pagina 115

INLEIDING

Aanleiding voor dit onderzoek

Het idee om over dit onderwerp een scriptie te gaan schrijven ontstond in september 2014, toen ik stage liep bij Elle.nl. Want terwijl ik daar de hardwerkende stagiair uithing, was de redactie samen met de marketingafdeling druk bezig het affiliate marketing programma Rewardstyle te introduceren. Ik had het geluk de vergaderingen hierover te mogen bij wonen. Een affiliate marketing programma houdt in dat Hearst een commissie ontvangt op ieder kledingstuk dat verkocht wordt via Elle.nl. Maar terwijl ik mee mocht kijken in dit proces gingen mijn journalistieke bellen rinkelen. Want wat doet dit met de journalistieke onafhankelijkheid? Zo blijf je toch niet meer objectief hippe kleding uitzoeken? Dat dacht de redactie gelukkig ook. Zij hebben ervoor gekozen alleen het programma te gebruiken wanneer de kledingstukken die erin staan ook echt mooi zijn, en niet omdat ze veel geld op brengen. Toch zette dit mij aan het denken. Want wat doen die nieuwe manieren van geld verdienen eigenlijk met de modejournalistiek? Het antwoord op deze vraag vindt u in de scriptie die voor u ligt.

Ilse Maas
Ede, februari 2015

Probleemstelling en onderzoeksvragen

Probleemstelling:

Welke invloed (positief of negatief) hebben de huidige digitale verdienmodellen voor journalistiek op de journalistieke praktijk en inhoud van online modejournalistiek?

Deelvraag 1: Hoe heeft de opkomst van digitale cultuur de modejournalistiek veranderd?

- Wat is digitale cultuur?
- Wat heeft dit voor invloed gehad op de relatie tussen de producent en consument van content?
- Wat doet dit (de digitale cultuur en de veranderende relatie) met journalistiek? En wat doet dit met modejournalistiek?

Deelvraag 2: Wat voor algemene verdienmodellen zijn er op dit moment in de online nieuwsjournalistiek? En welke verdienmodellen zijn er in de online modejournalistiek?

- Welke verdienmodellen zijn er in nieuwsjournalistiek, en waarom deze?
- Welke zijn er in online modejournalistiek?
- Wat heeft het tijdschrift/bedrijf als merk hiermee te maken? (interviews)

Deelvraag 3: Wat is modejournalistiek – hoe verhoudt de professionele praktijk en waarden in deze vorm van journalistiek ten opzichte van originele journalistiek?

- Wat is online nieuwsjournalistiek?
- Wat is online modejournalistiek?
- Wat zijn de normen en waarden in (online) nieuwsjournalistiek?
- Wat zijn de normen en waarden in online modejournalistiek?

Begripsafbakening hoofdvraag

Welke invloed (positief of negatief) hebben de huidige digitale verdienmodellen voor journalistiek op de journalistieke praktijk en inhoud van online modejournalistiek?

Digitale verdienmodellen

Een verdienmodel is een manier voor media om op het internet met ondersteuning van offline activiteiten geld te verdienen. Het gaat hierbij om het financiële succes van het mediabedrijf, het gaat niet om de strategie van het bedrijf (Roerdink, 2013).

Online modejournalistiek

Met online modejournalistiek worden alle berichten, video's en foto's bedoeld die over mode die zijn geschreven door journalisten of bloggers op het internet. Dit zijn dus blogs, websites en sociale media.

Verantwoording

Vorm van het onderzoek

De vorm van het onderzoek is kwalitatief. Ik heb hiervoor gekozen omdat de invloed van verdienmodellen op modejournalistiek zich niet laat tellen. Wel valt dit te onderzoeken door websites te analyseren en visies van experts hierover te vragen in de vorm van een kwalitatief onderzoek. In de literatuurstudie heb ik ervoor gekozen de deelvragen steeds op elkaar verder te bouwen. Zo begin ik in hoofdstuk 1 met de basis: wat is digitale cultuur? Vervolgens ga ik in hoofdstuk twee verder met de welke verdienmodellen er zijn in online (mode)journalistiek vanuit de kennis over digitale cultuur. Vanuit deze twee hoofdstukken kan ik in de derde deelvraag kijken wat de digitale cultuur en veranderende verdienmodellen heeft gedaan met de normen en waarden in modejournalistiek.

In de literatuur hoofdstukken begin ik altijd met het beantwoorden van de deelvraag op het gebied van nieuwsjournalistiek. Daarna kijk ik wat het antwoord is voor modejournalistiek. Ik kies voor deze methode omdat de verschillen en overeenkomsten tussen deze twee op deze manier duidelijk naast elkaar staan. Zo kan de werkelijke invloed die de nieuwe verdienmodellen op modejournalistiek hebben duidelijk worden. Vervolgens wordt in de conclusie per hoofdstuk een antwoord gegeven op de deelvragen. Met deze informatie beantwoord ik uiteindelijk de hoofdvraag.

Hoofdstukindeling

Ik heb in mijn hoofdstukindeling gekozen voor de mixed method. Dit houdt in dat ik eerst twee literatuurhoofdstukken heb gemaakt, daarna een praktijkhoofdstuk, dan weer literatuurhoofdstuk en daarna weer een praktijkhoofdstuk. Deze manier lijkt mij het best omdat ik zo direct de theorie kan vergelijken met de praktijk. Hierdoor wordt ook direct duidelijk hoe de praktijk zich verhoudt tot de theorie. Verder kan ik in de praktijk terug pakken op de theorie. Ook zijn de verbanden tussen praktijk en theorie nu duidelijker dan wanneer het praktijkgedeelte in een hoofdstuk bij elkaar zou staan.

Bronnen literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek heb ik vooral gebruik gemaakt van internet. Dit zijn vaak websites, maar ook scripties en boeken op Google Books. Ik heb hiervoor gekozen omdat er in Nederland vrij weinig gedrukte boeken beschikbaar zijn die over modejournalistiek gaan. Op Google Books, websites en in scripties vond ik deze informatie wel. Dit is hoofdzakelijk Engelstalige literatuur: in Nederland wordt er weinig over modejournalistiek geschreven.

Praktijkanalyse

In de analyse van websites doe ik kwalitatief onderzoek. Ik ben als volgt te werk gegaan: allereerst heb ik vanuit de literatuur onderzoeksvragen opgesteld. Hieruit kwamen drie gebieden die ik ging onderzoeken: Jjournalistieke inhoud, verdienmodellen, journalistiek proces en journalistieke vorm. Vervolgens heb ik per website de onderzoeksvragen beantwoord. Bij het beantwoorden van de vragen heb ik artikelen bekeken in de periode van 19 november tot 3 december. Ik heb voor deze twee weken gekozen omdat ik in de artikelen van deze twee weken genoeg content tegenkwam om een adequaat antwoord te geven op de onderzoeksvragen. Vervolgens heb ik ieder artikel per onderzoeksvraag gecategoriseerd en geanalyseerd. Daarna heb ik de data per onderzoeksvraag voor alle vier de websites gecategoriseerd zodat er vergelijkingen en verschillen per website uit kwamen. Deze categorieën heb ik vervolgens met elkaar vergeleken. Hieruit ontstonden verschillende overeenkomsten. Deze overeenkomsten heb ik naast elkaar gelegd zodat ik antwoord kon geven op de onderzoeksvraag. De conclusies van de verschillende onderzoeksvragen heb ik vervolgens ook met elkaar vergeleken. Daarom heb ik de conclusies van sommige onderzoeksvragen naast elkaar gelegd en hieruit weer een conclusie getrokken. Uiteindelijk vormden de

conclusies van de onderzoeksvragen de eindconclusie van deze analyse.

Een van de onderzoeksvragen heb ik niet kwalitatief onderzocht. Dit is de vraag: welke onderwerpen komen aan bod? Ik heb deze vraag kwantitatief onderzocht omdat ik wilde weten hoe vaak en welke onderwerpen op de websites voor komen. Hierbij kunnen artikelen niet worden gecategoriseerd, maar moeten zij worden geteld. De verantwoording over de websites die ik heb onderzocht en de onderzoeksvragen kunt u vinden in de bijlage I.

Interviews

Ik heb gekozen voor deze mix van experts omdat zij in verschillende vakgebieden werken binnen de journalistiek. Zo kunnen zij ieder vanuit hun eigen expertise en kennis van journalistiek een antwoord geven op mijn vragen. Ik heb gekozen om vijf mensen te interviewen omdat ik na deze vijf interviews weinig relevante nieuwe informatie meer hoorde ten behoeve van het beantwoorden van de deelvragen. Uiteindelijk heb ik Wim Danhof en Rik de Langen persoonlijk gesproken, Carolien Vader en Job Scheepers via een telefonisch gesprek en Rebecca Laurey mocht ik mijn vragen mailen. Ik heb de experts op drie thema's bevraagd: digitalisering en journalistiek, ethiek en verdienmodellen. Dit zijn ook de thema's van mijn deelvragen. Vervolgens heb ik hen vragen gesteld naar aanleiding van het literatuuronderzoek, toegepast op de expert.

In de volgende lijst vindt u de personen die ik heb geïnterviewd met een toelichting waarom ik heb gekozen die persoon te interviewen.

Job Scheepers

Job Scheepers is online marketeer bij modevakblad Textilia. Hij heeft het nieuwe (online en offline) verdienmodel voor dit blad bedacht en uitgewerkt. Ook houdt hij zich bezig met de sociale media van het blad. Omdat hij dit heeft gedaan en zich nog steeds iedere dag bezig houdt met de ontwikkelingen op het gebied van sociale media, uitgeven en nieuwe verdienmodellen vond ik hem geschikt om te interviewen als expert.

Carolien Vader

Carolien Vader is bladenmaker, adviseur, uitgever, spreker en schrijver. Ze is expert in de transitie van traditionele media naar online en social media. Verder is zij docent tijdens de cursus modejournalistiek aan Fontys Hogeschool. Haar vaardigheden en kennis op het gebied van online en social media in combinatie met modejournalistiek waren de redenen om haar te interviewen.

Wim Danhof

Wim Danhof is hoofdredacteur van het vakblad Mediafacts. Dit blad richt zich op uitgevers en alle veranderingen waar zij mee te maken hebben met de huidige digitale cultuur. Zijn kennis over veranderende verdienmodellen onder invloed van digitale cultuur door zijn werk bij Mediafacts maakt hem een geschikte expert.

Rik de Langen

Rik de Langen is online redacteur voor het modevakblad Textilia. Omdat hij de afgelopen jaren actief betrokken is geweest bij het vernieuwen van het verdienmodel van Textilia en dagelijks werkt met de praktische gevolgen hiervan is hij een geschikte expert om te interviewen.

Rebecca Laurey

Rebecca Laurey is blogger voor haar eigen modeblog Raspberry en Rouge. Verder heeft zij wekelijks een blog op Vogue.nl. Haar succesvolle blog en samenwerking met Vogue maakt dat zij een geschikte kandidaat is voor een interview.

Relevantie voor journalistiek

Deze scriptie is interessant voor (aankomende) journalisten omdat niet alleen in modejournalistiek de verdienmodellen aan verandering onderhevig zijn, maar in alle aspecten van journalistiek. Het is nuttig om je als journalist een mening te vormen over de manier waarop je moet omgaan met de eventuele veranderingen in normen en waarden die deze nieuwe verdienmodellen met zich mee brengen. Als journalist moet je hier over nagedacht hebben nog voor je met zo'n situatie te maken krijgt. Alleen zo kan je er op een journalistiek verantwoorde manier mee omgaan. Verder dient deze scriptie als een spiegel: waar zijn wij in de modejournalistiek mee bezig? Is de manier waarop wij nu omgaan met journalistiek wat wij als modejournalisten willen, of moeten er dingen veranderd worden? Ten slotte geeft deze scriptie een duidelijk inzicht in de verdienmodellen die er op dit moment in journalistiek zijn en biedt het perspectief om eventuele nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen of huidige verdienmodellen succesvoller te maken.

Verantwoording minor

De minor die ik heb gevolgd is Markt en Maatschappij. Deze scriptie sluit aan bij deze minor omdat de digitalisering invloed heeft op de manier waarop consumenten omgaan met media, en de manier waarop media omgaan met consumenten. Verder stelt deze scriptie de modejournalistiek op scherp: wat gebeurt er nu eigenlijk in de modejournalistiek en waar zijn wij als modejournalisten mee bezig?

HOOFDSTUK 1

Deelvraag 1

Hoe heeft de opkomst van digitale cultuur de modejournalistiek veranderd?

Paragraaf 1.1 Wat is digitale cultuur?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moet eerst de basis van de hoofdvraag duidelijk zijn: namelijk wat 'online' en 'digitaal' is. Want waar komen online en digitaal vandaan? Hoe is het gekomen dat het internet ervoor heeft gezorgd dat er een digitale cultuur is ontstaan? Ook de invloed van de digitale cultuur op journalistiek, modejournalistiek en de samenleving als geheel zijn van belang om te kunnen begrijpen hoe de digitale cultuur heeft bepaald welke verdienmodellen nu worden gebruikt in online modejournalistiek en wat voor invloed dit heeft gehad op de praktijk van modejournalistiek.

Het ontstaan van digitale cultuur

Wanneer het gaat over digitale cultuur gaat het over de oorsprong van de cultuur: het internet. De uitvinding van dit netwerk bestaat al een stuk langer dan men misschien verwacht. Het idee van het internet werd geboren in 1957 toen het in Amerika duidelijk werd dat het land op technologisch gebied niet zo vooruitstrevend was als ze dacht. Hoe het land tot dit inzicht kwam? Rivaal Rusland lanceerde in dit jaar de Spoetnik I, de eerste satelliet ter wereld. Het Amerikaanse ministerie van Defensie besloot dat Amerika ook met iets dergelijks moest komen, en zo werd het Advanced Research Projects Agency (ARPA) opgericht. ARPA moest ervoor zorgen dat er een efficiënte manier kwam om informatie uit te wisselen. Dat kwam er: eerst konden alleen computers van universiteiten en instituten informatie met elkaar uitwisselen via het netwerk. Dit werd steeds verder uitgebreid tot uiteindelijk het internet ontstond zoals we dat vandaag kennen. (Abbate, 2000)

Digitale cultuur: de impact

Anders dan bij het begin van het internet is het web niet meer een simpele manier om informatie uit te wisselen. Het internet heeft gezorgd voor een complete cultuurverandering voor de maatschappij, de mens, de media en de techniek. De digitale cultuur is net zo'n grote verandering als de opkomst van de orale- schriftelijke- en beeldcultuur dat was. Waar dit door komt en hoe dat zich praktisch uit wordt in de komende alinea's uitgelegd. Net zoals bij de opkomst van de schrift- en beeldculturen neemt de digitale cultuur de oude culturen mee, maar de oude culturen passen zich aan aan de nieuwe cultuur (Beeksmā, 2006).

Definitie

Maar wat is digitale cultuur nu precies? Volgens Mark Deuze is digitale cultuur een cultuurverandering die impact heeft op de manier waarop we leven. Waarom? de digitale cultuur heeft ons hele leven gecompouteriseerd (Deuze, 2006). Immers, wie bestelt er niet zijn kleding online? Of doet zijn bankzaken op het wereldwijde web? Alles: productie, distributie en communicatie gaat via de computer. Dit komt doordat we altijd verbonden zijn met het internet en inmiddels alles via het internet te verkrijgen is. Deze digitalisering van de maatschappij is nu een cultuur te noemen., Want zelf hebben we niet meer door hebben hoe wij verbonden zijn met de rest van de wereld door het internet. De constante interactie tussen mens en computer, de digitalisering van de samenleving en de verbondenheid die we hebben met de rest van de wereld door sociale netwerken maken samen de digitale cultuur. (Deuze, 2006).

Paragraaf 1.2 Digitale cultuur volgens Deuze

Deze digitale cultuur is volgens Deuze uit te splitsen in drie punten:

- “Wij worden actieve vertegenwoordigers in het proces van opinie maken. Oftewel: we worden actieve deelnemers van media. Dit noemt hij participatie.
- Door de mogelijkheid die het internet biedt voor persoonlijke mening kan iedereen de realiteit wijzigen, manipuleren en dus de algemene manier van het begrijpen van de realiteit veranderen. Dit noemt hij remediatie.
- Op deze manier creëren we onze eigen versie van deze realiteit. Dit heet bricolage.” (Deuze, 2006, p. 66)

Digitale cultuur bestaat volgens Deuze dus uit participatie, remediatie en bricolage.

1.2.1 Participatie

Participatie in opinievorming als onderdeel van digitale cultuur is als eerste een gevolg van globalisering. De traditionele gemeenschappen van kerken, kroegen, parken en pleinen zijn gedesintegreerd vanaf de jaren '60. Iedereen kon steeds meer in contact komen met de rest van de wereld door de ontwikkeling van technologie. Verder is heel de wereld op politiek, economisch en cultureel gebied steeds meer een geworden. Tegelijkertijd is er een tegenreactie op de desintegratie van deze traditionele gemeenschappen en de globalisering: mensen willen weer in kleine gemeenschappen leven. Het internet is hier het ideale platform voor omdat mensen in online gemeenschappen (of sociale netwerken) eigenlijk alles kunnen doen wat ze in de offline gemeenschappen ook kunnen. Daarbij komen ze elkaar via deze sociale netwerken ‘toevallig’ tegen (Benschop, 2006). Via Facebook kan je bijvoorbeeld gezellig babbelen, zie je de laatste roddels en blijf je op de hoogte van ieders activiteiten. Zo nemen sociale netwerken de plaats in van de dorpspleinen van vroeger.

Individualisering

Door de globalisering is een wantrouwen ontstaan ten opzichte van de instituten die vroeger maakten in welke zuil je leefde. Want de zuil bepaalde de gemeenschap waar je in leefde. De instituten die maken in welke zuil je leeft zijn kerk, staat en media. Dit wantrouwen is ontstaan in de jaren '60 en zorgt dat mensen niet meer in een gemeenschap staan met mensen die dezelfde mening hebben over politiek, religie en media. Ieder individu heeft een eigen mening. (Deuze, 2006) De SCP noemde individualisering dan ook als een van de langlopende maatschappelijke processen voor de komende tijd (SCP, 2004).

Participatie door burgers

Door de globalisering is een wantrouwen ontstaan ten opzichte van de instituten die vroeger maakten in welke zuil je leefde. Want de zuil bepaalde de gemeenschap waar je in leefde. De instituten die maken in welke zuil je leeft zijn kerk, staat en media. Dit wantrouwen is ontstaan in de jaren '60 en zorgt dat mensen niet meer in een gemeenschap staan met mensen die dezelfde mening hebben over politiek, religie en media. Ieder individu heeft een eigen mening. (Deuze, 2006) De SCP noemde individualisering dan ook als een van de langlopende maatschappelijke processen voor de komende tijd (SCP, 2004).

1.2.2 Remediatie

Personal information space

Voor burgers betekenen de nieuwe mediavormen een enorme hoeveelheid informatie. Vanuit deze informatie kunnen zij een *personal information space* creëren om zich een weg te banen door de enorme hoeveelheid informatie (Deuze, 2006). Het maken van deze eigen digitale ruimte wordt versterkt doordat websites een gepersonaliseerde omgeving voor de gebruiker maken. Mensen kunnen een eigen toolbar samenstellen op Google Chrome, advertenties op Facebook zijn persoonlijk afgestemd en op basis van zoekresultaten bij Bol.com worden andere boeken aangeraden (Beeksma, 2006).

1.2.3 Bricolage

Bricolage is de manier waarop mensen de enorme hoeveelheid content mixen, lenen en overnemen, waardoor uiteindelijk nieuwe ideeën en werkvormen ontstaan. (Lievrouw, 2011). Dit gebeurt bijvoorbeeld doordat er meerdere mensen aan een productie werken (zoals bij Wikipedia gebeurt), maar ook door mensen met een blog die verschillende bronnen bij elkaar mixen en er een eigen artikel van maken. Het is een origineel stuk, maar is niet honderd procent gemaakt door een auteur. Er ontstaat een combinatie van consument en producent: de prosument. (Deuze, 2006). Niet alleen blogs combineren verschillende bronnen met elkaar en maken dit tot een tekst, ook nieuwssites doen dit. Ze gebruiken of reproduceren content die eerder is gemaakt door andere media op het web of gebruiken filmpjes, blogs, tweets en posts van burgers. Deze zetten ze vervolgens weer op hun site. Dit mixen en combineren is ook te zien in de manier waar verschillende disciplines nu ineens samenwerken. Je kunt radio luisteren en tv programma's kijken via het internet, maar het gaat ook verder in zoverre dat techneuten en kunstenaars samen een expositie maken (Gere, 2008).

Hyperlinks

In de informatie die er is worden vervolgens hyperlinks gezet. Dit zijn links naar andere websites of andere gedeeltes op de website, foto's, video's: alles wat klikbaar is in een website. Hierdoor kan iedereen zijn persoonlijke weg en interesses volgen op de site. Ook worden artikelen beter gevonden op zoekmachines wanneer er veel links in staan (Bradshaw en Rohumaa, 2011). Deze hypertextualiteit zorgt ervoor dat de lezer actief iets kan doen met de tekst (doorklikken naar de bron, een video bekijken, enzovoorts). Verder worden artikelen leesbaarder wanneer er links in de tekst staan. De woorden die ergens aan gelinkt zijn vallen de lezers op, waardoor ze een artikel aandachtiger lezen (Blanken, 2009).

Paragraaf 1.3 Wat heeft de digitale cultuur voor invloed gehad op de relatie tussen de producent en consument van content?

1.3.1 De relatie tussen consument en producent verandert

De relatie tussen de producent en consument is aan het veranderen. Dat wordt met name duidelijk wanneer er gekeken wordt naar het nieuws en de blogs die op het internet staan. Want door de digitale cultuur zijn wij niet meer verplicht naar de radio te luisteren of de tv in te schakelen op het tijdstip dat het programma uitgezonden werd, zoals dat vroeger het geval was. Dit heet massacommunicatie: de zender zendt iets uit, en de ontvanger luistert ernaar. Het is eenrichtingsverkeer (Van Wijk, 2008). Anno 2014 downloadde de consument een liedje via iTunes of wordt een interessant interview terug geluisterd via internet. Verder kan inmiddels iedereen verschillende liedjes, teksten of filmpjes zo bewerken dat het een heel nieuw item wordt (dit is bricolage, zie paragraaf 1.2.3). Charlie Gere noemt dit in zijn boek *Digital Culture* als de toekomst van de digitale cultuur. In plaats van het top-down mediaverkeer van vroeger wordt het model plat: iedereen deelt informatie met iedereen (2008).

Voor de media heeft dit tot gevolg dat ze de consument niet meer moeten behandelen als passieve consument, maar als actieve gebruiker van media. Een actieve gebruiker is een consument die niet alleen consumeert, maar een eigen betekenis ontleent aan de informatie, hierop reageert en er eventueel nog iets aan toevoegt door er bijvoorbeeld een eigen filmpje van te maken (Gere, 2008).

Taak van journalist verandert mee

Dat de consument een actieve gebruiker van media wordt, betekent voor de journalist dat zij op een andere manier met de consument om moet gaan. Vroeger had de journalist het alleenrecht op publicatie, en had zij veel sneller toegang tot informatie dan de gewone burger. Nu de informatie uitwisseling niet meer alleen via de journalist gaat, maar ook via burgers hebben burgers soms zelfs eerder toegang tot bepaalde informatie dan de journalist. De taak van de journalist om nieuws als eerste te berde te brengen wordt zo min of meer overbodig. Volgens Johan van Uffelen, hoofdredacteur van Nu.nl, is de taak van de internetjournalist dan ook eerder dat zij burgers door informatie moet leiden (Jager, 2001). Op de website van een medium moet de burger actief kunnen deelnemen aan de informatie, bijvoorbeeld doordat ze erop kunnen reageren, het delen en eventueel aanpassingen aandragen. Verder moeten journalisten een actieve rol spelen in de gemeenschap waar ze voor schrijven. Dit kan bijvoorbeeld door in gesprek te gaan met de lezer via sociale media en content te leveren die reacties uit lokt. Zo kan de burger participeren in de journalistiek, dat is het sleutelwoord om als journalist te overleven in de 21e eeuw, aldus Deuze in zijn essay over digitale cultuur (2006).

1.3.2 Co-creatie en participatie

Participatie leidt tot co-creatie of samenwerking tussen zender en ontvanger. Co-creatie is echter niet alleen een interactie tussen zender en ontvanger, maar ook tussen ontvangers onderling. Een voorbeeld van interactie tussen ontvangers is BitTorrent, een programma waarmee je muziek en films kunt downloaden. De computer van degene die de film online heeft gezet fungeert op het moment van downloaden dan als host: er komt geen zender of ondernemer bij kijken (Beeksma, 2006). Een ander voorbeeld van co-creatie is Wikipedia: in deze online encyclopedie kan iedereen een pagina aanmaken met informatie over een bepaald onderwerp. Vervolgens kan iedereen dit ook weer aanpassen wanneer er iets niet klopt (Wikipedia, 2014).

Participatiecultuur

Door de co-creatie van burgers met burgers en zender ontstaat er een participatiecultuur (dit is een onderdeel van de digitale cultuur). Jenkins zegt in zijn boek dat er gesproken kan worden van een participatiecultuur wanneer

“we kunnen participeren met relatief lage barrières voor artistieke expressie en maatschappelijke betrokkenheid en het delen van eigen creaties met anderen ondersteund en aangemoedigd wordt. Verder moet er sprake zijn van een soort van informeel mentorschap waarbij wat bekend is bij de meest ervaren gebruikers doorgegeven wordt aan nieuwkomers. Ze hebben een sterke toewijding om dingen samen met anderen te creëren en dit met elkaar te delen. Verder geloven de leden van de cultuur dat hun bijdrage ertoe doet. Ten slotte voelen ze ook een bepaalde mate van sociale connectie” (Jenkins, 2006, p. 3).

Volgens Jenkins creëert dit een leeromgeving die nog beter is dan een klaslokaal.

Web 2.0

Behalve dat burgers samen producten maken delen ze content van andere sites met elkaar. Ze doen dit door content met elkaar te delen via sociale media als Instagram, Flickr, Wordpress en Youtube. Dat burgers samen producten maken en eerder gemaakte producten met elkaar delen wordt Web 2.0 genoemd. Web 2.0 houdt in dat consumenten ook producenten worden van informatie (oftewel: user-generated content) die ze vervolgens delen via sociale media (O'Reilly, 2005). Door de participatiecultuur zijn bijna alle websites ingesteld op Web 2.0 (Lievrouw, 2011).

Dat de participatiecultuur doorzet blijkt ook uit cijfers van het Sociaal Cultureel Rapport. Hierin staat dat steeds meer mensen gebruik maken van sociale netwerken. Mensen kunnen hier hun verhalen op kwijt, links van andere websites met elkaar delen en deze beoordelen. Door de participatie en de reactie hierop krijg je steeds meer verkeer op de site, en zo worden de netwerksites steeds populairder (Monopoli, 2010).

1.3.3 Blogs

Een andere manier voor ontvangers om te participeren in media is doormiddel van blogs . Het boek *Blogging digital media and society series* (2014) definieert een blog als volgt:

“Een blog is een website die informatie bevat over de blog of blogger, een groot stuk van de site bestaat uit stukken geschreven door mensen. Dit kunnen subjectieve stukken zijn met een persoonlijke schrijfstijl, maar ook geschreven zijn door groepen met een meer journalistieke schrijfstijl. De stukken hoeven niet perse objectief of neutraal te zijn, het mag wel. Ze kunnen over van alles gaan: hobby's, mode, politiek, fotografie, enzovoorts. Een blog kan gaan over alles wat een mens bezighoudt” (Walker Rettberg, 2009, p. 30).

Maar wanneer de onderwerpen zo van elkaar verschillen, wat maakt een blog dan een blog? Walker Rettberg (2014) stelt het als volgt: 'a blog is a frequently updated website consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first.' Met de blogs ontstaat ook een hele nieuwe publieke omgeving. Dit wordt de blogosphere genoemd (Gere, 2008). Bloggers plaatsen in deze omgeving hun blogs, maar delen ze ook onderling en linken ze naar elkaar en vertellen anderen over de inhoud van mede-bloggers.

Functie bloggers

De functies van bloggers volgens Walker Rettberg zijn de volgende: nieuws brengen, en de verhalen vertellen die journalisten vergeten. Ten eerste participeren bloggers dus in de nieuwsvoorziening. Zo geven sommige bloggers informatie uit oorlogsgebieden en delen andere gebeurtenissen waarvan zij ooggetuige zijn. Hierdoor zijn burgers het eerste met het nieuws, omdat ze het direct via social media delen. Ten tweede kunnen bloggers de verhalen vertellen waar journalisten steken laten vallen, of waar journalisten het niet interessant genoeg vonden. En als laatste kunnen ze fungeren als gatewatcher: dit houdt in dat ze erop toezien of de informatie die ze geven klopt. Ze testen of het publiek nog wel kritisch is op wat de media aan nieuws brengt. Op deze manieren bedrijven ze dus burgerjournalistiek: wel persoonlijk, maar met journalistieke normen en waarden (Walker Rettberg, 2014).

Burgerjournalistiek

Dat bloggers journalistieke functies hebben heeft in Nederland niet geleid tot een serieuze bedreiging voor journalisten. Wel is door de opkomst van bloggers een nieuw soort journalistiek ontstaan: burgerjournalistiek. Tom Bakker is gepromoveerd op dit onderwerp. Hij wilde weten in hoeverre de burger nu echt journalistiek bedreef. Hij kwam tot de conclusie dat het niet echt leeft, zo vertelt hij in een interview met de Nieuwe Reporter:

“6 procent van de Nederlanders is online actief in het publieke debat. En dan tel ik ook mensen mee die één keer per maand een comment schrijven bij GeenStijl. Zelfs met zo'n brede definitie zie je dat er weinig burgerjournalisten zijn.” (Pleijter, 2013).

Heel verrassend is dit niet volgens hem: ‘Het is enorm veel werk, het kost veel tijd en energie. Als je na je werk thuiskomt heb je zin om op de bank te ploffen, niet om je buurvrouw nog even te interviewen (Pleijter, 2013)’. Echt journalist zijn burgers dus niet. Burgerjournalistiek in de zin van echte journalistiek is meer iets voor landen waar sprake is van censuur, volgens Bakker:

“Het is niet alsof heel Nederland huilend over straat gaat vanwege de nieuwsvoorziening. We hebben hier weinig te klagen. In landen waar media te maken hebben met censuur en de bevolking met onderdrukking, denk aan China, Egypte of Iran, lijkt de urgentie om online actief te zijn ook veel groter dan hier. Daar bloeit de burgerjournalistiek, omdat er werkelijk sprake is van censuur” (Pleijter, 2013).

1.3.4 Privacy

De digitale cultuur heeft niet alleen maar tot gevolg dat de consument nu ook mee kan doen met het produceren van content. Door de (micro)blogs die worden bijgehouden zijn privé gegevens van burgers voor

iedereen beschikbaar. Natuurlijk kunnen zij deze afschermen, maar naam en foto blijven toch staan. Voor media kan dit handig zijn om te gebruiken in een nieuwsitem. ‘Ze treden binnen in het digitale domein van ‘burgers’, aldus Henk Blanken in zijn boek *Mediamores* (Blanken, 2009 p. 57). Want journalisten kunnen nu ook heel makkelijk bij gegevens van misdadigers, slachtoffers of nabestaanden komen en publiceren. Journalisten realiseren zich echter niet dat deze gegevens net zo privé zijn als hun woon- of slaapkamer (Blanken, 2009). Of je hier als journalist gebruik van mag maken is een discussiepunt. Daarom heeft de Raad voor Journalistiek in de Code van de Raad voor Journalistiek van 2013 een richtlijn opgesteld:

“Het internet, meer bepaald persoonlijke websites en blogs, internetfora en sociale netwerksites, maakt het mogelijk dat persoonlijke gegevens, meningen en afbeeldingen worden gedeeld met een groot publiek. Persoonlijke websites en sociale netwerksites kunnen voor de media een bron van informatie zijn. Het feit dat iemand persoonlijke gegevens, informatie of beeldmateriaal op het internet of op een sociale netwerksite plaatst, zelfs als het om publiek toegankelijke pagina’s gaat, betekent evenwel niet automatisch dat dit materiaal zonder meer mag worden overgenomen in andere media” (Code van de Raad voor Journalistiek, 2013 p. 19).

Wanneer journalisten wel persoonlijke willen gebruiken moeten zij rekening houden met de volgende dingen: context van de informatie, maatschappelijk belang, personen in een kwetsbare positie en behandeling van de informatie (Code van de Raad voor Journalistiek, 2013). Een groot deel van de problemen op het gebied van privacy schending in de media is met deze richtlijn onderschept, mits journalisten zich hieraan houden. Een ander probleem van de zelf producerende burger is echter het auteursrecht: door bricolage op het internet zijn de auteursrechten vervaagd.

Auteursrecht

Waar journalisten en vooral bloggers rekening mee moeten houden wanneer ze informatie van internet – en dan met name van sociale netwerken en blogs – is het auteursrecht. Dit wordt online snel vergeten. De reden dat men dit zo snel vergeet komt doordat het heel makkelijk is om de content te kopiëren of te bewerken tot je eigen stuk. Verder is het door de komst van Web 2.0 normaal om content te delen. Het vervolgens kopiëren naar je eigen site is vervolgens een fluitje van een cent, maar nog steeds wel verboden. Ook op foto’s van sociale media zit een auteurs- en portretrecht, dus zal eerst gevraagd moeten worden of de foto inderdaad geplaatst mag worden en de bron moet er ook altijd bij worden vermeld (Blanken, 2009).

Paragraaf 1.4 Journalistieke vaardigheden

Zoals te lezen is in de voorgaande paragrafen verandert de taak van journalisten onder invloed van digitale cultuur. Dit brengt ook met zich mee dat zij andere vaardigheden moeten leren. De verandering van de taak van een journalist heeft tot gevolg dat de journalistieke praktijk verandert. Hoe dat er concreet uit ziet wordt in deze paragraaf besproken.

Vaardigheden uitbreiden

Ten eerste moeten journalisten onder invloed van de digitale cultuur hun vaardigheden uitbreiden. Waar de journalist vroeger alleen kon schrijven voor tijdschrift of krant, moet hij nu meerdere vaardigheden hebben. De website en sociale media van het medium moet ook worden bijgehouden door deze journalisten. Hierdoor moeten ze ook onder meer beeld kunnen bewerken, omgaan met HTML, Content Management Systemen (CMS), kleine filmpjes maken, monteren en in sommige gevallen ook radio maken en monteren. (Jager, 2001).

Schrijven op verschillende niveaus

Ten tweede moeten burgers ook op een andere manier behandeld worden: ‘de ene keer als burger, een andere keer als consument en de volgende keer als werknemer of cliënt,’ (Jager, 2001, p. 35) Dit maakt dat de journalist ook op verschillende manieren en niveaus moet kunnen schrijven en niet alleen voor de eigen doelgroep.

SEO

Zoals eerder gesteld in paragraaf 1.2 is er door het internet een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar voor iedereen. Dit heeft tot gevolg dat de lezer op een andere manier is gaan lezen: meer op een scannende en vluchtige manier. Mensen zijn erop ingesteld informatie te filteren en snel door te nemen om te kijken of iets interessant is. Zo niet, dan wordt er direct door geklikt (Beeksma, 2006). Ze zijn inmiddels gewend om te multitasken. Beeksma legt het zo uit:

“Wanneer iemand op een website een artikel aan het lezen is, ligt de focus op het lezen van dat artikel. Maar onbewust scant diegene constant naar signalen die belangrijker zijn. Wanneer die niet gevonden worden is de lezer weg. Daarbij zoeken mensen via Google naar informatie. Meestal worden vervolgens de eerste drie zoekresultaten bekeken, en de rest wordt overgeslagen” (Beeksma, 2006).

Deze verandering van lezen en informatie zoeken bij consumenten vraagt een andere manier van schrijven, zodat de lezer zijn aandacht langer vast houdt en het artikel hoog scoort in de ranglijsten van Google. Speciaal voor deze twee punten is er een manier van schrijven voor het web ontwikkeld: Search Engine Optimisation. SEO schrijven houdt in dat er kernwoorden worden geplaatst in intro's, titels en ondertitels. Kernwoorden zijn die woorden en woordcombinaties waar mensen in Google op zullen zoeken. Ook kan er bij het publiceren van een artikel een tag toegevoegd worden. Een tag vertelt wat de inhoud is van het artikel. Hierdoor herkent Google de inhoud van een artikel. Verder kunnen er links worden toegevoegd in het artikel die relevant zijn voor de vindbaarheid. Daarbij is het belangrijk dat mensen een artikel kunnen delen via social media. Dit een van de meest effectieve manieren om verkeer te genereren naar een site (Bradshaw en Rohumaa, 2011).

Het succes van SEO blijkt uit onderzoek van de *Reuters Institute Digital News Report* (2012). Hierin staat dat de meeste lezers niet bij een website komen via de homepage, maar via artikelen die gedeeld zijn door hun vrienden op sociale media. Daarom moeten journalisten hierop anticiperen en deelbare content op de sociale media zetten. Dit is bijvoorbeeld iets dat schokkend is, of waar mensen zich in herkennen (Thorsen, 2011).

Paragraaf 1.5 Digitale cultuur en modejournalistiek

De digitale cultuur verandert de modejournalistiek op een gedeeltelijk zelfde manier als in de gewone journalistiek. Vroegere consumenten worden producenten van ongeveer dezelfde content. Deze bloggers participeren dus in de modejournalistiek: niet alleen door op hun blog ongeveer hetzelfde te doen als wat gebeurt op websites van modebladen, maar ook doordat bloggers gaan schrijven voor modebladen. Amateurbloggers worden dus professionele journalisten. Door digitale cultuur moeten modejournalisten net als andere journalisten een breder scala aan vaardigheden krijgen. Kennis van internet, schrijven voor het internet, verkeer genereren via social media zijn onder meer vaardigheden waar de modejournalist over moet beschikken (Jager, 2001). Verder moeten ze ook content kunnen plaatsen op een site en op sociale media. De grootste invloed die de digitale cultuur heeft op modejournalistiek is echter de opkomst van modeblogs (Gould-Kavet, 2011). Deze blogs veranderen de modejournalistiek op tal van manieren. In de komende paragraaf wordt hier dieper op in gegaan.

1.5.1 Blogs en modejournalistiek

Sinds in 2002 de allereerste modeblog online kwam kregen mensen een forum voor hun visie en zelfexpressie. Hierdoor konden ze tegenstand bieden tegen de heersende mode- en beautynormen. Daarin contrasteren modeblogs met traditionele bronnen van modenieuws en commentaar. De blogs groeiden hierdoor hard en al snel werden ze uitgenodigd op feestjes, collectiepresentaties en modeshows. Maar het modejournalisme liet de komst van de amateurbloggers in hun wereld niet zomaar toe: zo werden bloggers tijdens de New York Fashion Week in 2013 en haute couture shows geweerd (Meijer, 2014). Deze zijn van origine bedoeld voor redacteurs en beroemdheden, en zo wilde het modejournalisme het graag houden. Waarom? Bloggers gaan vaak naar dit soort evenementen zodat ze op hun blog kunnen zetten dat ze er zijn geweest, en niet altijd omdat ze echt van de mode houden. Dat is het grootste kritiekpunt van

modejournalisten en organisatoren van modeshows op bloggers: ze komen niet naar modeshows voor de mode, maar voor zichzelf (Meijer, 2014).

Ondanks de poging van de organisatoren van de New York Fashion Week om bloggers te weigeren worden ze tegenwoordig toch weer toegelaten. Op de Amsterdamse Fashion Week worden bloggers altijd al toegelaten. Dat is niet voor niets, zo vertelt directeur van de Fashion Week Bart Maussen met Volkskrant (2013): “Een blogger heeft een immens bereik. In veel gevallen overtreft dat het bereik van een modetijdschrift of een dagblad.” Daarbij zijn deze bloggers de toekomst, het levert extra ‘exposure’ op wanneer je evenement op zo’n veelgelezen blog wordt genoemd, zo beaamt ook Jamy Guldemonnd van Spice PR, het bureau dat de uitnodigingen regelt voor Fashion Week (Volkskrant, 2013).

Reden succes blogs

Toch zijn modeblogs niet voor niets zo populair: sommige blogs hebben ongeveer net zoveel bezoekers als modebladen abonnees. Zo heeft Cindy van der Heyden van COTTDS.com maandelijks 50.000 unieke bezoekers en heeft modetijdschrift Jackie een gemiddelde oplage van 57.000 (Fashionunited.nl, 2012). Hoe komt dat? Een van de belangrijkste redenen is dat ze veel dichterbij hun publiek staan dan modebladen. Ze durven kritiek te uiten op de heersende mode- en beautynormen, terwijl tijdschriften dit niet doen. Verder zijn de bloggers ‘echte’ vrouwen, in plaats van de modellen uit het modeblad. Ze hebben rondingen, puistjes en rimpels (Gould-Kavet, 2011). Ook dragen ze, net als echte vrouwen, betaalbare kleding. Andy Torres van de blog Style Scrapbook beaamt dit in een interview met Volkskrant: “Ik probeer te laten zien hoe je de laatste trends in Parijs, Milaan en Londen kunt imiteren met merken die mijn lezers ook kunnen betalen” (Volkskrant, 2014 p. 45). Volgens haar is dit dé reden waarom haar blog zo populair is geworden. Hierdoor kunnen hun lezers zich met hen identificeren, en dat is erg belangrijk geworden door de digitale cultuur. Ook Hilmar Mulder, hoofdredacteur van Elle, beaamt dat dit een van de belangrijkste redenen is van het succes van bloggers:

“Dat maakt de blogger tot een sterk merk. Ze laten zien hoe je de kleding die je op catwalks ziet, moet dragen in het dagelijks leven. En is een maatje 40 op de catwalk not done, als modeblogger is dat juist een pluspunt. De blogger staat zo veel dichterbij de ‘gewone’ mens”(RTL nieuws, 2013).

Snelheid

Verder zijn modeblogs altijd up-to-date op het gebied van modetrends, terwijl modetijdschriften maar twee keer in het jaar de nieuwe trends van de catwalk presenteren. “Mensen bedenken nu hun eigen trends en zijn zich bewust van de nieuwe ideeën van andere mensen overal ter wereld, de hele dag door. De magazines komen maar twee keer per jaar met nieuwe trends, omdat ze de catwalks volgen,” (Volkskrant, 2013 p. 43) aldus Yvan Rodic. Hierdoor lopen modebladen achter. Ze kunnen dit wel deels ondervangen met een website, maar de snelheid van een blog gaat het magazine nooit hebben. Dit maakt dat het modeblad de inhoud moet gaan veranderen.

Voorlopers

Ook als het gaat om het verdienen van geld lopen de bloggers voor op de modebladen. Modebedrijven merken het in hun verkoopcijfers van een bepaald product wanneer een bekende modeblogger deze draagt. Het gevolg hiervan is dat een deel van de marketing van een merk via modeblogs gaat. Dit maakt niet dat ze meer afhankelijk van adverteerders zijn dan modebladen, want ook bij modebladen zijn advertenties en shop-pagina’s een grote inkomstenbron. De meeste bloggers letten er wel op dat de kleding die ze aanprijzen via hun blog laten zien bij hun stijl past. Modeblogger Lizzy van der Ligt vertelt hierover aan het RTL nieuws: “Als ik ineens met een kledingstuk op mijn site sta, die niet bij mijn stijl past, dan is dat ongeloofwaardig. Ik wil echt blijven.”(RTL Nieuws, 2013). Dit maakt dat adverteren via een blog effectiever is dan via een modeblad. De lezers van de blog zijn sowieso de doelgroep van het merk dat adverteert, en bij een modeblad blijft dit vaak gissen. De kleding die een blogger draagt zal dus automatisch sneller worden gekocht (Fashionunited, 2012). Verder worden bloggers vaak ook op andere evenementen van merken (zoals collectiepresentaties en winkelopeningen) uitgenodigd. De reden?

“Bloggers wijden veel aandacht aan merken en evenementen, wat weer leidt tot veel verkeer op de websites waar ze naar linken. En op internet leeft nieuws sneller. Magazines kunnen vaak pas een maand later over een evenement publiceren, terwijl bloggers de volgende dag al een artikel op hun website schrijven” (Fashionunited, 2014).

aldus modeblogger Cindy van der Heyden.

1.5.2 Print magazines

De komende jaren zal de invloed van modebloggers toenemen. De digitale cultuur wordt steeds sterker, de ontleding steeds groter: er wordt nog maar 2,2 uur per week besteed aan het lezen van tijdschriften (SCP, 2014). Daarom komt de focus steeds meer op bloggers te liggen.

Betekent dit dan dat modebladen compleet zullen verdwijnen? Nee, dat niet, zo zeggen experts (Suhr, 2014). Wel moeten ze door de digitale cultuur veranderen. Modebladen moeten geprinte content leveren die een toegevoegde waarde heeft ten opzichte van wat op het internet wordt aangeboden door bloggers. Een van de toegevoegde waarden is dat modebladen niet alleen mooie kleding aanprijzen, maar dat ze ook een mythe brengen. Een onderdeel van die mythe is dat wanneer de consument een geprint tijdschrift koopt hij het gevoel krijgt dat hij bij een ‘club’ hoort (Gould-Kavet, 2014). De website vult dit verenigingsgevoel aan en geeft een voorproefje wat op de lezer ligt te wachten wanneer hij lid wordt van de ‘club’ van het tijdschrift. Miranda Eason, redacteur van You and Your Wedding vertelt hierover:

“That is the biggest challenge for magazine journalists now – keeping the printed content looking fresh and relevant, when you are working on material with very long lead times. It’s also important to keep the luxury ‘treat’ feel of a magazine as that’s what separates the magazine from the website. Online can’t re-create the indulgence of a gorgeous image running across a double page spread” (Gould-Kavet, 2014).

