

Scriptie

Journalistieke onafhankelijkheid en commercie

Naam: Anneloes de Jong - [REDACTED]

Begeleider: Bart Noorlander

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

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

Plaats, datum

Handtekening

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Samenvatting	7
Hoofdstuk 1 - Freelance journalistiek	8
1.1 Wat is freelance journalistiek?	8
1.1.2 Journalistiek	9
1.1.3 Freelance journalistiek en entrepreneurial journalism	10
1.2 Wat zijn de problemen in het huidige verdienmodel van een freelance journalist?	11
1.2.2 Verdienmodellen binnen de journalistiek	12
1.2.3 Tarieven freelancers	17
Conclusie hoofdstuk 1	19
Hoofdstuk 2 - Commercie binnen de journalistiek	20
2.1 Welke plek neemt commercie in binnen de huidige journalistiek in Nederland?	20
2.1.2 Commercie versus journalistiek.....	23
2.1.3 Waarom journalisten?	24
Conclusie hoofdstuk 2	26
Hoofdstuk 3 - Journalistieke onafhankelijkheid in Nederland	27
3.1 Wat is het belang van journalistieke onafhankelijkheid?.....	29
3.2 Op welke wijze kan journalistieke onafhankelijkheid beïnvloed worden?	30
3.2.2 Commercie door commerciële actoren	32
3.2 Hoe kan een freelance journalist zijn onafhankelijkheid bewaken?	34
Conclusie hoofdstuk 3	38
Methodehoofdstuk	39
Hoofdstuk 4 - Analyse	44
4.1 Wat zijn de visies van de freelance journalisten t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?	44
4.1.2 Persoonlijke mening t.o.v. commercie binnen de journalistiek	44
4.1.3 Commercie en journalistieke onafhankelijkheid	46
4.1.4 De toekomst van commercie binnen de journalistiek	47

4.2 Wat zijn de visies van de experts journalisten t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?	48
4.2.2 Commercie en journalistieke onafhankelijkheid	49
4.2.3 De toekomst van commercie binnen de journalistiek	50
Conclusie hoofdstuk 4	52
Conclusie	54
Aanbevelingen	56
Dankwoord	58
Literatuurlijst	59
Bijlagen	67
Bijlage I interview Alexander Pleijter	67
Bijlage II interview Amanda Verdonk	69
Bijlage III interview Arnold Karskens.....	73
Bijlage IV interview Arno van 't Hoog.....	75
Bijlage V interview Bart Brouwers.....	77
Bijlage VI interview Jan Bierhoff.....	79
Bijlage VII interview Karel van den Berg	81
Bijlage VIII interview Michel van Baal	85
Bijlage IX interview Piet Bakker	88

Inleiding

Het idee

Terwijl ik bezig was met de voorbereidende fase van mijn onderzoek, kwam ik een nieuwsbericht tegen over Fons de Poel (Benjamin & Takken, 2015). Fons de Poel was presentator bij het programma Brandpunt, daarnaast kluste hij ook bij als dagvoorzitter bij de bank ABN AMRO. Na kritiek van Tweede Kamerlid Jesse Klaver op de gang van zaken bij ABN AMRO, noemde De Poel hem 'snotneus'. Kort daarop werd Fons de Poel ontslagen bij Brandpunt.

Maar inmiddels was de discussie losgebarsten. Zo zou De Poel geen onafhankelijke journalist zijn. Zijn geloofwaardigheid was weg vanwege zijn commerciële activiteiten bij de bank. Terwijl ik mij verdiepte in deze affaire, kwam ik erachter dat steeds meer journalisten commerciële klussen aannemen (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015; De Keyser, 2012; Roerdink, 2013). De belangrijkste reden hiervoor is financiële noodzaak. Maar kan dat wel? En hoe kunnen die journalisten hun onafhankelijkheid bewaken? Dat waren de vragen die bij mij naar boven kwamen. Het antwoord op deze vraag vindt u in de scriptie die voor u ligt.