Toch zijn de print magazines nog lang niet dood: adverteerders houden ze in leven (Gould-Kavet, 2014).

Remediatie in modejournalistiek

Een andere manier waarop de digitale cultuur modejournalistiek beïnvloed is door remediatie. Bloggers kopiëren content uit modetijdschriften, bijvoorbeeld door dezelfde onderwerpen aan te snijden. Het kopiëren van ideeën was altijd al aanwezig in de modewereld, maar dit is door het internet alleen nog maar vermenigvuldigd en geïntensiveerd (Gould-Kavet, 2014). Dit komt doordat de content die online komt op blogs en modewebsites ook vaak wordt ge-repost en gedeeld. Hierdoor zien steeds meer bloggers en journalisten deze informatie. Dit mixen zij vervolgens weer tot een nieuwe post op hun eigen site (Gould-Kavet, 2014). Zo gebruiken amateurbloggers en modejournalisten dus elkaars content. In hoofdstuk 3 wordt hierop terug gekomen.

Verandering door blogs

Ondanks het feit dat modejournalisten in de eerste instantie niet positief stonden ten opzichte van bloggers gaan ze wel mee met de tijd. En die tijd verandert de heersende mode- en beautilynen. Deze normen zijn veranderd doordat bloggers hun echte lijven laten zien, met echte kleding. Deze kleding is niet altijd van een merk, en hun lichaam is niet perfect. Dit spreek consumenten aan, en daarom gaat de modejournalistiek hierin mee. Zo publiceerde de Amerikaanse Vogue 10 november een lingerieportage met alleen ‘echte’ vrouwen, (2014) en poseerde model Lara Stone met haar post baby boy halfnaakt in het blad (2014).

Bladen en bloggers

Verder werken modejournalisten inmiddels ook samen met bloggers. Bijvoorbeeld door bloggers die goede foto’s maken te laten fotograferen voor hun blad, door bekende blogs op hun website te zetten en links op de site te zetten naar goede blogs. Verder schrijven sommige bloggers ook voor de print versies van modebladen, zoals Andy Torres van Style Scrapbook doet voor modebladen zoals Glamour. Andersom beginnen veel modejournalisten een eigen blog. De functie van blogger en modejournalist zijn dus steeds

meer in elkaar aan het lopen. Toch blijven ze wel van elkaar verschillen. David Nieborg, onderzoeker Nieuwe Media aan de Universiteit van Amsterdam zegt over de interactie tussen blogs en modebladen op de website van NRC Handelsblad:

“Blogs houden de modetijdschriften scherp. Ze tonen nieuwe trends, maar de bladen maken de mooie reportages met dure camera’s en daar zal ook behoefte aan blijven. Ze vullen een plek die de massamedia negeren en boren hun eigen publiek aan. En ze doen iets cruciaals wat tijdschriften niet doen: het allerlaatste modenieuws tonen. De mode verandert steeds sneller en alleen de blogs kunnen dat bijhouden” (NRC Handelsblad, 2013).

HOOFDSTUK 2

Deelvraag 2

Wat voor algemene verdienmodellen zijn er op dit moment in online journalistiek?

Paragraaf 1 Waarom is er een nieuw online verdienmodel nodig?

Wat is een verdienmodel? Iedereen interpreteert deze term op een andere manier. De definitie van verdienmodel is in deze scriptie een manier om geld te verdienen, oftewel het inkomstenmodel. In het volgende hoofdstuk worden de verdienmodellen zoals die er nu zijn besproken.

2.1.1 Oorzaken van verandering

Dat er veel aan het veranderen is in het digitale landschap is inmiddels duidelijk. Media moeten meer focussen op het web en het geprinte medium verschuift meer naar de achtergrond. Maar veel geld verdienen op het web is nog maar weinig media gelukt. Het print medium leverde juist erg veel geld op. Voor veel media is dit dan ook nog steeds de hoofdbron van inkomsten. Hoe dit komt? Vroeger was de consument gewend te betalen voor zijn dagelijkse krant. Nu is de consument eraan gewend dat nieuws online gratis te vinden is. Toch hebben uitgevers deze informatie er zelf gratis op gezet. Ze dachten namelijk dat de advertentie-inkomsten vanaf het internet meer geld zou opleveren dan dat de advertentie-inkomsten van tijdschriften dat deden. Voor iedere gedrukte versie die ze verkochten uit de losse verkoop verloren ze namelijk ongeveer \$ 0,95 (Satell, 2013). De reden dat ze de kranten nog wel verkochten, is dat er veel abonnees waren en de advertentie-inkomsten erg winstgevend waren. Toen het internet populairder werd wilden uitgevers graag hun content gratis op het net zetten, aangezien ze hoge advertentie-inkomsten verwachtten. De kosten van het drukken en distribueren zouden dan wegvallen. Deze inkomsten vallen in de praktijk echter erg tegen. Dit is de reden dat er een ander verdienmodel nodig is (Satell, 2013).

Concurrentie

Uitgevers ontvangen minder voor een internet advertentie omdat de concurrentie op internet wat betreft lezers veel groter is. Adverteerders hebben door het internet veel meer mediums met een groot bereik om hun advertentie op te plaatsen. Verder hebben lezers ook toegang tot veel meer verschillende mediums ten opzichte van vroeger. Hierdoor zijn ze minder trouw aan een medium en is het voor adverteerders minder rendabel om een advertentie te plaatsen op een site. Een krantensite ontvangt bijvoorbeeld maar een paar cent per bezoek aan advertentie-inkomsten (Satell, 2013).

2.1.2 Wanneer wel betalen

De lezer is er inmiddels aan gewend dat informatie op het internet gratis is. Uitgevers krijgen hen nu ook niet meer zo ver om weer wel voor hun content te betalen. Maar voor sommige informatie wil de consument nog wel wat neerleggen. Dit blijkt uit onderzoek van mediaonderzoeksbureau Nielsen onder 27.000 consumenten in 52 landen. De absolute meerderheid (85 procent) vindt namelijk dat gratis content (dus ook die op websites van kranten en magazines) gratis moet blijven. Toch zijn ze wel bereid te betalen voor bepaalde soort content. Dit gaat dan vooral om datgene waar ze altijd al geld voor hebben betaald zoals bijvoorbeeld films, muziek, games en video's van televisieprogramma's. Maar voor huis, tuin en keuken content zoals social communities, podcasts, homevideo's en blogs? Daar legt de consument geen cent voor neer (Nielsen, 2010). Door de lage advertentie-inkomsten en de consument die niet bereid is te betalen voor online content is het traditionele verdienmodel in journalistiek niet meer rendabel (Roerdink, 2013). Er moeten nieuwe verdienmodellen komen. De eerste ontwikkelingen van nieuwe verdienmodellen zijn

inmiddels gedaan. In de volgende paragraaf wordt er dieper op ingegaan om welke verdienmodellen dit gaat.

Paragraaf 2 Welke verdienmodellen zijn er?

Op dit moment zijn er een aantal verdienmodellen ontwikkeld. Toch gaat het waarschijnlijk nog lang duren voor er weer net zoveel geld wordt verdiend met online journalistiek als vroeger werd gedaan met offline journalistiek. Henk Blanken en Mark Deuze schrijven in hun boek *De mediarevolutie, 10 jaar www in Nederland* dat het wel tien tot twintig jaar kan duren voordat een nieuwe technologie tot serieuze omzet leidt (Blanken en Deuze, 2003). Inmiddels zijn er, zoals Meyer al voorspelde, een aantal nieuwe online verdienmodellen ontwikkeld. De meesten bestaan nog niet lang. Hoe duurzaam ze zijn moet dus nog blijken. In de volgende alinea worden eerst de algemene verdienmodellen uitgelegd. Hierna worden een aantal innoverende verdienmodellen uitgelicht.

Uit onderzoek van Sirkkunen en Cook (2012) blijkt dat advertentie-inkomsten nog steeds de grootste inkomstenbron voor journalistieke platforms zijn, ondanks dat deze inkomsten niet zo hoog zijn als verwacht. Daarna verdienen ze het meest aan betaalde content, verkoop van data en technologie, organisatie van evenementen en het geven van consulten. Het verdienmodel waarbij verschillende verdienmodellen met elkaar worden gecombineerd is echter het meest succesvol en winstgevend volgens hun onderzoek.

Verdienmodellen volgens Roerdink

Op dit moment zijn er twaalf manieren waarop platforms aan hun geld komen, volgens het onderzoek dat Yvonne Roerdink heeft gedaan voor haar masterscriptie (2013). Dit zijn de modellen:

1. Vrijwillige donaties, subsidie, sponsoring en filantropie (dit zijn rijke mensen en instellingen die de journalistiek financieel steunen). Een journalistiek platform met dit verdienmodel maakt dus gebruik van geldschietters.
2. Microfunding en micro-betalingen. Dit verdienmodel wordt ook wel crowdfunding genoemd. De persoon met het initiatief zet deze op een website als Spot.us en Kickstarter. Vervolgens geven individuele mensen een klein bedrag. Ook journalisten werken met dit model. Zo is er Nieuwspost, een Nederlandse crowdfunding-website die zich richt op journalistieke producties (Roerdink, 2013). Wanneer iemand iets doneert krijgt diegene wanneer het project succesvol is een klein deel van de productie terug. Dit is bijvoorbeeld een dvd van de documentaire die wordt gemaakt (Opgehaffen en Van Belle, 2012).
3. Contributie en abonnement. Hierbij laat een distributiekanaal de kijker individueel betalen voor producten.
4. Advertentie-inkomsten. Dit zijn de traditionele advertenties en online advertenties zoals die te zien zijn via banners, social media of nieuwsbrieven. Bij dit verdienmodel hoort ook affiliate marketing: dit is een vorm van internetmarketing waarbij het platform geld verdient als de gebruiker via dat platform een aankoop doet (zie paragraaf 2.3 voor meer over affiliate marketing).
5. Producten en diensten verkopen aan het publiek of bestaande media. De consument moet bij dit verdienmodel eerst betalen om toegang te krijgen tot informatie, dit heet pay-per-view. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij iTunes, de Financial Times en Blendle.
6. Verkoop van data en informatie uit klantenonderzoeken. Hierbij moet de gebruiker zich registreren zodat de gebruikersinformatie kan worden gebruikt voor bedrijven. Dit gebeurt vooral veel op sociale media.
7. Licentie voor inhoud of technologie. In dit verdienmodel moet de consument betalen voor bepaalde

platforms of apps.

8. Freemium. Alleen een gedeelte van de informatie op een website is gratis te zien. Wanneer de gebruiker meer wil lezen moet het gratis account worden opgewaardeerd naar premium.

9. Evenementen organiseren.

10. Trainingen, consults of workshops geven. Hierbij deelt een journalist zijn expertise tegen betaling met andere mensen.

11. Merchandise. Dit is de verkoop van producten met de merknaam of het logo van het bedrijf erop.

12. Hybrid models. Bij dit model worden verschillende verdienmodellen met elkaar gecombineerd.

2.2.2 Verdienmodellen in de praktijk

Om een concreet beeld te scheppen hoe deze verdienmodellen in de praktijk wordt gebracht worden hieronder een aantal websites en hun verdienmodel uitgelegd.

Buzzfeed

Een website die een succesvol verdienmodel hanteert is BuzzFeed. Er is geen een website die het model van deze site hanteert. BuzzFeed gebruikt het traditionele advertentiemodel. De reden dat het advertentiemodel werkt is dat er op deze site artikelen staan die mensen graag willen delen op sociale media. Dit is een van de meest succesvolle manieren om publiek te bereiken: deelbare content maken. En daar is BuzzFeed juist erg goed in (Vader, 2014). Zij zijn gestart met investeerders die 35 miljoen in het bedrijf hebben gestoken en verdienen door commerciële partijen die artikelen voor hen schrijven, dit zijn advertorials. Bij een advertorial wordt commercie en inhoud met elkaar verweven (Steenks, 2013).

De Nieuwe Pers

Een erg innovatief, maar niet geslaagd initiatief is De Nieuwe Pers. Dit online platform gebruikte het model van abonnementen. Zij lieten hun lezers een abonnement nemen op schrijvers in plaats van op een bepaald soort artikelen of de hele krant. Vanaf € 1,79 kon je je abonneren op een of meerdere journalisten. Dit initiatief heeft niet gewerkt, maar is wel weer een stap vooruit in de innovatie van verdienmodellen (Steenks, 2013). De Nieuwe Pers is nu opgegaan in The Post Online. Dit platform verkoopt artikelen via Blendle, heeft een deel van de content achter een betaalmuur staan en geeft een deel van de content gratis weg. Zij gebruiken het freemium-model (Bakker, 2014).

De Correspondent

Dit platform heeft het verdienmodel van crowdfunding heel succesvol gebruikt. Het platform heeft ruim 40.000 abonnees. Een onzekere factor bij deze vorm van crowdfunding is dat abonnees van te voren niet wisten waar ze hun euro's in investeerden, en dus of ze het jaar erop hun abonnement zouden verlengen. Door deze abonnees is het platform onafhankelijk van adverteerders of investeerders. Hierdoor kan de Correspondent onafhankelijk opereren (Bakker, 2014). Zij willen met hun onafhankelijkheid 'voorbij de waan van de dag' gaan. De correspondenten hebben ieder hun eigen specialisatie en schrijven over onderwerpen die spelen in de samenleving. Bijzonder aan het verdienmodel van de Correspondent is dat zij een winstplafond hebben van 5 procent: alle winst boven deze 5 procent wordt terug geïnvesteerd (Wijnberg, 2013).

Blendle

Blendle is een digitale krantenkiosk met het pay-per-view model: de consument moet eerst een bepaald bedrag betalen aan de website. Vervolgens kan de lezer een artikel kopen dat hem interessant lijkt. De uitgevers bepalen wat een artikel kost. De artikelen die op de website staan zijn alle artikelen uit alle kranten die aangesloten zijn bij Blendle: op die manier hoeft de lezer geen abonnement te nemen op

een krant, maar wel de artikelen lezen die hij interessant vindt. Zij hebben voor de oprichting ook een investering van 100.000 euro gekregen van het Stimuleringsfonds voor de Pers (Kastelijn, 2014).

MyJour, Elinea e.a.

Verder zijn er nog MyJour en Elinea. Op deze sites kan je magazines lezen volgens hetzelfde verdienmodel als Blendle hanteert. Ook heeft journalist Chris Klomp een interessant verdienmodel: hij heeft een Twitteraccount waarop hij verslag doet van rechtzaken. Wil je zijn tweets kunnen bekijken, dan moet je een abonnement nemen op zijn tweets (Bakker, 2012). Dan zijn er nog verschillende kleine initiatieven als nog Fosfor. Dit platform werkt met betaalde non-fictie e-books en longreads. Het is een verdienmodel waar een abonnement voor nodig is. Ook FMT heeft een interessant verdienmodel: met een abonnement op deze dienst krijg je een dagelijkse nieuwsbrief en gratis e-books. (Bakker, 2014).

Kranten: betaalmuur

De bovenstaande websites zijn bedrijven die hun geld alleen via hun website verdienen. Kranten verdienen ook wel wat via hun website, maar zetten content vaak achter een harde betaalmuur (er is niets te zien zonder te betalen) of gebruiken het freemium model. Initiatieven als hierboven beschreven zijn nog niet door kranten toegepast. De nieuwe verdienmodellen worden wel gesteund: zo geeft het Parool Blendle-tegoed weg bij hun digitale abonnement (ter Doest, 2014). Volgens innovatiestrateg Marienne Zwagerman wordt het meest succesvolle verdienmodel voor online kranten het freemium model of de harde betaalmuur. Vooral wanneer er een handige en snelle manier van betalen wordt uitgevonden ziet zij hier veel heil in. Een andere manier waarop kranten volgens haar veel geld kunnen verdienen is door meer te investeren in adverteren via tablets. Consumenten klikken namelijk sneller op advertenties die op hun tablet verschijnen dan op de advertenties die op computer of laptop verschijnen (Roerdink, 2013).

2.2.3 Verschillende verdienmodellen

De reden dat het betalen voor online content nu nog geen succes is, is omdat het aanbod enorm groot is en de consument altijd gaat zoeken naar een medium waar de content gratis te bekijken is (Roerdink, 2013). De consument gaat waarschijnlijk pas betalen voor online content wanneer ze snappen dat informatie niet gratis is. Wanneer het betaalsysteem dan ook nog eens vereenvoudigd wordt moet het volgens Zwagerman wel een succes worden:

“Het idee dat je op een smartphone iets aanklikt en je er drie euro voor betaalt, is behoorlijk aan het inburgeren. In de iTunes store wordt er 100 miljoen dollar per maand omgezet. Betaalde content zet serieus door en het is steeds meer een volwassen businessmodel geworden” (Roerdink, 2013, p. 58, 59).

Dat dit verdienmodel misschien een succes wordt betekent niet dat andere verdienmodellen zijn afgeschreven: uit onderzoek van Sirkunnen en Cook blijkt dat het hybride model op dit moment het meest succesvolle model is. Mediadeskundige en lector massamedia en digitalisering aan de School van Journalistiek Piet Bakker vertelt hierover in de scriptie van Yvonne Roerdink: “Je moet eigenlijk altijd naast je online activiteiten, opdrachtgevers hebben in de print of in het audiovisuele circuit. Als je dat niet hebt, verdien je helemaal niets” (Roerdink 2013, p. 58). Op dit moment is het voor media dus verstandig verschillende verdienmodellen te hanteren. Het gaat volgens hem dus om de combinatie van verdienmodellen. “Het betalen voor online content is volgens Bakker nog geen succes omdat het online aanbod zo vreselijk groot is, dat de consument op zoek zal gaan om betaalde content ergens anders gratis te bekijken” (Roerdink, p. 58).

Marianne Zwagerman, media-innovatie specialist en schrijfster is het hier niet mee eens:

“Het is niet moeilijk om aan het nieuws van vandaag te komen, maar als je je wilt verdiepen moet je steeds meer moeite doen om het te vinden. Elke dag zijn er één miljoen mensen die naar Pauw & Witteman of Nieuwsuur kijken en dus behoefte hebben aan verdieping. Ik denk dat zij hier best wel wat voor over hebben. De gedachte dat alles gratis was, gaat definitief van tafel” (Roerdink, 2013, p. 58, 59)

Bakker is het eens met Zwagerman dat sommige mensen wel willen betalen, maar dat de huidige betaalsystemen het betalen te ingewikkeld maken, waardoor veel mensen afhaken. Volgens hem moet er een soort iTunes model komen, waardoor – met een druk op de knop – content tegen een laag tarief gekocht kan worden. Maar zo lang de consument zich moet registreren en het systeem niet vertrouwt werkt het niet. Bakker: “Er zijn wel drie keer zoveel mensen die willen betalen, maar halverwege het proces – bij het invullen van hun rekeningnummer of creditcard gegevens – haken ze af” (Roerdink, 2013, p. 58). Alexander Pleijter, hoofdredacteur van De Nieuwe Reporter en lector journalistiek & Innovatie aan de Fontys Hogeschool in Tilburg, is iets positiever over betalen voor online content:

“Vroeger was het een probleem om te betalen via internet. Je kunt nu al heel gemakkelijk via Ideal betalen en er komen nog meer makkelijke betaalsystemen aan. Bovendien zijn mensen eraan gewend geraakt en geven ze steeds meer geld uit in webshops” (Roerdink, 2013, p. 59).

Paragraaf 3 Welke verdienmodellen zijn er in online modejournalistiek?

2.3.1 Bladen als merk

Wanneer modebladen een merk worden in plaats van alleen een blad is de kans dat zij kunnen blijven bestaan een stuk groter. Lezers kunnen zich namelijk identificeren met een merk. Zo wordt het merk een stukje van henzelf. Een tijdschrift is een merk wanneer er naast het print medium ook andere manieren zijn waarbij de lezer met het tijdschrift in contact komt. Hierbij hoort in ieder geval een site, actief gebruik van sociale media, evenementen en producten (Leferink, z.d.). Ook gaan tijdschriften die een merk zijn actief met hun lezers in gesprek. Zo kunnen lezers mee denken met de inhoud van het blad. Lezers gaan zich dan herkennen in het platform en het blad voelt als een deel van hun identiteit (Vader, 2014). Het merk verkoopt dan identiteit, en dat is juist waar mensen behoefte aan hebben door de globalisatie onder invloed van digitale cultuur (zie ook paragraaf 1.1).

Modebloggers

Modebloggers doen dit nog sterker: zij gaan interactief te werk, betrekken ze bij hun werk en nemen de lezer mee in hun persoonlijk leven en persoonlijke stijl (Gould-Kavet, 2014). Verder verkopen succesvolle modebloggers vaak ook producten en sommige bloggers organiseren evenementen. De persoonlijke tint in blogs die in al hun media-uitingen terug komt draagt zo mede bij aan het succes van de blog. Modewebsites hebben echter veel minder persoonlijkheid. Volgens Hedi Semaine (designer, fotograaf, entrepreneur) komt dit ook omdat modejournalisten nog teveel content van het blad online zetten. Die is niet zo interactief als de content op een blog is, waardoor de lezer zich minder met de content kan identificeren (Gould-Kavet, 2014).

Community

Wanneer modebladen de aspecten van een merk wel goed doorvoeren creëren zij een community rond zich heen. Internetuitgever Oscar Kneppers zegt hierover:

“Tijdschriften zijn goed in het samenhangend benaderen en het creëren van gemeenschappen over een specifiek onderwerp. Vervolgens hangen ze er een bepaalde nestgeur aan. En als ze dat goed doen, hoeft je het niet alleen een tijdschrift te noemen, maar creëer je eigenlijk een merk. Dat is de essentie. Je moet je doelgroep op een manier aanspreken die bij ze past, waar ze zich thuis voelen. Dat kun je op veel verschillende manieren doen en ik denk dat de innovatie zit bij bedrijven die dat goed begrijpen en die niet het gevoel hebben dat ze blaadjes willen verkopen” (Mulckhuijsen en Guijt, 2014, p. 78).

2.3.2 Verdienmodellen in modejournalistiek

Een website en sociale media zijn de belangrijkste tools om het merk van het modeblad te ondersteunen, omdat zo de persoonlijke kant van de site naar buiten komt. Mensen kunnen dan mee discussiëren met de topics die worden aangesneden op de site en de sociale media. Deze discussie en bekendheid op sociale

media is ook goed voor de inkomsten: hierdoor genereert een blad via de sociale media meer verkeer naar de website. En hoe meer mensen er naar de site toe komen, hoe meer geld er wordt verdiend aan advertenties.

Aan deze advertenties wordt zoals gezegd niet zoveel verdiend zoals dat was bij advertenties in bladen. Dit komt enerzijds doordat er teveel websites zijn waar adverteerders op kunnen adverteren, anderzijds zijn mensen 'reclameblind' geworden. Overal op internet en daarbuiten zijn reclames te zien, waardoor mensen de advertenties simpelweg zijn gaan negeren (Vader, 2014). Om dit effect te omzeilen kunnen advertenties worden vervangen of aangevuld met advertorials. Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht voor Sanoma (2012) blijkt namelijk dat deze effectiever zijn dan reclames. Websites plaatsen daarom ook regelmatig advertorials op hun website, zoals blijkt uit het praktijkonderzoek in paragraaf 2.3.4. De reden van dit succes is dat een advertorial wordt vermomd als een redactioneel artikel. Daardoor krijgt dit artikel meer zeggingskracht en komen de commerciële boodschappen op de juiste plek binnen; op het snijvlak van emotie en ratio (Sanoma, 2012). Lezers ervaren commerciële content hierdoor niet als storend en vinden deze manier van adverteren "leuker, aansprekende, eerlijker en interessanter." De reden hiervoor is dat branded content "dicht tegen de redactionele look en feel van een medium aanzitten een hoge geloofwaardigheid van de boodschap oplevert." Voorwaarde is wel dat de content inspiratie en tips geven, relevant zijn en iets geven om over te praten (Sanoma, 2012).

Voor advertorials wordt niet per se meer geld betaald door adverteerders ten opzichte van advertenties. Websites van modebladen kunnen wel meer geld verdienen met een advertorial wanneer ze een advertorial in combinatie met andere manieren van adverteren aanbieden. Dit gebeurt bijvoorbeeld door een serie van advertorials te brengen op de site en dit te combineren met een banner (Mulckhuijse en Guijt, 2014).

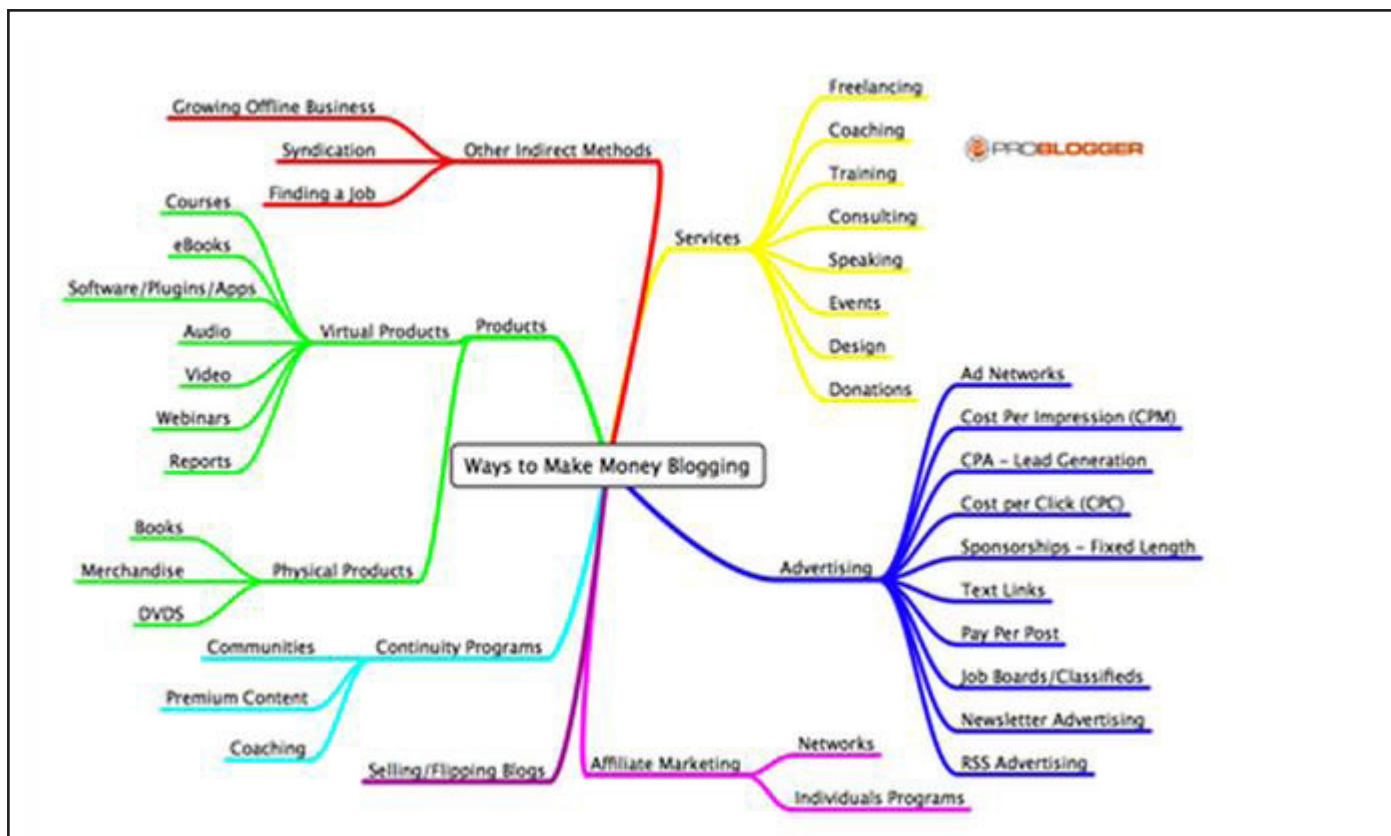
Een andere manier waarop het online modeblad geld verdient is een online shop, affiliate marketing en evenementen. Toch verdienen modebladen nog steeds meer met de verkoop van het blad dan van de website. Wanneer er echt veel geld verdiend gaat worden met een website is nog onduidelijk (Bradford, 2015).

Verdienmodel bloggers

Ook bloggers werken met het hybride verdienmodel en proberen een merk te zijn. Zij slagen hier sneller in dan modebladen omdat zij van zichzelf al een sterk merk zijn. De blog gaat namelijk over henzelf, waardoor de lezer zich al snel kan identificeren met wat er wordt geschreven. Dit gaat dan wel om de meest succesvolle bloggers: zij zijn degenen die zichzelf het best als merk verkopen. Bloggers hebben het voordeel dat zij veel persoonlijke verhalen kunnen delen, waardoor lezers zich sneller in hen herkennen. Verder zijn zij een merk doordat ze herkenbaar zijn op het internet en zich niet alleen beperken tot hun website, maar ook vindbaar zijn op social media en evenementen (Walker, 2014). Hiermee verdienen sommige bloggers genoeg om ruim van te leven. Dit geldt voor lang niet alle bloggers: dat ze geld verdienen met hun blog is nog betrekkelijk nieuw en niet voor iedere blogger weg gelegd. Wat het verdienmodel van bloggers nu is? Ze brengen branded content, advertenties, affiliate marketing, evenementen, een online shop, boeken en freelancen (zie figuur 1.1). Het verdienmodel van de blogger komt dus voor een gedeelte overeen met het verdienmodel van het modeblad.

2.3.3 Affiliate marketing

Modebloggers kunnen vooral veel geld verdienen met affiliate marketing. Dit omdat het bij mode vaak over kleding en andere producten gaat en ze via affiliate marketing een commissie krijgen over de kleding die via hun site verkocht wordt. Verder kunnen bloggers wat geld verdienen met advertenties. Zij hebben het voordeel dat adverteren vrij makkelijk gaat: bloggers die hun blog runnen via Google's Blogger.com kunnen makkelijk advertenties toevoegen via Google (Walker, 2014). Om echt goed geld te verdienen maken bloggers vaak gebruik van een aantal van de onderstaande manieren van geld verdienen. Tijdschriften met een hybride verdienmodel gebruiken delen van dit verdienmodel ook.



Figuur 1. Overgenomen van "Chasing Sustainability on the Net. International Research on 69 Journalistic pure Players and their Business Models," door E. Sirkkunen en C. Cook, 2012, Tampere Research Centre for Journalism. Media and Communication.

Een voorbeeld van een blogger die het bovenstaande model succesvol toepast, is Cynthia Schultz met haar beautyblog Misslipgloss.nl. De blog heeft inmiddels zo'n 45.000 bezoekers per dag. Ze vertelt in een interview met Trouw (2013) dat ze "veel meer" verdient dan de gemiddelde starter van haar leeftijd krijgt. Zij verdient geld door te schrijven over bepaalde beautyproducten, advertenties en heeft een boek geschreven, 'Beauty' (van Teeffelen, 2013). Ook heeft ze een online shop en organiseert ze samen met andere partners beauty-evenementen.

Blogger Andy Torres van StyleScrapbook heeft het anders aangepakt, maar haar verdienmodel is net als die van Cynthia een hybride model. Zij is regelmatig DJdj op modefeestjes en collectie lanceringen, schrijft freelance voor modebladen, heeft een online shop, krijgt geld wanneer ze een bepaald kledingstuk draagt van een bepaald merk en maakt gebruik van een affiliate marketing programma.

Bloggers verdienen met sociale media

Bloggers verdienen niet alleen geld met wat ze plaatsen op hun website: ze kunnen ook geld verdienen via gesponsorde Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest en Youtube posts (Gonzalo, 2013). Hier geldt wel dat, net als met branded content op websites, de content kwaliteit moet hebben, relevant moet zijn en de lezer moet aanspreken. Sommige vloggers (bloggers die filmpjes maken en deze op Youtube plaatsen) verdienen met hun vlog zelfs zoveel dat ze hier ruim van kunnen leven. Zij verdienen geld met hun vlog doormiddel van advertenties die voor hun vlog worden geplaatst. Hoe meer views ze hebben, hoe meer geld ze verdienen. Voorwaarde hiervoor is wel dat de kijkers de video laten afspelen en niet voortijdig afbreken (Youtube, 2014).

Affiliate link programma's

Zowel modebloggers als modebladen gebruiken affiliate marketingprogramma's om geld te verdienen. Een bekend en veel gebruikt affiliate link programma is RewardStyle. Andere programma's zijn LinkShare, Shareasale, Pepperjam, Amazon en Shopasale (Cabrera, 2013). Aan de hand van RewardStyle wordt

uitgelegd hoe een affiliate link programma werkt.

RewardStyle heeft verschillende kleding-, beauty- en lifestyle merken aangetrokken die hun producten willen verkopen via RewardStyle. Voor deze merken is dit aantrekkelijk omdat hun kleding nu via grote blogs en websites van modebladen wordt aanbevolen. Het medium of de blogger die is aangesloten bij RewardStyle en een artikel wil maken met kleding erin, logt vervolgens in op de site van RewardStyle. De redacteur/blogger kan hier een zogenaamde 'RewardStyle' link creëren van de kledingstukken die zij op de site wil zetten. Deze link plakt de redacteur/blogger onder de afbeelding van het product dat op de site komt, (zie figuur 2). Wanneer een lezer op de link klikt komt er een cookie op zijn computer die dertig dagen blijft. Koopt hij in die tijd een product van deze webshop, dan ontvangt de website die de link geplaatst heeft hier commissie over. De redacteur/blogger kan in RewardStyle zien hoeveel er op de link geklikt is, en hoeveel commissie er ontvangen is. De RewardStyle link kan ook geplaatst worden op Pinterest, Facebook, Twitter en andere social media. Meestal koopt maar 1 tot 2 procent van de bezoekers een product binnen dertig dagen op de website die is aanbevolen, maar op de duizenden kliks per dag die zo'n artikel krijgt verdient dit nog steeds goed (Adams, 2014).



Figuur 2. Een fotogalerie met producten op Fashionista.com. Onderaan de foto staat de omschrijving van het kledingstuk en een link naar de webshop. Klikt de lezer hierop en koopt hij het kledingstuk dan ontvangt Fashionista hier commissie over.

Nu kan de vraag rijzen of de redacteurs/bloggers dan niet expres kleding promoten op de website waar je extra commissie voor krijgt. Hier wordt in hoofdstuk 4 dieper op in gegaan. Wat hier al wel over gezegd kan worden is dat voordat deze programma's bestonden of in gebruik genomen werden, raadden modesites ook al kledingstukken aan. Het enige verschil is nu dat de site hier nu geld voor krijgt (Sherman, 2013).

HOOFDSTUK 3

Praktijkonderzoek verdienmodellen

Paragraaf 1 Resultaten uit praktijkanalyse

In het volgende hoofdstuk komen de resultaten over verdienmodellen uit mijn analytische praktijkonderzoek naar voren en vergelijk ik de uitkomsten uit de interviews die over verdienmodellen gaan met de literatuur. Dit doe ik door de uitkomsten van de interviews te coderen aan de hand van de literatuur en vervolgens te vergelijken met literatuur. Deze vullen aan wat er in de vorige paragraaf al is gezegd: namelijk dat het voor mediums op allerlei gebied het meest succesvol is om een merk te zijn. Dit praktijkonderzoek ondersteunt het theorieonderzoek.

3.1.1 Journalistieke inhoud

Wanneer gekeken wordt naar de journalistieke inhoud van de onderzochte mediums is te zien dat de alle mediums een merk zijn. Ze maken het medium persoonlijk en aansprekend, waardoor de lezer zich kan identificeren met het medium. Dit is te zien aan de rubrieken die in ieder medium terug komen en de lezer een service aanbieden. Ze laten dingen zien die leuk zijn om te dragen (mode), om te doen en lezen (levensstijl), op je gezicht te smeren (beauty) en inspireren (celebrity). Daarin is te zien dat celebrity's en mode de belangrijkste zijn: zo weet de lezer wat de keuze van de redactie is op het gebied van kleding binnen een bepaalde trend, en kan een voorbeeld nemen aan de kleding van de celebrity's.

Een ander component dat ervoor zorgt dat het medium een identiteit krijgt (en dus een merk is) is social media. Met name via Instagram krijgt het medium letterlijk een gezicht. Hierop posten de mediums foto's van de redacteuren/zichzelf met wat zij aan het doen zijn, welke kledingstukken zij leuk vinden enzovoorts. Facebook, Twitter, Pinterest en Youtube worden zo ingezet dat het medium overal in het dagelijks leven terug komt. Zo wordt het medium niet vergeten en wordt er verkeer naar de website getrokken. Ten slotte zijn de media een merk omdat het papieren tijdschrift niet de kernactiviteit van het merk is: bij Fashionista en Stylescrapbook is er niet eens sprake van een papieren tijdschrift. Het gaat bij de merken om een mix van de website, social media en evenementen.

3.1.2 Verdienmodellen

Dat de mediums een merk zijn, maakt dat ze met de activiteiten rond de website of het tijdschrift heen ook geld verdienen. Ze hebben evenementen, eigen producten/en of een webshop en sponsored Tweets/Facebookberichten/Instagramposts. Toch zijn deze activiteiten niet de belangrijkste manier waarop de mediums geld verdienen: het gaat om de combinatie van alle activiteiten, dus ook de abonnementen inkomsten en advertenties. Hierbij wordt wel ingespeeld op de nieuwe manieren van adverteren: ieder medium heeft sponsored content. Wel zijn de mediums aan het experimenteren met nieuwe verdienmodellen. Een van de nieuwe manieren is dat ze affiliate marketingprogramma's (zie hoofdstuk 2.3) gebruiken. Dit werkt omdat modewebsites altijd al producten (kleding, schoenen, tassen etc) aanprezen die in de mode waren (zoals beschreven staat in hoofdstuk 2.3). Met een affiliate marketingprogramma verdient het medium een commissie wanneer iemand het product koopt. De combinatie van al deze verdienmodellen zorgt ervoor dat de media aan hun geld komen.

Paragraaf 2 Resultaten uit interviews

In de volgende paragraaf worden de resultaten uit de interviews met vijf experts naast elkaar gelegd. De overeenkomsten en verschillen van de uitkomsten van de interviews met de literatuurstudie worden met elkaar vergeleken. De geïnterviewden zijn:

- Wim Danhof, hoofdredacteur Mediafacts
- Job Scheepers, marketeer bij modevakblad Textilia
- Carolien Vader, 'bladendokter', docent bij cursus modejournalistiek aan hogeschool Fontys
- Rik de Langen, modejournalist bij modevakblad Textilia
- Rebecca Laurey, eigenaar van de blog Raspberry en Rouge

3.2.1 Verdienmodellen

In het literatuuronderzoek wordt beschreven dat het hybride verdienmodel op dit moment het meest succesvolle verdienmodel is. Hierbij hebben media dus inkomsten uit verschillende bronnen zoals evenementen, sponsored content, producten verkoop, advertenties, workshops en abonnementen. De mediums van de personen die zijn geïnterviewd blijken allemaal een dergelijk verdienmodel te hebben. Zo vertelt Laurey dat zij op verschillende manieren haar geld verdiend, maar dat de hoofdbron van inkomsten uit gesponsorde posts op haar blog en social media komen.

Bij modevakblad Textilia werd het meeste geld verdiend met abonnementenverkoop, maar dat is al een tijdje terug gezakt, zo vertelt Job Scheepers. Om dit verlies op te heffen heeft het bedrijf onder meer op de website een betaalmuur waar de lezer een abonnement op kan nemen zodat hij onbeperkt alle artikelen kan lezen. Maar het zijn niet alleen abonnementen waar het bedrijf geld mee verdient:

“We verkopen op de site ook losse producten. Dit zijn dus kleurkaarten en onze magazines. Ook hebben we Google producten. Hiermee leren retailers hoe ze aanwezig kunnen zijn op Google en hoe ze in hun lokale omgeving aanwezig kunnen zijn op Google. Dat zijn voor hen totaal oplossingen. Dat wij deze pakketten aanbieden komt voort uit de behoefte van de winkelier die het online moet gaan doen. Daar spelen wij op in en bieden wij de faciliteiten voor.”

Verder organiseert Textilia sinds kort ook evenementen. Deze gaan over de trends in het komende seizoen zodat de retailer weet wat hij moet inkopen. Deze evenementen zijn een groot succes: “daar verdienen we juist ons geld mee”, zo vertelt Job. “De eerst trenddag was meteen uitverkocht.”

Ook Wim Danhof van Mediafacts vertelt dat evenementen winstgevend zijn. Zij organiseren er ook twee per jaar:

“In juli organiseren we het Uitgeverscongres, hier komen nationale en internationale topsprekers praten over specifieke onderwerpen in de uitgeefsector. De toegang hiervoor kost 400 euro. In november organiseren wij de Uitgeefdag, die richt zich meer op de breedte van het uitgeven. De toegang hiervoor kost 100 euro per maand. Op die evenementen maken wij de meeste winst.”

Verder richt het verdienmodel van Mediafacts zich op de casestudy's die de redactie maakt. Dit is een afgesloten gedeelte in de iPad app van het blad. Hierin wordt dieper in gegaan op specifieke onderwerpen binnen de uitgeefsector. Wil de lezer dit kunnen zien, dan moet hij een abonnement nemen. Wim vertelt verder over het verdienmodel van Mediafacts:

“De meeste casestudy's zijn alleen toegankelijk voor abonnees. En een abonnement kost 100 euro per jaar. Wat krijg je hiervoor? Per jaar 6/7 afgesloten casestudy's, twee keer per jaar het blad. In een casestudy gaan we in op een specifiek onderwerp in voor de uitgevers, zoals big data of video's of maken we een verslag van grote evenementen. Naast de casestudy's hebben we twee keer per jaar een blad. Die zijn meer gekoppeld aan de evenementen die we twee keer per jaar organiseren. Je krijgt als abonnee dan ook korting op de toegang voor die evenementen..”

Hoe modebladen als Vogue en Elle hun verdienmodel in moeten richten? In de praktijkanalyse werd al verteld hoe de onderzochte modebladen hun verdienmodel op dit moment inrichten: met advertenties, branded content en marketing van hun producten. Volgens Carolien Vader moet het verdienmodel van de toekomst zich hier ook op richten. Zij vertelt dat gesponsorde Facebook berichten en Tweets hier ook bij moeten horen. Verder kunnen zij ook nog goed geld verdienen met inkomsten uit abonnementen:

“Als ze bijvoorbeeld een mail sturen naar 300.000 mensen met een abonnement aanbieding dan zijn er altijd wel een paar mensen die zeggen: oh ja, dat vind ik wel leuk, zo'n blaadje. Er is dus online absoluut wel geld te verdienen.”

3.2.2 Branded content

Geld verdienen met branded content is online een enorm succes, zo blijkt in hoofdstuk 2. Hoe dit komt? Een advertorial wordt vermomd als een redactioneel artikel, en daarom vinden lezers deze manier van adverteren aansprekend, leuk, eerlijk en interessant. Carolien Vader legt uit waarom deze manier van adverteren het adverteren van de toekomst is:

“want je ziet dat advertentiebudgetten verschuiven van print naar online. Er zijn veel meer adverteerders die liever reclame maken via online branded content, dit is een van de meest gewilde advertentievormen. En dat hele budget is dus verschoven van print naar online.”

Ook Danhof signaleert dit. “De toekomst is dat je als blad geen advertentiebudgetten meer aanspreekt, maar marketingbudgetten.” En dat kan dan weer via branded content, omdat dit marketing is: geen advertentie.”

Alle geïnterviewden geven dan ook aan dat zij werken met branded content. Concreet betekent dit voor bijvoorbeeld Mediafacts dat zij in een van hun casestudy's aandacht besteden aan de relevante informatie die bijvoorbeeld een drukkerij geeft op een dag die zij organiseren voor hun zakenrelaties.

“Op die dag nodigen ze ook sprekers uit en geven relevante informatie voor onze doelgroep. Wij gaan daar dan naar toe, maken een verslag van de lezingen en doen wat interviews op video. Deze combinatie zetten we vervolgens in de casestudy. De drukkerij betaalt hier ons dan voor.”

Volgens Danhof moet je dit alleen niet zomaar doen: “Maar, bij content marketing moet je wel weten wat je doet. Als je snel even een verhaaltje tikt moet je namelijk wel iets relevants te vertellen hebben.”

Ook Textilia werkt met branded content, zo vertelt Job Scheepers. “Aankomende modebeurs maken wij voor modemerken filmpjes van hun collectie.” Verder maken zij bijvoorbeeld bij winkelopeningen een mooie video en schrijven er een stuk over. Hier wordt dan vervolgens voor betaald door de winkeleigenaar.

3.2.3 Geld verdienen met social media

Er is ook op sociale media geld te verdienen. Dit kan als blogger door gesponsorde Instagram-, Twitter-, Facebook-, Pinterest- en Youtubeposts, zo blijkt uit het theorieonderzoek. Uit de interviews blijkt dat ook websites van print media geld verdienen met sociale media. Maar hoe doen zij dat dan, geld verdienen door sociale media in te zetten?

Carolien Vader legt het uit:

“Zo kan je dan ook niet via promoted Tweets werken. Dit werkt als volgt: Linda tweet bijvoorbeeld op een zonnige dag dat het weer rokjesdag is, maar dat ze wel blij zijn dat de zelfbruiner van merk X er is. Dit heeft dan veel meer invloed dan een advertentie. Een heel mooi ander voorbeeld is Michael Kors: hij is begonnen met advertising via Instagram en post prachtige plaatjes, die wel gesponsord zijn. En dit slaat aan, er is kennelijk een hele grote doelgroep die Michael Kors interessant vindt, en dus zelfs zijn sponsored posts leuk vindt. Hij doet dat in hele mooie Instagram stijl, en dat is goud.”

Rebecca Laurey van de blog Raspberry & Rouge zet maakt ook gebruik van sponsored posts op sociale media. Zij vertelt dat bedrijven haar benaderen om haar te vragen om aandacht te besteden aan het bedrijf op haar blog. Laurey zorgt vervolgens dat dit bedrijf onder de aandacht komt “doormiddel van gesponsorde posts op mijn blog en/of social media. Ik denk graag in concepten en verhaallijnen en probeer dit per bedrijf zo passend mogelijk te maken,” aldus Laurey.

Zo gaat zij op dezelfde manier als Carolien Vader het uitlegt te werk om geld te verdienen via social media.

Job Scheepers van Textilia vertelt dat zij niet met extern gesponsorde berichten op sociale media werken, maar wel indirect geld verdienen door sociale media.

“Een deel van je traffic komt via sociale media. En van al de mensen die op je website komen komt ook een deel via sociale media. Dus: van alle tien abonnementen die ik afsluit komen er twee via sociale media.”

Op die manier verdient Textilia ook indirect geld met sociale media: een deel van het verkeer op de website komt binnen via sociale media. Op Instagram maken ze wel gericht reclame voor de eigen producten zonder het te verpakken in een leuk verhaal. Kan dit? Jazeker, aldus Job: “Tussendoor promoten wij ook onze evenementen met mooie beelden. En je merkt wel dat de combinatie van inspiratie en af en toe een commerciële boodschap werkt, mensen accepteren dat. Jonge mensen zijn dat namelijk al gewend.”

HOOFDSTUK 4

Deelvraag 3

Wat is modejournalistiek – hoe verhoudt de professionele praktijk en waarden in deze vorm van journalistiek ten opzichte van nieuwsjournalistiek?

Paragraaf 1 Wat is online journalistiek?

Journalist Dick van Eijk definieert journalistiek als volgt: “Journalism is truth-seeking storytelling, primarily serving citizens, without a legal foundation.” (van Eijk, 2006). Bij online journalistiek kan deze definitie worden aangevuld met de volgende componenten: online journalistiek is namelijk actueel, interactief, hypertextueel en crossmediaal (Dasselaar en Pleijter, 2012). Actueel betekent hierbij dat het nieuws direct gepubliceerd kan worden via sociale media, blogs of websites. Interactief betekent dat er interactie is tussen publiek en de journalist. Wanneer de lezer een vraag heeft, kan zij die direct aan de journalist stellen via social media. Hypertextualiteit betekent dat de teksten die online staan met elkaar verbonden zijn via hyperlinks, of kortweg: links. Hierdoor kunnen journalisten links naar eerdere publicaties verwerken in artikelen. Crossmediaal betekent dat alles kan op internet: beeld, geluid, geschreven tekst of dit alles gecombineerd (Dasselaar en Pleijter, 2012). In de praktijk is online journalistiek daarom niet alleen geschreven tekst. Online journalistiek is ook internet radio, internet televisie, blogs, wiki's, discussiegroepen en sociale media, en video's (Bradshaw, z.d.).

Online journalistiek brengt voor de journalist dus voordelen met zich mee. Hij kan nu op hele andere manieren te werk gaan en het nieuws kan sneller bekend gemaakt worden. Dasselaar en Pleijter noemen de voordelen in hun boek :

“Maar tegelijkertijd experimenteerden redacties er rustig op los. Kranten startten videoredacties, redacteuren begonnen weblogs, verslaggevers sloegen aan het twitteren, nieuwssites gaven mensen de mogelijkheid om hun foto's te uploaden, journalisten gingen live verslag doen van rechtszaken en rampen via CoverItLive, redacties lanceerden platforms voor burgerjournalistiek enzovoort” (Dasselaar en Pleijter 2012, p. 18).

Dit zijn de sterkte kanten van online journalistiek: er is een mogelijkheid tot multimedialiteit, interactiviteit met de lezers, de publicatie gaat makkelijk, de ruimte voor artikelen is oneindig, publiceren is eenvoudig en de producties blijven bestaan. Toch zijn er ook nadelen aan de online journalistiek. Doordat er oneindig gepubliceerd kan worden komt er een teveel aan informatie. Verder komt de nauwgezetheid van artikelen in het geding doordat het nieuws snel online moet: andere media hebben het nieuws immers vaak al gebracht. De geloofwaardigheid van een stuk gaat ook achteruit: iedereen kan zomaar een artikel op het internet zetten. Verder komt de privacy van gebruikers in gevaar en is het auteursrecht niet meer zo klip en klaar zoals dat is bij printmedia, aldus Ujjwal Acharya, een Nepalese journalist (Acharya, 2012).

Burgerjournalistiek

Met de komst van het web ontstaat er ook burgerjournalistiek (zie hoofdstuk 1). Dit betekent dat burgers nu via blogs en social media mee kunnen doen met het publieke debat. Uiteraard blijven blogs persoonlijk en zijn de meeste blogs niet journalistiek van aard, maar bloggers zijn inmiddels wel invloedrijk wanneer het gaat om individuele en sociale opinievorming. Dit geldt met name voor het buitenland: in Nederland leeft

de burgerjournalistiek niet zo, zo blijkt uit onderzoek van Tom Bakker (Pleijter, 2013). Daarmee zijn ook burgers een onderdeel van de online journalistiek (Kovach en Rosenstiel, 2007), hetzij niet met dezelfde normen en waarden zoals journalisten die kennen (zie hoofdstuk 3). Naast het component 'online' is online journalistiek ook journalistiek. En wat is dan journalistiek? Een journalist doet verslag van het nieuws. Ze verwerken dit voor lezer, kijker of luisteraar. In de eerste instantie geeft een journalist antwoord op de vragen wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe (Kussendrager en van der Lugt, 2007).

Paragraaf 2 Wat is modejournalistiek?

Modejournalistiek zijn alle aspecten in media die gaan over mode. Dit zijn tijdschriften, websites, blogs, social media en soms ook films. De bladen, sites, blogs en social media hebben met name een vrouwelijk publiek. In deze media wordt over modetrends verteld, modenieuws gebracht, nieuws over celebrity's gebracht en worden producten (zoals kledingstukken, accessoires en beautyproducten) aangeraden (Gould-Kavet, 2011). Advertenties zijn met name in de bladen erg belangrijk: die bepalen het aanzien en de doelgroep van het blad. Vroeger was tekst het hoofdbestanddeel van het tijdschrift, nu zijn foto's zijn erg dominant. In modetijdschriften, maar ook op modewebsites (dit zijn blogs en websites van modebladen) is deze trend goed te zien (Gould-Kavet, 2011).

Functie

Modejournalistiek representeert mode en voegt haar eigen glans, frame en betekenis toe aan de modeproducten die door modehuizen en pr-bureaus worden aangeleverd als 'ruw materiaal' (Bredemeier, 2010). In het boek *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*, omschrijft Yuniya Kawamura de functie van een modejournalist als volgt: "she explains how journalists are a crucial cog in the fashion wheel, acting as gatekeepers declaring what is in fashion and what's out, making new trends sound desirable and explaining a designer's ideas to the public" (Bradford, 2015, p. 56).

Werk

Het werk van een modejournalist is gevarieerd. Het werk omvat het schrijven of herschrijven van artikelen, het helpen en vormgeven van een modeshoot en het afnemen van interviews. Verder is het voor een modejournalist erg belangrijk goede contacten te hebben met mensen in de modejournalistiek; dat is inclusief fotografen, ontwerpers en PR mensen.

Bloggers

De functie van modebloggers is anders. Zij laten de aspecten van mode zien die zij zelf leuk vinden. Hierin zit meteen het verschil tussen modebloggers en modejournalisten: modejournalisten promoten met de kleding die ze laten zien ook modemerken en producten aan hun publiek. Bloggers daarentegen laten kleding zien die zij leuk vinden en vertellen meestal waar ze deze kleding hebben gekocht. Laten zij kleding zien die niet bij hun stijl past dan wordt de authenticiteit van de blogger al snel in twijfel getrokken door haar volgers. Toch zijn er veel bloggers die kleding van een bepaald merk laten zien en hier betaald voor krijgen (Gould-Kavet, 2011). Maar ze doen dit dan alleen wanneer ze de kleding echt leuk vinden, zo vertelt Lizzy van der Ligt: "Als ik ineens met een kledingstuk op mijn site sta, die niet bij mijn stijl past, dan is dat ongeloofwaardig. Ik wil echt blijven" (RTL Nieuws, 2013). Gould-Kavet omschrijft het verschil tussen modejournalisten als volgt: "The difference between bloggers and fashion journalists, then, are apparent in the different expectations from their audiences: that bloggers have less commercial mediation in their content, whereas professional fashion journalists are accepted and expected to promote brands' interests" (2010, p. 6).

Gebonden aan de industrie

Het publiek verwacht van modejournalisten dat zij merken promoten. De modejournalistiek is net zoals de nieuwsjournalistiek afhankelijk van oplagecijfers en advertentie-inkomsten. Het verschil tussen nieuwsjournalistiek en modejournalistiek is echter dat modejournalisten tegelijkertijd ook afhankelijk zijn van deze adverteerders voor hun nieuwsvoorziening. De reden is voor de hand liggend: mode draait om

producten. Om deze reden wordt modejournalistiek beïnvloed door PR en modeontwerpers, modehuizen en retailers (Gould-Kavet, 2013). Aan de andere kant zijn deze partijen ook gebonden aan de journalisten omdat zij publiciteit nodig hebben. Op die manier werken de schrijvers, fotografen, mode assistenten, ontwerpers, directeuren van modehuizen, persvoorlichters en PR mensen zeer nauw met elkaar samen (Bredemeier, 2010). De mode is om deze reden een erg gesloten wereld.

Celebrity's

Celebrity's zijn een belangrijk onderdeel van modejournalistiek. Volgens onderzoek van Stella Bruzzi en Pamela Church Gibson (2013) zijn de mode PR, modepers en celebrity's onlosmakelijk met elkaar verbonden. Wanneer de juiste celebrity het juiste merk promoot betekent dit vaak succes voor een merk. Hoe dit komt? Wanneer een celebrity een jurk draagt van een bepaalde designer wordt dat al snel nieuws. Hierdoor krijgt het merk van de jurk ook publiciteit (Bruzzi en Gibson, 2013). Verder worden celebrity's graag gebruikt door merken als gezicht van een product. Ze zorgen ervoor dat advertenties geloofwaardig overkomen, dat een merknaam snel onthouden wordt, de boodschap beter wordt herinnerd, en zorgen dat mensen een positieve houding hebben ten opzichte van het merk (Bredemeier, 2010). Verder creëren celebrity's ook publiciteit voor mode-evenementen zoals Fashion Week. Dit komt doordat zij de beste plaatsen krijgen op het evenement, waar de modepers vervolgens weer over schrijft. (Bredemeier, 2010).

4.2.2 Het verschil tussen modejournalistiek en nieuwsjournalistiek

Het grootste verschil tussen modejournalistiek en nieuwsjournalistiek is de werkwijze. Nieuwsjournalisten verzamelen hun nieuws via persbureaus, eigen ervaringen en gebeurtenissen in de wereld.

Modejournalisten zijn afhankelijk van hun contacten in de industrie voor hun informatievoorziening. Verder zijn nieuwsjournalisten erop gericht de schandalen van de samenleving te achterhalen en waakhond van de samenleving te zijn. Bij modejournalisten lijkt deze ambitie niet te bestaan, zo staat in het onderzoek van Bredemeier (2010). De reden? Wanneer een bepaald nieuwsfeit de voorpagina zou halen dit alleen tot voordeel zou zijn van het PR bureau die het nieuws heeft gebracht, het heeft geen voordeel voor de journalist.

Paragraaf 3 Normen en waarden in journalistiek en toegespitst op de onafhankelijkheid van de journalist

In deze deelvraag wordt ingegaan op de professionele normen en waarden in journalistiek. Hierbij worden de algemene richtlijnen besproken en wordt nader ingezoomd op de journalistieke kernwaarde 'onafhankelijkheid'. De reden hiervan is dat er uiteindelijk (in hoofdstuk 4) een vergelijking wordt gemaakt met online modejournalistiek. In deze tak van journalistiek is de journalistieke onafhankelijkheid een lastig vraagstuk. Om een goede vergelijking te kunnen maken wordt hier uiteen gezet in hoeverre online nieuwsjournalistiek onafhankelijk is.

4.3.1 Normen en waarden in journalistiek

Voor de normen en waarden in journalistiek gelden de richtlijnen zoals die zijn opgesteld door de Raad van de Journalistiek, de code van Bordeaux en de leidraad van Bill Kovach en Tom Rosenstiel. Deze richtlijnen zijn nadrukkelijk richtlijnen, geen regels. De reden dat het richtlijnen zijn, is dat het anders al snel een perswet zou worden. Dan zouden de regels de vrijheid van de journalistiek inperken. Verder is er de Raad voor de Journalistiek als controlerende macht: hier kan een zaak worden ingediend waarover zij verder uitspraak doen. Zij leggen echter geen sancties op (RVDJ, z.d.). Aan de hand van deze zaken is de Code voor Journalistiek opgesteld. In de code die de Raad voor Journalistiek heeft opgesteld staan de volgende algemene normen en waarden waar iedere journalist zich aan hoort te houden.

“1.1. De journalist bericht waarheidsgetrouw. Op basis van zijn informatie moeten lezers, kijkers en luisteraars zich een zo volledig mogelijk en controleerbaar beeld kunnen vormen van het nieuwsfeit waarover wordt bericht.

1.2. De journalist en zijn redactie zijn vrij in de selectie van nieuws.

- 1.3. De journalist behoeft geen toestemming voor of instemming met een publicatie te hebben van degene over wie hij publiceert. Wel dient hij het belang dat met de publicatie is gediend, af te wegen tegen de belangen die eventueel door de publicatie worden geschaad.
- 1.4. In de berichtgeving maakt de journalist een duidelijk onderscheid tussen feiten, beweringen en meningen.
- 1.5. De journalist vermijdt eenzijdige en tendentieuze berichtgeving, maakt geen misbruik van zijn positie, verricht zijn werk in onafhankelijkheid en vermijdt (de schijn van) belangenverstrengeling.
- 1.6. De journalist meldt de etnische afkomst, nationaliteit, ras, religie en seksuele geaardheid van groepen en personen alleen wanneer dit nodig blijkt voor de context van het nieuwsfeit waarover wordt bericht” (NVJ, z.d.)

Wanneer er gekeken wordt naar de punten die in deze code aan de orde komen, valt op dat het vooral erg belangrijk is dat de journalist waarheidsgetrouw en onafhankelijk te werk gaat, zonder dat hij toestemming hoeft te krijgen van degene over wie hij publiceert. Wanneer deze code vergeleken wordt met de internationale code van Bordeaux is te zien dat de belangrijke punten ook hier zijn dat de journalist waarheidsgetrouw bericht. Wel wordt er in deze code meer in gegaan op het feit dat de journalist eerlijk met zijn bronnen om moet gaan: informatie die schadelijk onnauwkeurig is moet worden recht gezet, laster, smaad, belediging en ongegronde beschuldigingen zijn ernstige journalistieke vergrijpen en bij het verkrijgen van nieuws, foto's en documenten moet de journalist fair te werk gaan. Verder is het ook een ernstig journalistiek vergrijp wanneer zij steekpenningen aannemen, aldus de code. De code van Bordeaux luidt als volgt:

1. “Eerbied voor waarheid en voor het recht van het publiek op waarheid is de eerste plicht van de journalist.
2. Bij het nakomen van deze plicht zal de journalist opkomen voor de volgende twee beginselen: vrijheid in verantwoord bijeenbrengen en publiceren van nieuws, en het recht van faire commentaar en kritiek.
3. De journalist doet zijn berichtgeving alleen berusten op feiten waarvan hij de bron kent. Hij zal wezenlijke informatie niet achterwege laten en geen documenten vervalsen.
4. Bij het verkrijgen van nieuws, foto's en documenten zal hij op faire wijze te werk gaan.
5. Hij zal bereid zijn elke verstrekte informatie die schadelijk onnauwkeurig blijkt, op royale wijze recht te zetten.
6. Hij zal het beroepsgeheim in acht nemen ten aanzien van de bron van in vertrouwen verkregen informatie.
7. De journalist zal zich bewust zijn van het gevaar van door media verspreide discriminatie, en zal al het mogelijk doen om discriminatie te voorkomen, gebaseerd op, o.a., ras, sex, sexuelle geaardheid, taal, godsdienst, politieke of andere meningen en nationale of sociale afkomst.
8. Hij zal als ernstige journalistieke vergrijpen beschouwen: plagiaat, laster, smaad, belediging en ongegronde beschuldigingen; het aanvaarden van steekpenningen, in welke vorm ook, tot het verrichten of het achterwege laten van enige publicatie.
9. Iedere journalist die deze aanduiding waardig is, beschouwt het als zijn plicht bovenstaande beginselen oprecht in acht te nemen. Met inachtneming van de algemene wetgeving van zijn land zal hij in beroepszaken slechts de rechtspleging van zijn vakgenoten erkennen; hij verwerpt elke tussenkomst van overheidspersonen of anderen.” (NVJ, z.d.)

In het boek *The elements of journalism* hebben Bill Kovach en Tom Rosenstiel ook een leidraad opgesteld:

- “De eerste verplichting van de journalistiek is het dienen van de waarheid
- Haar eerste loyaliteit ligt bij burgers, niet bij organisaties
- Het wezen van de journalistiek als discipline is verificatie van feiten en beweringen.
- De beoefenaren moeten onafhankelijk zijn van degenen die zij ‘verslaan’
- Journalistiek moet dienen als een onafhankelijke inspectie van de macht
- Zij moet een forum voor openbare kritiek en debat verschaffen
- Zij moet ernaar streven zaken van belang te presenteren als interessant en relevant
- Zij moet het nieuws begrijpelijk maken en in de juiste verhoudingen plaatsen
- De journalisten moeten hun eigen geweten kunnen volgen” (Kovach en Rosenstiel, 2007. P. 12, 13)

Ook hierin staat dat het voor journalisten het meest belangrijk is dat zij waarheidsgetrouw te werk gaan. Verder wordt in deze leidraad ook aandacht gegeven aan het feit dat de eerste loyaliteit bij burgers moet liggen, niet bij organisaties. Journalisten moeten dus onafhankelijk te werk moeten gaan ten opzichte van degenen die zij 'verslaan.' Al deze punten komen ook in de code van de Raad voor Journalistiek naar voren. Het meest belangrijke punt uit alle drie de codes is dus dat de journalist waarheidsgetrouw te werk gaat. Daarna moeten journalisten op eerlijke wijze te werk gaan, zonder inmenging van degenen die zij 'verslaan'. Tot slot is het belangrijk in deze dat journalisten onafhankelijk te werk gaan en geen steekpenningen aannemen.

Onafhankelijkheid

In iedere code komt naar voren dat onafhankelijkheid van overheid of andere personen en bedrijven belangrijk is. Verderop in de code van de Raad voor Journalistiek staat het als volgt omschreven: "De journalist neemt geen materiële of immateriële vergoedingen aan die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan" (NVJ, z.d.).

Uit alle codes en leidraden blijkt dus dat onafhankelijkheid in de journalistiek erg belangrijk is. In het *Basisboek journalistiek* staat beschreven hoe journalisten kunnen voorkomen dat zij toch afhankelijk worden.

- "geen verplichtingen aangaan om informatie in positieve of negatieve zin te kleuren.
- Geen actieve betrokkenheid in organisaties of instellingen die lobbyen voor politieke of bedrijfsbelangen voor zover het vermogen tot onpartijdige berichtgeving hierdoor kan worden geschaad.
- Geen vermenging van de journalistieke rol met andere rollen.
- Geen financiële belangen zoals aandelen in ondernemingen waar je als journalist over publiceert.
- Geen geschenken of voordelen van nieuwsbronnen aanvaarden." (Kussendrager en van der Lugt, 2007 p. 406).

Deze richtlijnen komen overeen met wat er gezegd wordt in de code van de Raad voor Journalistiek, code van Bordeaux en de leidraad van Kovach en Rosenstiel, maar geven ook een praktisch handvat hoe je als journalist onafhankelijk te werk kunt gaan.

4.3.2 Normen en waarden in online journalistiek

Traditionele normen en waarden zoals beschreven in de code van de Raad voor Journalistiek, code van Bordeaux en de Leidraad van Kovach en Rosenstiel zijn lastig vast te houden in online journalistiek. Want in hoeverre moeten journalisten bepaalde normen blijven navolgen wanneer in de directe online omgeving deze normen en waarden worden geschonden? Een voorbeeld is de benaming van verdachten. In kranten werd de verdachte trouw alleen bij voornaam en het initiaal van zijn achternaam genoemd. Met de komst van het internet was de achternaam van de verdachte makkelijk te achterhalen, waardoor deze al snel overall online te vinden was. Moeten journalisten dan vasthouden aan voornaam en initiaal, of kunnen zij de verdachten ook met voornaam en achternaam noemen? Een ander probleem is het groeiende aanbod van gratis nieuwsdiensten zoals Nu.nl. Zij versterken de marktdruk voor de bestaande websites van kranten (van der Wurff en Schönbach, 2011).

Vaste normen en waarden in de wereld van de traditionele media, zoals de scheiding van redactionele en commerciële informatie, zijn op het internet vaak niet toe te passen. Dit komt omdat nieuws en advertenties vaak lastig van elkaar te onderscheiden zijn door de sponsored content die tussen redactionele artikelen staat (zie hoofdstuk 2.3.2 voor meer informatie over sponsored content). Sponsored content is voor lezers lastig te onderscheiden van redactionele content omdat deze artikelen vaak worden geschreven door de redactie. Verder maken journalistieke media ook gebruik van affiliate marketing: dit is een vorm van belangenverstrengeling. Bij een boekrecensie wordt er bijvoorbeeld een link naar de site van een boekhandel gezet waar de lezer het boek kan kopen. Dit kan een service naar de lezer zijn, maar ook een betaalde link. De scheiding tussen informatie en advertentie vervaagt zo. Ook hebben de redacties van nieuwssites vaak hechte banden met hun adverteerders, hechter dan de redacties van kranten. Hierbij

moeten nieuwssites dus oppassen om geen voor de adverteerder schadelijke informatie te plaatsen (Evers, 2007).

Code voor online journalistiek

De normen en waarden komen ook onder druk te staan doordat berichten direct online gezet kunnen worden: dit kan ten koste gaan van fair, nauwgezet en onbevooroordeeld werken (Evers, 2007). Om de ethische kwesties die het internet oproept te ondervangen is de code van journalistiek wat aangepast op online journalistiek. Zo staat er in de code van de Raad voor Journalistiek over hyperlinks: “De journalist gaat alleen over tot publicatie van (hyperlinks naar) vertrouwelijke rapporten, of gedeelten ervan, wanneer de publicatie ervan voldoende nieuwswaarde heeft, een maatschappelijk belang dient en geen onevenredig groot gevaar voor personen oplevert.” (NVJ, z.d.)

Ook de Raad van Journalistiek heeft verschillende uitspraken gedaan over journalistieke kwesties op het internet. Zij hebben daaruit de volgende normen geformuleerd:

- “Een persoonlijke blog of site van een journalist is daarmee niet direct journalistiek.
- Wanneer een nieuwssite een link plaatst naar een andere site zijn zij daarmee ook verantwoordelijk voor de journalistieke onzorgvuldigheden en feitelijke onjuistheden van de site waar ze naar linken.
- De redactie is ook verantwoordelijk voor de reacties die op de site komen, de reacties zijn geen eigendom van degene die de reactie heeft geplaatst. Het is te vergelijken met een ingezonden brief in de krant.
- Onjuiste berichtgeving moet worden gerectificeerd. Wanneer het bericht al in het archief staat moet er alsnog een bericht bij dat het achteraf niet juist was.”

Ook internationaal zijn er door het Poynter Institute en de American Society of Newspaper Editors richtlijnen opgezet over het gebruik van sociale media.

1. Traditional ethics rules still apply online.
2. Assume everything you write online will become public.
3. Use social media to engage with readers, but professionally.
4. Break news on your website, not on Twitter.
5. Beware of perceptions.
6. Independently authenticate anything found on a social networking site.
7. Always identify yourself as a journalist.
8. Social networks are tools not toys.
9. Be transparent and admit when you're wrong online.
10. Keep internal deliberations confidential.” (Hohmann, 2011, p. 3)

In deze richtlijnen van het Poynter Institute en de Raad van Journalistiek is te zien dat de traditionele normen en waarden van journalisten ook online gelden. Zo is een journalist verantwoordelijk voor alle feitelijke onjuistheden die op de site verschijnen. Hierbij horen ook de onjuistheden waar zij naar linken. Verder moeten zij ook onjuiste berichtgeving rectificeren omdat ze fair te werk moeten gaan. Het Poynter Institute gaat wat dieper in op het gebruik van social media: dit moet op professionele manier gebruikt worden door het aan te duiden wanneer het als bron is gebruikt en door de sociale media als verlengde van de site te gebruiken, niet als speeltje. Ook vinden dat de journalist zich moet houden aan de traditionele code: de journalist moet transparant, fair en onafhankelijk te werk gaan en onjuistheden rectificeren.

4.3.3 Normen en waarden voor bloggers

Er zijn inmiddels dus al wat normen en waarden waar online journalisten zich aan moeten houden vastgesteld. Maar met de komst van het internet kwamen ook de bloggers, die soms ook journalistieke taken vervullen. De vraag rees wanneer een blogger nu ook als journalist kan worden aangemerkt. Hier is door de Raad voor Journalistiek de volgende uitspraak over gedaan: “om als journalistiek te worden aangemerkt moet de aldus verkregen informatie aan dezelfde voorwaarden van authenticiteit, waarheidsgetrouwheid,

betrouwbaarheid enzovoort voldoen als de ‘traditionele’ journalistiek” (Kussendrager en van der Lugt, 2007 p. 388).

Maar ook voor bloggers die niet als journalist worden aangeduid zijn er richtlijnen opgesteld. Deze zijn gemaakt door Rebecca Blood, auteur van verscheidene boeken over blogs. In het Basisboek voor Journalistiek zijn deze richtlijnen opgenomen. Zij heeft de volgende richtlijnen opgesteld:

- “Publiceer alleen iets als feit wanneer je ervan overtuigd bent dat het waar is. Wanneer het gaat om een vermoeden of gerucht moet je dat vermelden.
- Wanneer materiaal waaraan je refereert online beschikbaar is moet je een link daarnaar opnemen zodat bezoekers zich zelf een oordeel kunnen vormen over de zorgvuldigheid en juistheid van je opmerkingen.
- Elke onjuistheid moet je publiekelijk recht zetten. Plaats een aparte post met de correctie en pas het ook aan in de oude post.
- Schrijf elke post alsof het niet veranderd kan worden. Je kunt dingen toevoegen, maar herschrijf of wis niets. Wanneer dit wel gebeurt kunnen derden naar online documenten die dan dusdanig aangepast zijn dat het niet meer klopt.
- Wees duidelijk over een belangenconflict. Wanneer iemand een commercieel belang heeft bij het vermelden van goederen of diensten dan moet je dat belang ook melden.
- Wanneer er sprake is van dubieuze en onbevooroordeelde bronnen moet je dat melden. Bezoekers hebben er recht op om te weten uit welke hoek een artikel komt waarnaar op een blog verwezen en gelinkt wordt” (Kussendrager en van der Lugt, 2007).

Ook uit deze richtlijnen blijken dat bloggers er journalistieke normen en waarden op na moeten houden. Zo moeten zij waarheidsgetrouw te werk gaan, onjuistheden rectificeren, transparant zijn in hun samenwerkingen met derden. Een verschil met de traditionele codes is dat bloggers niet verantwoordelijk zijn voor de juistheid van een bron waar zij naar linken, maar dat ze het er wel bij moeten zetten wanneer ze vermoeden dat de informatie niet juist is.

Paragraaf 4 Normen en waarden in modejournalistiek

In de volgende paragraaf gaat het over de normen en waarden die gehanteerd worden in de modejournalistiek.

4.4.1 Producten aannemen

Waar het in de nieuwsjournalistiek niet gebruikelijk is (en verboden door de code van de Raad voor Journalistiek) gratis producten/reisjes en dergelijke aan te nemen, is dat in de modejournalistiek heel anders. De redacties worden overspoeld met nieuwe parfums en kleding. Verder worden de journalisten uitgenodigd door merken en PR-bureaus voor speciale persbijeenkomsten zoals productlanceringen op collectiepresentaties. Hier zit dan vaak een lunch, diner of borrel aan vast. De aanwezigen krijgen na afloop meestal ook goodiebag. Door deze cadeaus proberen de PR bureaus de journalisten te paaien een goed artikel over hun product te schrijven of het product te noemen in een artikel (Lawler, 2012). Lawler schrijft hierover in zijn boek:

“Het gratis krijgen van ‘cadeaus’ of recensie producten van een retailer maakt dat een schrijver sneller positief gaat schrijven over een product dan ze normaliter zouden doen. Zulke gratis producten zijn subtiële corruptie, omdat het de objectiviteit en afstandelijkheid van de journalist ondermijnd” (Lawler, 2012 p. 56)

Veel modejournalisten zien het krijgen van deze producten als de zonnige kant van hun baan, aldus Lawler. Het krijgen van deze producten beïnvloed echter wel de waarheidsgetrouwheid van de modejournalist. Er staat namelijk geschreven in de Code voor Journalistiek: “De journalist neemt geen materiële of immateriële vergoedingen aan die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan” (Raad voor Journalistiek, z.d.) In de modejournalistiek ligt het krijgen van producten echter wel iets anders dan in de nieuwsjournalistiek. De producten vormen namelijk een wezenlijk onderdeel van de

modejournalistiek, omdat het in mode draait om producten. Om over de producten te kunnen schrijven zal de journalist ze eerst moeten zien voor ze er iets over kunnen schrijven.

4.4.2 Weinig modejournalisten zijn kritisch en objectief

Zoals Lawler zegt bevordert het krijgen van producten niet de objectiviteit van de journalist.. Maar kan de modejournalist wel objectief zijn? Want modejournalisten zijn, zoals beschreven in paragraaf 3.2, erg afhankelijk van PR bureaus, merken en modehuizen voor de nieuwsvoorziening. Maar dit is niet iets dat is gekomen door de opkomst van de digitale cultuur: al sinds er modebladen bestaan gaan zij zo te werk (Gibson, 2013). Dat is erg lastig, zo schrijft Gould-Kavet: “Fashion magazines reinstate the normative, the mainstream critique: lack of criticism, heavily dependent on advertisers, there is little or no room, nor is there editorial support, for negative reviews” (2013). Ook Cecile Narinx beaamt dit in een interview met Volkskrant:

“Als vers aangetreden hoofdredacteur van ELLE liet Narinx een freelancer eens een stuk over crèmes schrijven met als conclusie dat een pot Nivea even goed was als al die dure crèmes. ‘De dag erna had ik de woedende directeur van een groot concern aan de lijn: of ik helemaal achterlijk was geworden! Hij zou er hoogstpersoonlijk voor zorgen dat ik mijn baan kwijt zou raken.’ Het liep af met een sisser, maar toont haar spagaat als hoofdredacteur van een blad dat afhankelijk is van adverteerders.”

En kritisch zijn als modejournalist? Dat is er volgens Narinx al helemaal niet meer bij:

“Ik vraag me af of echt onafhankelijke journalistiek nog bestaat. Het zou dom zijn om me kritisch uit te laten. Als een modehuis met de nieuwe it-bag van het seizoen komt, moet die in je blad. En we ontkomen er ook niet aan reclamebureautje te spelen.”

Ook Diane Pernet van de site Business of Fashion beaamt het probleem dat Narinx aanstipt over het samenwerken met adverteerders:

“It is... no secret that for more than the past decade, editorials have been ruled by advertisers. You place an ad, you get an editorial page, and if the advertiser does not get proper coverage, they pick up the phone and demand editorial coverage or they will pull their money. So, can you really expect a critic for a publication that thrives on that ad money to say that the Chanel or the Louis Vuitton show was crap? Not likely.” (Beusman, 2014)

Dit is dus de reden dat modejournalisten met moeite kritisch, objectief en onafhankelijk te werk gaan: het is bijna niet mogelijk.

Affiliate marketing programma's

Verder maken veel websites van tijdschriften, online magazines en blogs gebruik van een affiliate marketing programma (zie hoofdstuk 2). Sommige media zijn transparant in hun gebruik hiervan, zoals Fashionista. Anderen, zoals Vogue en Elle vertellen hun lezers niet dat zij gebruik maken van een dergelijk programma (zie hoofdstuk 4.1). Niet alle modejournalisten gaan dus fair te werk, terwijl het in dit geval geen problemen oplevert met adverteerders. Het is voor media die gebruik maken van affiliate marketing programma's echter wel verstandig objectief te blijven, zo schrijft blogger en schrijver Smith op zijn blog:

“Good reviews might seem to sell more books, but if readers are dissatisfied with the product they find following a blogger's links, they are going to be less likely to take that blogger's advice in the future. So the long term benefit for the affiliate blogger is to provide useful and objective information for their readers” (Smith, 2011).

Uitzonderingen

Er zijn nog modejournalisten die wel kritisch en objectief zijn. Zij trekken zich het weinig aan wanneer ze door een kritisch stuk niet worden uitgenodigd voor een show en proberen zich niet te laten imponeren door mooie goodiebags. Een voorbeeld van zo'n journalist is Cathy Horyn. Zij is modejournalist voor The Cut, het magazine van de New York Times. Zo schreef zij in een artikel: "I'm no fan of Slimane's, but he's clever. In two years as creative chief, he has barely broken a sweat as he fetches another pussy bow from the '60s time capsule" (Petrarca, 2011). Door het kritische artikel werd Cathy bij de volgende show van Hedi Slimane voor Yves Saint Laurent niet uitgenodigd. En daar zit het probleem: pas wanneer de journalist is uitgenodigd voor een show kan hij kritiek leveren. Wanneer de journalist vervolgens te kritisch is, wordt hij niet meer uitgenodigd. Dat is het probleem met modeshows voor journalisten: ze zijn invite-only. De journalist kan dus niet zomaar alles schrijven, anders wordt hij niet meer uitgenodigd en verliest hij zijn nieuwsbron. De reden dat Cathy Horyn wel onafhankelijk kan zijn is dat zij voor een krant werkt en het voor haar een minder groot probleem vormt wanneer ze niet wordt uitgenodigd voor een show: dat is voor haar het risico van het vak. Voor modejournalisten is bij een krant werken daarom de enige manier om wel onafhankelijk te werk te kunnen gaan (Bradford, 2013 blz 82). Zij zijn namelijk ook niet afhankelijk van adverteerders, zoals journalisten bij tijdschriften en veel bloggers dat wel zijn.

4.4.3 Bloggers zijn wel kritisch in hun beginjaren

Met de komst van de bloggers die een plekje veroverden binnen de modejournalistiek in de zero's was er een mogelijkheid geboren om wel kritisch te zijn in de mode. Zij waren immers onafhankelijk van adverteerders en Fashion Week uitnodigingen. Ook werden zij niet beïnvloed door gratis producten. En ze waren inderdaad onafhankelijk. Toen er op de site van Teen Vogue een artikel kwam te staan over de Versace voor H&M collectie was blogger Joellen de enige met een kritische reactie: "I wasn't feeling much from the line...Collabs like this just remind me of greedy, shameless re-sellers with no taste" (Gould-Kavet, 2013). De authenticiteit duurde echter niet lang: PR bureaus, merken en modehuizen kregen door hoeveel bereik de bloggers hadden met hun blog en begonnen hen ook gratis producten en advertenties aan te bieden. De bloggers schrijven vervolgens over de merken wanneer ze de kleding dragen. Dit werd aan het begin niet geaccepteerd door de lezers, zo legt Gould-Kavet uit: "The difference between bloggers and fashion journalists, then, are apparent in the different expectations from their audiences: that bloggers have less commercial mediation in their content, whereas professional fashion journalists are accepted and expected to promote brands' interests" (2013).

De onafhankelijkheid is voorbij

Inmiddels posten bijna alle bloggers wel eens sponsored content en krijgen ze vaak kleding opgestuurd. De mode-industrie heeft de bloggers opgenomen in hun werken: bloggers werken samen met merken voor campagnefoto's en video's, ontwerpen kleding voor de merken en promoten hun kleding op hun blog. Waarom? Bloggers kregen van de mode-industrie de kans om geld te verdienen met wat ze deden als hobby. De blogs die dichtbij zichzelf bleven zijn nog steeds populair, want ze produceren originele content die een tijdschrift niet kan bieden. Ze hebben namelijk een talent in fotografie, styling of schrijven wat mensen leuk vinden en promoten intussen producten. (Arnold, 2012). De blog wordt een onderdeel van de identiteit van volgers. Toch houden de meeste bloggers er wel bepaalde normen en waarden op na. Leandra Medine vertelt hierover aan Fashionista:

"Like Medine, she says she's wary of partnering with brands that don't align with her sensibility. "I'm very adamant when I go into a brand relationship about making sure that I have [editorial control]," she told us. "I recently walked away from a sizeable offer from a brand because they wanted to dictate what the verbage was and how I presented their product. They were assuming that we could have the same relationship as they would have with an advertorial." (Phelan, 2012).

Bloggers democratiseren mode

Ondanks dat ze wel samenwerken met modehuizen en pr-bureaus hebben bloggers wel bereikt dat de mode-industrie meer is gedemocratiseerd. Zo was het voor de 21ste eeuw een ongeschreven regel om geen foto's te maken tijdens modeshows. De mode was een afgeschermd wereld van designers, redacteurs en verkopers (Givhan, 2014). Live-streams van modeshows waren al helemaal niet aan de orde: de eerste foto's kwamen pas 24 tot 48 uur na de show online via *Style.com* en via het blad *Women's Wear Daily*. Daar kwam verandering in toen in 2005 waren de eerste bloggers aanwezig waren bij modeshows. Tijdens de shows maakten zij foto's en brachten zij hun laptop mee om live te bloggen (en later ook Twitteren en Instagrammen) over de gebeurtenissen op de catwalk (Indvik, 2010). Zij brachten als eerste op dezelfde dag direct wat catwalkfoto's online en brachten ook een uniek geluid het modejournalistieke medialandschap in. Zij hadden door hun onafhankelijke positie een hele andere visie op mode. En daarmee werden deze blogs ook zo populair: duizenden mensen die de heersende stem in de mode zat waren vonden hier een nieuw geluid (Givhan, 2014). Toen bloggers deze ongeschreven regel begonnen te doorbreken ging de rest van de modewereld er in mee. Live-streams van modeshows werden opgezet en redacteurs die al jaren front-row zitten bekijken de modeshows door de camera van hun telefoon. Verder wordt kritiek niet meer alleen geuit tijdens de borrel na de show, maar live op Twitter. Hierdoor is de mode geen afgesloten wereld meer die alleen toegankelijk is voor designers, kopers, celebrity's en redacteurs. Nu alles online te volgen is, zijn modeshows voor iedereen te zien en uiten modejournalisten zich een klein beetje kritischer.

Maar bloggers zijn zelf ook veranderd sinds ze zijn opgenomen in de mode-industrie. Zoals hierboven beschreven werken ze samen met commerciële partijen. Verder zijn ze ook gaan samenwerken met designers en tijdschriften. Zo mochten bloggers Bryanboy, Tommy Ton, Schuman en Garance Doré live-bloggen tijdens de modeshow van Dolce en Gabbana in 2009 (Givhan, 2014). Waarom de ontwerpers dit doen?

“We know about the blogger and the start, the power of the blog, because they talk with different people, with different opinion. It's important, the ordinary press the newspaper and the magazine, but it's so important the point of view about the new generation. And we have bigger traction about the new generation, new people, young people, and different points of view” (Givhan, 2014).

Ook tijdschriften gaan meer aandacht besteden aan bloggers. Zo wijdde de Glamour een groot artikel aan Hillary Kerr, de oprichtster van blog Whowhatwear.com en deed Teen Vogue een groot interview met de bloggers van The Coveteur. Verder heeft bijvoorbeeld Marie-Claire een apart gedeelte op de site ingericht met 'blogs we love': hier staan blogs op die ze leuk vinden.

Bloggers en journalistieke normen en waarden

Bloggers worden inmiddels beschouwd als een onderdeel van de modejournalistiek zoals blijkt uit het gedrag van tijdschriften en modehuizen. Maar bloggers blijven wel bloggers: journalistieke normen en waarden zoals traditionele journalisten die kennen hebben zij niet. Ten eerste zijn ze per definitie niet objectief omdat blogs een persoonlijk medium zijn. Ten tweede hebben bloggers vaak niet de toegang tot dezelfde bronnen als modejournalisten dat hebben zodat ze minder feiten kunnen controleren (Arnold, 2012). Verder hebben bloggers geen opleiding tot journalist gehad waardoor ze nooit echt journalist zullen zijn en zich naar deze normen en waarden te gedragen. Blogger Bryanboy zegt dan ook: “I do not see myself as a journalist. At the end of the day, it's just a diary” (Phelan, 2012).

HOOFDSTUK 5

Praktijkonderzoek

In het volgende hoofdstuk komen de resultaten over normen en waarden in modejournalistiek uit mijn analytische praktijkonderzoek naar voren en vergelijk ik de uitkomsten uit de interviews die over normen en waarden in modejournalistiek gaan met het theorieonderzoek. Dit doe ik door de uitkomsten van de interviews te coderen aan de hand van het theorieonderzoek en vervolgens te vergelijken met het theorieonderzoek. Deze vullen aan wat er in de vorige paragraaf al is gezegd: namelijk dat het voor mediums op allerlei gebied het meest succesvol is om een merk te zijn. Dit praktijkonderzoek ondersteunt het theorieonderzoek.

Paragraaf 1 Praktijkanalyse

5.1.1 Journalistiek proces

Modejournalisten gaan in hun werkwijze op bepaalde punten op een journalistieke manier (journalistieke manieren zijn hier de journalistieke normen en waarden zoals beschreven in hoofdstuk 3.1) te werk. Ze plegen hoor- en wederhoor wanneer dit nodig is, gaan secuur om met het auteursrecht (behalve wanneer zij links plaatsen vanaf sociale media), doen aan eigen nieuwsgaring (voor zover dat te achterhalen is) en de journalistieke mediums noemen het duidelijk wanneer een artikel gesponsord is.

Toch gaan ze niet altijd even journalistiek te werk. Feiten, meningen en beweringen worden niet altijd van elkaar gescheiden. Verder plaatsen Fashionista, Elle en Stylecrapbook regelmatig een eigen mening in een nieuwsartikel. Ook zijn Fashionista en Elle nooit negatief in hun mening wanneer het gaat om nieuwswaardige gebeurtenissen zoals collecties tijdens Fashion Weeks en nieuwe designersamenwerkingen. Stylecrapbook is niet objectief of journalistiek omdat het een blog is. Vogue blijft objectief in nieuwsartikelen en beperkt de persoonlijke mening tot blogs, reportages en opiniestukken: zoals het hoort volgens de journalistieke normen en waarden zoals die beschreven zijn in hoofdstuk 3.

5.1.2 Journalistieke vorm

Qua journalistieke vorm wijken modejournalisten af van de traditionele vorm zoals die wordt gebruikt in nieuwsjournalistiek. Vormen als interviews, nieuws, opinie, reportages, aankondigingen en recensies zijn echter wel aanwezig. Er zijn echter ook vormen waarin doormiddel van een combinatie van tekst en foto's trends worden besproken. Ook zijn er fotogalerieën waarin foto's van de rode loper worden besproken. Stylecrapbook maakt heel veel gebruik van deze laatste vormen. Alleen reportages en aankondigingen van de traditionele vormen verschijnen ook op de website.

Paragraaf 2 Resultaten uit interviews

5.2.1 Normen en waarden in (mode)journalistiek

In de literatuurstudie staat dat modetijdschriften altijd al erg afhankelijk zijn van adverteerders. Doormiddel van branded content komen redactie en adverteerders dicht bij elkaar te staan. De manier waarop de modejournalistiek haar geld verdient is te vergelijken met de manier waarop dat gebeurt in de business to business journalistiek. Ook daar blijkt dat adverteerders altijd al erg nauw samenwerkten met de redactie, zo blijkt uit het interview met Wim Danhof:

“In business to business is het altijd al heel normaal om samen te werken met je adverteerders. Want zonder hen kunnen de vakbladen niet bestaan, en dan is er ook geen redactionele content. Je kunt dan wel zeggen: ik wil geen content hebben die wat vertroebeld is door commerciële invloed, maar dan zouden veel vakbladen niet meer bestaan. Bij de nieuwsmedia is het lastiger om om te gaan met de hechtere relatie tussen redactie en adverteerder, omdat zij de democratie moeten controleren. Dus dat is een hele andere rol. In de nieuwsmedia is het dus vele malen belangrijker dat het daar niet mis gaat. Want dan kan je niet meer de controlerende functie vervullen.”

Daarbij wordt er wel op gelet dat de content relevant is voor de doelgroep, zo vertelt hij:

“Ik moet wel achter de inhoud kunnen staan. Het is onze titel en het moet dus ook voldoen aan het kwaliteitsstempel dat wij willen uitdragen. De toeleveranciers die in zo’n casestudy hun verhaal willen vertellen komen er niet met een simpel marketingverhaal, want dan ben je met een a4-tje wel uitgelult. Ik ga nooit akkoord met een simpel verhaal waarbij we eend vertelt hoe goed we eend is. Ik wil altijd klantcases hebben, anders is het niet relevant voor de lezer.”

Ook Rik de Langen let goed op of de content wel echt relevant is voor de doelgroep. Wanneer hij dat niet is, of wanneer een adverteerder een stuk aangepast wil hebben is het volgens hem toch schipperen.