Opbouw

Voor mijn onderzoek heb ik gekeken naar de waarde van journalistieke onafhankelijkheid. Daarnaast heb ik in mijn onderzoek uitgezocht wat commercieel werk binnen de journalistiek precies is. Ten slotte ben ik met journalisten en deskundigen in gesprek gegaan over hun visie op commercie binnen de journalistiek.

De hoofdvraag heb ik uitgesplitst in acht deelvragen. Deze deelvragen zijn verdeeld over vier hoofdstukken. In mijn eerste hoofdstuk ga ik in op de freelance journalistiek in Nederland. In het tweede hoofdstuk ga ik in op de rol van commercie binnen de journalistiek. In het derde hoofdstuk bespreek ik de journalistieke onafhankelijkheid. Ten slotte analyseer ik in mijn laatste hoofdstuk de uitkomsten van de kwalitatieve interviews. Mijn deelvragen geven uiteindelijk antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek:

- **Hoe kan een freelance journalist commercie combineren met journalistieke onafhankelijkheid?**

De **deelvragen** luiden:

1. Wat is een freelance journalistiek?
2. Wat zijn de problemen in het huidige verdienmodel van de freelance journalist?
3. Welke plek neemt commercie in binnen de huidige journalistiek in Nederland?
4. Wat is het belang van journalistieke onafhankelijkheid?
5. Op welke wijze kan journalistieke onafhankelijkheid beïnvloed worden?
6. Hoe kan een freelance journalist zijn onafhankelijkheid bewaken?

7. Wat zijn de visies van de freelance journalisten t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?
8. Wat zijn de visies van de experts t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?

Werkwijze

Ik ben begonnen met mijn literatuuronderzoek. Dit leverde veel onderzoeken, boeken en artikelen op. Deze heb ik verwerkt in mijn onderzoek en per hoofdstuk een conclusie getrokken als antwoord op de deelvragen.

Vervolgens heb ik negen interviews gehouden met journalisten en deskundigen. Op basis van de opgedane kennis in mijn literatuurstudie heb ik hen bevraagd over hun werkwijze als journalist en expert en hun visie op commercie binnen de journalistiek. Deze interviews heb ik geanalyseerd en verwerkt in mijn analyse in hoofdstuk 4.

Op basis van mijn literatuurstudie en analyse heb ik antwoord kunnen geven op mijn hoofdvraag in de hoofdconclusie. Deze antwoorden heb ik vervolgens verwerkt in een aantal aanbevelingen voor de freelance journalistiek.

Samenvatting

De journalistiek is in crisis. Veel journalisten verliezen hun baan en moeten noodgedwongen freelancer worden. Maar ook het bestaan van een freelancer is geen vetpot. Freelance journalisten zoeken daarom naast journalistieke opdrachtgevers ook niet-journalistieke opdrachtgevers. Door commerciële opdrachten aan te nemen kan de journalistieke onafhankelijkheid van de freelancer in het geding komen.

Het doel van dit onderzoek is het onderzoeken hoe freelance journalisten commercie kunnen combineren met hun onafhankelijkheid. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: **Hoe kan een freelance journalist commercie combineren met journalistieke onafhankelijkheid?**

Om antwoord te kunnen geven op deze hoofdvraag is er allereerst een literatuurstudie gedaan. Op basis van deze literatuurstudie is er een kwalitatief onderzoek gedaan onder negen journalisten en deskundigen. Op basis van de literatuurstudie en het kwalitatieve onderzoek is geconcludeerd dat 1) transparantie, 2) een kritische blik, 3) commerciële en journalistieke opdrachten van elkaar scheiden en 4) een speciaal keurmerk voor freelance journalist kunnen helpen in het behouden van de onafhankelijkheid van de freelance journalist met commerciële opdrachten.

Trefwoorden: commercie, journalistiek, transparant, freelance journalistiek, onafhankelijkheid, opdrachten.

Hoofdstuk 1 – freelance journalistiek

Dit hoofdstuk behandelt twee deelvragen. Paragraaf 1.1 geeft antwoord op de vraag: Wat is een freelance journalist? In deze deelvraag wordt ook gekeken naar het ontstaan van de school voor de journalistiek in Nederland en hoe journalistiek wordt gedefinieerd. Daarnaast gaat dit hoofdstuk in op de nieuwe ontwikkeling: *entrepreneurial journalism*. Paragraaf 1.2 geeft antwoord op de vraag: Wat zijn de problemen in het huidige verdienmodel van de freelance journalist? Om deze vraag te beantwoorden gaat deze paragraaf in op de huidige verdienmodellen binnen de freelance journalistiek.