“Wij hebben bijvoorbeeld een adverteerder die ons altijd onder druk probeert te zetten met de relatie als iets niet naar haar zin is. Wat je dan doet? Onderhandelen en schipperen. Wanneer iemand bijvoorbeeld in een stuk wil hebben: ‘ik vind het heel leuk om met ondernemers te praten’ in plaats van: ‘ik vindt het heel interessant om met ondernemers te praten’, dan maakt dat voor ons weinig uit en passen wij het aan. Het is natuurlijk anders wanneer je zegt dat bij een chemisch ongeluk in plaats van 1000 doden 0 mensen zijn doodgegaan, dat is het anders. Maar het voordeel van mode is dat het nooit over levensbedreigende dingen gaat. Behalve als het gaat om de makers van kleding natuurlijk. De vraag is dus vaak: is het heel erg om te schipperen?”

Hij relateert zo de afhankelijkheid van modejournalistiek. Mode gaat niet over hele belangrijke zaken, en wanneer er eens wat minder afhankelijk gewerkt wordt veroorzaakt dit geen doden. Hij vertelt wel dat hij zoveel mogelijk onafhankelijk probeert te zijn, maar dat kan dus niet altijd. Dit blijkt ook uit de literatuurstudie. De Langen: “Als je voor een krant schrijft zijn je lezers veel meer hetroegen. Bij ons is dat anders omdat je heel dicht op je doelgroep zit en op je adverteerders. En dat is soms schipperen.” Het is voor modejournalisten dus lastig om onafhankelijk te zijn omdat ze afhankelijk zijn van adverteerders. Maar om de onafhankelijkheid van de modejournalist in een ander licht te zetten vertelt hij hier wel bij dat in de reguliere nieuwsjournalistiek ook niet altijd even onafhankelijk te werk wordt gegaan. Wanneer er alleen gekeken wordt naar het theorieonderzoek lijkt het er wel op dat iedere nieuwsjournalist zich strikt aan de code voor journalistiek houdt. Maar in de praktijk kan dit ook anders zijn, zo vertelt de Langen:

“Bij het programma Kijken in de ziel ging het laatst over hoe journalisten ethisch gezien werken. Er wordt daar verteld dat is afgesproken dat wanneer Nieuwsuur Maxime Verhagen interviewt ze maar een paar vragen mogen stellen en er geen vragen mogen komen over bepaalde onderwerpen. Dat hebben ze niet gedaan, dus het komende jaar zit Maxime Verhagen niet meer bij nieuwsuur. Het afhankelijk zijn gebeurt dus overal.”

Carolien Vader laat een heel ander geluid horen. Volgens haar zijn er helemaal geen journalistieke normen en waarden meer in de modejournalistiek:

“En nee, bladen werken tegenwoordig niet meer volgens journalistieke normen en waarden. Neem Elle. Als Elle een wedstrijd uitschrijft over het beautyproduct van het jaar dan weet ik nu al wie de winnaar is. Want als ik alle advertenties optel in het tijdschrift van het afgelopen jaar dan weet ik dat de advertentie die er het vaakst heeft ingestaan de winnaar is. Dat gaat veel commerciëler dan je denkt. De journalistieke normen en waarden zijn echt iets uit de vorige eeuw.”

5.2.2 Normen en waarden van bloggers

Uit het literatuuronderzoek bleek dat bloggers aan het begin wel onafhankelijk waren. Dit komt omdat zij nog geen geld verdienden met hun blog. Tegenwoordig is dit anders: veel bloggers verdienen hun dagelijks brood met hun blog, zo blijkt uit het theorieonderzoek. Uit het theorieonderzoek bleek ook dat veel bloggers daardoor ook niet meer zo onafhankelijk zijn. Wanneer zij minder onafhankelijk te werk gaan maakt dit hen volgens Vader een stuk minder populair.

“En dat zie je ook bij sommige bloggers: wanneer zij advertenties gaan verkopen wordt hun blog veel minder puur en echt en is hun motivatie anders. De motivatie is dan niet meer: ik wil een leuk verhaal vertellen, maar: ik wil geld verdienen met mijn bedrijf. En dan kom je weer in de oude massacommunicatie en vindt het publiek de blog minder interessant.”

Toch valt dit in de praktijk mee, zo blijkt uit het interview met Rebecca Laurey van de succesvolle blog Raspberry en Rouge. Zij zorgt ervoor dat ze dicht bij zichzelf blijft.

“Mijn regel is dat ik er altijd voor 100% achter moet staan, ik draag niets omdat ik er voor betaald wordt. Dan verlies je een bepaalde geloofwaardigheid vind ik. Dus mijn uitgangspunt is: ben ik hier oke mee, past dit bij mij.”

Dit komt overeen met wat het theorieonderzoek zegt. Ook houdt Laurey zich wel aan bepaalde journalistieke normen en waarden. Zo is zij transparant over haar samenwerkingen met bedrijven door een samenwerking te vermelden bij een betaalde post.

“Ik plaats de term advertorial (betaalde post) altijd in zowel de categorie tag boven mijn post, als in de tags onder mijn posts. Zo kunnen mensen altijd vinden of ergens voor betaald is of niet, als ze dat iets interesseert. Verder duid ik vaak ook op de samenwerking met het merk in de teksten die ik schrijf.”

Toch houdt zij zich verder niet aan journalistieke normen en waarden zoals onafhankelijkheid en objectiviteit. Andere bloggers doen dit ook niet, zo bleek uit het praktijkonderzoek. De motivatie van Laurey is duidelijk dat ze geld wil verdienen met haar bedrijf. Is dit inderdaad ten nadele is gekomen van haar blog? Nee, zo vertelt ze. De goede samenwerkingen met bedrijven hebben juist voor haar succes gezorgd:

“Het belangrijkste voor mij is de kwaliteit, ik prefereer dat boven kwantiteit. Mijn lezers zijn door de jaren heen meegegroeid met mij en mijn blog, en denk dat zij plus de bedrijven waarmee ik samenwerk dit weten te waarderen.”

CONCLUSIES

In deze conclusie maak ik allereerst een conclusie per hoofdstuk. Hierbij geef ik antwoord op de deelvragen. De hoofdstukken 3 en 5 geven hierbij aanvullende informatie vanuit de praktijk. Aan het einde van dit conclusie hoofdstuk geef ik antwoord op de hoofdvraag aan de hand van de deelvragen.

Hoofdstuk 1

Hoe heeft de opkomst van digitale cultuur de modejournalistiek veranderd?

De digitale cultuur heeft de modejournalistiek met name veranderd doordat er door digitale cultuur blogs zijn ontstaan. De bloggers laten de steeds sneller veranderende mode zien en vertellen het laatste modenieuws. Voor modebladen is dit lastiger: zij komen eens per maand uit en lopen daarom altijd wat achter. Deze schade halen de bladen echter wel in door dit snelle nieuws op te nemen in de website. Bloggers zijn succesvol omdat ze laten zien dat mode ook voor gewone mensen is: niet alleen voor redacteurs, modellen en beroemdheden. Omdat dit erg aan slaat bij lezers nemen bladen dit over door ook meer 'gewone' mensen te laten zien. Dit overnemen van ideeën heet remediatie. Verder is mode door digitale cultuur toegankelijker geworden omdat iedereen mee kan kijken via live-streams en sociale media. De relatie tussen journalist en burger verandert zo: de burger heeft direct tot dezelfde informatie toegang als de redacteur. Dit leidt tot participatie en bricolage.

Hoofdstuk 2

Wat voor algemene verdienmodellen zijn er op dit moment in online journalistiek?

Door digitale cultuur zijn er nieuwe verdienmodellen ontstaan. Het meest succesvolle verdienmodel is op dit moment het hybride verdienmodel: hierbij worden verschillende verdienmodellen met elkaar gecombineerd. Wanneer media dit verdienmodel hanteren worden zij een merk. Dit houdt in dat het medium overal terug komt in het leven van de lezer. Hierdoor kan de lezer zich identificeren met het medium en bouwt het medium een band op met zijn lezer. Met name bloggers zijn hier erg succesvol in. Een steeds belangrijker wordend onderdeel van het verdienmodel in modejournalistiek is sponsored content op de site en sociale media. Bij adverteerders is er hier nog veel budget voor en lezers ervaren sponsored content als aansprekend.

Hoofdstuk 3

Praktijk

De bevindingen uit het theorieonderzoek blijken in de praktijk te kloppen. Uit de website analyse blijkt dat zowel modeblogs en modesites een merk zijn in hun verdienmodel en presentatie. Ook uit de interviews blijkt dat media steeds meer gaan werken met een hybride verdienmodel. Verder werken steeds meer media met sponsored content. Ook geven de geïnterviewden aan geld te verdienen met sociale media. Dit doen zij door gesponsorde berichten, maar ook door aandacht voor hun medium te generen op sociale media en reclame te maken voor bijvoorbeeld hun evenementen. Dit is volgens de experts een effectieve manier van adverteren en reclame maken.

Hoofdstuk 4

Wat is modejournalistiek – hoe verhoudt de professionele praktijk en waarden in deze vorm van journalistiek ten opzichte van nieuwswjournalistiek?

Modejournalistiek zijn alle aspecten van de media die gaan over mode. Hier horen websites, blogs, sociale media, tijdschriften en films bij. In de modejournalistiek gaat het over modetrends, modenieuws, celebrity's en producten. Door het beeldende karakter van mode speelt foto en video een grote rol in de modejournalistiek. De journalistieke praktijk van modejournalistiek is anders dan die van nieuwswjournalistiek. Zo zijn modejournalisten afhankelijk van PR bureau's, modehuizen, designers en verkopers voor hun nieuwsvoorziening. Dit zijn tevens de partijen die voor de inkomsten zorgen. Hun voornaamste taak is vertellen wat de mode van het moment is. De voornaamste taak van nieuwswjournalisten daarentegen is de democratie te controleren en misstanden aan de kaak te stellen.

Ook de normen en waarden van modejournalisten verschillen met de normen en waarden van nieuwswjournalisten. Zo gaan maar weinig modejournalisten onafhankelijk te werk ten opzichte van degenen die zij 'verslaan', staan zij over het algemeen niet kritisch tegenover het nieuws en nemen zij giften (zoals goodiebags en persreizen) in ontvangst. Tot slot ligt hun eerste loyaliteit bij de organisaties die adverteren in de bladen omdat zij hier afhankelijk van zijn. Al deze dingen worden door de verschillende journalistieke codes en leidraden afgeraden. Dit is echter niet iets van het afgelopen decennium: al sinds het begin van de modejournalistiek gaan modejournalisten op deze manier te werk. Bloggers zijn hierin (met name in de beginjaren) anders: zij zijn een stuk kritischer doordat zij niet afhankelijk van adverteerders zijn. Inmiddels zijn meer bloggers afhankelijk van adverteerders, maar nog steeds zijn sommige bloggers wel kritisch. Modebloggers houden zich niet bewust aan de journalistieke normen en waarden. Dit komt omdat de blog een persoonlijk karakter heeft en geen journalistiek is.

Hoofdstuk 5

Praktijk

Uit de praktijkanalyse blijkt dat modejournalisten zich inderdaad niet altijd kritisch, objectief en onafhankelijk opstellen. Wel blijkt dat zij zich aan andere journalistieke normen en waarden houden zoals hoor- en wederhoor, transparantie en auteursrechten. Een uitzondering hierop is de blog. Wanneer de resultaten uit de praktijkanalyse en het literatuuronderzoek worden vergeleken met de antwoorden die werden gegeven tijdens interviews blijken hier verschillende meningen over te bestaan. Zo vertelt Carolien Vader dat journalistieke normen en waarden niet meer gehanteerd worden. Dit wordt gerelativeerd door Rik de Langen, hij vertelt dat modejournalisten zich inderdaad niet altijd aan de journalistieke codes houden, maar dat dat in de nieuwswjournalistiek ook niet altijd gebeurt. Verder is het volgens hem ook niet altijd even belangrijk voor modejournalisten om zich aan de normen en waarden te houden: het is tenslotte maar mode.

Conclusie hoofdvraag

Welke invloed (positief of negatief) hebben de huidige digitale verdienmodellen voor journalistiek op de journalistieke praktijk en inhoud van online modejournalistiek?

Door de nieuwe digitale cultuur zijn er verschillende dingen veranderd in de journalistieke praktijk en inhoud van online modejournalistiek. Ten eerste is de mode-industrie meer gedemocratiseerd door participatie, remediatie en bricolage (zie paragraaf 1.1). Dit wordt vooral veroorzaakt door modebloggers die de modejournalistiek hebben aangevuld. Zij zijn met de opkomst van digitale cultuur ontzettend populair geworden bij de consument (zie paragraaf 1.3). Dit komt doordat ze persoonlijke dingen delen op hun blog, maar ook doordat zij – sneller dan de modebladen – het laatste modenieuws vertellen (zie paragraaf 1.5). Wanneer bloggers, de ‘burgers’, nieuws maken en delen op hun website heet dat burgerjournalistiek (zie paragraaf 1.3). Modejournalisten moeten hierop anticiperen door op hun website het laatste modenieuws te vertellen en meer persoonlijke informatie delen. Dit houdt in dat het takenpakket van de journalist veranderd: hij moet niet alleen kunnen schrijven voor print, maar ook voor een website (zie paragraaf 1.4).

Ten tweede zijn media door digitale cultuur gedwongen hun verdienmodel te veranderen. Zij worden meer een merk om lezers aan zich te binden. Dit betekent dat de inkomsten afkomstig zijn uit verschillende activiteiten, zoals evenementen en advertentie-inkomsten (zie paragraaf 2.2). Het belangrijkste van het medium als merk is echter dat een blad of een blog een gezicht krijgt. Dat is iets waar mensen zich aan willen binden, waar ze trouw aan zijn. En wanneer mensen trouw zijn aan een merk blijven de inkomsten stabiel (zie paragraaf 2.2). Bloggers doen dit met groot succes: zij zijn het gezicht van hun blog. Doordat ze persoonlijke informatie delen kunnen mensen zich makkelijk met hen identificeren en zijn ze sneller geneigd de blog of een evenement van de blogger te bezoeken, wat zorgt voor inkomsten (zie paragraaf 2.3). Een succesvolle manier om geld te verdienen als modeblog of modewebsite is met affiliate marketing. Hierbij verdient een medium geld wanneer een consument een aankoop doet via het medium (zie paragraaf 2.3). Uit het praktijkonderzoek blijkt dat veel modesites hier gebruik van maken (zie paragraaf 3.1).

Met de komst van digitale cultuur wordt sponsored content steeds populairder onder adverteerders. Dit is een artikel dat er redactioneel uitziet, maar het niet is, omdat er in het artikel een product of dienst wordt aangeprezen. Sponsored content brengen kan ook via sociale media, mensen vinden deze informatie interessant. Dit is een succesvolle manier van adverteren. Dit heeft voor modejournalistiek gevolgen voor de journalistieke praktijk: zij kunnen minder onafhankelijk te werk gaan door de hechtere relatie tussen redactie en adverteerder (zie paragraaf 4.4). Wanneer de normen en waarden in modejournalistiek en nieuwsjournalistiek met elkaar vergeleken worden blijkt dan ook dat modejournalisten veel minder onafhankelijk te werk gaan dan nieuwsjournalisten. Dit komt doordat de relatie met de adverteerder veel hechter is: modejournalisten zijn van hun adverteerders afhankelijk voor de nieuwsvoorziening (zie paragraaf 4.3 en 4.4). Modebloggers waren in hun begintijd wel onafhankelijk, maar zijn door hun toelating in de mode-industrie ook minder onafhankelijk. Dit is ook niet van hen te verwachten: zij zijn geen journalisten en worden ook niet geacht journalistiek te bedrijven. Wel hebben zij ervoor gezorgd dat mode toegankelijker is geworden (zie paragraaf 4.4). In het praktijkonderzoek wordt dit bevestigd (hoofdstuk 5.2).

Aanbevelingen

Na vier maanden full-time bezig geweest te zijn met het beantwoorden van mijn hoofdvraag: welke invloed (positief of negatief) hebben de huidige digitale verdienmodellen voor journalistiek op de journalistieke praktijk en inhoud van online modejournalistiek? Kan zeggen dat ik iets meer weet over dit onderwerp. De literatuurstudie en de interviews waren hierin erg waardevol. Daarom wil ik modejournalisten, maar ook andere journalisten wat tips geven over de onzekere wereld van online (mode)journalistiek.

1. Blogs groeien zijn in korte tijd hard gegroeid, en daar is een reden voor. Dus kijk niet op ze neer, maar kijk van ze af.

In korte tijd zijn blogs ontzettend succesvol geworden en hebben zij een enorme groep volgers gekregen. (Mode)journalisten hebben begrijpelijkerwijs hun twijfels bij de journalistieke kwaliteit van blogs, maar ik denk dat die twijfels voor een groot deel overboord gegooid moeten worden. Blogs zijn niet voor niets zo succesvol geworden. Daarom denk ik dat journalisten meer moeten overnemen van bloggers voor meer succes met hun eigen medium. Dit houdt in dat de media meer persoonlijk moet worden zodat de lezer zich met het medium kan identificeren (zie hoofdstuk 1.5.1). Dit kan bijvoorbeeld door op Instagram foto's te delen met wat er op de redactie gebeurt. Verder staat de blogger dichterbij de 'gewone' mens, omdat zijzelf ook 'gewone' mensen zijn. Journalisten kunnen hierop anticiperen door op de site en in het blad ook meer 'gewone' mensen te laten zien. Dit kan bijvoorbeeld door een net wat dikker model te kiezen voor een fotoreportage en minder te photoshopen.

2. Qua verdienmodel blijft het koffiedik kijken, maar er is wel een richting.

Die richting wijst naar het medium als merk. Zorg ervoor dat je een hybride verdienmodel hebt en in verschillende aspecten van het leven van je lezer aanwezig bent. Dit doen bloggers al zeer succesvol (zie hoofdstuk 2.3.1) en veel mode media hebben ook al een dergelijk verdienmodel (hoofdstuk 3.1). Toch vertelt Job Scheepers (zie bijlage III voor het interview) dat hier nog niet zoveel geld mee wordt verdiend als met de inkomsten die er vroeger waren uit abonnementen. Daarom moeten we blijven proberen en innoveren.

3. Journalistieke onafhankelijkheid? Dat is goed, maar het hoeft echt niet altijd.

Ik denk dat de journalistieke onafhankelijkheid erg goed is wanneer het gaat om het controleren van de staat en andere belangrijke wereldzaken. Maar wanneer het gaat om minder belangrijke zaken als mode, denk ik dat wat afhankelijkheid helemaal niet verkeerd is. Mijn redenen? Ten eerste zorgt een klein beetje inmenging van adverteerders voor wat extra geld, en dat is in deze roerige tijden niet verkeerd. Ten tweede kan er zonder afhankelijk gemaakte content ook geen onafhankelijke content gemaakt worden (zie het interview met Wim Danhof in bijlage III). Ten derde hoeft content gemaakt in samenwerking met adverteerders helemaal niet oninteressant of irritante reclame te zijn. Ook dit kan leuk en informatief zijn voor de lezer (zie hoofdstuk 2.3.2). En ten slotte is mode ook maar mode. Het gaat meestal niet over tientallen doden of het wereldvoedselprobleem. Dus een beetje inmenging van adverteerders op zijn tijd is echt niet erg. Zo lang modejournalisten maar blijven doen wat ze moeten doen: vertellen wat de laatste trends zijn.

4. En in nieuwsjournalistiek? Meer sponsored content!

Zoals te lezen is in hoofdstuk 2 en 3 is sponsored content de manier waarop adverteerders tegenwoordig willen adverteren. Maar waarom zie je dat dan zo weinig in de krant, en klagen journalisten dat de platte advertentie-inkomsten zo vreselijk terug lopen? Wanneer er in de krant meer sponsored content komt denk ik dat zij daar aardig op kunnen verdienen. Hier moet natuurlijk wel bij gezegd worden dat dat dan niet tussen het dagelijkse nieuws moet komen te staan. Maar wanneer er bijvoorbeeld in de zaterdagbijlage meer artikelen komen te staan met sponsored content kan hier meer geld mee worden verdiend. Ook op de website zou hiermee gewerkt kunnen worden. Zo blijft de onafhankelijk gemaakte journalistiek onafhankelijk, maar kan er toch wat meer geld verdiend worden.

Nawoord

Het schrijven van deze scriptie heeft mij heel wat wijzer gemaakt. Toen ik begon met de opleiding journalistiek had ik de illusie dat ik later als ik groot was een kritische, onafhankelijke modejournalist kon worden. Maar toen ik tijdens de opleiding zelf modejournalistiek ging bedrijven door stage te lopen en vrije opdrachten op die manier in ging vullen kwam ik erachter dat dat in de praktijk best wel tegenvalt. En nu ik deze scriptie heb geschreven is dat beeld al helemaal verpest. Modejournalistiek is voor een groot deel gezellige verhaaltjes schrijven over mode en aanverwante zaken, maar echte problemen in de industrie worden in weinig media aan de kaak gesteld. Terwijl ik deze scriptie schreef heb ik daar flink van gebaald: daar gingen mijn illusies. Maar aan de andere kant weet ik nu ook waar ik aan begin als ik modejournalist wil worden. In modejournalistiek gaat er niet om dat je over de ellende van deze wereld vertelt. Het gaat erom dat je mensen de mooie kant van het leven laat zien: hoe je met kleding kunt laten zien wie je bent, waar je voor staat en dat kleding soms ook een kunstuiting is. En dat is wat mij oorspronkelijk aantrok in mode. Zo kan ik over een paar maanden met alle plezier en veel meer wijsheid over modejournalistiek aan een flitsende carrière beginnen.

Natuurlijk wil ik ook nog een aantal mensen bedanken. Karlijn, heel erg bedankt voor je goede feedback en je enthousiasme voor mijn onderwerp. Soms was ik wat onzeker of ik het allemaal wel goed deed, maar jij gaf mij elke keer weer een flinke duw in de goede richting.

Ook de mensen die ik heb geïnterviewd, bedankt! De antwoorden die jullie gavan vanuit de praktijk en jullie ervaring was erg waardevol en een enorme toegevoegde waarde voor deze scriptie.

Verder wil ik mijn vriendinnen bedanken die vier maanden lang naar mijn verhalen hebben moeten luisteren over hoe vreselijk saai het schrijven van een scriptie soms is en dat ik zo blij was om eindelijk weer iemand te zien naast de kassajuffrouw. Want de hele dag in je eentje achter je laptop zitten gaat je niet in de koude kleren zitten.

En *last but not least* wil ik mijn vriend Ruben bedanken. Hij heeft deze complete scriptie doorgelezen terwijl hij intussen stage liep. Zijn commentaar was ontzettend waardevol en heeft ervoor gezorgd dat de puntjes op de i staan. Bedankt schat!

Ilse Maas
Ede, 10 februari 2015

Literatuurlijst

Websites

- Acharya, U. (2012). *Online journalism*. Geraadpleegd op 6 januari 2015, van <http://www.slideshare.net/ujjwalacharya/online-journalism-11227880>
- Adams, E. (2014). *Gossip, money, bloggers: a hard look at rewardStyle*. Geraadpleegd op 29 november 2014, van <http://racked.com/archives/2014/08/26/amber-venz-rewardstyle-profile.php>
- Bakker, P. (2014). *Journalistiek achter de betaalmuur*. Geraadpleegd op 12 november 2014, van <http://www.journalismlab.nl/2014/09/journalistiek-achter-de-betaalmuur/>
- Basu, M. (2013). *Blogger zeepbel gebarsten?* Geraadpleegd op 15 januari 2015, van http://www.telegraaf.nl/vrouw/vrouwblog/michoublog/22124712/___Blogger_zeepbel_gebarsten____.html
- Benschop, A. (2006). *Eigenaardigheden van cyberspace*. Geraadpleegd op 4 november 2014, van <http://www.sociosite.org/>
- Beusman, C. (2014). *As fashion bloggers become Insiders, do they lose their impact?* Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <http://jezebel.com/as-fashion-bloggers-become-insiders-do-they-lose-their-1565721743>
- Cabrera, P. 2013. *10 best ways to make money from your fashion blog*. Geraadpleegd op 20 november 2014, van <http://www.twelveskip.com/guide/making-money/988/ways-to-earn-money-from-your-fashion-blog>
- Das, D. (2008). *Streetstyle blogs zijn de nieuwe trendspotters*. Geraadpleegd op 5 november 2014, van http://vorige.nrc.nl/article1936958.ece/Streetstyle_blogs_zijn_de_nieuwe_trendspotters
- Das, D. (2008). *Streetstyle blogs zijn de nieuwe trendspotters*. Geraadpleegd op 25 november 2014, van http://vorige.nrc.nl/article1936958.ece/Streetstyle_blogs_zijn_de_nieuwe_trendspotters
- Deuze, Mark. (2006). *Participation, Remediation, Bricolage*. Geraadpleegd op 29 oktober 2014, van <https://newmedia-research.wikispaces.com/Deuze,+Mark.+Participation,+Remediation,+Bricolage>
- Fashionunited. (2012). *Modeblogs: dé nieuwe marketingtool voor modebedrijven*. Geraadpleegd op 5 november 2014, van http://www.fashionunited.nl/Nieuws/Columns/Modeblogs%3A_d%E9_nieuwe_marketingtool_voor_modebedrijven_-_Marketing_%26_Mode_2012011735200/
- Fernandez, C. (2015). *How to wear paperbag-waist pants*. Geraadpleegd op 29 januari 2015, van <http://fashionista.com/2015/01/how-to-wear-paperbag-waist-pants>
- Givhan, R. (2014). *The golden era of 'fashion blogging' is over*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>
- Gonzalo, F. (2013). *How much for a sponsored tweet, pin or post?* Geraadpleegd op 27 november 2014, van <http://www.socialmediatoday.com/content/how-much-sponsored-tweet-pin-or-post>

- Gould-Kavet, A. (2011). *Fashion tumbles forward*. Geraadpleegd op 28 oktober, van http://www.academia.edu/1649307/fashion_tumbles_forward_fashion_journalism_in_the_face_of_blogs_how_the_internet_is_changing_fashion_media
- Indvik, L. (2010). *How social media has changed fashion week*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <http://mashable.com/2010/09/16/social-media-fashion-week/>
- Kraak, H. en Althuisius, J. (2013). *Nieuws dat je maakt*. Geraadpleegd op 28 oktober 2014, van <http://www.volkskrant.nl/dossier-archief/nieuws-dat-je-maakt~a3428754/>
- Leferink, R. (z.d.). *Het tijdschrift als merk*. Geraadpleegd op 20 november 2014, van <http://www.senefelder.nl/artikel/het-tijdschrift-als-merk>
- Meijer, R. (2014). *De mythe van de modebloggers*. Gedownload op 22 oktober 2014, van <http://www.justk.nl/de-mythe-van-de-modebloggers-interview-nieuwe-revu/>
- Nederlandse vereniging van journalisten. (z.d.). *Code van Bordeaux*. Geraadpleegd op 4 december 2014, van <http://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-van-bordeaux>
- Onderzoeksbureau Nielsen. (2010). *Betalen voor online content? Misschien*. (z.d.) Geraadpleegd op 7 november 2014, van <http://mediainsight.nl/nieuwsverder.php?selected=11697p:/>
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. Geraadpleegd op 7 november 2014, van <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Overbeek, M. (2013). *Verdienmodellen voor de toekomst*. Geraadpleegd op 13 november 2014, van <http://www.dearchitect.nl/blogs/2013/07/03/verdienmodel-voor-het-vakblad/verdienmodel-voor-het-vakblad.html>
- Petrarca, E. (2014). *Why we need Cathy Horyn*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <http://www.manrepeller.com/2014/08/why-we-need-cathy-horyn.html>
- Phelan, H. (2012). *Fashion critic Robin Givhan says bloggers are 'too cozy' with the designers they report on*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <http://fashionista.com/2012/03/fashion-critic-robin-givhan-says-bloggers-are-too-cozy-with-the-designers-they-report-on>
- Pleijter, A. (2013). *'Grote verwachtingen over burgerjournalistiek zijn niet ingelost'*. Geraadpleegd op 29 oktober 2014, van <http://www.denieuwereporter.nl/2013/03/grote-verwachtingen-over-burgerjournalistiek-zijn-niet-ingelost/>
- Raad voor de Journalistiek. (z.d.) *Over de raad*. Geraadpleegd op 23 januari 2015, van <http://www.rvdj.nl/over-de-raad>
- Raad voor de journalistiek. (z.d.). *Leidraad*. Geraadpleegd op 4 december 2014, van <http://www.rvdj.nl/leidraad>

- Redactie in de Mode. (2009). *Modeblogs – een bron van inspiratie*. Geraadpleegd op 25 november 2014, van <http://indemode.nu/retail/modeblog-een-bron-van-inspiratie>
- Roerdink, Y. (juni, 2013). *Verdienmodellen voor de Journalistiek*. Gedownload op 18 november 2014, van <http://www.persinnovatie.nl/viewattachment/13075>
- RTL Nieuws. (2013). *Doei tijdschrift. Hallo modeblogs!* Geraadpleegd op 1 november 2014, van <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/doei-tijdschrift-hallo-modeblogs>
- Sanoma. (2012). *De toegevoegde waarde van branded content*. Geraadpleegd op 27 november 2014, van <http://www.sanoma.nl/pagina/onderzoek/de-toegevoegde-waarde-van-branded-content/>
- Satell, G. (2013). *Print media's digital malpractice*. Geraadpleegd op 3 november 2014, van <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/02/print-medias-digital-malpractice/>
- Schouten, J.P. (2014). *De journalistiek moet meer meerwaarde creëren op internet*. Geraadpleegd op 5 januari 2015, van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/07/de-journalistiek-moet-meer-meer-waarde-creeren-op-internet/>
- SCP. (2004) *Sociaal en cultureel rapport 2004*. Gedownload op 10 november 2014, van www.scp.nl/dsresource?objectid=20869&type=org
- Sherman, L. (2013). *Affiliate marketing programs, skimlinks and rewardstyle add new features to help fashion bloggers make more money*. Geraadpleegd op 28 november 2014, van <http://fashionista.com/#!/2013/05/affiliate-marketing-programs-skimlinks-and-rewardstyle-add-new-features-to-help-fashion-bloggers-make-more-money>
- Smith, T.M. (2011). *Does affiliate marketing put blog objectivity in danger?* Geraadpleegd op 21 januari 2015, van <http://www.journaliststoolbox.com/blog/does-affiliate-marketing-put-blog-objectivity-in-danger/69/>
- Steenks, P. (2013). *Waarom een betaalmuur voor kranten niet werkt en 4 betere ideeën*. Geraadpleegd op 16 november 2014, van <http://www.keytoe.nl/waarom-een-betaalmuur-voor-kranten-niet-werkt-en-4-betere-ideeen/>
- Suhr, H.C. (2015). *Online evaluation of creativity and the arts*. Geraadpleegd op 1 november 2014, van <http://books.google.nl/books?id=QxBUBAAQBAJ&pg=PA42&dq=online+fashion+journalism&hl=n-l&sa=X&ei=2RA9VJWjMcLbPKPIAQ&ved=oCG4Q6AEwCA#v=onepage&q=online%20of%20fashion%20journalism&f=false>
- Ter doet, P. (2014). *Wat is er nieuw aan het nieuwe online nieuws?* Geraadpleegd op 12 november 2014, van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/10/wat-is-er-nieuw-aan-het-nieuwe-online-nieuws/>
- Thorsen, E. (2011). *Live blogging and social media curation: challenges and opportunities for journalism*. Geraadpleegd op 12 november 2014, van http://www.academia.edu/4719570/Live_Blogging_and_Social_Media_Curation_Challenges_and_Opportunities_for_Journalism
- Van Eijk, D. (2006). *Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is*. Geraadpleegd op 7 januari 2015, van <http://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>
- Van Haasdrecht, A. (2013). *Hoe kan de tijdschriftjournalistiek inspelen op de online journalistiek*. Geraadpleegd op 5 januari 2015, van <http://www.annavanhaastreicht.com/hoe-kan-de-tijdschriftjournalistiek-inspelen-op-de-online-journalistiek/>

Van Teeffelen, K. (2013). *Modebloggers worden steeds serieuzer genomen, ook door adverteerders*. Geraadpleegd op 18 november 2014, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/3422603/2013/04/09/Modebloggers-worden-steeds-serieuzer-genomen-ook-door-adverteerders.dhtml>

Vogue. (2014). *12 november: Candice Huffine*. Geraadpleegd op 12 november 2014, van <http://www.vogue.nl/actueel/de-week-in-fotos/gallery/week-46-2014/12-november-candice-huffine>

Vogue. (2014). *12 november: Lara Stone*. Geraadpleegd op 12 november 2014, van <http://www.vogue.nl/actueel/de-week-in-fotos/gallery/week-46-2014/12-november-lara-stone>

Wijnberg, R. (2014). *Een jaar de Correspondent: dit moeten en willen we beter doen*. Geraadpleegd op 24 november 2014, van <https://decorrespondent.nl/1809/Een-jaar-De-Correspondent-dit-moeten-en-willen-we-beter-doen/46364670-b68e6233>

Wikipedia. (2014). *Wikipedia: wat Wikipedia niet is*. Geraadpleegd op 1 december 2014, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wat_Wikipedia_niet_is

Youtube. (2014). *Verdien geld met Youtube*. Geraadpleegd op 27 november 2014, van <https://www.youtube.com/yt/creators/earn-money.html>

Google Books

Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. Geraadpleegd op 7 november 2014, van <http://books.google.nl/books?id=E2BdY6WQo4AC&printsec=frontcover&dq=invention+of+the+internet&hl=nl&sa=X&ei=t-9ZVPD-CIKoPZGggbAC&ved=oCC4Q6AEwAg#v=onepage&q=invention%20of%20the%20internet&f=false>

Beeksma, J. (2006). *De opkomst van de digitale cultuur*. Geraadpleegd op 5 november 2014, van <http://nl.scribd.com/doc/2170667/De-opkomende-digitale-cultuur>

Bradford, J. (2015). *Fashion journalism*. New York: Routledge. <http://books.google.nl/books?id=H2xe-BAAAQBAJ&pg=PA46&dq=online+fashion+magazine+money&hl=nl&sa=X&ei=m3NrVN3ODojfO5C5gHg&ved=oCEkQ6AEwAw#v=onepage&q=online%20fashion%20magazine%20money&f=false>

Bradshaw, P. en Rohumaa, L. (2011). *The online journalism handbook*. Geraadpleegd op 14 oktober 2014, van <http://books.google.nl/books?id=RYvaAAAAQBAJ&pg=PR20&dq=online+journalism&hl=nl&sa=X&ei=MA89VOu6I4SwPKSlgDg&ved=oCCYQ6AEwATgK#v=onepage&q=online%20journalism&f=true>

Bruzza, S. Gibson, P. (2013). *Fashion cultures revisited*. Geraadpleegd op 12 januari 2015, van https://books.google.nl/books?id=a0xJAgAAQBAJ&pg=PR4&dq=Fashion+Cultures:+Theories,+Explorations+and+Analysis+bruzzi+gibson&hl=nl&sa=X&ei=Pg2oVIbYAYfKOc_KgbAL&ved=oCCAQ6AEwAA#v=onepage&q=Fashion%20Cultures%3A%20Theories%2C%20Explorations%20and%20Analysis%20bruzzi%20gibson&f=false

Friend, C. Singer, J. (2007). *Online journalism ethics*. Geraadpleegd op 5 januari 2015, van <https://books.google.nl/books?id=jSjdrZ9ozdMC&pg=PA28&dq=online+journalism&hl=nl&sa=X&ei=pdYqVLCpJYra-PaDyYgE&ved=oCDgQ6AEwAw#v=onepage&q=online%20journalism&f=false>

Gould-Kavet, A. (2011). *Fashion tumbles forward*. Geraadpleegd op 28 oktober, van http://www.academia.edu/1649307/fashion_tumbles_forward_fashion_journalism_in_the_face_of_blogs_how_the_internet_is_changing_fashion_media

Hanusch, F. (2013). *Lifestyle journalism*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van https://books.google.nl/books?id=wKAAAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=norms+and+values+fashion+journalism&hl=nl&sa=X&ei=UpG2VJufHIIfAPK_LgKgK&ved=oCCAQ6AEwAA#v=onepage&q=fashion%20journalism&f=false

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Geraadpleegd op 7 november 2014, van http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=T1i_nQrg-vkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=jenkins+participatory+culture&ots=ifhN_4vfcv&sig=DnVvMhQbkiiVoeJGtQr3AjFZqUU#v=onepage&q=jenkins%20participatory%20culture&f=false

Lawler, D. (2012). *Frequently asked questions on anti-bribery and corruption*. Geraadpleegd op 23 januari 2015, van <https://books.google.nl/books?id=fCO23hghusUC&pg=PA56&dq=lawler+fashion+journalism&hl=nl&sa=X&ei=ARXKVNGKI4bWPc6tgJAH&ved=oCCIQ6AEwAA#v=onepage&q=lawler%20fashion%20journalism&f=false>

Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Geraadpleegd op 8 november 2014, van http://books.google.nl/books?id=I6XHKTsZaMcC&pg=PA1993&lpq=PA1993&dq=participation+deuze&source=bl&ots=q8OTcj77Sd&sig=NLhSYQxFCUVoR_yGUA4bNDSe5jo&hl=nl&sa=X&ei=WY1aVM7CGcLJPIWf-gYgF&ved=oCDcQ6AEwAA#v=onepage&q=participation%20deuze&f=false

McNeil, P. Miller, S. (2014). *Fashion writing and criticism: History, Theory, Practice*. Geraadpleegd op 15 januari 2015, van <https://books.google.nl/books?id=PituBAAAQBAJ&pg=PA135&dq=blogger+critic+fashion&hl=nl&sa=X&ei=rZ63VLjIMMfJPNrigZgK&ved=oCCIQ6AEwAA#v=onepage&q=blogger%20critic%20fashion&f=false>

Opgenhaffen, M. Van Belle, B. (2012). *Sociale media en journalistiek*. Geraadpleegd op 26 november 2014, van <http://books.google.nl/books?id=8cYCAAAAQBAJ&pg=RA2-PA2-IA24&dq=verdienmodellen+-journalistiek&hl=nl&sa=X&ei=YLh1VPuCKYfVaqWlqcgM&ved=oCCIQ6AEwAA#v=onepage&q=verdienmodellen%20journalistiek&f=false>

Turner, B. Orange, R. (2013). *Specialist journalism*. Geraadpleegd op 20 januari 2015, van <http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=uIS4c6c9o6oC&oi=fnd&pg=PA79&dq=fashion+journalism+independent&ots=JvZnOlIe-C&sig=T3--34HLmGjA46e4fEZEg7BtSQ8#v=onepage&q&f=false>

Proefschriften/scripties/presentaties

Monopoli, N. (2010). *Participatiecultuur in online media*. (Master Thesis). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Mulckhuijse, J. en Guijt, J. (2014). *De toekomst van het tijdschrift/het tijdschrift van de toekomst* (Scriptie). Ede: Christelijke Hogeschool Ede.

Vader, C. (2014). *Bladendokter handout cursus*. (Powerpointpresentatie). Cursus over social media en contentstrategie.

Boeken

Blanken, H. (2009). *Mediamores*. Amsterdam: Atlas.

Blanken, H. Deuze, M. (2003). *De mediarevolutie, 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Dasselaar, A. Pleijter, A. (2012). *Handboek crossmediale journalistiek*. Dasselaar: Amsterdam.

Jager, R. (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom.

Kovach, B. Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. Three Rivers Press: New York.

Kussendrager, N. Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek journalistiek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Sirkkunen, E., Cook, C. (Red.). (2012). *Chasing sustainability on the net*. International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.

Wesselijs, J. (1994). *Het mijnenveld. Over journalistiek en moraal*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar

Walker Rettberg, J. (2014). *Blogging, digital media and society series*. Polity Press: Cambridge.

Van Wijk, K. (2007). *De media-explosie*. Sdu uitgevers bv: Den Haag

Online documenten

Arnold, A. (2012). *Fashion journalism*. Geraadpleegd op 20 januari 2015, van <http://comm.stanford.edu/wp-content/uploads/2013/01/alexis-arnold-1112.pdf>

Bradshaw, P. (z.d.) *Online journalism*. Gedownload op 6 januari 2015, van <http://desc.bsu.by/resources/UNIT%20V%20ONLINE%20JOURNALISM%20STUDENT%20COPY.pdf>

Bredemeier, K. (2010). *An analysis of the correlation among fashion newspaper coverage and Public Relations in the United Kingdom*. Gedownload op 8 januari 2015, van http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/8959/1/Kristin_BREDEMEIER.pdf

Brouwer, E. Van der Donk, M. (2010). *Digitaal verdienen*. Gedownload op 18 november 2014, van <file:///C:/Users/Mikro/Downloads/PWC,-digitaal-verdienen.pdf>

Gere, C. (2008). *Digital culture*. Gedownload op 11 november 2014, van <http://mediacultures.net/jspui/bitstream/10002/597/1/digital-culture.pdf>

Hohmann, J. (2011). *10 best practices for social media*. Gedownload op 23 januari 2015, van http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

Deuze, M. (2010). *Principal Components of a Digital Culture*. Gedownload op 4 november 2014, van <http://jtc468.colostate.edu/docs/bricolage.pdf>

Reuters Institute for the study of journalism. (2012). *Reuters institute digital news report*. Gedownload op 12 november 2014, van <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202012.pdf>

Van der Wurff, R., Schönbach, K. (2011). *Effectiviteit van journalistieke codes: een literatuurstudie*. Gedownload op 23 januari 2015, van <file:///C:/Users/Mikro/Downloads/Effectiviteit-van-journalistieke-codes.pdf>

Vereniging van de Raad voor journalistiek. (2013). *Code van raad voor journalistiek*. Gedownload op 11 november 2014, van <http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>

Krantenartikelen

Harshagen, H. (2014). *Medialogica – wijventrucjes*. Volkskrant, p. 14-15.

BIJLAGEN

Praktijkanalyse

Journalistieke inhoud

Onderzoeksvraag 1: Welke rubrieken zijn er?

Elle

Mode (nieuws over designers, kleding, campagnefoto's van merken, trends, gallery's met kleding die leuk is om te shoppen, celebs die leuke kleding dragen op straat/rode loper, shoptips, nieuws over modellen)

Beauty (celebs die hun make-up/haar mooi/lelijk hebben, mooie beautyproducten, samenwerkingen met bedrijven die make-up verkopen, zo doe je.. artikelen (features over beautyonderwerpen), advertorials, haar/make-up trends, bruids make-up.)

Lifestyle (nieuws over celebs die uitspraken hebben gedaan/dingen op social media hebben gezet, foto's van celebs die dingen doen, celebs die in films/series/campagnevideo's gaan spelen, nieuws over festivals, agenda, leuke adresjes, interviews.)

Health (celebrity diëten, sportmode, sport, behandelingen en producten, dieetoverzicht)

Shop (producten als de stijlbijbel, cadeaus, maar ook gewoon schoenen, tassen etc uit allerlei webshops en van allerlei prijs soorten)

Wedding (celebrity bruiloften/afblazingen, dit draag je naar.. bruidscollecties, zo kies je de juiste ring etc, kapsels en make up, wall of fame, hotspots)

Elle TV (video's die op de elle site staan komen hier ook automatisch op te staan. Bijvoorbeeld van nieuwe collecties, reclames, video's van evenementen van Elle, short films van modehuizen en trailers)

Eten (aparte rubriek van het tijdschrift Elle eten, dan kom je naar de site van Elle eten)

Wonen (aparte rubriek van het tijdschrift Elle wonen, dan kom je naar de site van Elle wonen)

Nu in Elle (verhalen die nu in Elle staan daar korte artikelen van, aanbiedingen bij abonnementen of aanbiedingen voor abonnees, spiek mee backstage bij Elle filmpjes, artikelen over wat er in de nieuwe Elle staat)

Vogue

Nieuws (modenieuws, onderverdeeld per dag)

Modeshows (alle modeshows van de afgelopen 15 jaar)

Trends (modetrends van dit seizoen: beschreven per trend met foto's en tekst)

Mensen en feestjes (foto's van bekende mensen op (mode)feestjes)

Vandaag draag ik (een aantal personen maken een maand lang foto's van hun outfit)

Beauty (interviews, beauty nieuws, how-to's)

Vogue view (aanraders van dingen die leuk zijn om te doen deze maand)

Suzy menkes (is een van s werelds meest bekende modejournalisten. Zij heeft een aparte pagina op vogue waar haar artikelen op staan, want zij schrijft exclusief voor Vogue.)

Street chic (op deze pagina staan foto's van mensen op straat of een evenement)

Vogue koopt (hier staan allerlei gallery's met producten die leuk zijn om te kopen: met kerst zijn dit bijvoorbeeld leuke kerstcadeaus. Hierbij staat vervolgens een link waar je het product kunt kopen)

Blogs (hier bloggen Miss Vogue Today -> over evenementen, producten, recepten, Vogue Today over nieuwe producten, gezond leven, advertorials, recepten: echt een blog. Het is ook persoonlijk over wat zij hebben meegemaakt en wat er aan de hand is bij Vogue, zoals een expositie met Vogue fotografie. Verder geven ze bv tips voor hoe je je goed kleedt als het regent etc. als laatst is er nog The Green Style Blog. Hierop staan modenieuwtjes die over duurzame mode gaan en interviews met duurzame ontwerpers.)

Accessoires (hier staan artikelen over accessoires. Dit gaat over trends, leuke tassen om te shoppen, designers om in de gaten te houden, interviews over de toekomst van accessoires en modenieuws op het gebied van samenwerkingen, nieuwe producten etc.)

Magazine (hier staan de covers van alle tijdschriften die dit jaar tot 2007 zijn uitgekomen inclusief beschrijving van het nummer, covermodel en editor).

Style Scrapbook

Op de homepage zijn de volgende te zien:

About – waar ze vandaan komt en waar ze verder voor heeft geschreven

Press – waar ze allemaal in de media is verschenen

Lookbook – foto's van al haar outfits van de afgelopen tijd op een rij: ze post iedere dag een nieuwe foto

Instagram – al haar instagram foto's op een rij met een link naar haar instagram profiel

Shop – producten die ze verkoopt

Categories – alle posts die ze heeft gedaan in categorieën:

Beauty (nagels mooi lakken, foto's van haarzelf)

DIY (bv DIY ijsjes, niet vaak geupdate)

Fashion (mooie editorials in tijdschriften, maar ook mooie foto's van bv Amsterdam met haar persoonlijke dingen zoals Amsterdam omdat ze dadelijk weg gaat en een nieuwe collectie van Nike)

Food (lekker eten dat ze heeft gegeten op de foto + recepten)

Hair (haar haarstijlen op de foto)

Inspiration (mooie teksten, tekeningen, shoots)

Interiors (nieuwe schilderijen bij haar thuis, van haar kantoor, mooie plaatsen waar ze is met mooie interieurs)

Lookboek (alle posts met haar kleding)

Music (muziek die ze aanraadt, meestal in het weekend op spotify playlists, cd's die ze aanraadt en wanneer ze op feestjes draait zoals op een lanceringsfeestje van h&M)

Photo diaries (foto's van dingen die ze meemaakt of waar ze is: bv op roadtrips, haar 7 jarig jubileum)

Press (ze doet vaak reclames, bv voor dior, canon eos M, mango, maar ook samenwerkingen met Elle op zoek naar een nieuw Mexicaans talent)

Shopping (producten die ze mooi vindt zet ze hier op)

Trips (foto's van reisjes die ze heeft gemaakt)

Video (video's van reclames waar ze aan heeft meegewerkt, interviews, een filmpje dat zij heeft gemaakt)

Fashionista

Nieuws (over bekende mensen in de mode, modeshows, merken, winkels, campagnes, celebrity's)

Business (over expansies van merken, jaarcijfers, nieuwe lijnen die worden gelanceerd, verkoopcijfers zoals die van black Friday, nieuwe merken)

Style (wat celebs dragen in het openbaar, collecties, roddels die met stijl te maken hebben, roddels)

Beauty (recensies, testen, beautytips, celeb haar/make-up, beautynieuws over nieuwe lijnen, merken, celebs die een eigen lijn beginnen, beautyfilmpjes)

Shopping (must shops, nieuws over verkooptijden en merken, how-to's over shoppen, winkelopeningen)

Careers (ontwerpers die uitbreiden, vacatures, celebs die carriere maken, onderzoeken die fashionista zelf doet)

Fashion week (nieuws over fashion weeks)

Editors' picks (producten die leuk zijn om te kopen)

Eerste codering

- Mode(nieuws) (Elle: mode, wedding Vogue: nieuws, modeshows, trends, accessoires, Style Scrapbook : fashion, inspiration. Fashionista : nieuws, fashionweek)

- Beauty: dit heet altijd beauty, soms (stylescrapbook) uitgebreid met hair en bij Elle is er nog een kopje health die hieronder valt.

- Shopping, producten die worden aangeraden (Elle: mode, Vogue: Blogs, Vogue Koopt, StyleScrapbook: shopping, fashionista: editor's picks en shopping)

- Celebrity nieuws (Elle: lifestyle, Vogue: news, people and parties, en qua achtergrondartikelen Suzy

Menkes, sommige artikelen, StyleScrapbook heeft geen nieuws en Fashionista: style)

Verwijzingen naar hun offline activiteiten: Vogue doet dit met het kopje magazine en in nieuws, Elle met Nu in Magazine en in het nieuws (wanneer Elle een evenement heeft bijvoorbeeld), Stylescrapbook met Press en About (op deze pagina's staat wat ze allemaal doet voor andere bedrijven), Fashionista doet dit met nieuws: hierin wordt geschreven over Fashionista evenementen.

Agenda. Vogue heeft apart kopje met Vogue View met een agenda, Elle heeft dit ook onder het kopje lifestyle en Fashionista bij Business.

Streetstyle. Elle plaatst regelmatig (vooral tijdens het festivalseizoen) streetstyle foto's, Vogue heeft een aparte rubriek waar iemand iedere dag een streetstyle foto op plaatst, Fashionista plaatst streetstyle foto's in de rubriek Fashion Week en Style Scrapbook plaatst altijd streetstyle foto's: van zichzelf in de rubriek lookbook.

Restcategorieën:

Twee van de vier onderzochte sites (Elle en Stylescrapbook) heeft een shop.

Vogue heeft achtergrondartikelen van Suzy Menkes (een van de meest bekende modejournalisten)

Fashionista heeft een careers pagina

Tweede codering

De codes modenieuws, shopping, streetstyle kunnen worden samengevoegd in een code: mode. De reden hiervan is dat deze drie componenten invloed op elkaar hebben zoals beschreven in hoofdstuk 1.4: streetstyle beïnvloed modetrends en laat snel zien wat modetrends zijn. De categorie shopping laat in concrete producten zien wat hip is, en de categorie modenieuws vertelt de laatste ontwikkelingen op modegebied.

- De codes agenda en verwijzingen naar offline activiteiten kunnen worden samengevoegd in een code: 'lifestyle'. Doordat de modewebsite uitgaat van een blad of de blog ook schrijft voor modebladen kan de lezer van de site ook het blad kopen, door de activiteiten vanuit het blad en de agenda kan de lezer van mode zijn levensstijl maken. De activiteiten en agendapunten die worden aangeraden zorgen ervoor dat de lezer mode kan dragen maar ook beleven: dit zijn de 'on-trend' activiteiten van de modebewuste mens. En dus zich vereenzelvigen met mode: mode wordt een deel van de levensstijl van de lezer.

- De andere codes (beauty en celebrity) blijven op zichzelf staan. Beauty heeft uiteraard te maken met modetrends, maar is wel weer een ander deel van de mode. Het gaat niet om kleding, maar om het lichaam. Verder blijft ook de code celebrity op zichzelf staan: in de rubrieken die hieronder vallen staat vaak nieuws over celebs (wat ze doen in hun leven, met wie ze trouwen, de kinderen, etc). De kleding die ze dragen valt bij de meeste websites onder het kopje mode. Dit neemt absoluut niet weg dat celebrity's geen invloed hebben op mode. Er wordt niet voor niets zoveel over ze geschreven op de onderzochte websites. De kleding die ze dragen beïnvloed vaak wat consumenten kopen (zoals een jurkje dat Beyoncé droeg van Topshop, deze was binnen enkele minuten uitverkocht <http://www.elle.nl/mode/shopping/gespot/Dit-Topshop-jurkje-kan-nu-van-jou-zijn>). Daarbij ontwerpen veel celebrity's ook kleding, beautyproducten en staan ze vaak op covers van modebladen. Het zijn mode iconen geworden.

Conclusie

Wanneer alle codes naast elkaar worden gelegd ontdek ik een verband: alle rubrieken samen beïnvloeden wat de lezer draagt (mode), doet en leest (levensstijl), eruit ziet (beauty) en inspireert (celebrity). Zo bezien verzorgen alle rubrieken op de modesite een manier van leven, een identiteit voor de lezer.

Onderzoeksvraag 2: Welke social media gebruiken de media?

Elle

Facebook: hierop wordt gelinkt naar artikelen op de site. Frequentie: 25 keer per dag.

Twitter: links naar artikelen op de site. Frequentie: 25 keer per dag.

Pinterest: boards: Elle streetstyle, elle wedding: dresses, elle festival: outfits, elle accessoires: Shoes, elle celebrities, elle fashion: campaigns, elle fashion, elle beauty, elle beauty: make up, elle wedding: beauty, elle beauty: hair, elle accessoires: bags, inspiration, elle hartje trenchcoats, elle festival: beauty, elle beauty: nails, elle wedding: Shoes, elle wedding: accessoires, elle covers, victoria's secret 2013, Elle – fashion week s/s 2014, elle – parisijs haute couture, elle wishlist, elle fashionweek a/w 2014. frequentie: eens in de paar weken, niet met regelmaat.

Youtube: wordt heel af en toe geupdate met filmpjes van bijvoorbeeld een feestje van Elle.

Instagram: wanneer ze naar een evenement zijn geweest wordt hier een foto op gezet. Ook wanneer er leuke producten binnen zijn gekomen op de redactie wordt die erop gezet. Verder wordt er eens in de paar dagen een foto van een quote van een ontwerper/bekend persoon in de mode op gezet. Frequentie: twee keer per dag.

Vogue

Twitter: <https://twitter.com/britishvogue> ze plaatsen hier links op naar de site met artikelen die ze hebben geschreven, quotes van bekende mode-mensen, en #fashionforecasts: wat moet je vandaag aan? Hier tips voor. En real-life verslag van evenementen, met links van de artikelen die ook heel snel a-la life blog online worden gezet. Frequentie: wanneer er een belangrijk evenement is – zoals de Victoria's Secret Show, de British Fashion Awards en de metiers d'art show van Chanel op 2 december wordt er heel veel getwitterd (30 tweets in 7 uur). Op dagen zonder dit soort evenementen ligt de frequentie rond 15 per dag.

Facebook: <https://www.facebook.com/BritishVogue?sk=wall> links naar artikelen op de site meestal met foto, quotes. Frequentie: tussen de twintig en dertig.

Instagram <http://instagram.com/britishvogue>: hierop staan foto's van evenementen waar de Vogue editors heen gaan, foto's van mensen die ze interviewen, nieuwe beauty producten die ze binnen hebben gekregen en trendy producten daarin, maar ook #fashionflashbacks: foto's van fotoshoots uit eerdere edities en foto's van wat de Vogue editors dragen. Frequentie: 4-6 keer per dag.

Pinterest: Op pinterest hebben ze verschillende boards: Wimbledon, festival inspiration, spring/summer 2013, autumn/winter 2013-14, spring/summer 2014, bags, coat inspiration, graduate fashion, how to wear pink, vogue festival 2014, shoes en boots, dresses, autumn/winter 2014, boy loving, Christmas in vogue, couture, vogue lifestyle, Kate Moss, This week in pictures, autumn/winter 2015, spring/summer 2015, street chic, Vogue eats, Miss Vogue, Vogue Shops, Vogue Beauty, Vogue Covers, Wedding Inspiration, Vogue Spy, Vogue archive. De borden die worden geupdate zijn diegenen die op dat moment actueel zijn. Dus 2 december is Vogue Spy zeven keer geupdate met foto's van celebrity's in de kleding die ze droegen tijdens de British Fashion Awards, en tijdens Fashion Week spring/summer 2015 werd het board met spring/summer 2015 regelmatig geupdate. Frequentie: iedere dag ongeveer 4 pins.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/vogue> hier plaatsen ze af en toe filmpjes op. Dit is bijvoorbeeld van een interview met Kate Moss, filmpjes van fotoshoots. Frequentie: ongeveer 4 keer per maand

Google+: <https://plus.google.com/+britishvogue/posts> hier plaatsen ze links op naar artikelen op de website met een nieuwsgierig makende begeleidende tekst. Frequentie: ongeveer 6 posts per dag

Tumblr: Foto's uit oude Vogue shoots met eventueel een relatie naar dingen die nu gebeuren. Frequentie: een keer in de twee dagen een post.

Stylescrapbook

Instagram: heel veel. Ze is in de eerste week van december op roadtrip door Amerika. Op instagram deelt ze belevenissen van haar leven. Frequentie: ongeveer 10 foto's per dag.

Twitter: Ze vertelt wat ze meemaakt iedere dag en post over wat er op haar site is verschenen. frequentie: 4 posts per dag.

Facebook: Foto's met wat ze mee maakt, ongeveer hetzelfde als Instagram.

Bloglovin: hierop verschijnen haar posts. Mensen kunnen zich hierop abonneren en vervolgens krijgen ze iedere dag een mail met haar nieuwste posts.

Youtube: de reclamefilmpjes die ze maakt staan hierop. Frequentie: wanneer er een nieuwe samenwerking is. <https://www.youtube.com/user/stylescrapbooklive>

Pinterest: foto's van zichzelf en foto's van plaatsen/voedsel die ze leuk vindt. Categorieën: Things I love, Food! Inspiration, I NEED!, interiors, Shoes, random photos, favorite places, look details, my 2012 lookbook, hair en make up, diy, my 2013 lookbook, my 2014 lookbook, office inspiration. Frequentie: eens in de paar weken. Ook producten, vanaf rewardstyle.

Fashionista

Instagram: foto's van evenementen, maar ook gevoelsplaatjes die leuk zijn. Frequentie: 2 per dag, soms meer wanneer er een evenement is. http://instagram.com/fashionista_com

Facebook: <https://www.facebook.com/FashionistaOfficial> ze linken naar artikelen op de site, ieder artikel dat op de site komt komt op facebook. Frequentie: 27 per dag.

Twitter: https://twitter.com/fashionista_com artikelen van de websites met korte tekst ervan. Frequentie: dagelijks rond de veertig.

Pinterest: <http://www.pinterest.com/fashionistacom/>. Er zijn hier de volgende categorieën in te vinden: winter en holiday nail polish, winter en holiday lipstick guide, celebrity gift guide, fall style guide, best Gifts under 100 dollar, the menswear gift guide for christmas, the ultimate gift guide, fashion. Straight. Up. Street style, look of the day, model watch, playing with make up, fashion editors, red carpet, labels to watch, cover love, best dressed, it's business time, nail it, shoe porn, down the aisle, trendspotting, Alyssa editor's picks, dhani editor's picks, tyler editor's picks, campaign supernova, fashion month essentials, nina editor's picks, eliza editor's picks, Lauren editor's picks, stef's editor's picks, would you rather?, hair-spiration, fashion cats, all anna, all the time, designer dish, fashion on screen, Met ball 2014: charles james, it girls and socials, editor's picks, costumes, throwback fashion picks, kate middleton, black Friday: what we're shopping, michelle obama, inspo. De eerste boards worden het vaakst geupdate. Opvallend is dat producten altijd worden gepint vanaf rstyle.me: het affiliate marketing programma. Veel van de boards (vooral de meest actuele) gaan over producten. De pinterest pagina wordt niet met regelmaat geupdate: de laatste pin is van twee weken geleden. 21 van de 46 borden zijn vol gepind met producten vanaf rewardstyle.

Youtube: wordt al een jaar niet geupdate.

Google +: <https://plus.google.com/+Fashionista/posts> : wordt ongeveer hetzelfde op gedeeld als op facebook: stukjes tekst met links naar de website. Frequentie: 10-15 keer per dag.

Eerste codering

Facebook, Twitter en Google+ kunnen worden samengevoegd tot 1 code: op deze sociale media worden links geplaatst naar artikelen op de website met een begeleidende tekst/foto erbij. Dat doet ieder medium. Vogue is het enige medium dat Twitter ook gebruikt voor live verslag en #fashionforecasts: hierbij geven ze een tip over wat je moet aan doen vandaag gezien het weerbericht. Ondanks dat Google + hier minder bij past qua hoeveelheid posts past dit medium toch binnen deze code. Het principe op dit sociale medium is namelijk hetzelfde: er worden links geplaatst naar de site.

Pinterest is een sociaal medium dat op zichzelf staat. Wel vallen de boards en posts van de verschillende sites op te delen in twee categorieën: boards waarin producten worden gepind (op de pagina's van Elle, StyleScrapbook en Fashionista gebeurt dit vanaf rstyle.me: dit is vanaf het affiliate marketing programma Rewardstyle) en boards waarin plaatjes worden gepind van mensen die hippe kleding dragen. Stylescrapbook is een uitzondering: op haar pinterestpagina pint ze ook plaatjes van mooi interieur en lekker eten. Dit valt te verklaren: het is haar persoonlijke pinterest pagina.

Ook Youtube is een apart medium dat niet valt samen te vatten met een ander social media kanaal in een code. Alleen stylescrapbook en vogue updaten hun kanaal met regelmaat. Hierop posten ze dan filmpjes van bijvoorbeeld interviews of (in het geval van Vogue) filmpjes gemaakt door bijvoorbeeld kledingmerken. Elle post af en toe een filmpje op het kanaal, meestal een filmpje van een evenement georganiseerd door Elle: intern of extern. Fashionista heeft haar youtube kanaal al een jaar niet geupdate.

Instagram wordt gebruikt als een op zichzelf staand medium en draait vooral om de mensen achter het medium. Foto's van evenementen, foto's van producten die binnen komen op de redactie en mooie quotes zijn de categorieën foto's die het vaakst worden geupload. Er wordt niet door gelinkt naar de site of geprobeerd iets te verkopen zoals bij Pinterest gebeurt met de affiliate marketing links bij de producten. Het gaat bij alle media om de gebeurtenissen en leuke dingen die gebeuren op de redactie.

Conclusie

Uit deze informatie valt te concluderen dat Facebook, Twitter en Google + vooral wordt gebruikt om verkeer te genereren naar de website. Pinterest wordt gebruikt om de volger te inspireren met plaatjes van mensen met mooie kleding en om volgers aan te moedigen iets te kopen via de link onder de pin. De media die Youtube gebruiken gebruiken dit kanaal vooral als content ter ondersteuning van de website en het merk. De filmpjes verschijnen namelijk ook allemaal op de site en laten vaak gezichten zien van de journalisten of bloggers.. Uit de posts die alle kanalen posten op Instagram valt te concluderen dat dit kanaal vooral wordt gebruikt om de gezichten achter de artikelen op de site en in het blad te laten zien. Op de foto's zie je wat ze beleven, welke producten ze mooi vinden die ze binnen krijgen en naar welke evenementen ze gaan.

Onderzoeksvraag 3: Welke onderwerpen worden er besproken op de websites?

Onderwerpen	elle	vogue	fashionista	stylescrapbook
modellen	13	9	13	
merken	19	15	23	
designers	6	7	8	
covers		6		
mode-industrie			9	
winkelopeningen			8	
shopping	18	13	25	4
zo doe je..	10	1	4	1
over het medium		3	7	2
vacatures			7	
streetstyle	1	17	4	
streetstyle	1	17		4
trends	6	4		
advertorials	9		1	
muziek	2			1
interieur	5			
blog	2			4
films	6	1	3	
horoscoop	2			
agenda	2	1		
recepten		1		
musea/kunst/ boeken		4		
hotels/reizen		1		2
modegeschiedenis		4		
celebrity's	73	13	17	
modeshows/ awards/events	13	11	9	

Codering belangrijke onderwerpen in modejournalistiek

Blogs verschillen

Blogs verschillen qua inhoud behoorlijk met de grotere mediums. Er wordt relatief gezien meer aandacht besteed aan de persoonlijke mening van de blogger, wat logisch is. Verder wordt er op de blog meer aandacht besteed aan hotels en reizen, dat is een opmerkelijk verschil aangezien de grotere mediums erom bekend staan bij ieder modefeestje te worden uitgenodigd. Hier wordt echter bij de grotere mediums op een andere manier aandacht aan besteed. Zo is Elle in de onderzochte periode naar New York geweest voor een lancering van een nieuwe collectie van Nike (<http://www.elle.nl/health/sport/Fotoverslag-ELLE-Nike-Women-s-Innovation-Summit-in-New-York>), maar er werd in dit artikel meer aandacht besteed aan de collectie dan de reis. StyleScrapbook heeft een fotoshoot gehad voor Jimmy Choo in Marrakech (<http://stylescrapbook.com/2014/11/party-dressing-guide.html>) en besteed juist aandacht aan de reis. Dit maakt een verschil duidelijk tussen blogger en journalist: op een blog is de persoonlijke kant belangrijk, op een modewebsite gaat het om de mode, niet om de journalist.

Besproken onderwerpen

Verder is te zien dat de algemeen belangrijke onderwerpen in modejournalistiek zijn: celebrity's, modeshows/awards/evenementen, films, nieuws over het medium, designers, merken en modellen. Over deze onderwerpen wordt in Fashionista, Elle en Vogue gesproken. Shopping en zo doe je.. artikelen kwamen in alle onderzochte mediums naar voren.

Meest besproken onderwerpen

Per medium is te zien dat Elle veel aandacht besteed aan celebrity's (73): dit is bij uitstek het meest besproken onderwerp op de website. Het tweede onderwerp waar het meest over werd geschreven was shopping: 18. Ook Vogue besteedt de meeste aandacht aan celebrity's (17), maar ook streetstyle (17). De reden dat er 17 artikelen zijn verschenen is dat er iedere dag een nieuwe foto wordt geupload door een persoon. Deze foto komt niet op de homepage maar in een aparte rubriek. Buiten deze rubriek verschenen er 3 artikelen met streetstyle foto's, wat celebrity's het meest besproken onderwerp maakt. Daarna kwamen merken het meest aan bod: 15 artikelen verschenen hierover. Ook Fashionista schreef het meeste over celebrity's (36), daarna ook over shopping. Stylescrapbook schreef evenveel over streetstyle (4), shopping (4) en blogs (4).

Conclusie

Shopping en celebrity's zijn de meest populaire onderwerpen in de onderzochte mediums. Inhoudelijk gezien zijn de shopping artikelen vaak fotogalerijen met een klein stukje tekst. De galerijen staan vaak vol met kleding die passen binnen een bepaalde trend, in het begeleidende artikel wordt dan de trend uitgelegd. Een voorbeeld hiervan zien we bijvoorbeeld bij Vogue. Het begeleidende artikel zegt het volgende: 'Tween angst was raging high on the autumn/winter 2014 catwalks: there were comic and cartoon character riffs; novelty notes and the girliest of style moments so that the world of high fashion and teenage bedrooms collided. It's time to wallow in nostalgia. Do so here.' Vervolgens is er een gallery met producten die in deze trend passen.

Ook celebrity's zijn een erg populair onderwerp. Het verschilt per medium wat hierover wordt gezegd: vaak gaat het over de kleding die ze dragen, zoals dat gebeurt bij Fashionista in dit artikel: <http://fashionista.com/2014/12/lily-collins-orange>. Hierbij wordt de outfit van Lily Collins besproken tijdens een première.

Onderzoeksvraag 4: Hoe wordt affiliate marketing gebruikt?

Elle

Bij Elle staat affiliate marketing nog in de kinderschoenen: pas sinds de zomer wordt hiermee geëxperimenteerd. In sommige gallery's en artikelen wordt affiliate marketing programma Rewardstyle dus gebruikt, maar niet altijd.

In de volgende rubrieken wordt Rewardstyle gebruikt:

Dit draag je als je gaat sporten:

<http://www.elle.nl/health/behandelingen-producten/Dit-trek-je-aan-als-je-gaat-sporten-in-de-kou>

Deze 15 beautyproducten kan jij winnen

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Dit-zijn-de-15-allerbeste-beautyproducten-die-jij-kunt-winnen!>

Leuke cadeaus met een grapje erin

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/25-cadeautjes-met-een-vette-knipoo>

Presentjes in een zoete kleur

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/Zalig-zoete-presentjes>

De mooiste glitteritems voor nu

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/10x-de-mooiste-nieuwe-glitter-items-om-nu-te-kopen>

Kekke partyschoenen uit de webshops

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/Onze-10-favoriete-partyschoenen-uit-de-webshops>

Fashionista

Fashionista.com maakt gebruik van Rewardstyle (<http://fashionista.com/2014/04/shoppable-instagram>).

Deze links integreren ze bij de artikelen waar ze kleding/beauty/andere producten aanraden en op Pinterest pinnen ze bij producten vanaf rstyle.me.

De affiliate marketing producten worden bij in de volgende rubrieken aangedragen en bij de volgende artikelen:

Affiliate links worden gebruikt in de volgende rubrieken – onderwerpen

Style - deze producten willen wij deze winter

<http://fashionista.com/2014/12/lauren-i-gift-guide>

Recensie: long-lasting lippenstift

<http://fashionista.com/2014/11/testing-long-wear-lip-color-lipstick>

Deze producten willen wij deze winter

<http://fashionista.com/2014/12/lauren-i-gift-guide>

De beste cadeaus onder 250 dollar

<http://fashionista.com/2014/12/gift-guide-under-250>

Deze cadeaus wil redacteur Alyssa voor de holiday's

<http://fashionista.com/2014/12/alyssa-gift-guide>

Deze korting krijg je bij deze designer op cyber monday
<http://fashionista.com/2014/11/cyber-monday-2014-sales>

Deze kleren draag je tijdens een winter bruiloft
<http://fashionista.com/2014/11/winter-wedding>

De beste kortingen op black Friday
<http://fashionista.com/2014/11/black-friday-sales>

Deze designers ehbben nu al sale
<http://fashionista.com/2014/11/early-black-friday-sales>

Zo style je een jurk elke keer anders
<http://fashionista.com/2014/11/one-dress-four-ways-holidays>

Shop deze leuke dingen nu al in de uitverkoop
<http://fashionista.com/2014/11/pre-black-friday-sales>

Dit draag je op een date met one direction (adhv hun nieuwe video, date night)
<http://fashionista.com/2014/11/one-direction-night-changes-outfits>

Zo zie je er cool uit tijdens de vakantie als je reist
<http://fashionista.com/2014/11/holiday-travel>

Deze functionele schoenen zijn ook nog eens mooi
<http://fashionista.com/2014/11/winter-boots>

Met deze kleren verhul je je buik na thanksgiving
<http://fashionista.com/2014/11/thanksgiving-dress>

Deze eye pencil is perfecte eyeliner voor dag en nacht
<http://fashionista.com/2014/12/nyx-jumbo-eye-pencil>

Alyssa's mooie rok die goedkoop is voor cyber Monday
<http://fashionista.com/2014/12/isabel-marant-skirt-sale>

Deze mooie schoenen zijn nu in de uitverkoop
<http://fashionista.com/2014/12/tibi-denni-mules-loafers>

Mooie kerst jurk van Tyler
<http://fashionista.com/2014/11/asos-skater-dress>

Goeie eye balsem van Clarins
<http://fashionista.com/2014/11/clarins-eye-balm>

Schoenen van Massimo Dutti
<http://fashionista.com/2014/11/slingback-heels>

Heerlijke legging die er ook nog cool uit ziet
<http://fashionista.com/2014/11/hue-relaxed-weekend-leggings>

Deze jurk is perfect voor dag en nacht
<http://fashionista.com/2014/11/shirt-dress>

Deerlijke legging die ook nog eens cool is
<http://fashionista.com/2014/11/aerie-leggings>

Boyfriend sweatshirt: perfect voor iedere dag voor Eliza
<http://fashionista.com/2014/11/everlane-sweatshirt>

Stylecrapbook

Ze maakt gebruik van Rewardstyle (dit zie je wanneer je op een link klikt) bij al haar lookbook posts: ze plaatst onder haar foto's links naar de kleding die ze draagt die dag.
<http://stylecrapbook.com/lookbook>
verder maakt ze ook posts met alleen producten op de pagina shopping, hier zit ook een rewardstyle link achter.

Mooie platte boots
<http://stylecrapbook.com/2014/11/flat-game.html>

Verder zet ze niet bij iedere post een Rewardstyle link met kleding erbij. Ze doet dit alleen bij de volgende artikelen:
<http://stylecrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>

Vogue

Ook Vogue maakt gebruik van affiliate marketing: Bedrijven kunnen zich bij uitgeverij Condé Nast aanmelden om samen te werken met Vogue. Een affiliate is hierbij een merk dat adverteert via de banners, links in teksten en product links op website van Vogue. Wanneer een bedrijf een product verkoopt dat Vogue heeft aangeraden of van dezelfde site is krijgt Vogue er 25 procent commissie over. Er worden bij Vogue producten aangeraden in de vorm van:

Trends: hoe draag je de trends. Hierbij worden vervolgens producten aangeraden met een link erbij. <http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/thanksgiving-dressing/gallery/1288172>
<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/ways-to-wear-rings>
Beauty: hierin worden bijvoorbeeld kerstcadeautjes aangeraden, make-up trends uitgelegd inclusief producten, maar ook nieuws over nieuwe producten waar een affiliate link achter zit.
Chanel's advent kalender met producten die ermee te maken hebben: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/01/chanel-covent-garden-beauty-advent-calendar>
Kerst make up aanraders: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/27/christmas-make-up-from-chanel-dior-burberry>
Kerstcadeaus: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/06/christmas-gift-guide-2014-luxury-beauty-sets>
Leuke sjaals
<http://www.vogue.co.uk/blogs/vogue-today/2014/11/rockins-for-eyeko-scarf-collection>
Vogue shops: Producten die hip/leuk voor deze tijd van het jaar/on trend zijn
Producten a la moschino s/s 2014: <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/10/take-five-tween-buys>
Beertje Paddington = hip: <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/paddington-dressing>
Customized christmas producten (je hebt nooit meer hetzelfde cadeau als je buurman) <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/personalised-christmas-gifts>

Producten met sterren: ze zijn hip, en kerst komt eraan. <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/take-five-stars>

Goedkope kerstcadeautjes <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/12/secret-santa>

Blogs:

Deze artikelen zijn meer persoonlijk.

Miss Vogue loves: name necklaces <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/28/name-necklace-trend-kate-moss-cover>

Nagel producten: <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/21/tools-of-the-trade-wah-nails>

Eerste codering

In de producten waar affiliate marketing in wordt gebruikt zijn de volgende productsoorten te ontdekken:

Producten die zijn afgeleid van nieuws:

Dit gebeurt bij Vogue: de leukste beertje paddington kleding aan de hand van Kate Moss die met haar kinderen op de premiere van de nieuwste beertje paddington verschijnt.

<http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/paddington-dressing>

Chanel's advent kalender met producten die ermee te maken hebben: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/01/chanel-covent-garden-beauty-advent-calendar>

shop deze leuke dingen nu al in de uitverkoop

<http://fashionista.com/2014/11/pre-black-friday-sales>

de beste kortingen op black Friday

<http://fashionista.com/2014/11/black-friday-sales>

deze designers hebben nu al sale

<http://fashionista.com/2014/11/early-black-friday-sales>

Producten die binnen een modetrend passen:

Miss Vogue loves: name necklaces <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/28/name-necklace-trend-kate-moss-cover>

Producten a la moschino s/s 2014: <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/10/take-five-tween-buys>

zo style je een jurk elke keer anders

<http://fashionista.com/2014/11/one-dress-four-ways-holidays>

Kleding voor thanksgiving:

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/thanksgiving-dressing/gallery/1288172>

ringen

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/ways-to-wear-rings>

Fashionista

Dit draag je op een date met One Direction:

<http://fashionista.com/2014/11/one-direction-night-changes-outfits>

Stylescrapbook

Mooie platte boots:

<http://stylescrapbook.com/2014/11/flat-game.html>

Verder zet ze niet bij iedere post een Rewardstyle link naar de kleding die ze aan heeft erbij. Ze doet dit alleen bij de volgende artikelen:

<http://stylescrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>

Producten die in de tijd van het jaar passen:

Customized christmas producten (je hebt nooit meer hetzelfde cadeau als je buurman) <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/personalised-christmas-gifts>

Producten met sterren: ze zijn hip, en kerst komt eraan. <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/11/take-five-stars>

Goedkope kerstcadeautjes <http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/12/secret-santa>

Kerst make up aanraders: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/27/christmas-make-up-from-chanel-dior-burberry>

Kerstcadeaus: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/06/christmas-gift-guide-2014-luxury-beauty-sets>

Fashionista:

Deze korting krijg je bij deze designer op cyber monday

<http://fashionista.com/2014/11/cyber-monday-2014-sales>

Deze kleren draag je tijdens een winter bruiloft

<http://fashionista.com/2014/11/winter-wedding>

Deze producten willen wij deze winter

<http://fashionista.com/2014/12/lauren-i-gift-guide>

De beste cadeaus onder 250 dollar

<http://fashionista.com/2014/12/gift-guide-under-250>

Deze producten willen wij deze winter

<http://fashionista.com/2014/12/lauren-i-gift-guide>

Elle:

Dit draag je als je gaat sporten:

<http://www.elle.nl/health/behandelingen-producten/Dit-trek-je-aan-als-je-gaat-sporten-in-de-kou>

Leuke cadeaus met een grapje erin

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/25-cadeautjes-met-een-vette-knipoo>

Presentjes in een zoete kleur

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/Zalig-zoete-presentjes>

De mooiste glitteritems voor nu

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/10x-de-mooiste-nieuwe-glitter-items-om-nu-te-kopen>

Kekke partyschoenen uit de webshops

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/Onze-10-favoriete-partyschoenen-uit-de-webshops>

Producten aangeraden door de redactie

Fashionista

Deze functionele schoenen zijn ook nog eens mooi

<http://fashionista.com/2014/11/winter-boots>

Met deze kleren verhul je je buik na thanksgiving

<http://fashionista.com/2014/11/thanksgiving-dress>

Deze eye pencil is perfecte eyeliner voor dag en nacht

<http://fashionista.com/2014/12/nyx-jumbo-eye-pencil>

Alyssa's mooie rok die goedkoop is voor cyber Monday

<http://fashionista.com/2014/12/isabel-marant-skirt-sale>

Deze mooie schoenen zijn nu in de uitverkoop

<http://fashionista.com/2014/12/tibi-denni-mules-loafers>

Mooie kerst jurk van Tyler

<http://fashionista.com/2014/11/asos-skater-dress>

Goede eye balsem van Clarins

<http://fashionista.com/2014/11/clarins-eye-balm>

Schoenen van Massimo Dutti

<http://fashionista.com/2014/11/slingback-heels>

Heerlijke legging die er ook nog cool uit ziet

<http://fashionista.com/2014/11/hue-relaxed-weekend-leggings>

Deze jurk is perfect voor dag en nacht

<http://fashionista.com/2014/11/shirt-dress>

Heerlijke legging die ook nog eens cool is

<http://fashionista.com/2014/11/aerie-leggings>

Boyfriend sweatshirt: perfect voor iedere dag voor eliza

<http://fashionista.com/2014/11/everlane-sweatshirt>

Recensie: long-lasting lippenstift

<http://fashionista.com/2014/11/testing-long-wear-lip-color-lipstick>

deze cadeaus wil alyssa voor de holiday's

<http://fashionista.com/2014/12/alyssa-gift-guide>

Deze 15 beautyproducten kan jij winnen

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Dit-zijn-de-15-allerbeste-beautyproducten-die-jij-kunt-winnen!>

Conclusie affiliate marketing

Affiliate marketing wordt gebruikt om producten te promoten en om aan de hand van nieuws leuke kleding aan te raden en kleding of producten die worden aangeraden en modetrends die praktisch worden gemaakt door producten neer te zetten die in de trend passen. Verder worden er producten aangeraden die in de tijd van het jaar passen. Op het moment van onderzoeken zijn dit vooral kerstcadeaus en kleding voor de kerst. Verder worden de affiliate marketing links ook gebruikt op Pinterest door Fashionista, Elle en Stylescrapbook. De producten die worden aangeraden zijn echter wel producten die hip zijn. Het is een bepaalde kennis van leuke/dure/goedkope/handige producten die als service aan de lezer wordt aangedragen. Dat de mediums een manier hebben gevonden om hier vervolgens geld mee te verdienen is dan ook logisch te noemen.

Conclusie affiliate marketing en besproken onderwerpen

Wanneer ik de besproken onderwerpen en het gebruik van affiliate marketing naast elkaar legt kom ik tot de volgende conclusie:

Met het vergelijken van de onderwerpen en affiliate marketing producten zien we een logisch verband: lezers willen graag weten wat concrete producten zijn die hip zijn. De mediums maken door deze service aan de lezer ook reclame voor de merken waarvan de kleding is. Het is logisch dat ze aan deze populaire services graag geld willen verdienen: dit kan door affiliate marketing. Het is dus een logische stap dat affiliate marketing wordt gebruikt bij shoppings.

Verdienmodellen

Onderzoeksvraag 5: Welke online verdienmodellen gebruiken ze (voor zover dat te zien is) en hoe ondersteunt dit het merk?

Elle

Advertenties: in nieuwsbrief, headers (kunnen foto's zijn maar ook video's met geluid), in een artikel, naast een artikel, of een advertentie die helemaal over een pagina heen te zien is.

Advertorials

Affiliate marketing programma: Rewardstyle. Hier maken ze nog niet altijd gebruik van bij het maken van gallery's met artikelen.

Shop: ze verkopen producten uit andere webshops. Verder hebben ze eigen producten: de Stijlbijbel, maar ook bijvoorbeeld een Elle tas.

Evenementen. Eens in het jaar wordt het driedaagse Elle festival georganiseerd. Hierbij worden winkels aangeprezen op de website door heel Amsterdam waar mensen kunnen winkelen en eten, vaak met korting. Dit gebeurt in samenwerking met Elle wonen en eten, de winkels zijn hier ook op afgestemd. Verder is er een Elle paviljoen met nieuw en gevestigd talent qua mode eten en wonen. Er is een kofferbak sale: een grote verkoop van spullen van de Elle redactie. Mensen moeten hier een ticket voor kopen. Op de site wordt hier heel veel reclame voor gemaakt.

Verder zijn ze een samenwerking aan gegaan met weekday waar mensen mochten shoppen met 25 procent korting.

Fashionista

Affiliate marketing. Fashionista.com maakt gebruik van Rewardstyle (<http://fashionista.com/2014/04/shoppable-instagram>). Deze rewardstyle links integreren ze bij de artikelen waar ze kleding/beauty/andere producten aanraden en op pinterest pinnen ze bij producten vanaf rstyle.me.

- Eens per week worden er in de nieuwsbrief alleen producten genoemd. Verder worden in iedere nieuwsbrief wel wat links gezet naar recensies of producten.

- Webvertorials: wanneer een bedrijf reclame wil voor een product, evenement of service wil de redactie van Fashionista hier wel een artikel over schrijven. Dit wordt dan gedaan in de look en feel van een normaal Fashionista artikel en door een redacteur van Fashionista, maar er wordt in de kop wel duidelijk sponsored bij gezet.

Sponsored content: dit zijn artikelen die duidelijk door een externe partij geschreven zijn, echte advertorials.

Advertenties: dit kan op de site (header, in de artikelen, aan de zijkant, op de voorgrond tredend wanneer een pagina wordt geopend) of in de nieuwsbrief.

Verder organiseert Fashionista evenementen: ze organiseren ieder jaar een 'how to make it in fashion' conferentie. Hier komen stylisten, ontwerpers, persoonlijkheden in de modeindustrie en mensen die het hebben gemaakt in de mode. Verder sponsoren ze een pop-up markt in NY waar ze ook een discussie panel organiseren over made in america.

Ook hebben ze een vacature pagina waar vacatures in de mode in New York op worden gezet.

Stylecrapbook

Ze maakt reclames voor bedrijven (canon) op video.

Ze heeft advertenties.

Verder draagt ze kleding die ze toegestuurd krijgt. Hier krijgt ze vervolgens geld voor.

Verder schrijft ze voor modebladen (zoals Glamour) werkt ze samen met modebladen (zoals de Mexicaanse Elle voor als jurylid voor 'de nieuwe ontwerper', is ze dj geweest op een lanceringsfeestje van H&M Rotterdam,

Ze maakt gebruik van Rewardstyle, een affiliate marketing programma.

Verder mag ze regelmatig op reis of in hotels slapen: dit wordt dan betaald door de bedrijven + ze krijgt ervoor betaalt. Hier maakt ze dan een post van met een link op haar site en social media. Ze zet namelijk bij iedere post erbij waar ze de kleding vandaan heeft met een Rewardstyle link erbij.

Een webshop met kleding die bij haar stijl passen.

Vogue

Advertenties op de website en via nieuwsbrieven.

Vogue's Fashion Night Out is een avond waarop mensen met korting kunnen winkelen. Dit is meestal in Londen. De lezers kunnen de redacteurs ontmoeten. Bij Vogue's fashion night out zijn er allerlei winkels open door de hele stad heen. Vogue werkt hierbij samen met al die winkels en trekt op deze manier klanten naar hen toe. In de winkels kunnen klanten bijvoorbeeld hun make-up haar en nagels laten doen bij winkels met beautyproducten. Verder zijn er overal lekkere hapjes en geven winkels speciale kortingen.

Het Vogue Festival is een tweedaags festival. Er komen topmodellen als Rosie Huntington-Whiteley, Edie Campbell, Jourdan Dunn, Karlie Kloss die over hun modellenleven praten. Verder kunnen bezoekers hun haar en make-up laten doen door Burberry, Chanel, Bobbi Brown en Kérastase en poseren voor een Vogue cover en hiermee verschijnen op de Harrods live Runway.

Eerste codering

Advertenties: alle websites behoorlijk veel maken gebruik van advertenties op hun website. Die verschijnen over heel de website heen, en zelfs tussen de tekst van de artikelen in. De advertenties worden ook mee gestuurd met de nieuwsbrieven.

Advertorials: Elle, Fashionista en Stylecrapbook maken advertorials voor bedrijven.

Evenementen: Fashionista, Vogue en Elle organiseren eigen evenementen. Dit wel aangepast op het medium: Fashionista houdt een conferentie, Vogue en Elle organiseren festivals en shopping nights. Andy Torres van Stylecrapbook verdient dan geen geld met eigen evenementen, maar is bijvoorbeeld wel dj op een evenement en gaat erheen om er vervolgens over te berichten op haar blog.

Affiliate marketing: Alle sites maken gebruik van een affiliate marketing programma (zie hoofdstuk 2.3 voor meer informatie hierover en de reden dat dit werkt).

Webshop: Elle en Stylecrapbook hebben een webshop waar ze producten verkopen die bij het merk passen.

Rest: Stylecrapbook is een blog en verdient dan ook geld met andere dingen als de modesites. De reden hiervan is dat haar lezers zich op haar kledingstijl inspireren voor hun eigen garderobe: Andy Torres is een voorbeeld. Ze herkennen zich in haar. Daarom krijgt ze enorm veel kleding toegestuurd waar ze vervolgens geld voor krijgt om ze te dragen op haar blog. (zie hoofdstuk 1.4). Verder verdient zij geld doordat hotels of reisorganisaties haar uitnodigen om te slapen in hotels of op reis te gaan.

Conclusie

Advertenties zijn nog steeds –ook op internet- de grootste manier voor hen om geld te verdienen, omdat het merk dat adverteert hiermee het meest in de kijker wordt gespeeld. Advertorials worden ook regelmatig gebruikt, met Elle als koploper met zes advertorials in twee weken. Vervolgens spelen de mediums zichzelf in de kijker met evenementen. Hoeveel hiermee verdiend wordt is niet duidelijk. Het gebruik van affiliate marketing programma's staat nog in de kinderschoenen, maar bloggers verdienen hier al wel veel geld mee (zie hoofdstuk 2.3). hoeveel modesites hiermee verdienen is niet bekend. Tot slot hebben twee van de vier sites een webshop.

Onderzoeksvraag 6: In hoeverre is het bedrijf een merk?

Elle

Het bedrijf is een merk omdat de lezer wordt persoonlijk aangesproken in de artikelen. Verder worden er in artikelen alledaagse dingen die je doet over geschreven. Bijvoorbeeld: 8 dingen die je fout doet onder de douche, of 9 redenen om nu te gaan hardlopen. Het verdienmodel is, behalve de evenementen vooral gericht op advertenties. Verder heeft Elle af en toe eigen producten zoals een tas tijdens het Elle festival.

Fashionista

Het is vooral een medium dat veel door mode professionals wordt gebruikt. Dit blijkt uit de enquêtes die ze regelmatig uitzetten over bijvoorbeeld de beste modeschool volgens de lezers en congressen over mode. Ze brengen meer informatie en geven de lezers services. Het is niet heel persoonlijk, maar dat past ook niet bij de doelgroep/gebruikers.

Vogue

Vogue is ook een merk: ze laten hun gezicht zien op Instagram, organiseren evenementen waar de redactie te zien is. Zo bindt de lezer zich ook aan de gezichten achter Vogue. Verder komt Vogue overal terug: in eigen producten, evenementen, het blad, sociale media en zelfs een eigen opleiding.

Stylecrapbook

Doordat ze blogger is, is Andy Torres al snel een sterk merk. Ze deelt haar persoonlijke dingen met haar volgers waardoor zij zich gebonden voelen aan haar, op zo'n manier dat ze bijna een vriendin is. Verder is haar verdienmodel hybride wat haar merk sterker maakt. Ze organiseert zelf geen evenementen, maar komt er wel vaak om er een post over te maken en draait op modefeestjes. Verder heeft ze een webshop. Ook maakt ze veel gebruik van sociale media: instagram is haar meest gebruikte sociale medium maar ook op Twitter, Facebook en Youtube is ze actief.

Eerste codering

Wat maakt de modemediast tot een merk?

Sociale media (zie voor meer informatie de onderzoeksvraag: *Hoe gebruiken ze sociale media?*) en dan met name Instagram zorgt ervoor dat de lezer de gezichten leert kennen achter de site en het blad. Via Facebook en Twitter wordt de lezer eerder getriggerd om naar de site te gaan.

Evenementen: Hierdoor leert de lezer de redactie ook kennen, maar gaat de lezer het blad ook zien als een deel van de identiteit omdat het blad een deel van de levensstijl wordt. Zo maken ze kennis met de bedrijven, manier van praten, kledingstijl wat bij het merk hoort. Verder kunnen lezers bijvoorbeeld bij evenementen van Fashionista leren van de evenementen.

Eigen producten en een webshop. Elle heeft eigen tasjes tijdens het Elle festival, Vogue verkoopt tijdens hun evenementen een heel scala aan Vogue producten. Verder verkopen Elle en Stylescrapbook producten die erbij passen. Fashionista heeft geen eigen producten.

Conclusie

Alle mediums zijn een merk. De dingen die de onderzochte mediums tot een merk maken zijn: sociale media, evenementen, eigen producten en/of een webshop.

Onderzoeksvraag 7: Hebben ze advertorials?

Elle

Ja, er is een samenwerking met Tony & Guy die een jaar loopt. Verder is er af en toe een eenmalige advertorial.