1.1 Wat is freelance journalistiek?

In 1966 wordt de allereerste school voor de journalistiek opgericht (Engelman, z.j.). Met de woorden "Jullie zijn de nieuwe hoofdredacteuren" worden de studenten verwelkomd in het gebouw aan de Palmstraat in Utrecht. De studie is een groot succes en de school in Utrecht moet al snel een loting invoeren. Vanaf nu wordt er een selectie gemaakt van de studenten die zich aanmelden. Slechts een deel kan door middel van de loting meedoen aan de studie. In de jaren '70 zijn er ruim 700 aanmeldingen, terwijl er maar 100 plaatsen beschikbaar zijn. In een korte tijd volgen andere Hogescholen en Universiteiten en wordt onder andere in Ede, Amsterdam en Zwolle de studie Journalistiek aangeboden (Witterholt, 2015).

De studie is razend populair tot een kentering plaats vindt. Uit onderzoek van het Centraal Bureau van Statistiek blijkt dat het aantal eerstejaars journalistiek studenten in de afgelopen tien jaar met 40% is afgenomen (De Vos, 2015). De School voor de Journalistiek in Utrecht heeft in 2014 voor het eerst minder aanmeldingen ten opzichte van het aantal beschikbare plaatsen (Rutten, 2014).

Volgens het onderzoek loopt de populariteit terug omdat de kans op een baan niet groot is. Slechts één derde van de afgestudeerden vindt binnen anderhalf jaar een vaste baan (De Vos, 2015). Het verslechterde perspectief op de arbeidsmarkt is de drempel waar veel potentiële studenten over struikelen. Anderson beschrijft in zijn artikel in *Radical Teacher* het enthousiasme waarmee zijn studenten de studie binnenkomen maar tegelijkertijd de radeloosheid bij het besef dat een baan binnen de journalistiek een luxe is (Anderson, 2014).

Several times a week, I stand up in front of a few dozen journalism students to teach them the practices, ethics, laws and history of a profession which is transforming - some would say collapsing - before our very eyes. (...) And then, at some point, comes the class I dread. The baldest version of the title is "How to Get a Job". Because the problem is, I don't actually have an answer. (Anderson, 2014)

De oplages van kranten en tijdschriften nemen immers af en regionale dagbladen verdwijnen. Maar ook in de televisiewereld worden banen en uren geschrapt. Een uitzichtloze situatie (Bakker, 2009; Deuze, 2014). Zo lijkt het.

Maar wie de afgelopen jaren heeft opgelet, ziet dat de meeste banen in de journalistiek tegenwoordig worden opgevuld met stagiaires en freelancers. Vaste banen zijn steeds meer een zeldzaamheid (aan het worden).

1.1.2 Journalistiek

Iedereen mag zich journalist noemen in Nederland. Daarom is het niet eenvoudig om het aantal journalisten in Nederland te schatten. Op 28 september 2015 publiceert Villamedia de uitkomsten van een onderzoek naar het aantal journalisten in Nederland (Kivits, 2015). Uit dat onderzoek blijkt dat Nederland zo'n 18.000 journalisten telt. 4000 van deze journalisten zijn actief in de printwereld en 3000 journalisten werken bij een Omroep. Het overgrote deel van het aantal journalisten in Nederland bestaat echter uit freelancers. Ruim 5600. De rest van de 18.000 journalisten in Nederland is online actief of werkloos.

Maar wat is een freelance journalist? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wordt eerst onderzocht wat een journalist is en wanneer iemand zichzelf een journalist mag noemen.

Journalistiek valt onder de vrije beroepen (Witterholt, 2015). Dit houdt in dat iedereen zichzelf journalist mag noemen. "De journalist komt het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen" ("<https://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-voor-de-journalistiek>", 2013; Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Merriam-Webster's Learner's Dictionary sluit zich hierbij aan: "The activity or job of collecting, writing, and editing news stories for newspapers, magazines, television, or radio" ("journalism", z.j.).