HP stream: cadeautip

<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Cadeautip-HP-Stream>

Liu Jo: zonnebrillen

<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Er-is-een-nieuw-brillenmerk-in-Nederland>

Oldschool bags special denim tassen

<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Nieuw-OldSchool-Bags-special-Denim>

Goosecraft heeft een echt leren legging

<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Nieuw-OldSchool-Bags-special-Denim>

zo combineer je normcore haar met de feestdagen

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/hair-meet-wardrobe-normcore-feest>

de leukste kerstcadeaus volgens hilmar (powered by mastercard) <http://www.elle.nl/lifestyle/>

Lifestylenieuws/Hilmars-cadeautip-Top-5

Vogue

Jazeker, bij mode zijn vooral gesponsorde artikelen lastig te ontdekken: er staat bij Vogue niet expliciet bij dat de content gesponsord is. Het kan dus ook zijn van niet. In de periode van 19 november tot 3 december zijn de volgende (duidelijk gesponsorde) artikelen verschenen.

Nagellak producten

<http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/21/tools-of-the-trade-wah-nails>
collectie sjaals

<http://www.vogue.co.uk/blogs/vogue-today/2014/11/rockins-for-eyeko-scarf-collection>

Stylescrapbook

Ze werkt veel samen met merken. Nu is dat bijvoorbeeld Sportmax: <http://stylescrapbook.com/2014/12/palm-springs.html>. Daarbij plaatst ze ook de link naar het hotel waar ze slaapt: dit is ook gesponsord. Verder plaatst ze foto's met kleding die ze draagt. Hier krijgt ze ook voor betaald. Bijvoorbeeld een samenwerking met Sportmax waar ze hun kleding draagt, een shoot in Marrakech voor Jimmy Choo en Choach: <http://stylescrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>
Ook logeert ze regelmatig in hotels, bv in The Brown Hotel Amsterdam.

Ook werkt ze mee aan advertenties: zoals deze: (ook met canon)

Over amsterdam

<http://stylescrapbook.com/2014/12/come-and-see.html>

voor dior

<http://stylescrapbook.com/2014/06/andy-torres-by-jamie-lee-reardin-for-dior.html>

Jimmy choo fotoshoot

<http://stylescrapbook.com/2014/11/party-dressing-guide.html>

kleding die ze draagt is voor coach

<http://stylescrapbook.com/2014/12/why-you-should-wear-your-favourite-things-often.html>

in het Brown hotel met pyjama van Hunkemoller

<http://stylescrapbook.com/2014/11/autumn-mornings.html>

lookbook: sportmax jas

<http://stylescrapbook.com/2014/11/shipyard.html>

bomberjack van Coach

<http://stylescrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>

Fashionista

Ja: Webvertorials (Fashionista only)

\$4,000 per post.

Webvertorials, written by the Fashionista staff, are posts that tout a product, service, or event. They have the look and feel of a normal Fashionista post. No more than one webvertorial is published per day, and all webvertorials are tagged as paid advertisements in order to avoid reader confusion. <http://breakingmedia.com/advertising/>

Coco rocha werkt samen met Pose: opbrengst gaat voor een deel naar het goede doel.

<http://fashionista.com/2014/11/coco-rocha-pose>

Eerste codering

Er zijn advertorials waar duidelijk bij staat dat het een advertorial is. Elle en Fashionista doen dit bij al hun advertorials. Bij Stylescrapbook is het alleen duidelijk dat het gesponsorde content is bij de volgende artikelen:

- Voor Canon, over de Amsterdamse bloemenveiling

<http://stylescrapbook.com/2014/12/come-and-see.html>

- Voor dior model staan

<http://stylescrapbook.com/2014/06/andy-torres-by-jamie-lee-reardin-for-dior.html>

- Jimmy Choo fotoshoot in Marrakech.

<http://stylescrapbook.com/2014/11/party-dressing-guide.html>

Bij deze artikelen deed zij ook iets voor het merk: ze maakte het filmpje en stond twee keer model. Het

resultaat van de samenwerking staat ook op de site van de andere partij en werkt voor hen ook publiciteit in de hand omdat Andy erg populair is.

Advertorials of delen van een artikel dat is gesponsord zonder duidelijke vermelding gebeurt ook bij verschillende media.

Stylescrapbook doet dit in de volgende artikelen:

Lookbook: sportmax jas

<http://stylescrapbook.com/2014/11/shipyard.html>

Bomberjack van Coach

<http://stylescrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>

Tas van coach

<http://stylescrapbook.com/2014/12/why-you-should-wear-your-favourite-things-often.html>

In het Brown hotel met pyjama van Hunkemöller <http://stylescrapbook.com/2014/11/autumn-mornings.html>. Hier vertelt ze niet duidelijk dat ze (waarschijnlijk) gratis in het Brown Hotel mocht verblijven en de nachtkleding van Hunkemöller kreeg.

Conclusie

Bloggers gaan anders om met gesponsorde content dan journalisten. Journalisten zetten duidelijk bij gesponsorde content dat het gesponsord is. Andy Torres noemt het zijdelings, maar meer in de aanprijzende trant, zoals dat ook zou kunnen gebeuren over producten die ze 'gewoon' leuk vindt, zonder dat ze ervoor betaalt krijgt. Ze zegt wel in hoofdstuk 1.4 dat ze erop let dat de producten bij haar passen. Op die manier verantwoord zij dit voor zichzelf. Modesites schrijven alleen gesponsorde artikelen met duidelijke vermelding, en letten er ook op dat de producten bij de doelgroep passen.

Journalistiek proces

Onderzoeksvraag 8: Hoe journalistiek gaan ze te werk?

Deelvragen:

Is het duidelijk waar de tekst of fotobewerking uit bestond wanneer informatie van een andere bron is gebruikt?

Wordt er onderscheid gemaakt tussen feiten, meningen en beweringen?

Wordt er hoor en wederhoor toegepast?

Elle

Mode

3 december

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/David-Beckham-plant-een-eigen-menswear-collectie>

De fotobewerking is van WireImage. De bron van de artikelen wordt genoemd als 'bron': en dat is het.

Er wordt een mening gegeven: David Beckham is het woest aantrekkelijke gezicht. De feiten van zijn verleden als model en onderbroekenlijn wordt ook gegeven. Verder worden de geruchten dat hij een eigen label start ook echt als een gerucht gebracht.

Er wordt geen hoor en wederhoor toegepast, maar er wordt wel duidelijk dat dit slechts geruchten zijn.

28 november

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wat-er-gebeurt-als-de-omstreden-Terry-Richardson-fotografeert-voor-Valentino>

De bron van het artikel wordt niet prijs gegeven. De bron van de foto's wel.

Er worden alleen feiten gegeven in dit artikel, en dat is duidelijk. De reden dat hij zelf model is voor de campagne wordt ook gegeven.

Er wordt hoor en wederhoor gepleegd: aan de ene kant een vette campagne van Terry Richardson voor Valentino, aan de andere kant zijn seksuele intimidatie van modellen.

24 november

<http://www.elle.nl/mode/hot-or-not/Tom-Ford-battle-Beyonce-versus-Naomi>

De bronnen van het artikel zijn duidelijk: foto's van twee celebs in dezelfde jurk.

Er wordt eerst een bewering gedaan: de kleding van Beyonce is niet handig te kopiëren. vervolgens komen de feiten: door wie de jurk is ontworpen en wie 'm nog meer heeft gedragen. De keuze voor degene die het mooiste doet is vervolgens aan het publiek.

Door deze keuze wordt als het ware hoor- en wederhoor toegepast: het model en beyonce staan allebei behoorlijk hoog op de celebrity ladder.

19 november

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/De-zoon-van-Pierce-Brosnan-staat-model-voor-Saint-Laurent>

De bron van het artikel wordt niet prijs gegeven. De links in de tekst linken wel duidelijk naar andere informatie op de website die te maken hebben met het onderwerp.

Er wordt eerst een mening gegeven: Pierce Brosnan heeft zijn genen uitmuntend overgedragen op zijn zoons die nu model staan voor Saint Laurent. Vervolgens komen de feiten: hoe ze daar terecht zijn gekomen en welke zonen van actiehelden nog meer model staan voor het merk.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd.

Beauty

3 december

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Beyonce-lanceert-eigen-collectie-nail-wraps>

Alle links in de tekst zijn duidelijk, behalve die met het woordje 'zakenvrouw'. De bron van de foto's zijn duidelijk, die van het artikel niet.

Eerst worden feiten gegeven: Beyoncé lanceert een nagellak lijn. Vervolgens geeft de journalist haar mening: 'perfecte timing', Beyoncé's lijn.

Er wordt hoor en wederhoor gepleegd: er wordt verteld dat Beyoncé niet vies is van nep op haar lijf. Das niet zo positief.

28 november

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Heb-je-wijnwangen-of-een-glutengezicht>

De bron is duidelijk: de Observer heeft een interview gedaan met de schoonheidsspecialiste. Waar de link achter de namen van de celebs naar linken is niet overduidelijk.

Er wordt duidelijk gemaakt dat wat de vrouw beweert over een glutengezicht of wijnwangen echt een bewering is. Op het laatst wordt er een mening gegeven: 'De moeite van het proberen waard, dachten we zo.'

Eerst worden de voordelen genoemd: je gezicht ziet er beter uit als je haar adviezen opvolgt (ze geeft ook celebs advies). Dan de nadelen: haar advies kost veel geld. Hier wordt ietwat gekscherend aan toegevoegd: Maar stoppen of minderen met sigaretten, zonnebanken, alcohol of melk is natuurlijk gratis. Wat heet: dat gaat je zelfs geld besparen. De moeite van het proberen waard, dachten we zo. Dit is een oordeel, geen hoor en wederhoor.

24 november

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Lara-Stone-het-gezicht-van-versace-s-nieuwste-parfum>

De links zijn duidelijk. De bronnen van de foto's ook.

In dit artikel staan vooral feiten. Wel wordt eraan toegevoegd: 'Als dat geen perfect kerstpresentje is...'

Het is puur nieuws: geen hoor en wederhoor.

19 november

<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Kendall-Jenner-over-haar-beautyroutine-en-het-make-upadvies-van-haar-zussen>

De links zijn duidelijk. Bron van het artikel niet.

Mening: wij kunnen meegenieten van een interview van Joan Smalls aan Kendall Jenner. Verder is het artikel een interview

Er is geen hoor en wederhoor.

Lifestyle

3 december

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Wat-doen-Cara-Delevingne-en-Jared-Leto-samen>

De bron van het artikel is niet duidelijk. De bronnen van foto op de voorpagina wel, die van cara en jared zijn niet voorzien van een bron.

Eerst de feiten: jared leto en cara delevingne gaan samen in een film spelen en hun rol. Vervolgens geeft de redactie hun mening hierover.

Hoor en wederhoor komt hier niet aan te pas.

28 november

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Robert-Pattinson-is-op-dieet-en-de-reden-zie-je-niet-aankomen>

De bron van het artikel is OK! Magazine. Links en artikelen: intern en duidelijk

Het wordt duidelijk dat de reden dat Robert Pattinson op dieet is gezet een bewering is: het hoeft niet perse zo te zijn. 'als we de bron mogen geloven', zo staat er. Het zijn allemaal beweringen die door de redactie wel als bewering worden gepresenteerd. In de eerste instantie bij de eerste alinea lijken het wel feiten.

Er wordt hoor en wederhoor gepleegd: de bron zegt dat hij op dieet is gezet door z'n vriendin omdat hij te ongezond leeft, maar ze zeggen wel: zelf zegt hij dat hun relatie erg goed is.

24 november

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Katy-Perry-treedt-op-tijdens-de-Super-Bowl-2015>

De bron is duidelijk: National Football League. De links linken ook duidelijk en foto's zijn voorzien van bron.

Er worden feiten gegeven: Katy Perry treedt op tijdens de super bowl en moet ik grote schoenen gaan staan. Ook meningen: die presenteren ze wel zo. 'Juistem. Verwacht dus veel glitter, vuurwerk en niet zo subtiel geplaatste Pepsi-reclames.' Door eronder een filmpje te showen van Janet Jackson en Justin Timberlake geven ze hun mening.

Hoor en wederhoor wordt gepleegd: de redactie verwacht niet veel van Katy Perry, zij vertelt wat het wel gaat worden en dat het leuk wordt.

19 november

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Kim-Kardashian-over-haar-naakte-cover-het-was-een-kunstproject>

De bron is duidelijk: tijdens programma the project vertelde ze... de bron van de tweet en de foto staan er ook bij. verder zijn de links duidelijk: die linken naar eerdere artikelen over het onderwerp.

Er worden feiten gegeven van de naaktcover. Een bewering van Kim over haar cover en vervolgens de mening van de redactie. Behoorlijk duidelijk allemaal.

Er wordt hier hoor en wederhoor gepleegd: allereerst wordt er gepraat over de naaktcover van Kim Kardashian die veel negatieve aandacht kreeg. Ze vertellen zelf ook: 'je kunt het verfoeien'. Kim komt aan het woord over de reden van de naaktcover: duidelijk hoor en wederhoor.

Wedding

<http://www.elle.nl/wedding/Nieuws/Blue-Ivy-droeg-de-ringen-bij-de-bruiloft-van-Solange-Knowles>

De links zijn duidelijk, de bron van de foto en het artikel ook.

Er worden feiten gegeven: Blue Ivy geeft de ringen tijdens Solanges bruiloft. De mening van de redactie wordt ook gegeven: ze doet het met verve.

Geen hoor en wederhoor.

Stylescrapbook

Fashion

<http://stylescrapbook.com/2014/11/flat-game.html>

28 november

De bron is duidelijk: er staan nummertjes bij met eronder een de naam van de retailer waar de schoenen verkocht worden. Duidelijk dat dit is waar de schoenen verkocht worden.

Dit vindt zij de perfecte schoenen want er zit een detail aan = mening.

Geen hoor en wederhoor.

Beauty

<http://stylescrapbook.com/2014/11/shadows-2.html>
19 november

Foto's zijn van haar vaste fotograaf.

Dit is alleen een quote/mening: I find comfort in thinking that no matter what we've thought, said or done, we can always change our minds...

Geen hoor en wederhoor.

Lookbook

<http://stylescrapbook.com/2014/11/my-happy-place.html>

links zijn duidelijk: naar haar instagram. Foto's zijn gemaakt door haar vaste fotograaf.

Het is haar mening: dit is haar happy place.

Geen hoor en wederhoor.

Video's

De link naar de come and see campaign gaat naar Canon, dat is niet geheel verwacht.

De come and see Amsterdam video heeft Andy gemaakt voor Canon. Ze laat hierin zien waar de Amsterdamse bloemen vandaan komen en hoe het proces van veiling tot bloemenwinkel gaat. Ze geeft haar mening over haar Canon camera. Het filmpje zijn vooral feiten: zo gaat het bloemenproces.

Geen hoor en wederhoor.

Vogue

Nieuws

3 december

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/victorias-secret-show-london-2014-pictures-and-report>

De foto's zijn van foto banken gehaald, maar ook van Instagram. Degene die de foto's van Instagram heeft gemaakt wordt niet genoemd.

Onderscheid feiten, meningen en beweringen?

Ja: de kritiek op Victoria's Secret wordt aangehaald als een mening van kritische mensen: 'The company's recent "Perfect Body" campaign was lampooned, with critics complaining it implied that the only "perfect" body was a slim one (the name was subsequently changed to "A Body For Every Body"), but most of the girls speak of being glad to be able to finally show off months of hard work on the catwalk.'

De mening van een model hierover wordt gegeven door Shanina Shaik: 'It's become what everyone watches during Christmas time, and knowing that everyone's watching, that definitely gets the nerves going,'

Shanina Shaik told us. 'The size of the venue, too; when we walked out, we were like, 'Wow, this is like an actual concert.' Some of the wings are heavy, but honestly we're so fit right now, we could carry anything. I think after the show everyone is looking forward to a cheeseburger.'

Verder worden de feiten ook duidelijk als feit aangeleverd: 'and since the lingerie brand's parent company, L Brands, generated more than \$7 billion in sales last year it's safe to assume that as a marketing expense it is well worthwhile.'

Hoor en wederhoor?

Er wordt duidelijk de leuke kant van de Victoria's Secret show vertelt: veel modellen, een prachtige show. Maar er wordt ook gezegd: 'Even in a machine as well-oiled as this, there are mishaps: Candice Swanepoel remembers tying shoes - that felt fine in rehearsal but huge immediately before the show - onto her feet using bra straps'

Verder wordt de negatieve aandacht aangehaald die het bedrijf laatst kreeg over hun 'perfect body' campagne: het werd opgevat dat de perfect body een slim body moest zijn. Dit werd vervolgens aangepast. Vogue laat de andere kant van de medaille zien: modellen werken enorm hard om een resultaat als dit te bereiken.

Verder wordt de kritiek op de show aangehaald: That said, the show has received criticism over recent years as its profile, scope and reach has grown - with some saying the models are presented as not much more than glorified page-three girls; Barbie dolls sexualised for men, infantilised with wings and glitter; a sort of carnival of PG Playboy bunnies. The Victoria's Secret line centres on empowerment and independence, and the company asserts that its female customer makes up more than 90 per cent of its demographic. But how do the girls themselves feel?

"You want to show a strong, powerful, sexy woman who feels confident - it really is empowering," Agren, a Chanel favourite, went on. "I think that is what they are looking for when they do the casting. It's not just about the look; it's a lot about the personality. You're selling a dream - the wings, the amazing costumes - it's fashion, it's not meant to be too serious."

Er was geen onjuiste berichtgeving om te herstellen.

28 november

Jourdan Dunn's shopping tips

Er wordt duidelijk gezegd waar het interview plaats vond en dat dit met Vogue was. Verder zijn de foto's van een fotodatabank: de bron staat erbij.

Er wordt hier een bewering gemaakt: 'IF Helen of Troy was the face to launch a thousand ships, Jourdan Dunn is the model to evoke immediate shopping trips and, helpfully, as well as showing us what to buy, she also has some advice as to how to buy as festive-season preparation gets in to full swing.' De mening van Jourdan Dunn over winkelen wordt ook duidelijk gegeven.

Het wordt als een feit gebracht dat 'Dunn always has the ability to make us want what she's wearing, from her urban off-duty separates, to the belted Burberry trenches that she dons for the catwalk.' Dit is geen feit.

Er wordt geen hoor en wederhoor toegepast: het is een kort interview.

24 november

Mannelijke modellen zijn beschuldigd van drugs dealen

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/24/christopher-wetmore-joseph-denormandie-male-models-ny-charged-felony-drug-offences>

De fotobronnen staan er ook duidelijk bij: maar komen van het privé profiel van Facebook van Joseph DeNormandie. Het gebruik van deze foto's is omstreden, alhoewel hij wel een publiek figuur is.

Er worden alleen feiten gegeven over de misdaden van de twee modellen en hun straf hierop.

Er is geen hoor- en wederhoor gepleegd: de modellen/de advocaten van de modellen zijn niet aan het woord geweest.

19 november

Er wordt intern gelinkt: dit lijkt ook zo.

De fotocredits zijn ook duidelijk: de bron ook. Dit is namelijk Daily Mail. Die wordt ook aangehaald: 'The two-day case got underway yesterday at the Royal Courts of Justice in London, the Daily Mail reported from court, where a rack of the T-shirts were displayed.'

Er wordt onderscheid gemaakt tussen feiten, meningen en beweringen: er wordt eerst vertelt wat de feiten zijn over de rechtszaak: de aanklacht van Rihanna wordt vertelt. Vervolgens wordt de mening van de advocaat vertelt. Hiermee wordt gelijk ook hoor- en wederhoor gepleegd.

People and parties

3 december

Vogue archive: freja beha erichson

Er wordt alleen intern gelinkt.

De bron van de foto's is duidelijk: de fotograaf van de shoot van Freja staan erbij inclusief de fotograaf.

Er staan alleen feiten bij van de shoots: hoe ze haar op de foto hebben gezet.

Er wordt geen hoor en wederhoor toegepast.

28 november

Best dressed of the week

Bij deze foto's staan overal de bron bij en de kleding die de celebrity's dragen. Verder staat er alleen een begeleidende tekst bij over de plaatsen waar de celebs zich bevonden op het moment van fotograferen.

Today I'm wearing

In deze rubriek worden alleen de foto's geshowd. Eens per maand verandert de blogger die de foto's post. Per maand wordt de blogger geïntroduceerd en iedere dag zet de blogger er kort bij wat ze draagt en van welk merk dit is.

Beauty

3 december

Beyoncé lanceert haar eigen nagellak lijn.

Er wordt duidelijk aangegeven wie de foto heeft gemaakt. De bron van het artikel niet.

Er worden alleen feiten gegeven over de lijn.

Er wordt geen hoor en wederhoor toegepast.

28 november

Kerst make up: deze speciale edities raden wij aan.

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/27/christmas-make-up-from-chanel-dior-burberry>

De bron voor foto's wordt duidelijk aangegeven. Bij het artikel zit een fotogallery met producten die leuk zijn voor de kerst. Hierbij staat een link met het product erachter.

Er wordt duidelijk gemaakt dat dit de favorieten van de redactie zijn. CHRISTMAS is coming, and with it the arrival of beautiful, limited-edition make-up from some of our favourite brands.

Er wordt geen hoor en wederhoor toegepast.

3 december, suzy menkes

The Dover street market set to move

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/suzy-menkes-dover-street-market-new-home-haymarket>

De bronnen zijn duidelijk.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen feiten, meningen en beweringen. De Dover street market die gaat naar het oude burberry pand. De feiten worden gegeven (hij gaat weg) de gevolgen ook voor burens bijvoorbeeld.

Qua hoor en wederhoor worden de negatieve gevolgen gegeven en de toekomst van het bedrijf.

28 november

Loulou de la fraise

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/28/suzy-menkes-loulou-de-la-fraise>

De bron is duidelijk: interviews de biografie die recentelijk over haar is verschenen en een interview met de schrijfster.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen feiten, meningen en beweringen: het boek wordt geciteerd als het gaat om een feit, de citaten die de vrouw vertelt wordt verteld als mening. Het artikel is een recensie, dus Suzy vertelt ook wat zij er persoonlijk van vindt. Om deze reden hoeft ze ook geen hoor- en wederhoor toe te passen.

24 november

Building on sexual titillation

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/24/suzy-menkes-pin-ups-should-miley-and-kim-build-on-sexual-titillation>

Er wordt duidelijk gemaakt waar de pin up poster vandaan komt en voor hoeveel de poster recentelijk is verkocht tijdens veilingen. De posters die recentelijk zijn worden ook de bron goed aangegeven. Het is haar eigen vergelijking en haar persoonlijke mening: geen bronnen behalve de posters zijn gebruikt.

Ja: ze brengt de feiten (welke pin up girls er vroeger allemaal waren, hoe ze ten toongesteld werden en de reden dat de pin up girls er waren.) verder vertelt ze haar persoonlijke mening: ze vindt het niet kunnen dat er tegenwoordig ook pin up girls zijn als Kim, Miley, Beyonce en Shakira.

Ze vertelt dat ze de pin up girls van vroeger erg leuk vindt en ook in de tijdgeest passen. Ze laat ook zien

waarom het niet kan: er is een complete sexuele revolutie overheen gegaan. Ze vindt het onnodig dat vrouwen nu zo ten toon worden gesteld.

Vogue Shops

19 november

De bronnen staan er duidelijk bij.

Er wordt duidelijk een mening gegeven dat vogue dit leuk vindt.

Er wordt hier geen hoor en wederhoor gepleegd.

<http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/10/take-five-tween-buys>

Blog

3 december

<http://www.vogue.co.uk/blogs/vogue-today/2014/11/12/behind-the-scenes-sam-claflin-and-mario-testino>

Het gaat om Mario Testino die samenwerkt met Sam Claflin: hij fotografeert hem. Vogue interviewt hen vervolgens omdat Mario Testino over heel de wereld reist om top talenten te fotograferen in hun stad.

De feiten: wie Sam Claflin is, waarom Mario Testino hem doet en wat de achtergrond van Claflin is wordt gegeven. Vervolgens geeft Claflin en Testino hun mening erover in een interview.

Er wordt geen hoor- en wederhoor gedaan omdat het een interview is.

28 november

<http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/28/name-necklace-trend-kate-moss-cover>

Kate Moss draagt een name necklace op de nieuwste cover van vogue: dit zijn de leukste volgens Vogue.

Dit is een mening, van de redactie. Er wordt geen hoor- en wederhoor gepleegd.

Fashionista

Nieuws

3 december

<http://fashionista.com/2014/12/alexander-wang-denim>

Er wordt eerst een mening gegeven

'Because Alexander Wang has dropped the ad campaign for its denim line, which launches Tuesday, and holy hell, is it porny.' Vervolgens wordt achtergrond informatie gegeven: het valt wel in de lijn met zijn vorige campagnes. Tenslotte wordt er een mening gegeven: we zullen deze campagne in ieder geval niet snel vergeten.

Er wordt vertelt dat de campagne erg porny is, maar ook de andere kant wordt vertelt: hierdoor onthouden we de campagne wel. Er is dus hoor- en wederhoor.

28 november

<http://fashionista.com/2014/11/nyc-holiday-windows-2014>

De bron van de filmpjes en foto's staan er duidelijk bij. de interne links staan onder een stukje gewone tekst dat wel terug refereert naar eerder artikelen.

Mening: de beste manier om in de mood voor kerst te komen? De etalages van de grote warenhuizen van New York bekijken tijdens kerst. 'It seems like they work hard year-round to make each year's display bigger and brighter than the last — but that's okay, because we get to benefit from their labor of love.' Verder worden er interviews gehouden met degenen die de etalages hebben gebouwd. Zij vertellen welke etalages zij zelf het mooiste vinden. De feiten worden ook gegeven: wat erin staat en hoe het eruit ziet. Vervolgens worden er filmpjes van de etalages bij gegeven.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd.

24 november

<http://fashionista.com/2014/11/taylor-swift-ama>

de bronnen van de GIF's worden er niet duidelijk bij gezet: in de filmpjes staat wel het logo van ABC. Taylor Swift en haar BFF's bij de AMA awards zijn ontzettend leuk: dat is de mening die er wordt gegeven. Ze zijn zo schattig hoe ze dansen en lachen enzovoorts. Hierbij wordt constant een mening gegeven: het is dan ook geen serieus artikel.

Er wordt ook geen hoor en wederhoor gepleegd.

19 november

<http://fashionista.com/2014/11/valentino-92y>

Degene die het interview heeft gedaan: Fern Mallis wordt genoemd. Het medium waar ze dit voor doet en de bron van het interview wordt niet prijs gegeven.

Er wordt een verslag gegeven van het interview dat journaliste Fern Mallis doet met designers. Er wordt verteld wat hij allemaal in dit interview zei.

Er wordt geen hoor- en wederhoor gepleegd: alleen zijn interview.

Business

3 december

<http://fashionista.com/2014/12/fitsme-clotheshorse-acquisition>

Er wordt duidelijk gemaakt waar de bron vandaan komt. Het nieuws is: Fits.me heeft Clothes Horse overgekocht. Waar het nieuws vandaan komt is onduidelijk. De links zijn ook onduidelijk: het is niet duidelijk dat er achter het woord Clothes Horse de site van Clothes Horse zit.

Er worden feiten gegeven: fits.me heeft Clothes Horse overgenomen. Er wordt duidelijk gemaakt wat allebei de bedrijven doen en achtergrondinformatie gegeven over de branche van het online passen. Dit is de ervaring die fits.me en Clothes Horse allebei geven. Vervolgens wordt de reactie van de CEO gegeven.

Er is hoor- en wederhoor gepleegd: er wordt verteld dat de fit technology markt overvol zit: iedereen probeert met allerlei technische snufjes de paskamer ervaring te evenaren. Vervolgens wordt de CEO van fits.me aan het woord gelaten om te vertellen waarom fits.me een succes is.

19 november

<http://fashionista.com/2014/11/hugo-boss-womens-sales>

De bron is overduidelijk de nieuwe kwartaalcijfers van Hugo Boss en hun winstverwachting voor de komende jaren. De fotobronnen worden ook erbij gezet.

Er worden alleen feiten gegeven uit de verwachte groeicijfers. Verder wordt vertelt hoe ver Hugo Boss is gegroeid en de reden hiervan. 'After the third quarter delivered a 12 percent boost to Hugo Boss's womenswear sales, helped along by the appointment of Jason Wu as artistic director, the brand has put a number on its goals for the segment's long-term growth.'

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd.

Style

3 december

<http://fashionista.com/2014/12/lily-collins-orange>

De bron van de foto's worden goed weergegeven. De bron van het artikel zijn de foto's en de mening van de journaliste.

Eerst worden de feiten gegeven: Lily Collins draagt een oranje jurk tijdens de premiere van haar nieuwe film in Tokyo. Vervolgens geeft de journaliste haar mening over de jurk, het haar en de wenkbrouwen van Lily Collins. Op het laatst nog een foto en een foto van de Instagram van Lily Collins.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd.

24 november

<http://fashionista.com/2014/11/salvador-perez-mindy-project>

De bron is de Fashionista conferentie in LA: hier heeft kostuum designer Salvador Perez tijdens een panel vragen beantwoord over zijn kostuum ontwerpen voor 'Mindy' in de film Pitch Perfect 2. De foto's zijn van Instagram: er is een instagram bit.ly gebruikt dus de bron staat er duidelijk bij.

Er wordt geen persoonlijke mening gegeven. Eerst de feiten: wie Salvador Perez is, wat hij doet en voor wie. Vervolgens worden er verschillende headlines gegeven van quotes van hem wat hij heeft gezegd over de film en Mindy.

Er wordt hoor en wederhoor gepleegd: Er wordt eerst vertelt wat Salvador allemaal doet, vervolgens geeft hij zijn mening over de films en de kostuums.

19 november

<http://fashionista.com/2014/11/dylan-brosnan-saint-laurent>

De bron van de foto's zijn de nieuwste campagne van Saint Laurent met de modellen erin.

Er wordt een mening gegeven: zonen van actie sterren als Pierce Brosnan zijn model voor Saint Laurent. De journaliste zegt hierover: Thank you as usual, Saint laurent. Vervolgens worden de feiten gegeven over hoe de jongens model zijn geworden en welke modellen uit de industrie ook via hun beroemde familie model zijn geworden.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd: het is alleen maar leuk dat de mannelijke modellen hierin

spelen.

Beauty

24 november

<http://fashionista.com/2014/11/lucy-hale-american-music-awards>

Foto's zijn van instagram en Getty.

An de ene kant worden de feiten gegeven: wie Lucy Hale is, en waar ze bekend van is en hoe haar look eruit ziet. Aan de andere kant wordt de mening van de journalist ook gegeven: ze vindt het een ontzettend leuke gothic look.

Hoor en wederhoor is hier niet van toepassing.

19 november

<http://fashionista.com/2014/11/anne-hathaway-jennifer-lawrence-bobs>

Allereerst geeft de journaliste iets persoonlijks weg: I feel a special camaraderie with Jennifer Lawrence and Anne Hathaway, because both of them are growing out pixie cuts and so am I. Trust me, this is more than enough to cement a bond — growing out hair sucks. Those two, though, have one thing on their side that I don't: professional help. Vervolgens zet ze de coupes van Jennifer Lawrence en Anna Hathaway tegenover elkaar: ze hebben allebei een korte bob en laten 'm allebei uitgroeien. Dit doet ze aan de hand van foto's. Per twee foto's van de twee celebs waarbij ze ongeveer hetzelfde haar hebben vertelt ze hoe je het zelf doet. Het hele artikel is erg persoonlijk.

Ze laat twee kanten van de medaille zien: aan de ene kant J.Law, die tot voor kort de meest gehaatte actrice ter wereld werd. Aan de andere kant Anna Hathaway, de meest geliefde actrice ter wereld. Deze twee worden wel gelijk gezet, niet dat J.Law wordt afgekraakt. De journaliste komt vooral zelf erg naar voren: ze vergelijkt zichzelf met de actrices.

Shopping

3 december

<http://fashionista.com/2014/12/misha-nanoo-ecommerce>

De bronnen zijn duidelijk. Onder de naam van het bedrijf dat haar site heeft ontwikkeld zit de bron naar de website: het is niet duidelijk dat je daarheen gestuurd wordt. Verder staat er achter Misha Nanoo ook een link, ook onduidelijk.

Er komt geen mening van de schrijfster aan te pas: er worden alleen feiten gegeven van de collectie en wat Misha Nanoo doet: ze lanceert een e-commerce website die bijzonder is en een ervaring geeft. Dit zijn overduidelijk de feiten. De mening van de designer wordt gevraagd tijdens een interview. Er wordt ook een bewering gedaan: 'If you want to get traction on a new e-commerce site -- especially if you're a young designer whose wares are already sold through other, more established online and offline retailers -- you'd better make it a unique, engaging experience.' Die wordt vervolgens onderschreven met wat Misha allemaal doet met haar website.

De twee kanten van de medaille worden belicht: aan de ene kant dat het moeilijk is om er tussen te komen in de e-commerce en wanneer je producten als designer al verkocht worden bij andere winkels. Aan de andere kant mag de designer uitleggen hoe ze dat dan doet.

28 november

<http://fashionista.com/2014/11/winter-wedding>

De links naar de producten staan onder de producten. hier verdient de site geld mee.

In deze vraag antwoord rubriek staan alleen meningen: volgens degene die antwoord moet de vraagster dit dragen naar een bruiloft in de winter.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd

24 november

<http://fashionista.com/2014/11/nasty-gal-store>

De bronnen van de foto's worden gegeven, van de tekst niet.

Online shop nasty gal begint een offline store, zo ziet hij eruit en dit is de reden: dat zijn overduidelijk de feiten. Vervolgens wordt er een mening/bewering doorheen gemengd: dat de winkel, 'kitchy, sexy and youthful' is. Het wordt gebracht als een feit. Verder wordt de winkel beschreven en komt de eigenaar aan het woord die vertelt wat Nasty Gal wil doen.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd: er wordt vertelt hoe mooi de winkel is en de positieve punten, vernieuwingen en de drukte bij de opening, maar de andere kant van de medaille wordt niet vertelt.

Careers

Dit zijn vacatures

Editor's picks

3 december

<http://fashionista.com/2014/12/nyx-jumbo-eye-pencil>

De bronnen naar de foto's staan erbij en links naar andere artikelen zijn duidelijk: er staat: verkrijgbaar bij Ulta. Dan verwacht je daar ook naar te worden door gestuurd.

Dit gaat over producten die de journalisten fijn vinden. Er komt alleen een mening aan te pas.

Er is geen hoor en wederhoor.

24 november

<http://fashionista.com/2014/11/hue-relaxed-weekend-leggings>

De bron van de foto's zijn duidelijk en naar de links in het artikel ook: er staat over een turtleneck dat die verkrijgbaar is bij een winkel, dan krijg je ook die link. De interne links zijn ook logisch.

Er is alleen een mening in dit artikel.

Er wordt geen hoor en wederhoor gepleegd in dit artikel. Wel wordt gezegd: 'Please note: Occasionally, we use affiliate links on our site. This in no way affects our editorial decision-making.'

19 november

<http://fashionista.com/2014/11/everlane-sweatshirt>

Woorden als perfect en everyday zijn voorzien van een link: onduidelijk dat die linken naar zo op het oog random gekozen artikelen die over het vinden van een perfecte t shirt of trui die je iedere dag kunt dragen. De everlane link is onduidelijk dat die naar een artikel over everlane linkt. De bron van de foto en de GIF staan er ook niet bij.

Er is alleen een mening in dit artikel: het gaat over een product.

Er is geen hoor- en wederhoor.

Codering

Hoor- en wederhoor wordt bij Elle maar heel af en toe toegepast: alleen wanneer het gaat om een onderwerp dat veel wordt besproken.

De redactie doet regelmatig een bewering in de artikelen, die wordt dan wel gepresenteerd als bewering. Verder geeft de redactie vaak haar mening: of het nu gaat over een celebrity, modenieuws of een product. De feiten van het hele verhaal worden wel altijd uiteen gezet.

De bron van een artikel wordt er alleen bij gezet wanneer het gaat om een gerucht dat de ronde gaat dat is gepresenteerd door een bepaald medium, of wanneer een ander medium een interview heeft gedaan en Elle dat heeft over genomen. Bronnen van foto's worden altijd genoemd. Wanneer deze afkomstig zijn van Instagram worden die er niet altijd bij gezet.

Stylecrapbook pleegt geen hoor- en wederhoor: het gaat altijd om haar eigen gedachtes en meningen. Verder geeft ze altijd de bron wanneer ze het over een product heeft. De bron van haar foto's zijn altijd haar eigen fotograaf.

Vogue noemt altijd de bron van een foto. Wanneer deze van social media komt wordt degene die de foto op het kanaal heeft gezet niet genoemd. De links die extern linken zijn eigenlijk altijd wel duidelijk. Wanneer een nieuwsfeit echt uit een bron is gehaald (bijvoorbeeld van een interview of een medium dat een primeur heeft) wordt de bron altijd genoemd.

Meningen, beweringen en feiten worden uiteen gehouden. Vogue doet zelf bijna nooit een bewering, maar er worden in bepaalde, duidelijke opiniestukken (deze zijn van Suzy Menkes, haar artikelen staan ook in haar eigen 'Suzy Menkes' rubriek) wel gegeven. De redactie geeft wel een mening wanneer het gaat om nieuws over Vogue of producten.

Wanneer het gaat om een nieuwsfeit dat niet wordt betwist in de media wordt er geen hoor- en wederhoor gepleegd. Wanneer een onderwerp wel wordt betwist in de media wordt er wel hoor- en wederhoor gepleegd. Een voorbeeld hiervan is een artikel over de Victoria's Secret show (<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/victorias-secret-show-london-2014-pictures-and-report>): het merk kreeg kort voor de show veel kritiek op hun reclamecampagne. Dit wordt ook genoemd. Verder wordt er hoor- en wederhoor toegepast wanneer een bepaalde ontwikkeling negatieve gevolgen kan hebben voor een partij, zoals in dit artikel: <http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/suzy-menkes-dover-street-market-new-home-haymarket>.

Fashionista geeft vaak een eigen mening: op nieuws, celebrity's (hun kleding en gedrag), producten, campagnes en nieuwe collecties.

De bronnen van foto's worden altijd gegeven: ook bij foto's afkomstig van sociale media. De bron van hun artikelen niet. De externe links zijn niet duidelijk aangegeven waar deze naar toe leiden: meestal zijn alleen een paar woorden in de lopende tekst door gelinkt, zonder dat wordt aangegeven wat voor site erachter zit. Verder worden bronnen van artikelen alleen genoemd wanneer de informatie afkomstig is van een medium dat een primeur heeft.

- Er wordt vaak hoor en wederhoor gepleegd. Dit gebeurt bij Fashionista wanneer het gaat om ontwikkelingen in de mode, zoals wearable tech worden de voor- en nadelen genoemd en komen er mensen aan het woord die hier iets over vertellen. Dit gebeurt bijvoorbeeld in dit artikel: <http://fashionista.com/2014/12/fitsme-clotheshorse-acquisition>.

Tweede codering

Hoor- en wederhoor wordt bij Elle en Vogue alleen toegepast wanneer dit gaat om onderwerpen die in de media betwist worden.

Fashionista pleegt hoor en wederhoor als het gaat om ontwikkelingen in de mode industrie.

Bronnen van foto's worden altijd gegeven, met als uitzondering sommige foto's van Instagram bij Elle en Vogue: de naam van de maker wordt niet genoemd. Fashionista noemt wel altijd de bron.

Bronnen van artikelen worden bij Elle, Fashionista en Vogue alleen gegeven wanneer de bron van het artikel een primeur had.

Vogue maakt altijd duidelijk onderscheid tussen feiten, meningen en beweringen. Fashionista, Elle en Stylescrapbook niet: zij plaatsen midden in artikelen ineens een eigen mening. Beweringen worden door de redacties niet gedaan en wanneer een andere bron een bewering heeft gedaan wordt deze ook zo gepresenteerd.

Op Stylescrapbook wordt er alleen maar een mening gegeven en worden er wel beweringen gedaan. Dit mag ook: het is duidelijk een persoonlijke blog.

Conclusie

Bij journalistieke mediums wordt er hoor- en wederhoor gepleegd wanneer dit nodig wordt geacht door de redactie. Dit is in twee van de drie gevallen zo wanneer het onderwerp betwist wordt in de media, Fashionista pleegt alleen hoor- en wederhoor bij artikelen die gerelateerd zijn aan de mode industrie. Het publiek van Fashionista is dan ook meer georiënteerd op ontwikkelingen in de mode industrie (zoals wearable tech, online winkels die een offline store openen). Er wordt heel secuur omgegaan met auteursrecht, behalve bij foto's van sociale media. Het auteursrecht van de foto's ligt namelijk wel bij de maker (zie hoofdstuk 3.1), en die wordt bij Vogue en Elle niet altijd genoemd. Toestemming wordt waarschijnlijk niet gevraagd. De andere kant van dit verhaal is echter wel dat de foto's van sociale media die worden geplaatst altijd van celebrity's zijn. De naam van de celebrity wordt uiteraard wel altijd genoemd in het artikel, en de celeb heeft baat bij publiciteit. Daarom wordt hier niet moeilijk over gedaan en is het acceptabel. Feiten, meningen en beweringen worden niet altijd van elkaar gescheiden. Vooral Fashionista, Elle en Stylescrapbook plaatsen regelmatig (of altijd, in het geval van Stylescrapbook) een eigen mening bij een artikel. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een duidelijk onderscheid tussen deze twee voor modejournalisten minder belangrijk is.

Onderzoeksvraag 9: Is er een persoonlijke tint in de artikelen?

Hiermee worden een van de volgende componenten bedoeld:

- Gebruik van ik, wij
- Er wordt een persoonlijke mening gegeven
- Een ervaring

Vogue

Reportages

Metiers d'art show. <http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/chanel-pre-metiers-d-art-show-2014-report-pictures-salzburg>

Suzy Menkes: reportage van de British Fashion Awards <http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/suzy-menkes-british-fashion-awards>

Over de lancering van het boek van een vlogger <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/25/zoella-girl-online-book-launch-london>

Opinie

Suzy Menkes over loulou de la falaise, ze zegt: als je op zoek met naar een leuk kerstcadeau is dit wel wat

voor je. <http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/28/suzy-menkes-loulou-de-la-falaise>
Suzy Menkes over pin-up vrouwen: <http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/24/suzy-menkes-pin-ups-should-miley-and-kim-build-on-sexual-titilation>

Blogs

Favoriet: name necklace <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/28/name-necklace-trend-kate-moss-cover>

Product: deze is fantastisch: <http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/21/tools-of-the-trade-wah-nails>

Fashionista

Reportages

Vicoria's Secret show: een reportage van haar ervaringen
<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show-london-plane>

Nieuws

Alexander wang lanceert denim met schokkende foto's
<http://fashionista.com/2014/12/alexander-wang-denim>

Reclame filmpje van zwangere vrouwen in pyjamabroek: wat raar
<http://fashionista.com/2014/12/pregnant-kmart-holiday-ad>
De burberry pre-fall collectie is uit en is fantastisch
<http://fashionista.com/2014/11/burberry-pre-fall-2015>

Tommy Hilfiger heeft een jas waar je je telefoon mee kunt opladen op zonne-energie: wat stom
<http://fashionista.com/2014/11/phone-charging-jackets>

Personen

Lily Collins ziet er mooi uit in haar oranje jurk
<http://fashionista.com/2014/12/lily-collins-orange>

Scarlett Johansson ziet er goed uit in een LBD van Saint Laurent
<http://fashionista.com/2014/12/scarlett-johansson-saint-laurent>

Dit is wat Kate Middleton moet dragen volgens ons tijdens haar bezoek aan NY
<http://fashionista.com/2014/12/kate-middleton-new-york-wardrobe>

Dit zijn onze favoriete looks van de evening standard awards
<http://fashionista.com/2014/12/evening-standard-awards>

Katy Perry ziet er fantastisch uit op de rode loper
<http://fashionista.com/2014/11/katy-perry-aria>

Angelina Jolie ziet er fantastisch uit in een witte outfit
<http://fashionista.com/2014/11/angelina-jolie-white-dress>

Kate middleton's paardenstaart is super mooi
<http://fashionista.com/2014/11/kate-middleton-ponytail>

Look of the day: Leighton Meester in bodycon
<http://fashionista.com/2014/11/leighton-meester>

Dochter van Kate Moss is aanwezig bij premiere van beertje Paddington
<http://fashionista.com/2014/11/lila-grace-red-carpet>

Boho kan ook chic zijn: Natasha Poly bewijst het
<http://fashionista.com/2014/11/natasha-poly-pucci>

Kate Middleton is overdressed
<http://fashionista.com/2014/11/kate-middleton-meh>

Lucy Hale ziet er vet uit in goth make up
<http://fashionista.com/2014/11/lucy-hale-american-music-awards>

Evenementen

De mooiste mode momenten tijdens de American Music Awards
<http://fashionista.com/2014/11/american-music-awards-fashion-2014>

Producten

Recensie: long-lasting lippenstift
<http://fashionista.com/2014/11/testing-long-wear-lip-color-lipstick>

Goede eye balsem van Clarins
<http://fashionista.com/2014/11/clarins-eye-balm>

Deze producten willen wij deze winter
<http://fashionista.com/2014/12/lauren-i-gift-guide>

Deze cadeaus wil Alyssa voor de holiday's
<http://fashionista.com/2014/12/alyssa-gift-guide>

Dit draag je op een date met One Direction
<http://fashionista.com/2014/11/one-direction-night-changes-outfits>

Deze eye pencil is perfecte eyeliner voor dag en nacht
<http://fashionista.com/2014/12/nyx-jumbo-eye-pencil>

Alyssa's mooie rok die goedkoop is voor cyber Monday
<http://fashionista.com/2014/12/isabel-marant-skirt-sale>

Deze mooie schoenen zijn nu in de uitverkoop
<http://fashionista.com/2014/12/tibi-denni-mules-loafers>

Mooie kerst jurk van Tyler
<http://fashionista.com/2014/11/asos-skater-dress>

Schoenen van Massimo Dutti
<http://fashionista.com/2014/11/slingback-heels>

Heerlijke legging die er ook nog cool uit ziet
<http://fashionista.com/2014/11/hue-relaxed-weekend-leggings>

Deze jurk is perfect voor dag en nacht
<http://fashionista.com/2014/11/shirt-dress>

Heerlijke legging die ook nog eens cool is (was dit weekend weg blabla)
<http://fashionista.com/2014/11/aerie-leggings>

Boyfriend sweatshirt: perfect voor iedere dag voor eliza
<http://fashionista.com/2014/11/everlane-sweatshirt>

Elle

In advertorials
<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Goosecraft-Gallery129>

Gallery: achter de schermen bij pirelli (= heet)
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Dit-gebeurde-er-achter-de-schermen-bij-de-lancering-van-de-Pirelli-2015-kalender>

Anna Wintour draagt bont: bah
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wordt-dit-Galliano-s-eerste-optreden-voor-het-grote-publiek>

Gigi Hadid en kendall in modellen top 100: dat is terecht
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Gigi-Hadid-Kendall-Jenner-staan-in-de-Models-Top-50>

Pharrell voor Adidas is cool: moet je hebben
<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/De-nieuwste-Adidas-Originals-Pharrell-Williams-collectie-MOET-je-hebben>

wij zijn fan van de nieuwe collectie van nike X pedro lourenco collectie
<http://www.elle.nl/health/sport/Nike-lanceert-Nike-X-Pedro-Lourenco-collectie>

De mooiste zwangerschapslooks van celebrity's in 2014
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/De-20-mooiste-zwangerschapslooks-van-2014>

Stylescrapbook

Doordat stylescrapbook een blog is zijn alle artikelen persoonlijk. Ze gaan over wat ze leuk vindt, wat ze gaat doen en vooral welke kleding ze mooi vindt.