Wie de afgelopen tijd heeft opgelet, is er volgens Arno van 't Hoog achter gekomen dat nieuwsgaring, -selectie en -verspreiding niet alleen journalisten meer toekomt (Van 't Hoog, 2007). Van 't Hoog doelt hiermee op het verschil tussen de gevestigde traditionele journalistiek en de opkomende burgerjournalistiek. Bij burgerjournalistiek worden burgers ingezet bij het vergaren en selecteren van nieuws. Een voorbeeld hiervan is het experiment *Dorpsplein Haaksbergen* van de *Twentse Courant Tubantia* (De Fijter, 2006). Later worden soortgelijke initiatieven opgericht in onder andere Enschede. Op dit *Dorpsplein* publiceren journalisten verhalen over het dorp Haaksbergen. Daarnaast schrijven ook plaatselijke bewoners verhalen over hun dorp. Sinds de opkomst van sociale media, is het selecteren en verspreiden van nieuws door burgers steeds gemakkelijker geworden.

Onder traditionele journalistiek worden de journalisten bedoeld die zijn opgeleid op een school voor de journalistiek. Professionele journalisten zijn in het bezit van specifieke vaardigheden, vakkennis en een journalistieke houding (Bakker & Scholten, 2011; Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Witterholt, 2015). Met vaardigheden worden voornamelijk schrijf- en taalvaardigheden bedoeld. Daarnaast moeten journalisten ook in het bezit zijn van contactuele eigenschappen en één of meerdere journalistieke genres beheersen. Te denken valt bijvoorbeeld aan interviewen, presenteren, onderzoek doen en het analyseren van het nieuws (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Sinds de intrede van de

televisie, radio en internet, zijn monteren en filmen ook toegevoegd aan de lijst van professionele vaardigheden.

Volgens Van 't Hoog moet je het grote verschil tussen burgerjournalistiek en traditionele journalistiek zoeken in de doelstelling en werkwijze.

Media-uitingen (krant, tv, blog) kunnen verschillende doelen hebben: nieuws brengen, duiding geven, opiniëren, interviewen, entertainment bieden, etc. En die doelen bepalen hoe er geoordeeld wordt. Een onthullend nieuwsbericht wordt anders beoordeeld dan een insinuerende column of blog. Als er nieuws wordt gebracht kunnen transparantie en verifieerbaarheid een vereiste zijn, of wederhoor, of scheiding van feiten. Die combinatie van doel en werkwijze kan gebruikt worden om te oordelen in hoeverre iets journalistiek is. (Van 't Hoog, 2007)

Dick van Eijk sluit zich hierbij aan.

De aard van een bijdrage bepaalt of die journalistiek is, niet de positie van de auteur. Daarom sluit deze definitie ook niemand uit: iedereen kan journalistiek bedrijven. Als professional, of als amateur. Zoals ook iedereen literatuur kan bedrijven, of wetenschap, of politiek. Alleen niet iedereen doet het. (Van Eijk, 2006)

Zoals wordt vermeld, mag iedereen zich in Nederland journalist noemen. Daarom is het lastig om te definiëren wie nu écht een journalist is. In deze scriptie wordt onderscheid gemaakt tussen traditionele- en burgerjournalistiek. In deze scriptie is de definitie van journalist: een persoon die onafhankelijk verhalen vertelt die zijn ingegeven door de waarheid (Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Templeman, 2016; Witterholt, 2015).

1.2.4 Freelance journalistiek en entrepreneurial journalism

In elk beroep bestaan er freelancers (Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Witterholt, 2015). Een freelance journalist is een persoon die journalistiek bedrijft maar niet gebonden is aan een redactie. Een freelance journalist werkt voor verschillende opdrachtgevers. Vaak zijn dit meerdere opdrachtgevers op hetzelfde moment (Templeman, 2016; Witterholt, 2015). Freelance journalisten worden per verhaal of per productie betaald. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt beschreven wat de verdienmodellen zijn binnen de freelance journalistiek.