Eerste codering

- Bij Vogue zien we dat de persoonlijke mening/ervaring naar voren komt in reportages, achtergrondartikelen en op de blog van Miss Vogue, die daar schrijft over producten.
- Bij Fashionista zien we dat er in reportages de persoonlijke ervaring/mening van de schrijver naar voren komt. Maar ook in nieuwsartikelen: de journalist geeft dan een mening over bijvoorbeeld Tommy Hilfiger die ook met wearable tech komt. Ze vinden wearable tech over het algemeen erg leuk, maar deze jas erg lelijk, zo staat er in het artikel (<http://fashionista.com/2014/11/phone-charging-jacket>). Verder wordt de persoonlijke mening gegeven wanneer het gaat om de kleding van celebrity's die ze dragen op de rode loper. Ten slotte komt de persoonlijkheid van de journalisten naar voren wanneer ze artikelen aanraden. Hierbij vertellen ze dan bijvoorbeeld over hun persoonlijke problemen met het opdoen van eyeliner, of de perfecte legging die er ook nog eens leuk uit ziet (<http://fashionista.com/2014/11/aerie-leggings>)
- Bij Elle komt de persoonlijke mening naar voren op de blog van een journalist. Verder komt de

persoonlijke mening van de journalisten naar voren wanneer er een nieuwe collectie wordt gelanceerd die erg leuk is volgens de redacteurs (<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/De-nieuwste-Adidas-Originals-Pharrell-Williams-collectie-MOET-je-hebben>).

Verder wordt in sommige advertorials een mening verwerkt in de artikelen.

- Andy Torres van Stylescrapbook vertelt in iedere blog wel iets over zichzelf: hoe een bepaalde tekst haar inspireert (<http://stylescrapbook.com/2014/11/shadows-2.html>), wat ze de komende dagen gaat doen en wat ze daarbij voelt (<http://stylescrapbook.com/2014/11/so-long-amsterdam.html>), welke producten ze leuk vindt, wat ze van haar reizen vindt en een reportage hiervan (<http://stylescrapbook.com/2014/11/party-dressing-guide.html>).

Tweede codering

Wanneer ik deze gegevens met elkaar vergelijk zie ik verschillende codes ontstaan. De persoonlijke mening van de redacteurs komen bij alle mediums namelijk naar voren in reportages en producten. Bij Fashionista en Elle zien we ook dat de outfits van celebrity's worden besproken en beoordeeld en wanneer er nieuwe collecties worden gelanceerd. Dit laatste is nieuws: de redacteurs geven hier hun mening over.

Conclusie

In niet alle artikelen komt een persoonlijke mening naar voren, maar in vergelijking met de traditionele normen en waarden zoals beschreven in hoofdstuk 3.1 zijn de modejournalisten niet objectief wanneer het gaat over nieuwsberichtgeving. Dit is vooral te zien bij Fashionista en Elle. Opvallend is dat de berichtgeving bijna nooit negatief is: behalve bij Elle, wanneer het gaat over het bont dat Anna Wintour droeg en bij Fashionista over de jas van Tommy Hilfiger. Vogue blijft hierin objectief en beperkt zich met de persoonlijke mening tot blogs, reportages en opiniestukken.

Onderzoeksvraag 10: In hoeverre worden onderwerpen van elkaar over genomen?

Victoria's secret foto's, reportage: door Elle, Fashionista en Vogue

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zo-vlogen-de-Angels-naar-Londen-voor-de-Victoria-s-Secret-show>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zo-gaat-het-er-as-we-speak-backstage-aan-toe-bij-de-Victoria-s-Secret-show>

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show-london-plane>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/victorias-secret-show-london-2014-pictures-and-report>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/02/victorias-secret-show-2014>

Metier d'art show in Salzburg van Chanel door Vogue, Fashionista en Elle.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Highlights-at-Chanel-Paris-Salzburg-2014-15-Metiers-d-art-show>

<http://fashionista.com/2014/12/chanel-salzburg>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/chanel-pre-metiers-d-art-show-2014-report-pictures-salzburg>

Rodeloperlooks van British Fashion Awards door Fashionista, Vogue en Elle.

<http://fashionista.com/2014/12/british-fashion-awards-2014-red-carpet>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/british-fashion-awards-2014>

<http://www.elle.nl/mode/stylefiles/British-Fashion-Awards-ALLE-rodeloperlooks>

Kleding tijdens Evening Standard Awards door Fashionista en Vogue.

<http://fashionista.com/2014/12/evening-standard-awards>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/evening-standard-theatre-awards>

De zoon van Pierce Brosnan en andere actiehelden voor Saint Laurent door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/De-zoon-van-Pierce-Brosnan-staat-model-voor-Saint-Laurent>
<http://fashionista.com/2014/11/dylan-brosnan-saint-laurent>

Lady Gaga en Tony Benett voor H&M door Elle en Fashionista.
<http://fashionista.com/2014/11/lady-gaga-hm-holiday>
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zien!-H-M-s-magical-holidays-met-Lady-Gaga-en-Tony-Bennett>

David Beckham lanceert lifestyle merk door Fashionista, Elle en Vogue.
<http://fashionista.com/2014/12/david-beckham-global-brands>
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/David-Beckham-plant-een-eigen-menswear-collectie>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/david-beckham-simon-fuller-menswear-clothing-deal-global-brands>

Dochter Kate Moss aanwezig bij beertje Paddington premiere door Fashionista en Elle.
<http://fashionista.com/2014/11/lila-grace-red-carpet>
<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Kate-Moss-dochtertje-Lila-Grace-maakt-haar-rodeloperdebuut>

Beyonce lanceert nagellakcollectie door Fashionista, Elle en Vogue.
<http://fashionista.com/2014/12/love-kendall-cara-beyonce-nails>
<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Beyonce-lanceert-eigen-collectie-nail-wraps>
[http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-\(1\)](http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-(1))

Alexander Wang lanceert schokkende campagne door Fashionista en Elle.
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Alexander-Wang-lanceert-een-denimcollectie-met-wel-heel-pikante-beelden>
<http://fashionista.com/2014/12/alexander-wang-denim>

Melissa McCarthy lanceert plussize lijn door Fashionista en Elle.
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Melissa-McCarthy-lanceert-eigen-plus-size-kledinglijn>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/25/bridesmaids-actress-melissa-mccarthy-plus-size-fashion-label>

Andre Leon Talley werkt samen met wil i am voor wearable tech door Fashionista en Elle. <http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wat-spoken-Andre-Leon-Talley-en-William-samen-uit>
<http://fashionista.com/2014/11/andre-leon-talley-william>

Kanye stopt met muziek en wil de mode in door Elle en Vogue.
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Kanye-West-stopt-met-muziek-wil-veel-geld-in-de-modewereld-verdienen>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/27/kanye-west-leaving-fashion-for-music-rumours>

Ryan Gosling weigert al jaren de titel van sexiest man alive door Elle en Vogue.
<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Waarom-Ryan-Gosling-nooit-de-Sexiest-Man-Alive-zal-worden>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/20/ryan-gosling-sexiest-man-title-chris-hemsworth>

Angelina Jolie en Brad Pitt houden heel veel van elkaar ondanks hun film door Elle en Vogue)
<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Dit-zegt-Angelina-Jolie-over-haar-huwelijk-en-nieuwe-film>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/26/angelina-jolie-brad-pitt-being-a-wife#channel=f2aa42882fbb858&origin=http%3A%2F%2Fwww.vogue.co.uk>

Scarlett trouwt in het geheim door Elle en Vogue.

<http://www.elle.nl/wedding/Nieuws/Is-Scarlett-Johansson-in-het-geheim-getrouwd-met-Romain-Dauriac>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/01/scarlett-johansson-married--wedding-romain-dauriac>

Valentino haatte wat hij in de 80ties ontwierp door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Valentino-haatte-wat-hij-in-de-eighties-ontwierp>
<http://fashionista.com/2014/11/valentino-92y>

Galiano is ineens op de british design awards: geupdate dat anna wintour galliano by margiela droeg, niet galliano door Elle, Fashionista en Vogue.

<http://fashionista.com/2014/12/anna-wintour-john-galliano-british-fashion-awards>
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wordt-dit-Galliano-s-eerste-optreden-voor-het-grote-publiek>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/john-galliano-speech-british-fashion-awards>

Er is nu een echte barbie door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/11/janice-dickinson-rape-normal-barbie-stickers>
<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Er-komt-dus-een-Barbie-met-acne-cellulite-en-putjes>

Kendall Jenner parodie op Mean Girls door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/12/kendall-jenner-burn-book>
<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Hilarisch-Kendall-Jenner-doet-Mean-Girls>

Kendall Jenner voor Chanel door Vogue en Elle.

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/21/kendall-jenner-chanel-campaign-face>
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Is-dit-Kendalls-beste-modeklus-tot-nu-toe>

Nieuwe collectie M&S Vogue en Elle.

<http://www.elle.nl/mode/shopping/tips/Rosie-Huntington-Whiteley-heeft-het-perfecte-kerstcadeau-gemaakt>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/19/marks--spencer-spring-summer-collection-designs>

kekke cadeaus onder een bepaald bedrag door Elle, Fashionista en Vogue.

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/25-cadeaus-onder-de-25>
<http://fashionista.com/2014/12/gift-guide-under-250>
<http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/12/secret-santa>

Cyber Monday: deze kortingen zijn er door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Deze-Amerikaanse-shoptraditie-mag-snel-helemaal-naar-Nederland-overwaaien>
<http://fashionista.com/2014/11/cyber-monday-2014-sales>

Tweede codering: op de artikelen die zijn overgenomen per medium.

Alle drie hebben ze dezelfde onderwerpen

John Galiano is ineens op de British Design Awards door Fashionista, Elle en Vogue. <http://fashionista.com/2014/12/anna-wintour-john-galliano-british-fashion-awards>
<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wordt-dit-Galliano-s-eerste-optreden-voor-het-grote-publiek>
<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/john-galliano-speech-british-fashion-awards>

Beyonce lanceert nagellakcollectie door Fashionista, Elle en Vogue.

<http://fashionista.com/2014/12/love-kendall-cara-beyonce-nails>
<http://www.elle.nl/beauty/beautynieuws/Beyonce-lanceert-eigen-collectie-nail-wraps>

[http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-\(1\)](http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-(1))

David Beckham lanceert lifestyle merk door Fashionista, Elle en Vogue.

<http://fashionista.com/2014/12/david-beckham-global-brands>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/David-Beckham-plant-een-eigen-menswear-collectie>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/david-beckham-simon-fuller-menswear-clothing-deal-global-brands>

Metier d'art show in Salzburg van Chanel door Vogue, Fashionista en Elle.<http://fashionista.com/2014/12/british-fashion-awards-2014-red-carpet>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/british-fashion-awards-2014>

<http://www.elle.nl/mode/stylefiles/British-Fashion-Awards-ALLE-rodeloperlooks>

Victoria's secret foto's, reportage door Fashionista, Elle en Vogue.

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zo-vlogen-de-Angels-naar-Londen-voor-de-Victoria-s-Secret-show>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zo-gaat-het-er-as-we-speak-backstage-aan-toe-bij-de-Victoria-s-Secret-show>

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show-london-plane>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/victorias-secret-show-london-2014-pictures-and-report>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/02/victorias-secret-show-2014>

Elle en Fashionista

Cyber Monday: deze kortingen zijn er door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Deze-Amerikaanse-shoptraditie-mag-snel-helemaal-naar-Nederland-overwaaien>

<http://fashionista.com/2014/11/cyber-monday-2014-sales>

Kendall Jenner parodie op Mean Girls door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/12/kendall-jenner-burn-book>

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Hilarisch-Kendall-Jenner-doet-Mean-Girls>

Er is nu een echte Barbie door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/11/janice-dickinson-rape-normal-barbie-stickers>

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Er-komt-dus-een-Barbie-met-acne-cellulite-en-putjes>

Valentino haatte wat hij in de 80ties ontwierp door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Valentino-haatte-wat-hij-in-de-eighties-ontwierp>

<http://fashionista.com/2014/11/valentino-92y>

Andre Leon Talley werkt samen met wil i am voor wearable tech door Fashionista en Elle. <http://www.elle.nl/mode/nieuws/Wat-spoken-Andre-Leon-Talley-en-William-samen-uit>

<http://fashionista.com/2014/11/andre-leon-talley-william>

Melissa McCarthy lanceert plussize lijn door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Melissa-McCarthy-lanceert-eigen-plus-size-kledinglijn>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/25/bridesmaids-actress-melissa-mccarthy-plus-size-fashion-label>

Alexander Wang lanceert schokkende campagne door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Alexander-Wang-lanceert-een-denimcollectie-met-wel-heel-pikante-beelden>

<http://fashionista.com/2014/12/alexander-wang-denim>

Dochter Kate Moss aanwezig bij beertje Paddington premiere door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/11/lila-grace-red-carpet>

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Kate-Moss-dochtertje-Lila-Grace-maakt-haar-rodeloperdebuut>

Lady Gaga en Tony Benett voor H&M door Elle en Fashionista.

<http://fashionista.com/2014/11/lady-gaga-hm-holiday>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zien!-H-M-s-magical-holidays-met-Lady-Gaga-en-Tony-Bennett>

De zoon van Pierce Brosnan en andere actiehelden voor Saint Laurent door Elle en Fashionista.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/De-zoon-van-Pierce-Brosnan-staat-model-voor-Saint-Laurent>

<http://fashionista.com/2014/11/dylan-brosnan-saint-laurent>

Overeenkomsten tussen Elle en Vogue

Kendall Jenner voor Chanel door Vogue en Elle.

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/21/kendall-jenner-chanel-campaign-face>

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Is-dit-Kendalls-beste-modeklus-tot-nu-toe>

Scarlett trouwt in het geheim door Elle en Vogue.

<http://www.elle.nl/wedding/Nieuws/Is-Scarlett-Johansson-in-het-geheim-getrouwd-met-Romain-Dauriac>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/01/scarlett-johansson-married--wedding-romain-dauriac>

Angelina Jolie en Brad Pitt houden heel veel van elkaar ondanks hun film door Elle en Vogue.

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Dit-zegt-Angelina-Jolie-over-haar-huwelijk-en-nieuwe-film>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/26/angelina-jolie-brad-pitt-being-a-wife#channel=f2aa42882fbb858&origin=http%3A%2F%2Fwww.vogue.co.uk>

Ryan Gosling weigert al jaren de titel van sexiest man alive door Elle en Vogue.

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Waarom-Ryan-Gosling-nooit-de-Sexiest-Man-Alive-zal-worden>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/20/ryan-gosling-sexiest-man-title-chris-hemsworth>

Kanye stopt met muziek en wil de mode in door Elle en Vogue.

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Kanye-West-stopt-met-muziek-wil-veel-geld-in-de-modewereld-verdienen>

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/27/kanye-west-leaving-fashion-for-music-rumours>

Overeenkomsten Fashionista en Vogue

Kleding Evening Standard Awards door Fashionista en Vogue. <http://fashionista.com/2014/12/evening-standard-awards>

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/evening-standard-theatre-awards>

Derde codering

Wanneer we kijken naar de onderwerpen die op alle drie de websites zijn verschenen is te zien dat deze vaak gaan om wereldwijde evenementen zoals de Metiers d'art Show van Chanel, de Victoria's Secret show. Verder gaat het om persoonlijkheden die in heel de wereld bekend zijn, zoals David Beckham, Beyoncé en John Galliano en dingen die iedereen bezig houdt; zoals goedkope cadeaus tijdens de kerst.

Bij de overeenkomstige onderwerpen van Elle en Fashionista is geen lijn te trekken in de soort artikelen die worden overgenomen. Waarschijnlijk gebruikt Elle Fashionista af en toe als nieuwsbron. Dit is aannemelijk omdat Fashionista een publiek heeft dat werkt in de mode, zoals dat af te leiden is aan enquêtes die worden gehouden op de site over welke mode opleiding je hebt gehad (<http://fashionista.com/2014/12/fashion-schools-survey-2014>) en het nieuws dat verschijnt over editors die hun baan zijn verloren/zijn aangenomen bij een bepaald tijdschrift.

De overeenkomst tussen artikelen van Vogue en Elle is dat de artikelen allemaal gaan over celebrity's. Hieruit valt te concluderen dat ze dezelfde bronnen gebruiken voor hun celebrity nieuws. Aangezien Fashionista en Elle maar een overeenkomstig artikel hebben valt hier geen conclusie uit te trekken.

Conclusie

De drie onderzochte mediums nemen niet ieder artikel onderling van elkaar over en lopen ook niet achter elkaar aan. De artikelen die ze in gemeenschap hebben gaan over nieuwswaardige evenementen, celebrity's en modenieuws voor heel de wereld. De enige uitzondering hierop zijn de artikelen van Elle en Fashionista: het is zeer aannemelijk dat Elle Fashionista gebruikt als bron.

Journalistieke vorm

Onderzoeksvraag 11: Welke genres worden gebruikt?

Terwijl ik mijn data aan het verzamelen was kwam ik ertoe dat waarschijnlijk de volgende journalistieke genres aan bod zouden komen op de websites: interviews, tips (dingen die leuk zijn om te kijken, lezen, doen), reportages, nieuws, filmpjes, fotogallerijen, achtergrond, aankondigingen van evenementen, Opinie en persoonsbeschrijving. Dit werd later nog aangevuld. De artikelen onder de verschillende genres zijn voorbeelden om duidelijk te maken over wat voor soort artikelen het gaat en hoe de journalistieke genres worden toegepast in de modejournalistiek.

Elle

Interviews

Interview met Akwasi over zijn nieuwe album

<http://www.elle.nl/lifestyle/interviews/Akwasi-maakt-het-dikste-album-van-2014>

Victoria's Secret model Elsa Hosk vertelt hoe het is om model te zijn

<http://www.elle.nl/lifestyle/interviews/Victoria-s-Secret-model-Elsa-Hosk-vertelt-hoe-het-is-om-een-Angel-te-zijn>

Reportages

Elle x weekday shoppingnight

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Fotoverslag-ELLE-Weekday-shoppingnight>

De Nike X womens innovation summit in new york, reportage

<http://www.elle.nl/health/sport/Fotoverslag-ELLE-Nike-Women-s-Innovation-Summit-in-New-York>

Nieuws

Kledinglijn Robbie Williams gered door Primark

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Primark-redt-Robbie-Williams-kledinglijn-Farrel>

Theory komt met accessoires

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Dit-modehuis-waagt-zich-voor-het-eerst-aan-een-accessoirelijn>

Filmpjes

Kijk binnen bij V&R

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Zien-Video-In-the-Studio-with-Viktor-en-Rolf>

Chanel film

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/Kijkvoer-Cara-en-Pharrell-in-actie-voor-Channels-short-film-Reincarnation>

Fotogallerijen

De beste looks van leighton meester in gossip girl

<http://www.elle.nl/mode/stylefiles/Leighton-Meesters-beste-momenten-als-Blair-Waldorf-in-Gossip-Girl>

De mooiste looks tijdens american Music awards

<http://www.elle.nl/mode/stylefiles/Celebs-at-American-Music-Awards-2014>

Achtergrond

Dit wist je niet over vics secret

<http://www.elle.nl/mode/nieuws/11-dingen-die-je-nog-niet-wist-over-de-beruchte-Victoria-s-Secret-show>

Opinie

Waarom Chris Hemsworth de saaiste sexiest men alive is

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Chris-Hemsworth-is-de-saaiste-meest-sexy-man-ooit>

Gebruikt Eva Mendes haar kinderen om haar kleding en sieradenlijn te promoten?

<http://www.elle.nl/lifestyle/Lifestylenieuws/Eva-Mendes-hypocriet-of-niet>

Tips

zoete presentjes

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/Zalig-zoete-presentjes>

De mooiste lingerie

<http://www.elle.nl/mode/shopping/Shoppings/15x-de-mooiste-lingerie-voor-deze-winter>

Trends

Heerlijk aaibare kleding

<http://www.elle.nl/mode/Modetrends/Inspiratie-om-de-winter-door-te-cocoonen>

Zo draag je de bomberjack

<http://www.elle.nl/mode/Modetrends/Zo-draag-je-met-stijl-deze-flashy-wintertrend>

Aankondigingen

Deze uittips mag je niet missen

<http://www.elle.nl/lifestyle/wonen/5-Expo-s-die-je-niet-mag-missen>

Dit is leuk in november

http://www.elle.nl/lifestyle/reizen_uitgaan/weekendtips/Jouw-uitagenda-van-november

Fashionista

Reportages

Over de victoria's secret show: foto's. erbij staat: onze reis werd betaald.

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show>

Victoria's Secret show

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show-london-plane>

Make-up artiesten website the thick lanceringsfeestje

<http://fashionista.com/2014/11/the-thick-la-launch>

Reportage in de ontwerpkamer van vic secret kleding

<http://fashionista.com/2014/11/victorias-secret-fashion-show-london-costumes>

Nieuws

Victoria's Secret footwear koop je hier

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-show-kate-bosworth-footwear>

Chanel show in Salzburg

<http://fashionista.com/2014/12/chanel-salzburg>

Opinie

Tommy Hilfiger heeft een jas waar je je telefoon mee kunt opladen op zonne-energie: wat stom

<http://fashionista.com/2014/11/phone-charging-jackets>

Taylor Swift is lief: zie filmpjes

<http://fashionista.com/2014/11/taylor-swift-ama>

Recensies

Recensie: long-lasting lippenstift

<http://fashionista.com/2014/11/testing-long-wear-lip-color-lipstick>

Goede eye balsem van Clarins

<http://fashionista.com/2014/11/clarins-eye-balm>

Interviews

Interviews met nieuwe vic secret modellen

<http://fashionista.com/2014/12/victorias-secret-fashion-show-new-models>

Valentino vindt alles lelijk wat hij heeft ontworpen in de jaren '80

<http://fashionista.com/2014/11/valentino-92y>

DSquared2 interview over hun US expansie

<http://fashionista.com/2014/12/dsquared2>

Stephanie Seymour's kledingkast vol couture interview

<http://fashionista.com/2014/12/stephanie-seymour-interview-couture>

Interview met costume designer Salvador perez

<http://fashionista.com/2014/11/salvador-perez-mindy-project>

Fotogallerijen

De mooiste mode momenten tijdens de american Music awards

<http://fashionista.com/2014/11/american-music-awards-fashion-2014>

De kleding van iedereen tijdens de hugo boss awards

<http://fashionista.com/2014/11/hugo-boss-price-margot-robbie>

Aankondigingen van evenementen

Wij sponsoren een pop up market

<http://fashionista.com/2014/12/northern-grade-her>

Ze hosten een discussie op de pop up market over made in america

<http://fashionista.com/2014/11/northern-grade-brooklyn>

Tips

Producten aanraders

<http://fashionista.com/2014/12/gift-guide-under-250>

Schoenen van Massimo Dutti

<http://fashionista.com/2014/11/slingback-heels>

Heerlijke legging die er ook nog cool uit ziet

<http://fashionista.com/2014/11/hue-relaxed-weekend-leggings>

Deze jurk is perfect voor dag en nacht

<http://fashionista.com/2014/11/shirt-dress>

Heerlijke legging die ook nog eens cool is

<http://fashionista.com/2014/11/aerie-leggings>

Boyfriend sweatshirt: perfect voor iedere dag voor Eliza

<http://fashionista.com/2014/11/everlane-sweatshirt>

Achtergrond

De do's en don't van house of DVF: dit is een serie

<http://fashionista.com/2014/12/house-of-dvf-episode-5>

house of dvf - 4

<http://fashionista.com/2014/11/house-of-dvf-episode-4>

Iedere week een goede youtube tutorial (ze halen dus video's van vloggers!): deze keer een in-flight beauty tutorial

<http://fashionista.com/2014/12/in-flight-beauty-tutorial>

Beanie vriendelijk haarstijlen: nr 2

<http://fashionista.com/2014/11/hairstyles-for-beanies>

Zo is het om mannenmodellen te scouten

<http://fashionista.com/2014/11/male-model-scouting>

Hoe hollie bonneville de jongste hoofd designer ooit werd

<http://fashionista.com/2014/12/hollie-bonneville-barden>

Stylescrapbook

Trends

Alle kleding van oktober

<http://stylescrapbook.com/2014/11/october-in-a-nutshell.html>

Haar happy place in het Amsterdamse bos

<http://stylescrapbook.com/2014/11/my-happy-place.html>

Lookbook: sportmax jas

<http://stylescrapbook.com/2014/11/shipyard.html>

Nike

<http://stylescrapbook.com/2014/11/pedro-lourenco-x-nike.html>

Platte schoenen

<http://stylescrapbook.com/2014/11/flat-game.html>

Bomberjack van Coach

<http://stylescrapbook.com/2014/11/hurry-up-were-dreaming.html>

Pakken kunnen altijd

<http://stylescrapbook.com/2014/11/today.html>

Verslag

in Marrakech voor Jimmy choo

<http://stylescrapbook.com/2014/11/party-dressing-guide.html>

Filmpjes

Filmpje voor een bedrijf

<http://stylescrapbook.com/2014/12/come-and-see.html>

Achtergrond

Look + waarom je kleding 2 x moet dragen

<http://stylescrapbook.com/2014/12/why-you-should-wear-your-favourite-things-often.html>

Morgen vertrek naar LA, Amsterdam is mooi!

<http://stylescrapbook.com/2014/11/so-long-amsterdam.html>

Stylescrapbook is 7 jaar!

<http://stylescrapbook.com/2014/11/stylescrapbooks-7th-birthday.html>

Tips

Schoenen

<http://stylescrapbook.com/2014/11/flat-game.html>

Muziek

<http://stylescrapbook.com/2014/11/wait.html>

In het Brown hotel met pyjama van Hunkemoller

<http://stylescrapbook.com/2014/11/autumn-mornings.html>

Vogue

Tips

Beyonce's nagellak collectie

[http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-\(1\)](http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/03/beyonce-launches-nail-wraps-with-lisa-logan-ncla-(1))

Chanel kalender

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/01/chanel-covent-garden-beauty-advent-calendar>

Tween producten

<http://www.vogue.co.uk/news/favourites-of-vogue/2014/10/take-five-tween-buys>

Reportages

Boek lancering van Zoella Girl (vlogger)

<http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/25/zoella-girl-online-book-launch-london>

Eerste foto's victoria's secret show

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/02/victorias-secret-show-2014>

Rode loper kleding op british fashion awards

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/british-fashion-awards-2014>

Mensen tijdens de evening standard theatre awards

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2014/12/01/evening-standard-theatre-awards>

Nieuws

Charlotte tilbury opent nieuwe winkel

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/20/charlotte-tilbury-counter-at-fenwick-bond-street>

Over vogue zelf

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/12/charlotte-tilbury-sam-mcknight-kate-moss-vogue-december-2014>

Filmpjes

Backstage bij victoria's secret

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/03/victorias-secret-show-backstage-film-angels-and-models>

Fotogallerijen -> streetstyle

Vogue's night out

<http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2014/westfield>

December street style

<http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2014/december>

Mensen bij Victoria's Secret

<http://www.vogue.co.uk/spy/street-chic/2014/victorias-secret-show>

Achtergrond

Zo krijg je een Victoria's Secret lijf

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2012/04/05/victorias-secret-angels-exercise-tips-and-secrets/gallery/1293599>

Het mooiste haar van Sienna Miller op de catwalk

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2012/03/01/sienna-miller-hair-and-hairstyles-vogue-covers-and-red-carpet>

Over de ontwikkeling van de pin up girl

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/24/suzy-menkes-pin-ups-should-miley-and-kim-build-on-sexual-titilation>

Aankondigingen van evenementen

<http://www.vogue.co.uk/blogs/the-culture-edit/2014/12/december-culture-guide>

Opinie

Mode emotie loos en bitchy? Nee hoor, kijk maar naar de british fashion awards

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/12/02/suzy-menkes-british-fashion-awards>

Persoonsbeschrijving

Aan de hand van een ontmoeting met Bettina een persoonsbeschrijving

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/20/suzy-menkes-bettina-a-supermodel-of-the-fifties>

Loulou de la Falaise

<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/28/suzy-menkes-loulou-de-la-falaise>

Trends

Mettalic

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/20/autumn-winter-2014-molten-metallics-beauty-trend>

Aankleden voor thanksgiving

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/thanksgiving-dressing>

Zo draag je ringen

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/ways-to-wear-rings>

Zo draag je witte sneakers

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2014-15-autumn-winter/how-to-wear-white-trainers>

Interviews

De nieuwste beauty muse van..

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/12/02/model-soo-joo-park-is-new-redken-muse>

scarlett Johansson over haar party preparation

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/11/21/scarlett-johansson-interview-party-prep-and-beauty>

Recepten

<http://www.vogue.co.uk/blogs/miss-vogue-today/november-2014/27/miss-vogue-thanksgiving--recipes-cherry-pie-cupcakes>

Eerste codering

Wanneer je kijkt naar de verschillende genres zijn de volgende genres te ontdekken:

Achtergrond (Fashionista, Elle, Vogue, Stylescrapbook)

Interviews (Vogue, Elle, Fashionista)

Nieuws (Vogue, Elle, Fashionista)

Filmpjes (Stylecrapbook, Vogue, Elle)

Fotogallerijen (Vogue, Elle, Fashionista, Stylescrapbook heeft bij ieder artikel meerdere foto's)

Opinie (Elle, Fashionista, Vogue)

tips -> producten en films (Elle, Fashionista, Vogue, Stylescrapbook)

trends (Elle, Vogue, Stylescrapbook)

reportage (Elle, fashionista, Vogue)

recensies (Fashionista)

aankondigingen (Fashionista, Elle,Vogue)

verslag (Stylescrapbook)

recepten (Vogue)

Tweede codering

De volgende codering is een onderverdeling in traditionele journalistieke genres en niet-traditionele

journalistieke genres. Hierbij baseer ik mij op hoofdstuk 3.

Achtergrond
Interviews
Nieuws
Filmpjes
Opinie
Reportage
Recensie
Verslag

De niet-traditionele genres zijn dus de overige:

Fotogallerijen
Tips
Trends
Recepten

Conclusie

Uit deze codering is af te lezen dat de journalistieke mediums ook meer journalistieke genres aanhouden, zoals interviews, nieuws, opinie, reportages, aankondigingen. In het geval van Fashionista horen hier ook nog recensies bij. Stylescrapbook richt zich daarin meer op wat zij zelf mee maakt, de dingen die zij mee maakt (verslag) en trends: ze laat die zien doormiddel van haar eigen kleding. Wat ieder medium doet zijn achtergrondartikelen schrijven en tips geven voor leuke producten en films. Dit doen zij wel allemaal op hun eigen manier en eigen invalshoek zoals dat past bij het medium. Opvallend is dat Stylescrapbook twee van de traditionele genres toepast en de rest niet-traditionele genres toepast. De andere media gebruiken juist veel traditionele genres, aangevuld met niet-traditionele genres. Hiervan is Fashionista het medium met de meeste traditionele genres. Hieruit valt te concluderen dat modejournalistiek voor een deel vast houdt aan de traditionele genres, maar ook andere genres levert die van belang zijn voor de lezer die geïnteresseerd is in mode. Deze genres zijn de niet-traditionele genres zoals trends, tips en fotogallerijen. Want de lezer wil weten wat de trends zijn, welke producten ze kunnen kopen om mee te doen met die trend en in fotogallerijen zien hoe bijvoorbeeld celebs een trend dragen (zie hoofdstuk 1.3). Blogs gaan meer naar niet-traditionele genres omdat zij meer persoonlijke berichten schrijven en laten zien hoe zij een trend praktisch maken met producten die de consument ook kan betalen. Dat is vooral het doel van een blog: de lezer hoeft hier geen nieuws op te lezen omdat het gaat om de persoonlijke stijl van de blogger (zie hoofdstuk 2.3)

Eindconclusie

Journalistieke inhoud

Wanneer gekeken wordt naar de journalistieke inhoud van de onderzochte mediums is te zien dat de alle mediums een merk zijn. Ze maken het medium persoonlijk en aansprekend, waardoor de lezer zich gaat identificeren met het medium. Dit is te zien aan de rubrieken die in ieder medium terug komen en de lezer een service aanbieden. Ze laten dingen zien die leuk zijn om te dragen (mode), om te doen en lezen (levensstijl), op je gezicht te smeren (beauty) en inspireren (celebrity). Daarin is te zien dat celebrity's en mode de belangrijkste zijn: zo weet de lezer wat de keuze van de redactie is op het gebied van kleding binnen een bepaalde trend, en kan een voorbeeld nemen aan de kleding van de celebrity's.

Een ander component dat ervoor zorgt dat het medium een identiteit krijgt (en dus een merk is) is social media. Met name via Instagram krijgt het medium letterlijk een gezicht. Hierop posten de mediums foto's van de redacteuren/zichzelf met wat zij aan het doen zijn, welke kledingstukken zij leuk vinden enzovoorts. Facebook, Twitter, Pinterest en Youtube worden zo ingezet zodat het medium overal in het dagelijks leven terug komt zodat het medium niet wordt vergeten en er verkeer naar de site wordt getrokken. Ten slotte zijn

de media een merk omdat het papieren tijdschrift niet de kernactiviteit van het merk is: bij Fashionista en Stylecrapbook is er niet eens sprake van een papieren tijdschrift. Het gaat bij de merken om een mix van de website, social media en evenementen.

Verdienmodellen

Dat de mediums een merk zijn, maakt dat ze met de activiteiten rond de website of het tijdschrift heen ook geld verdienen. Ze hebben evenementen, eigen producten/en of een webshop en sponsored Tweets/Facebookberichten/Instagramposts. Toch zijn deze activiteiten niet de belangrijkste manier waarop de mediums geld verdienen: het gaat om de combinatie van alle activiteiten. Dus ook de abonnementen inkomsten en advertenties. Hierbij wordt wel ingespeeld op de nieuwe manieren van adverteren: ieder medium heeft sponsored content. Wel zijn de mediums aan het experimenteren met nieuwe verdienmodellen. Een van de nieuwe manieren is dat ze affiliate marketingprogramma's (zie hoofdstuk 2.3) gebruiken. Dit werkt omdat modewebsites altijd al producten (kleding, schoenen, tassen etc) aanraadden die in de mode waren (zoals beschreven staat in hoofdstuk 2.3). Met een affiliate marketingprogramma verdient het medium een commissie wanneer iemand het product koopt. De combinatie van al deze verdienmodellen zorgt ervoor dat de media aan hun geld komen.

Journalistiek proces

Modejournalisten gaan in hun werkwijze op bepaalde punten op een journalistieke (journalistieke manieren zijn hier de journalistieke normen en waarden zoals beschreven in hoofdstuk 3.1) manier te werk. Ze plegen hoor- en wederhoor wanneer dit nodig is, gaan secuur om met het auteursrecht (behalve wanneer zij links plaatsen vanaf sociale media), doen aan eigen nieuwsgaring (voor zover dat te achterhalen is) en de journalistieke mediums noemen het duidelijk wanneer een artikel gesponsord is.

Toch gaan ze niet altijd even journalistiek te werk. Feiten, meningen en beweringen worden niet altijd van elkaar gescheiden. Verder plaatsen Fashionista, Elle en Stylecrapbook regelmatig een eigen mening in een nieuwsartikel. Ook zijn Fashionista en Elle nooit negatief in hun mening wanneer het gaat om nieuwswaardige gebeurtenissen zoals collecties tijdens Fashion Weeks en nieuwe designersamenwerkingen. Stylecrapbook is niet objectief of journalistiek omdat het een blog is. Vogue blijft objectief in nieuwsartikelen en beperkt de persoonlijke mening tot blogs, reportages en opiniestukken: zoals het hoort volgens de journalistieke normen en waarden zoals beschreven in hoofdstuk 3.

Journalistieke vorm

Qua journalistieke vorm wijken modejournalisten af van de traditionele vorm zoals die wordt gebruikt in nieuwsjournalistiek. Vormen als interviews, nieuws, opinie, reportages, aankondigingen en recensies zijn wel aanwezig. Er zijn echter ook vormen waarin doormiddel van een combinatie van tekst en foto's trends worden besproken en fotogalerieën waarin foto's van de rode loper worden besproken. Stylecrapbook maakt heel veel gebruik van deze laatste vormen. Alleen reportages en aankondigingen van de traditionele vormen verschijnen ook op de website.

Verantwoording

Sites die zijn onderzocht

Waarom wil ik juist deze sites analyseren? Al deze websites hebben duidelijk een verschillende manier van journalistiek bedrijven. Ze schrijven op een andere manier, brengen vaak net wat ander nieuws en hebben ook niet allemaal dezelfde doelgroep. Toch zijn het allemaal sites die over mode gaan. Met dit deze inhoudsanalyse wil ik erachter komen wat de verschillen zijn in modejournalistiek als het gaat om journalistieke inhoud, proces, vorm en het verdienmodel. Ik heb deze genomen omdat dit merken zijn die toonaangevend zijn in het brengen van modenieuws. Natuurlijk zijn er ook andere sites met een moderubriek die erg populair is, zoals The New York Times. Ik neem deze niet mee in mijn analyse omdat het niet een site is die alleen maar over mode gaat. De laatste website is een blog. Ik neem deze mee in mijn

analyse omdat blogs inmiddels ook meetellen in de modejournalistiek en hun geld verdienen met hun site.

Onderzoeksvragen

Ik kies voor deze onderzoeksvragen:

Journalistieke inhoud

- Welke rubrieken zijn er?
- Welke social media gebruiken en doen ze er veel mee?
- Welke onderwerpen worden er besproken op de websites?

Verdienmodellen

- Welke online verdienmodellen gebruiken ze?
- In hoeverre is het bedrijf een merk?
- Affiliate marketing: hoe wordt dit gebruikt en wat is de relatie tussen affiliate marketing en de onderwerpen die worden besproken?
- Hebben ze advertorials, en waar gaan ze over?

Journalistiek proces

- Hoe journalistiek gaan ze te werk?
- Komt de redactie er in voor, is er een persoonlijke tint aan de artikelen?
- Klopt het dat journalisten alle onderwerpen van elkaar overnemen?

Journalistieke vorm

- Welke vormen worden gebruikt?

Ik heb gekozen voor deze onderzoeksvragen omdat ik de literatuur wil aanvullen op punten van inhoud, verdienmodellen, proces en vorm. Terwijl ik de literatuurstudie schreef werd duidelijk dat ik de literatuur in de praktijk wilde testen door te kijken naar deze vier punten. Vervolgens ontstonden ook vanuit de literatuur de onderzoeksvragen zodat de praktijk de literatuur aanvult en toetst.

Bijlage II – interviewvragen

Job scheepers

Verdienmodel

Welk verdienmodel hanteren jullie voor Textilia?

Waarom is hiervoor gekozen en hoe lang is dit al?

Wat is de reden voor jullie om de evenementen en andere dingen te gaan organiseren?

Verdiene jullie ook met die evenementen?

Welke andere manieren verdienen jullie nu geld?

Wat is volgens u het verdienmodel van de toekomst?

Digitalisering en journalistiek

Plaatsen jullie ook branded content?

Wat is de toegevoegde waarde hiervan?

Hoe bereik je je publiek: ook via social media?

Kan social media bijdragen aan het geld verdienen?

Carolien vader

Digitalisering en journalistiek

Is er een toegevoegde waarde in branded content? En hoe kunnen journalisten dit het meest effectief inzetten?

Waarom is het merk juist nu zo succesvol volgens u?

Wat is medium als merk?

Wat is voor merken belangrijker: het tijdschrift of de online activiteiten? En waarom?

Waarom werkt dat dan zo goed?

Hoe bereik je je publiek, en nog belangrijker: hoe hou je ze vast?

Waarom zijn bloggers succesvoller dan websites van tijdschriften?

Verdienmodellen

Hoe kan een medium social media succesvol in zetten, en valt er ook geld mee te verdienen?

Is er nog een manier om geld te verdienen in de media?

Hoe zit dat dan met de websites van bladen als Vogue, hoe kunnen zij geld verdienen?

Wim Danhof

Verdienmodel

Welk verdienmodel hanteren jullie voor Mediafacts, hoe komt er geld in het laatje?

Waarom is hiervoor gekozen?

Wat is de toegevoegde waarde van branded content?

Wat is het gevolg voor de journalistiek dat er steeds meer wordt samengewerkt met adverteerders?

Digitale cultuur en journalistiek

Wat is het verdienmodel van de toekomst?

Zouden mediamerken niet meer moeten gaan werken zoals bloggers? Er zijn er namelijk een hoop die hier veel geld mee verdienen..

Hoe bereik je je publiek, en nog belangrijker: hoe hou je ze vast?

Ethiek

Wat heeft de digitale cultuur gedaan met de journalistieke normen en waarden?

Rik de Langen

Digitale cultuur en journalistiek

Merk je onder invloed van het verdienmodel een verandering in het journalistieke denkproces? bijvoorbeeld door de betaalmuur en de evenementen?

Wat is het verschil tussen de artikelen op internet en die in gedrukte media; welke onderwerpen snijd je daarin aan?

Zijn jullie ook anders met je doelgroep om gegaan nu de journalistiek meer digitaal is, bijvoorbeeld onder invloed van modebloggers? -> zij zijn veel persoonlijker.

Ethiek

Hoe onafhankelijk is modejournalistiek?

Job vertelde mij dat jullie artikelen schrijven en filmpjes voor bedrijven en die vervolgens erop zetten zonder dat je erbij zet dat er voor dit artikel betaald is door een adverteerder. Hoe kan je dit journalistiek gezien verantwoorden?

Geldt de code voor journalistiek ook voor jou?

Denk je dat er door de digitalisering dingen zijn veranderd in de journalistieke normen en waarden?

Rebecca Laurey

Digitale cultuur en journalistiek

Hoe komt het dat je blog zo succesvol is?

Hoe heb je volgers gekregen?

En hoe hou je ze vast?

Wat kunnen modejournalisten leren van bloggers wanneer het gaat om social media?

Hoe denk je dat bloggers de mode hebben veranderd?

Verdienmodellen

Hoe verdien jij geld met je blog? Krijg je bijvoorbeeld ook betaald wanneer je een bepaald kledingstuk draagt?

Hoe ga je hier ethisch mee om, wanneer draag je een bepaald kledingstuk dat je krijgt wel of niet?

Maak je gebruik van een affiliate marketing programma, en zo ja: waarom?

Ethiek

Heb jij ook bepaalde journalistieke normen en waarden: zet je bijvoorbeeld er altijd bij als een artikel of reis gesponsord is, en ga je onafhankelijk te werk?

Bijlage III - Interviews

Interview Job Scheepers

Verdienmodel

Welk verdienmodel hanteren jullie voor Textilia?

“Vorig jaar zijn we over gegaan naar een nieuw abonnementenmodel. Hierbij hebben we er bewust voor gekozen om hierin ook online content aan te bieden. Deze beslissing was erg lastig vanwege de verschillende manieren die er zijn om online betaalde artikelen te lezen. Zo heb je het level systeem waarbij de lezer per artikel betaalt, en je hebt het all-you-can-eat concept van Spotify. Als je puur kijkt naar de markt is het systeem dat wij nu hebben het meest interessant; wij hebben namelijk het all-you-can-eat concept. We hebben hiervoor gekozen omdat het lezen van artikelen in vaktijdschriften best wat tijd en aandacht vergt. Klanten betalen nu per maand en kunnen de content onbeperkt lezen wanneer ze willen. Verder is het lastig wanneer je een relatief kleine doelgroep hebt zoals wij om serieus geld te verdienen met het apart verkopen van artikelen.”

En het all-you-can-eat concept loont wel?

“In die zin loont dit model dat je van te voren al beter kunt bepalen welke inkomsten er binnen gaan komen. Dus wanneer er bijvoorbeeld 2000 mensen een abonnement hebben op Textilia weten we al dat er van die 2000 mensen een tientje per maand binnen gaat komen.”