Het aantal freelancers in Nederland is aan het groeien (Kivits, 2015). Maar freelance journalist zijn, is niet altijd gemakkelijk. Zaten de journalisten voorheen nog op een redactie, nu werken ze vanuit huis en zijn ze zelf verantwoordelijk voor de verkoop van hun producten. Volgens Tamara Witschge en Eva Schram is de manier waarop journalistiek wordt geproduceerd, geconsumeerd en gefinancierd fundamenteel veranderd in het digitale tijdperk (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015). De nieuwe vorm 'entrepreneurial journalism, oftewel 'ondernemende journalistiek' is in opkomst en wordt gepresenteerd als antwoord

op de crisis binnen de journalistiek (Briggs, 2011; Picard, 2010; Roerdink, 2013; Sirkkunen & Cook, 2010).

Freelance journalisten worden steeds meer gedwongen om ondernemer te zijn (Briggs, 2011; Drok, 2010; Roerdink, 2013; Sirkkunen & Cook, 2012).

Heel veel journalisten zien zichzelf als zelfstandige of als een super freelancer. Maar het is helemaal niet freelancen wat je doet. Je bent een bedrijfje draaiende aan het houden: een bedrijf is ondernemen, eigen baas zijn, andere zzp'ers voor je laten werken, een website onderhouden, zelfstandige aftrek en subsidies aanvragen. Dat betekent dat je andere dingen doet naast je journalistieke werkzaamheden. Je bent als journalist geen freelancer, freelancen is één van de opties van je bedrijf. Je bent een ondernemer. (Roerdink, 2013)

Maar het zijn niet alleen de juridische en economische aspecten die bij het ondernemerschap komen kijken. Ook het aanprijzen en de verkoop van de producten liggen in handen van de freelance journalist.

Zij zouden daarnaast de praktische en juridische kanten van het zelfstandig ondernemerschap moeten doorgronden, moeten weten hoe zij ideeën en producten overtuigend aan de man kunnen brengen en goed moeten kunnen reageren op wijzigende omstandigheden. Zij zouden grondig inzicht moeten hebben in de verschillende dimensies van journalistieke kwaliteit. Zij zouden bovenal initiatiefrijk en innovatief moeten zijn, met een creatieve en proactieve geest op zoek moeten blijven naar onderscheidende content en vormen. Dit complex aan kwalificaties wordt wel aangeduid met 'entrepreneurship' of een innoverende, ondernemende houding. (Drok, 2010)

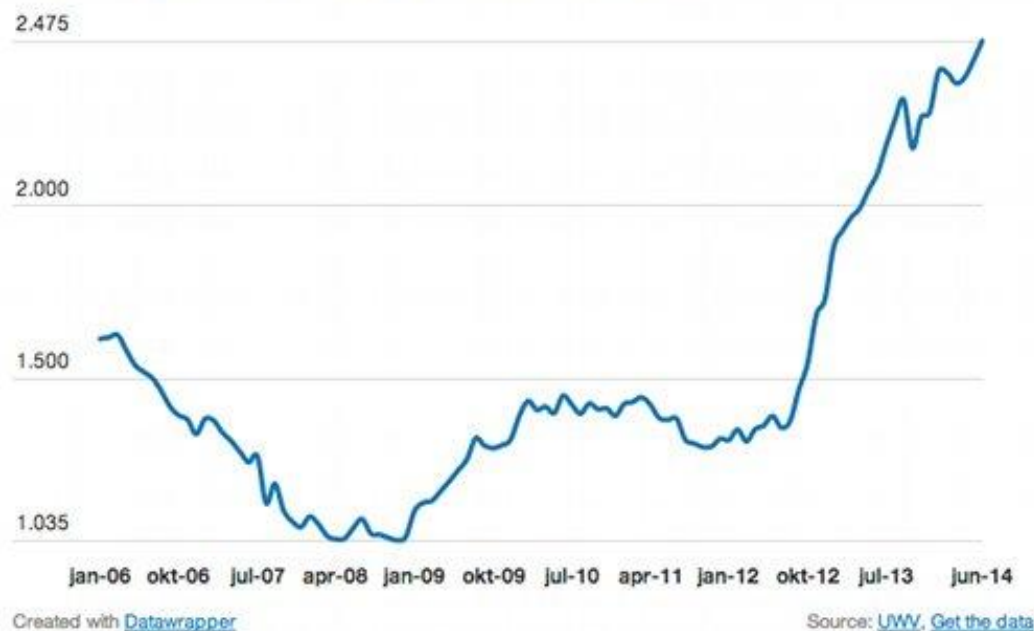
Journalisten zijn steeds vaker ondernemers die zichzelf op de markt moeten zetten, businessplannen schrijven en marktanalyses uitvoeren (Briggs, 2011; Drok, 2010). Daarnaast zijn freelance journalisten ook zelf verantwoordelijk voor het aanprijzen en de verkoop van het product. Kortom, bij het leven van een freelancer komt meer kijken dan alleen onafhankelijk verhalen vertellen die zijn ingegeven door de waarheid. Maar hoe verdient de freelancer zijn geld? Wat is het verdienmodel van de freelance journalist?