Maar als mensen een abonnement hebben dan weet je toch ook dat er per maand een tientje per maand binnen komt?

“Ja dat klopt. Maar voor een concept als dat van Blendle moet je ontzettend veel gebruikers hebben wil je daar geld mee kunnen verdienen. Zij zeggen dat ze 30.000 gebruikers hebben, maar van al die gebruikers zijn er maar 2000 mensen die zo’n acht artikelen kopen. En dat is heel erg weinig. En als vakblad ga je die hoeveelheid lezers helemaal nooit redden.”

Wat is de reden voor jullie om evenementen te gaan organiseren?

“Wel, het leuke aan online werken is dat je precies kunt zien wat er echt gelezen wordt. Wij deden op de site veel met trends en marktcijfers. Wat we zagen is dat de marktcijfers het helemaal niet zo goed deden, en hier gaven wij nou net best veel geld aan uit. Dit hebben we daarom op een laag pitje gezet. Wat we ook zagen is dat trends altijd veel werden gelezen. Dus wat we toen hebben gedaan is een evenement organiseren dat puur gebaseerd is op trends, want blijkbaar is trendinformatie iets waar mensen behoefte aan hebben. Afgelopen november hebben we de eerste trenddag georganiseerd met trendwatchers. Daarna hebben we met de trendwatchers een retailtour gedaan. Deze spin-offs waar we het nu over hebben komen dus voort uit de analyse hoe de content gelezen wordt. De eerste trenddag was dan ook meteen uitverkocht. En dat is het grote voordeel van online content: je kunt precies zien wat gelezen wordt en populair is.”

Verdienen jullie ook geld met die evenementen?

“Ja daar verdienen we juist ons geld mee. Wat we met print verdienden met abonnementen kunnen we niet terug verdienen met de online omzet. Mensen moeten er echt aan wennen dat ze voor online moeten betalen. Nu we anderhalf jaar bezig zijn merken we wel dat mensen wel een abonnement nemen, maar het gaat nog niet zo hard als je had gehoopt en gedacht. Het gaat wel steeds beter, maar we moet wel nieuwe manieren vinden om geld te verdienen. En dat doen we door evenementen en producten aan te bieden en daar kan je dan je verlies mee opheffen.”

Op welke andere manieren verdienen jullie nu geld?

“We verkopen op de site ook losse producten. Dit zijn dus kleurkaarten, magazines en we hebben Google

producten. Hiermee leren retailers hoe ze aanwezig kunnen zijn op Google en hoe ze in hun lokale omgeving aanwezig kunnen zijn op Google. Dat zijn voor hen totaal oplossingen. Dat wij deze pakketten aanbieden komt voort uit de behoefte van de winkelier die het online moet gaan doen. Daar spelen wij op in en bieden wij de faciliteiten voor. Simpel gezegd leveren wij ook videocontent. Ook aankomende modebeurs maken wij voor modemerken filmpjes van hun collectie. We hebben daar een vast camerateam voor die we wel op freelance basis inhuren. Een voorbeeld is Rituals: zij gaan een nieuw pand openen. Wij maken daar een mooie video van en schrijven er een mooi stuk over en zij betalen daar voor.”

En dat stuk komt op de site?

“Hier zit natuurlijk wel de scheidingslijn van wat breng je echt als journalistiek en wat breng je als betaalde content.”

Dat is wel dubieus.

“Wij zijn daar wel heel streng in. Als het echt een journalistieke productie is dan zetten wij het er niet bij, maar als het een persbericht is dat je herschreven hebt dan staat het wel voor een artikel.”

Welk gedeelte van het verdienmodel werkt het best?

“Op dit moment is dat puur de abonnementenomzet. Als je bij ons kijkt op de website dan zie je dat je je kunt abonneren. Wij hebben gekozen voor een bundelmodel: we verleiden mensen hiermee om en het magazine en de site als een abonnement te nemen. En je ziet dat het magazine 13,95 per maand kost terwijl je voor een euro meer online erbij krijgt. Maar dat betekent wel dat als je duizend klanten hebt die allemaal die ene euro meer betalen dat je per jaar 12.000 euro pakt. Dat is een strategische manier van prijzen. Om het plat te zeggen: dit is een bundelsysteem dat gejat is van Mc Donalds. Als je daar een frietje en een cola los koopt ben je 15 euro kwijt, maar als je een bundel koopt ben je maar 7 euro kwijt. De vraag is dan weer wel: wat doe ik wel in mijn bundel en wat niet? Want Mc Donalds doet bijvoorbeeld geen koffie in hun bundel. Als je kijkt naar je abonnement, moet je goed kijken wat nou de koffie is in je abonnement. Daar moet je goed over nadenken als je een abonnement aanbiedt. Is bijvoorbeeld een evenement passend in een abonnement, of wil je het liever los bestellen (dus dan is het je koffie zegmaar). Hier moet je heel goed over nadenken. Bij Textilia was dat vrij makkelijk, de evenementen hangen er los bij. Maar er zijn ook merken waar de evenementen er echt bij horen en die stoppen het wel weer in hun bundel.”

Wat is volgens u het verdienmodel van de toekomst?

“Voor vakinformatie is het bundelsysteem de toekomst, of je moet het erbij doen. Dus het Blendle systeem kan je er wel bij doen, maar als je mensen vast voor je wil laten schrijven dan moet je doen wat wij doen.”

Je denkt niet dat er nog iets anders moet komen?

“Vroeger was het magazine echt het centrum van het merk. Ik denk dat het magazine meer een onderdeel van een merk wordt. Wij als Textilia hebben dan bijvoorbeeld een magazine, evenementen, online, diensten hebt en die zorgen dan dat je je business hebt. Ik geloof dat het meer een heel concept wordt.”

Digitalisering en journalistiek

Hoe bereik je je publiek: ook via social media?

“Dat is heel erg kijken per medium of je doelgroep zich daar bevindt, en welke soort doelgroep zich daar bevindt. Instagram is echt voor een jong publiek. Wat je ziet is dat steeds meer jonge ondernemers een online modewinkel beginnen. Dus wij gaan dan kijken wat wij op Instagram kunnen betekenen voor onze doelgroep. Wij krijgen bijvoorbeeld veel mooi collectiebeeld binnen en dat posten we. Dat is natuurlijk heel leuk ter inspiratie, en op jongeren gericht. Maar tussendoor promoten wij ook onze evenementen met mooie beelden. En je merkt wel dat de combinatie van inspiratie en af en toe een commerciële boodschap werkt, mensen accepteren dat. Jonge mensen zijn dat namelijk al gewend.

Je hebt ook mensen die gewoon het nieuws willen scannen. Rik (een van de redacteurs) zorgt er dan voor dat alle artikelen die een beetje relevant zijn met een link op Twitter komen. Je ziet dat ons bereik nog steeds toeneemt, dus mensen vinden dat een hele fijne manier van Twitteren. Facebook vindt ik wat

lastiger, want enerzijds wil je wel de discussie met mensen aan gaan, maar anderzijds vindt ik ook dat dit veel tijd kost. Nu plaatsen wij nog steeds artikelen met een plaatje. Of dat de juiste manier is ben ik nog niet helemaal over uit.”

Is Facebook niet juist gericht op deelbaarheid?

“Nou dat was vroeger altijd wel. Maar ik was laatst bij een presentatie van iemand van de Telegraaf daarover. Zij zij dat het beheren van je eigen Facebookpagina zonde van je tijd is. Daar bedoelt ze mee: mensen delen vanzelf wel jou nieuws en daarmee krijg je bereik via Facebook.”

Je moet dus niet perse deelbare content online zetten in de categorie van Buzzfeed?

“Nee, dat is niet nodig. Dat is natuurlijk leuk als je een merk hebt waarmee je weinig content creeërt, maar wij maken content en plaatsen dat op Facebook. Mensen delen dat vanzelf wel als ze dat interessant vinden. Dus je hoeft niet meer perse dat katje te plaatsen s ochtends om 9 uur om je likes en aandacht te krijgen: ze kennen je medium al.”

Kan social media bijdragen aan het geld verdienen?

“Voor online journalistiek is social media lastig om in geld uit te drukken. Maar wat wel zo is is dat een deel van je traffic via social media komt. En van al de mensen die op je website komen is ook een deel via social media. Dus van alle tien abonnementen die ik afsluit komen er twee via social media. Zo kan je inzichtelijk maken hoeveel geld je verdient met social media.”

Jullie werken niet met affiliate marketing programma's toch?

“Nee, klopt. Dat zijn wel modellen waar we rekening mee moeten houden. Wij hebben wel een soort merkenpagina. We hebben er over nagedacht dat wanneer een retailer op dat merk klikt en uiteindelijk een deal sluit met de desbetreffende retailer dat wij daar dan commissie voor krijgen. We zijn wel naar zo'n verdienmodel op zoek, het is interessant. Maar om daar nu al een businessmodel voor te maken? Dat is nog toekomstmuziek.”

Interview Carolien Vader

Digitale cultuur en journalistiek

Waarom is het merk juist nu zo succesvol volgens u?

“Twintig jaar geleden waren de media in handen van maar een heel klein groepje grote uitgevers. Nu is de media van iedereen. Iedereen kan nu zijn eigen tijdschrift starten, want door digitalisering zijn drukkosten veel lager geworden. Met een Adobe Creative Clouds abonnement kan je nu zelf al een eigen tijdschrift starten. En dat geldt natuurlijk al helemaal voor video, radio en blogs. Alles gaat op internet.”

Wat is medium als merk?

“Het tijdschrift is niet meer alleen een papieren product. En het tijdschrift als papieren merk is voorbij. Als je het over een tijdschrift hebt en dan alleen over een papieren product praat, dan weet je niet hoe het werkt. Media zitten nu dus naast dat ze een papieren product hebben ook op kanalen die consumenten zelf ook gebruiken.”

Hoe kan een medium social media succesvol in zetten, en valt er ook geld mee te verdienen?

“Dat is heel erg moeilijk. Wat je met social media doet als mediamerk is verbinding met de doelgroep krijgen. Er zijn in Nederland heel veel mediamerken, exponentieel veel wanneer je het vergelijkt met buitenland. Als je alle blogs en mediamerken bij elkaar optelt heb je er echt heel erg veel. Die zoeken allemaal een achterban. En mediaconsumenten zijn op zoek naar content die overeenkomt met hun waarden en interesses. Die consument zoekt niet alleen in de schappen maar ook op social media, Google en Youtube. En als je daar als mediamerk niet aanwezig bent dan mis je een groot deel van je doelgroep. Het tweede is dat een tijdschrift eenrichtingsverkeer is. Je weet dus eigenlijk niet wie je bereikt. En met social media kan dat wel. Dus als je echt engagement wilt met je doelgroep wilt is social media onontbeerlijk, omdat social media is een-op-een communicatie is. Mede mogelijk gemaakt door technologie kan je daar heel erg veel mensen mee bereiken. Verder is het voor de moderne consument die een vraag heeft de snelste manier om met de redactie in contact te komen. Vroeger was het alleen nog maar mailen naar post@libelle.nl en dan wist je niet bij wie je mail terecht kwam. Zo heb ik vroeger gewerkt bij de ANWB. We kregen daar postvakken vol met oplossingen van de puzzel die mensen hadden ingezonden. Nu is het zo dat wanneer jij een moderubriek leest en je ziet daar een mooi bloesje in staan, dan kan je direct de hoofdredacteur benaderen met de vraag welk bloesje dat is. En dan verwachten we ook nog eens direct antwoord.”

Op die manier bindt je je doelgroep aan je tijdschrift.

“Ja, dat hoop je dan. Dat doelgroepdenken is wel een enorme misvatting. Dit leren jullie consequent verkeerd op de school van journalistiek: dat de doelgroep zijn doelgroep kiest. Dat is niet zo. Het is andersom: de lezer kiest zijn tijdschrift. En je moet van goeden huize komen wil je in die keuze vallen. De lezer is op zoek naar een medium waar zijn waardes en interesses goed in uit komen. Die lezer koopt je tijdschrift. Koopt die lezer je blad een keer, dan heb je een one night stand. Nemen ze een abonnement, dan heb je verkering. Volgen ze je op social media, dan heb je ook verkering. Je moet jezelf heel erg zo aantrekkelijk mogelijk maken om zoveel mogelijk verkering te krijgen. En als je dat niet doet dan ben je kil, ontoegankelijk en wil niemand verkering met je.”

Wat is voor merken belangrijker: het tijdschrift of de online activiteiten? En waarom?

“Ik denk de online activiteiten, als je kijkt naar de cijfers. Neem Linda. Die heeft 3 miljoen pageviews per maand. Het is ook een maandblad en daarmee bereiken ze 300.000 mensen. Linda bereikt dus tien keer zoveel mensen via social media. En dat is bij de meeste tijdschriften zo: ze bereiken tien keer zoveel mensen via social media. Als er dan een uitgever is die zich afvraagt of dat allemaal wel nodig is om online te gaan dan heeft hij het niet begrepen.”

Je lokt je mensen dus naar je print medium.

“Dat niet alleen, want je ziet ook dat advertentiebudgetten verschuiven van print naar online. Er zijn veel

meer adverteerders die liever reclame maken via online branded content. Dit dan in een soort blogvorm, zoals een recensie van een product of een aanbeveling. Dit heet native advertising. Als je geen blog hebt als tijdschrift kan je dit soort manieren van adverteren niet aanbieden. Zo kan je dan ook niet via promoted Tweets werken. Dit werkt als volgt: Linda tweet bijvoorbeeld op een zonnige dag dat het weer rokjesdag is, maar dat ze wel blij zijn dat de zelfbruiner van merk X er is. Dit heeft dan veel meer invloed als een advertentie. Een heel mooi ander voorbeeld is Michael Kors: hij is begonnen met advertising via Instagram en post prachtige plaatjes, die wel gesponsord zijn.”

Waarom werkt dat dan zo goed?

“Omdat er kennelijk een hele grote doelgroep is die Michael Kors interessant vindt, en dus zelfs zijn sponsored posts leuk vindt. Hij doet dat in hele mooie Instagram stijl, en dat is goud. Als je bijvoorbeeld Linda hebt, die maakt van iedere cover een Youtube filmpje van de making off van de voorpagina. Er zijn dus duizenden mensen die dat kijken omdat ze het leuk vinden om te kijken hoe dat eraan toe gaat. Lezers vinden branded content dus gewoon leuk, zodat ze kunnen zien wat de redactie leuk vindt. Het zijn eigenlijk advertorials. Want branded content zijn dus advertorials, maar dan wat redactioneler omdat een product wordt genoemd in een normaal artikel. Dit is een van de meest gewilde advertentievormen. En dat hele budget is dus verschoven van print naar online.”

Hoe bereik je je publiek, en nog belangrijker: hoe hou je ze vast?

“Dat is ook een van de moeilijkste vragen die er zijn. Als ik dat wist, was ik de machtigste vrouw in de media. Dit is voor elke redactie een enorme uitdaging, zeker online. Online content is gratis, wat dat betreft is er weinig sprake van verbinding omdat mensen komen en gaan. Dat is heel lastig.”

Is er een richting?

“Wat ik weet is het volgende: social media is ontzettend nieuw en jong, dus daar weten we niet zoveel van. Over tijdschriften is veel meer informatie en daar is meer onderzoek naar gedaan. De eerste onderzoeken komen nu los en daaruit blijkt dat mensen die delen iets op social media omdat het iets zegt over zichzelf. Dus als jij een vriendin volgt die een groen hart heeft dan zie je op haar wall een artikel staan over wegwijnende ijsberen ijsberen en een recept van groene smoothies met kale. Het is haar etalage en zij deelt er dingen op die zij graag over zichzelf wil etaleren, letterlijk. Als je als merk wilt werken aan een trouwe achterban en een engagement van een doelgroep dan moet je dus heel goed inspelen op de interesses en waarden van mensen. Een groot deel distributie van content gebeurt niet meer via je eigen kanalen maar via de kanalen van andere mensen. Als je ziet hoe dat werkt bij Huffington Post en Buzzfeed zie je dat de traffic op de site voor een vijfde komt van mensen die daadwerkelijk naar de site toe gaan en op like drukken, maar zo’n 70 procent van de engagement komt via mensen die een artikel tegen komen op social media, dus via de likes van anderen. De distributie van media ligt dus in handen van anderen. Wil jij dus succesvol worden gedistribueerd, wil jij dat jou content heel erg ver wordt gedeeld, dan moet je zorgen dat je content maakt die mensen graag delen. Deelbaarheid is dus een aparte tak van sport, en er zijn maar heel weinig redacties die dat doen.”

En vandaar dat er dus artikelen worden gemaakt waarin bijvoorbeeld staat: 10 dingen die je herkent als je twintiger bent.

“Ja inderdaad, en dat komt dan omdat dat artikel op Buzzfeed heeft gestaan. Daar heeft het dan veel likes gescoord. Wat redacties doen is vervolgens snel vertalen, fotootje erbij en hop, dat zal in Nederland ook wel werken. Dat doen dus de Linda, de Fab en NSMBL’s van deze wereld. Daarom zie je nu dezelfde content op verschillende media. Bij tijdschriften zal dat nooit gebeuren, maar op social media gebeurt het massaal.”

Maar dat is toch niet helemaal meer journalistiek? Dan helpen ze zichzelf toch om zeep?

Ja. Uiteindelijk wel. Wat jij nu roep gaat ook niet over social media van Linda. De social media van Linda heeft ook weinig meer met journalistiek te maken, op hun nieuwsvoorziening na dan. Ook de social media van NSMBL en ook de website heeft ook weinig meer met journalistiek te maken, maar alles met bereik, verstrooiing en entertainment. En dat is ook een hele andere tak van sport, daar moet je ook geen

journalistiek meer op toe passen.”

Ethiek

De journalistieke normen en waarden worden allemaal over boord gegooit nu. Ook als het gaat om advertorials.

“De journalistieke normen en waarden zijn echt iets uit de vorige eeuw. Dus wat jij leert is misschien bruikbaar om een goed verhaal te schrijven, maar geldt niet meer voor dit medialandschap. Dat is ook mijn grote bezwaar tegen jouw opleiding.”

Waarom zijn bloggers succesvoller dan websites van tijdschriften?

“Tijdschriften worden gemaakt vanuit de oude wetten van de massacommunicatie, waarbij je nadenkt over marktsegment en voor welk ikpersoon je schrijft. En bloggers schrijven vanuit een intrinsieke motivatie, zij willen erg graag iets kwijt. Wanneer bloggers beginnen hebben ze een hele pure boodschap. Dat trekt heel veel mensen. Als je kijkt naar Enzo Knol bijvoorbeeld. Hij is een hele populaire vlogger. Hij is begonnen met het maken van video's over Minecraft, dat spel. Nu maakt hij allemaal gekke videotjes over zichzelf. Die jongen heeft een miljoenen publiek. Gewoon omdat hij een leuke gast is, hij is populair van 8 tot 80 en hij is gewoon lekker zichzelf. En dat zie je ook in de bladen, die zijn super geregisseerd en heel commercieel. Zij werken om jou te entertainen en om geld te verdienen. Die hebben heel een ander antwoord op de vraag: waarom is dat blad er?”

Zij werken natuurlijk volgens de oude journalistieke normen en waarden. En die bloggers die doen gewoon iets wat ze leuk vinden en toevallig kunnen ze daar soms wat geld mee verdienen.

“En nee, bladen werken tegenwoordig niet meer volgens journalistieke normen en waarden. Neem Elle. Als Elle een wedstrijd uitschrijft over beauty product van het jaar dan weet ik nu al wie de winnaar is, want als ik alle advertenties optel in het tijdschrift van het afgelopen jaar dan weet ik dat de advertentie die er het vaakst heeft ingestaan de winnaar is. Dat gaat veel commerciëler dan je denkt. En dat zie je ook bij sommige bloggers: wanneer zij advertenties gaan verkopen wordt hun blog veel minder puur en echt en is hun motivatie anders. De motivatie is dan niet meer: ik wil een leuk verhaal vertellen, maar: ik wil geld verdienen met mijn bedrijf. En dan kom je weer in de oude massacommunicatie en vindt het publiek de blog minder interessant.”

Dan kan niemand er meer geld mee verdienen.

“Dan staat er weer iemand op en die verdient er geen geld mee. Dat zijn altijd golvende bewegingen. Aan de andere kant zijn er bladen als Harpers Bazaar, Vogue en Elle. bestaan al heel lang en hebben een hele grote reputatie. Dat is dan weer een ander verhaal: dat is een erfgoed, en dat staat ook weer ergens voor. Dat is een hele goeie om mensen vast te houden.”

Het is misschien ook iets waar je je identiteit uit kunt halen.

“Ja. Maar steeds vaker zijn dat bloggers.”

Verdienmodel

Is er nog een manier om geld te verdienen in de media?

“Ja, zelfs een blad als Libelle verdient nog heel erg veel geld met zijn abonnementen. Ander voorbeeld is de KRO gids. Dat is een product, een omroepgids: een product dat echt aan eind einde van zijn levenscyclus is. De gemiddelde leeftijd met een abonnement op dit blad is 71 jaar. Je kunt je voorstellen dat dit blad over twintig jaar verleden tijd is. Maar nog steeds zijn dat media die miljoenen verdienen met advertentie verkopen en abonnementen verkopen.”

En online dan?

“Nee, online verdienen ze niks. Dat is voor hen een groot zwart gat.

Hoe zit dat dan met de website van bladen als Vogue, hoe kunnen zij geld verdienen?

Met advertenties, branded content en native advertising. Sponsored tweets, facebook berichten en marketing van hun producten. Als ze bijvoorbeeld een mail sturen naar 300.000 mensen met een

abonnement aanbieding dan zijn er altijd wel een paar mensen die zeggen: oh ja, dat vind ik wel leuk, zo'n blaadje. Er is dus online absoluut wel geld te verdienen.”

Interview Wim Danhof

Verdienmodel

Welk verdienmodel hanteren jullie voor mediafacts?

“Wij zijn op dit moment ons businessmodel aan het veranderen. Wij waren tot een paar maanden geleden eigendom van MyBusinessMedia, en sinds we eigendom zijn van Pubmedia zijn we ons verdienmodel aan het veranderen. We gaan ons in ieder geval niet focussen op nieuws, want er zijn al zoveel vakmedia in Nederland die zich al focussen op media nieuws. Ons businessmodel zit hierin en dat gaan we moderniseren via de app. Elke maand krijgt de abonnee informatie binnen via de iPad app van Mediafacts. Ons blad richt zich vooral op de uitgeefsector. Verder willen we meer doen met het benaderen van journalistieke scholen, want we zijn nog niet heel erg bekend bij de opleidingen. Dat komt omdat wij ons vooral richten op de bestuurders in de uitgeefsector, dus de uitgevers van Sanoma, SBS en Linda.

Voor ons verdienmodel richten we ons dus vooral op onze iPad app. Hierin komen we elke maand met een casestudy. De meeste casestudy's zijn alleen toegankelijk voor abonnees. En een abonnement kost 100 euro per jaar. Wat krijg je hiervoor? Per jaar 6/7 afgesloten casestudy's, twee keer per jaar het blad. In een casestudy gaan we in op een specifiek onderwerp in voor de uitgevers, zoals big data of video's of maken we een verslag van grote evenementen. naast de casestudy's hebben we twee keer per jaar een blad. Die zijn meer gekoppeld aan de evenementen die we twee keer per jaar organiseren. Je krijgt als abonnee dan ook korting op de toegang voor die evenementen. in juli organiseren we het uitgeverscongres, hier komen nationale en internationale topsprekers praten over specifieke onderwerpen in de uitgeefsector. De toegang hiervoor kost 400 euro. en de uitgeefdag richt zich meer op de breedte van het uitgeven. Die kost 100 euro per maand. Op die evenementen maken wij de meeste winst.”

Hebben jullie ook branded content?

“Sommige van onze casestudy's zijn gesponsord door een bedrijf. Een voorbeeld hiervan is een drukkerij die een dag organiseert voor hun zakenrelaties. Op die dag nodigen ze ook sprekers uit en geven echt relevante informatie voor onze doelgroep. Wij gaan daar dan naar toe, maken een verslag van de lezingen en doen wat interviews op video. Deze combinatie zetten we vervolgens in de casestudy. Zo'n casestudy is dus ook echt een combinatie van beeld, tekst en video. Het is absoluut geen tijdschrift in pdf-vorm: de informatie is geschikt gemaakt voor de iPad app. De drukkerij betaalt hier ons dan voor. En dat is ook een onderdeel van ons businessmodel: branded content via een casestudy in onze app.”

Heeft dit samenwerken met adverteerders en het maken van zo'n casestudy geen gevolgen voor de journalistieke kwaliteit?

“Nee, ik moet wel achter de inhoud kunnen staan. Het is wel onze titel en het moet dus ook wel voldoen aan het kwaliteitsstempel dat wij willen uitdragen. De toeleveranciers die in zo'n casestudy hun verhaal willen vertellen komen er niet met een simpel marketingverhaal, want dan ben je met een a4-tje wel uitgelult. Ik ga nooit akkoord met een simpel verhaal door we eend te laten vertellen hoe goed we eend is. Ik wil altijd klant-cases hebben, anders is het niet relevant voor de lezer. Op de evenementen die wij organiseren komen er bijvoorbeeld ook adverteerders een lezing houden (hier krijgen wij dus ook geld voor) en dan probeer ik ze ook duidelijk te maken dat ze met een goed verhaal moeten komen. Maar op zo'n evenement komen er zoveel sprekers op een dag dat er altijd wel eentje tussendoor glipt waarvan we achteraf moeten constateren dat het een mager verhaal was. Maar andersom redeneren we dan ook dat je als klant maar 100 euro betaalt voor zo'n dag. Als er dan eens een keer iets tussen zit met wat minder kwaliteit is dat ook je eigen risico. Bij de case study's zitten we er wel meer bovenop. Als het echt heel mager is dan zeggen we ook: dit gaat je doelgroep niet pruimen.”

Hoe reageren die adverteerders dan als je dat zegt?

“Die waarderen het als je met hun meedenkt en hun behoedt voor uitglijders. Ik heb nog nooit gehad wanneer ik een adverteerder benaderde hierover dat een adverteerder er niet in mee ging. Ik vertel diegene dan ook dat hij zijn doelstelling niet met zo'n verhaal gaat halen omdat het te reclame-achtig over komt, en

daar ga je als adverteerder mee nat.”

Digitale cultuur en journalistiek

Wat is het verdienmodel van de toekomst?

“Dat is per situatie anders, het verschilt per titel. Er zijn wel een aantal grote lijnen. Zo neemt de bereidheid van de adverteerders om een banner of platte advertentie in een blad of op een site te plaatsen af. Wat de adverteerders wel willen is een verhaal vertellen. En dat is wat wij doen. Maar, bij content marketing moet je wel weten wat je doet. Als je snel even een verhaaltje tikt moet je namelijk wel iets relevants te vertellen hebben. De toekomst is dus dat je als blad geen advertentiebudgetten meer aanspreekt, maar marketingbudgetten. Een andere manier van een nieuw businessmodel is dat je adverteerders voorziet van advies en tools waarmee de websites van hen beter zichtbaar worden. Bij MyBusinessMedia werkt dit bijvoorbeeld erg goed. Zij adviseren hun adverteerders in de algoritmes van Google die elke keer veranderen. Ze zorgen dat de sites van hen daarin altijd up to date worden gehouden. Hier hebben zij dan natuurlijk wel een externe partner voor in de hand genomen. Wat we verder dit jaar meer op willen zetten zijn cursussen en kleinschalige workshops over specifieke onderwerpen. Die cursus willen we dan laten geven door onze adverteerders, bijvoorbeeld een bedrijf dat goede tools heeft om zelf video’s te maken. Zij hebben dan echt iets nuttigs te vertellen. Dat levert voor ons geld op van de cursisten en de adverteerder en voor de adverteerder levert het weer nieuwe klanten op.”

Er komt dus steeds meer een samenwerking tussen de adverteerders en de redactie.

“Ja inderdaad. Het wordt content marketing in samenwerking met de adverteerder en misschien dus ook advisering aan de adverteerder. Daar waar het platte adverteren afneemt, neemt de content marketing toe. Aan de lezerskant van het verdienmodel moet je meer flexibiliteit bieden. Dus niet een one size fits all abonnement, maar meer flexibele abonnementen. Daar moeten wij bij Mediafacts ook nog het een en ander aan veranderen. Ik denk dat je ervoor moet zorgen dat potentiële kopers ook een ding kunnen kopen. Dus dat de kopers bijvoorbeeld gewoon een casestudy in een digitaal winkelmandje kunnen leggen.”

Maar daar ga je toch niet serieus geld mee kunnen verdienen?

“In de vakbladen minder, maar in de publieksbladen wel. Voor zo’n case study moet je dan 30 of 40 euro vragen. Daarbij moeten we dan aangeven dat de klant voor het dubbele bedrag al abonnee is en dan ook korting krijgt op onze evenementen.”

Denk je dat bladen niet meer persoonlijke verhalen moeten gaan vertellen, zoals bloggers dat doen?

“Nou, er zijn natuurlijk maar een paar bloggers zo succesvol dat ze er geld mee verdienen. Bij vakmedia werkt het niet om meer persoonlijke verhalen te vertellen, maar als het bij het DNA van een titel past dan werkt het wel. Het hangt er van titel tot titel vanaf.”

Hoe bereik je je publiek, en nog belangrijker: hoe hou je ze vast?

“Door constant te testen wie je verhalen leest en steeds meer te weten komen over je lezers. Verder moet je constant testen welke verhalen het goed doen door de analytics goed in de gaten te houden. Zo kan je inspelen op wat je lezers leuk vinden en zorgen dat je verhalen goed worden gelezen.”

Ik heb Carolien Vader ook geïnterviewd over dit onderwerp en zij zegt dat de uitgever niet meer zijn publiek bereikt, maar dat het publiek zijn uitgever wel vindt. Volgens haar moeten uitgevers meer denken in archetypes in plaats van een doelgroep.

“Dat vind ik heel moeilijk. Het hangt er ook vanaf welk publiek je hebt. Zij richt zich op publieksbladen, en dat is meer lifestyle-achtige informatie bedoeld voor de consument. Mediafacts richt zich echt op uitgevers, en dus gaan wij toch uit van een doelgroep. Want alle uitgevers lopen aan tegen hetzelfde: hoe ga ik online geld verdienen? Haar verhaal wordt wel steeds belangrijker omdat de technologie gaat het mogelijk gaat maken dat je content en informatie voor een deel van diversifiëren naar wie je wat stuurt. Je kunt op IP adres niveau kijken wie wat heeft bekeken. Vervolgens kan je dan heel customer based informatie naar mensen sturen. Een andere tool die uitgevers gebruiken is Sprinkle. Hierbij werken verschillende uitgevers

met elkaar. In het verlengde van de informatie die je zelf online zet komen dan artikelen te staan die gerelateerd zijn aan jou artikel, maar wel eigendom zijn van een andere uitgever.”

Maar dan ben je je lezers toch kwijt?

“Ja dat klopt, maar het gebeurt ook andersom. Als uitgever moet je toch meer gaan denken in termen van netwerken. Je moet als uitgever niet meer denken: die andere uitgever is mijn concurrent, dus daar ga ik niet mee samenwerken. Dit is namelijk een gedachte die voortkomt uit de analoge wereld. En aangezien we nu in een netwerksamenleving leven moeten we dus meer denken vanuit het netwerk.”

Hoe gaan jullie om met social media?

“Wij plaatsen wel links op op onze social media van artikelen. Wij stoppen geen redactionele capaciteit in onze kleine nieuwtjes, dat agengeren we. Dit betekent dat we het nieuws doorplaatsen vanaf andere bronnen met de bron erbij. Die nieuwtjes plaatsen we ook in de nieuwsbrief. De berichten die we zelf op onze site zetten zetten we op Twitter. Facebook is voor Mediafacts minder geschikt denken we. Het genereert wel wat traffic op je site wanneer je er iets op Twitter zet, want de Tweets worden wel geretweet. De artikelen die we zelf plaatsen met reclame voor onze eigen evenementen verpakken we op een voor de lezer interessante manier. Ik ga dan bijvoorbeeld bij een van de sprekers op het evenement langs. In het artikel geven we vervolgens een deel van de informatie weg die hij op de lezing gaat vertellen, maar onderaan het artikel zetten we wel een link waar de lezer zich kan aanmelden voor het evenement. Wij merken dat lezers dit soort reclame wel accepteren.”

Maakt u ook reclame via de nieuwsbrief?

“Een aantal keer per jaar sturen we een partnermailing waarbij de helft van de nieuwsbrief nieuws is van de partner en de andere helft eigen nieuws. Dat levert ons zo’n 5000 tot 10.000 euro per jaar op. Verder hebben we wat vacatures op de site en wat advertenties op de site en in het blad. In het blad wordt eigenlijk alleen geadverteerd door de bedrijven die lezingen geven op onze evenementen: de platte advertentie inkomsten zijn heel gering. De advertenties die wel in het blad staan zijn meestal combipakketten. Hierbij krijgt de adverteerder een lezing op een van onze evenementen, voor een meerprijs een stand op het evenement en voor een nog hoger bedrag ook een advertentie in het blad.”

Ethiek

Wat heeft de digitale cultuur gedaan met de journalistieke normen en waarden?

“In business to business is het altijd al heel normaal om samen te werken met je adverteerders. Want zonder hen kunnen de vakbladen niet bestaan, en dan is er niks dus ook geen redactionele content. Dus je kunt dan wel zeggen: ik wil geen content hebben die wat vertroebeld is door commerciële invloed, maar dan zouden veel vakbladen niet meer bestaan. Bij de nieuwsmedia is het lastiger om om te gaan met de hechtere relatie tussen redactie en adverteerder, omdat zij de democratie moeten controleren. Dus dat is een hele andere rol. In de nieuwsmedia is het dus vele malen belangrijker dat het daar niet mis gaat. Want dan kan je niet meer de controlerende functie vervullen.”

Interview Rik de Langen

Digitale cultuur en journalistiek

Merk je onder invloed van het nieuwe verdienmodel een verandering de manier waarop je journalistiek te werk gaat?

“Je merkt er in die zin wat van dat het duidelijk wordt wat je wel en niet achter een betaalmuur zet. Wanneer mensen voor informatie betalen dan mogen ze verwachten dat het onafhankelijk gemaakt is. In die zin maakt het dingen duidelijker. Want als een blad gratis is, dan moet het geld toch ergens anders vandaan komen, want uiteindelijk moeten er salarissen betaald worden. Voor een blad heb je natuurlijk abonnementen, maar voor een website heb je die niet. Dan heb je alleen je adverteerders. Wij hebben er nu voor gekozen bepaalde content achter een betaalmuur te zetten en dat maakt het wel wat makkelijker omdat het dan echt een journalistiek product kan blijven zonder inmenging van adverteerders.”

Dan moet de kwaliteit wel vele malen hoger zijn achter de betaalmuur, anders ga ik er niks voor geven.

“In de praktijk werkt het zo. Als je een faillissement hebt kan je dat gewoon zien in het faillissementsregister. Je kunt ook gaan bellen naar de curator, een analyse maken met hoever het is gekomen of een recap van hoe het is gegaan afgelopen jaren met het bedrijf. Dat is de toegevoegde waarde van de redacteur, en daar betalen mensen voor.”

Maar het is toch vaak makkelijk ergens anders te vinden?

“Er zijn websites die dezelfde energie in zouden kunnen stoppen, dus ook een curator bellen etc. maar ik denk dat dat uiteindelijk niet haalbaar is omdat dat mankracht kost. En uiteindelijk is het ook een keuze om de betaalmuur in te voeren. Dan ga je als redactie artikelen maken die betaal waardig zijn. En wat daar dan de definitie van is bedenk je als redactie. Vervolgens is het hopen dat er mensen voor willen betalen. Maar goed, waarom hebben mensen een abonnement op de krant? Voor achtergrondinformatie. De meeste mensen willen gewoon een blaadje waar anderen hebben uitgezocht wat voor hen belangrijk is om te weten. Je moet iets toevoegen wat meer is dan alleen wat feitjes.”

Wanneer is een artikel geschikt voor achter de betaalmuur?

“Wij hanteren de regel: als er is gebeld voor een artikel mag het achter de betaalmuur. Mensen die niet betalen krijgen wel de 4 w's en de h. wil je het waarom erachter weten dan moet je betalen. En wij zoeken het uit. Want dat is de taak van de journalist: dingen uitzoeken die anderen geen zin in hebben.”

Wat is het verschil tussen content in het blad en de betaalmuur?

“Je bent online wel vrijer om te doen wat je wilt. In print is dat wat strenger omdat je vaste rubrieken hebt met vaste formats. Dan weet je ik heb 2 pagina's dat is 800 woorden. Verschil qua inhoud zelf is er eigenlijk niet. Wat mij betreft niet in elk geval.”

Zou dat niet moeten dan, een verschil tussen online content en blad?

“Natuurlijk is er wel wat verschil, want in een blad kan je geen Youtube filmpje zetten. Een kop moet online ook altijd duidelijk zijn, een dubbelzinnige kop werkt daar niet. Want dan ga je er niet op klikken. Als je een blad leest is dat anders. Ook een intro is anders online, want je zet dan niet gelijk het nieuws in de intro omdat anders mensen niet gaan doorklikken en dan lezen. Je moet op minder dubbelzinnige manier teasender zijn met je intro's en SEO schrijven. Met betaalde content schrijf je natuurlijk wel meer voor je abonnees, dus je moet dan niet veel dingen gaan herhalen zoals dat moet bij SEO. De afgelopen jaar is het daarom iets minder belangrijk geworden. Je deelt je artikel misschien ook wat anders in omdat mensen steeds meer scannend gaan lezen, dus dan deel je de informatie meer op in brokken. En je kunt natuurlijk een filmpje en meer beeld toevoegen, want online heb je geen ruimtegebrek.”

Ethiek

Hoe onafhankelijk is een modejournalist?

“Net zo onafhankelijk of afhankelijk als een gewoon journalist. Het verschil waar wij mee te maken hebben zal ik uitleggen. Bij het programma Kijken in de ziel ging het laatst ook over journalisten, hoe dat ethisch

gezien werkt. Er wordt daar verteld dat is afgesproken dat wanneer Nieuwsuur Maxime Verhagen interviewt ze maar een paar vragen mogen stellen en geen vragen over bepaalde onderwerpen. Dat hebben ze niet gedaan, dus het komende jaar zit Maxime Verhagen niet meer bij nieuwsuur. Het gebeurt dus overal.”

Ik heb het idee dat modejournalisten meer afhankelijk zijn van adverteerders dan journalisten.

“Dat is ook het verschil, want je zit veel dicht op je doelgroep. Als je voor een krant schrijft zijn je lezers veel meer heterogeen. Bij ons is dat anders omdat je heel dicht op je doelgroep zit en op je adverteerders. En dat is soms schipperen.”

En hoe doe je dat?

“Uiteindelijk wint het geld meestal. Er moeten salarissen betaald worden, he. Wij hebben bijvoorbeeld een adverteerder die ons altijd onder druk probeert te zetten met de relatie als iets niet naar haar zin is. En wat je dan doet? Onderhandelen en schipperen. Wanneer iemand bijvoorbeeld in een stuk wil hebben: ik vind het heel leuk om met ondernemers te praten in plaats van ik vind het heel interessant om met ondernemers te praten, dan maakt dat voor ons weinig uit en passen wij het aan. Het is natuurlijk anders als je zegt dat bij een chemisch ongeluk in plaats van 1000 doden 0 mensen zijn doodgegaan, dan is het anders. Maar het voordeel van mode is dat het nooit over levensbedreigende dingen gaat. Behalve als het gaat om de makers van de kleding natuurlijk. De vraag is dan: is het heel erg om te schipperen?”

En als grotere bedrijven boos worden om vervelende dingen die je schrijft?

“Nou ja die vinden dat natuurlijk niet leuk. Zo kregen wij laatst een aanbod om met de head sustainable fashion te praten van C&A. Zij hebben daar natuurlijk een belang bij, en wij proberen dan zo kritisch mogelijk te zijn. Verder is het zo dat als we iets negatiefs schrijven over een bedrijf en zij gaan klagen dat het er vanaf hangt of het een adverteerder is of niet. Als het een adverteerder is dan gaan we praten, en als dat niet zo is dan hebben ze pech. De adverteerder gaan we vervolgens toch proberen te overtuigen dat commercie los staat van de journalistiek. Je gaat dan echt onderhandelen.

Zo hadden we laatst een trouwe adverteerder van een van onze bladen waar de CEO afscheid nam. Daar schreven wij een leuk verhaal over. Vervolgens waren ze niet tevreden met het interview en stuurden zij ons een vernieuwde versie op. Wij willen dan wel dat het gebaseerd is op een interview en gaan dan een adverteerder proberen te overtuigen dat commercie los staat van journalistiek. Maar als zij vervolgens zeggen van kies maar: commercie of journalistiek, dan kan je wel heel koppig en stijf zijn, maar als een adverteerder 10.000 euro per jaar betaalt bedenk je je uiteindelijk toch waar het uiteindelijk over gaat. En het kromme is dat mensen bij ons in het blad willen staan omdat wij nog enigszins onafhankelijk zijn. Er zijn ook veel bladen die alles plaatsen. Het gaat hierin echt om relaties met je adverteerder en je lezer, en dat wordt steeds belangrijker.”

Job vertelde mij dat jullie artikelen schrijven en filmpjes voor bedrijven en die vervolgens erop zetten zonder dat je erbij zet dat er voor dit artikel betaald is door een adverteerder. Hoe kan je dit journalistiek gezien verantwoorden?

“We zetten wel echt erbij wanneer een artikel een advertorial is. Je kunt daar het beste maar transparant over zijn. En zo’n advertorial kan ook nog steeds leuk zijn voor onze lezers, ook al is het dan betaald. In het blad hebben we wel een plek waar het niet bij staat dat het gesponsord is en dat wordt gewoon geschreven door redacteurs. Maar dat is dan wel interessant voor de lezer.”

Dus jij houdt je wel aan de Code voor journalistiek?

“Ja, zoveel mogelijk. Maar er is natuurlijk altijd een grijs gebied.”

Interview Rebecca Laurey

Digitale cultuur en journalistiek

Hoe komt het dat je blog zo succesvol is?

“Ik denk dat het een combinatie van factoren is. Het belangrijkste voor mij is de kwaliteit, ik prefereer dat boven kwantiteit. Mijn lezers zijn door de jaren heen meegegroeid met mij en mijn blog, en denk dat zij plus de bedrijven waarmee ik samenwerk dit weten te waarderen.”

Hoe heb je volgers gekregen?

“Toen ik net begon met bloggen liet ik vaak comments achter op andere blogs, dit zodat men wist dat ik ‘bestond’. Het heeft mij enige zichtbaarheid gegeven destijds, maar eigenlijk zijn en blijven sociale media het belangrijkste. Via Facebook, Twitter en Instagram kan ik dagelijks een redelijke groep mensen bereiken.”

En hoe hou je ze vast?

“Door altijd dicht bij mezelf te blijven. Het is en blijft een persoonlijke stijl blog, dus het moet geloofwaardig zijn.”

Wat kunnen modejournalisten leren van bloggers wanneer het gaat om social media?

“Voor mij als fashion blogger is social media ontzettend belangrijk, bijna nog belangrijker dan mijn blog zelf. Men doet op het moment bijna alles online, dus het zou bijna zonde zijn daarin niet mee te gaan. Mensen consumeren veel meer en sneller door de komst van het internet, voor een magazine of krant moet je echt gaan zitten, terwijl je social media bij kan houden *on the go*.”

Verdienmodel

Hoe verdien jij geld met je blog? Krijg je bijvoorbeeld ook betaald wanneer je een bepaald kledingstuk draagt?

“Op verschillende manieren, maar meestal door middel van gesponsorde post op mijn blog en/of social media. Ik denk graag in concepten en verhaallijnen en probeer dit per bedrijf zo passend mogelijk te maken. Mijn regel is in principe dat de kleding die ik ontvang geen gegarandeerde exposure kan krijgen op mijn kanalen tenzij er iets meer tegenover staat. Dit houdt in een financiële compensatie voor de tijd en moeite die ik in mijn posts stop, mijn bereik en de kosten voor een fotograaf.”

Hoe ga je hier ethisch mee om, wanneer draag je een bepaald kledingstuk dat je krijgt wel of niet?

“Mijn regel is dat ik er altijd voor 100% achter moet staan, ik draag niets omdat ik er voor betaald wordt. Dan verlies je een bepaalde geloofwaardigheid vind ik. Dus mijn uitgangspunt is: ben ik hier ok mee, past dit bij mij.”

Maak je gebruik van een affiliate marketing programma, en zo ja: waarom?

“Ja, en niet alleen om een extra zakcentje te zien. Het is ook goed om te kunnen tracks waar mensen enthousiast van worden, wat goed werkt.”

Ethiek

Heb jij ook bepaalde journalistieke normen en waarden: zet je bijvoorbeeld er altijd bij als een artikel of reis gesponsord is, en ga je onafhankelijk te werk?

“Ja, dat moet ook volgens de wet. Ik plaats de term advertorial (betaalde post) altijd in zowel de categorie tag boven mijn post, als in de tags onder mijn posts. Zo kunnen mensen altijd vinden of ergens voor betaald is of niet, als ze dat iets interesseert. Verder duid ik vaak ook op de samenwerking met het merk in de teksten die ik schrijf.”

Hoe denk je dat bloggers de mode hebben veranderd?

“Ik denk dat bloggers niet per se de scene hebben veranderd, ik denk wel dat ze mode wellicht toegankelijker hebben gemaakt. Een blogger staat meestal iets dichterbij de consument dan een magazine, het zijn vaak jongens of meiden net zoals jijzelf. Daardoor lijkt die afstand kleiner.”