1.2 Wat zijn de problemen in het huidige verdienmodel van de freelance journalist?

Uit onderzoek van het *Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen* blijkt dat het aantal werkloze journalisten sinds de laatste jaren fors stijgt, zie figuur 1 (Mirck, 2014).

Figuur 1

Werkzoekenden in de journalistiek (UWV)



In 2014 telt Nederland ruim 15.000 journalisten. Van hen staat 16,5% ingeschreven bij het UWV (Kivits, 2014).

Om antwoord te geven op de vraag wat de problemen zijn in het huidige verdienmodel van de freelance journalist, moet eerst worden onderzocht wat de verdienmodellen van freelance journalisten zijn.

1.2.2 verdienmodellen binnen de journalistiek

Correspondent

Als freelance journalist kun je werken als correspondent. (Van den Boomen & Bron, 2004). Dit kan in zowel binnen- als buitenland. Harry Lensink spreekt in het boek *Wij zijn goed* over zijn ervaringen van het correspondentschap. Hij was correspondent bij het Algemeen Dagblad.

De Rotterdamse krant zocht een correspondent in de hoofdstad. Die vonden ze. Mij. De eerste dag van mijn herwonnen vrijheid werd ik door de redactiechef gebeld. Of ik subiet naar het wegrestaurant over de A4 wilde gaan. (...) Het driekolommsartikeltje leverde vijftig gulden op. De daaropvolgende dagen volgden nog vier andere 'stukkies'. Ik verdiende die week 250 gulden. Bruto. (Van den Boomen & Bron, 2004, pp 38)

Redactie

Veel freelancers worden ingehuurd door een redactie van een krant of magazine (Witterholt, 2015). Het voordeel voor redacties is dat ze freelancers geen contract hoeven aan te bieden. Bovendien hebben freelancers vaak een originele en eigenzinnige aanpak.

De onaangepastheid en het solisme van freelancers zijn voor bladen een zegen, de freelancer garandeert nieuwe prikkels en afwijkende geluiden (...) Beter dan journalisten in loondienst zijn freelancers in staat om in te spelen op nieuwe kansen en bedreigingen. Ze hebben ervaring in het omgaan met onzekerheid en zijn gewend om te investeren in hun eigen kapitaal van kennis vaardigheden en contacten. (Van den Bommen & Bron, pp. 14)

Betalen voor content

Onder het verdienmodel 'Betalen voor content' vallen lidmaatschap en betaalmuren (Roerdink, 2013; Sirkunnen & Cook, 2012). Bij lidmaatschap betalen de leden van een krant of omroep een maandelijkse of jaarlijkse contributie. In ruil voor dat geld krijgen de leden een krant op de stoep, kunnen ze radio of televisie bekijken en genieten ze van bepaalde ledenvoordelen- en kortingen.

Veel freelancers worden ingehuurd door redacties van bladen en kranten. Steeds meer kranten verdwijnen achter een betaalmuur. Betaalmuren zijn sinds een aantal jaar een nieuw fenomeen. Het publiek betaalt voor een heel expliciet product. Alleen leden van een krant kunnen de artikels lezen (Sirkunnen & Cook, 2012).

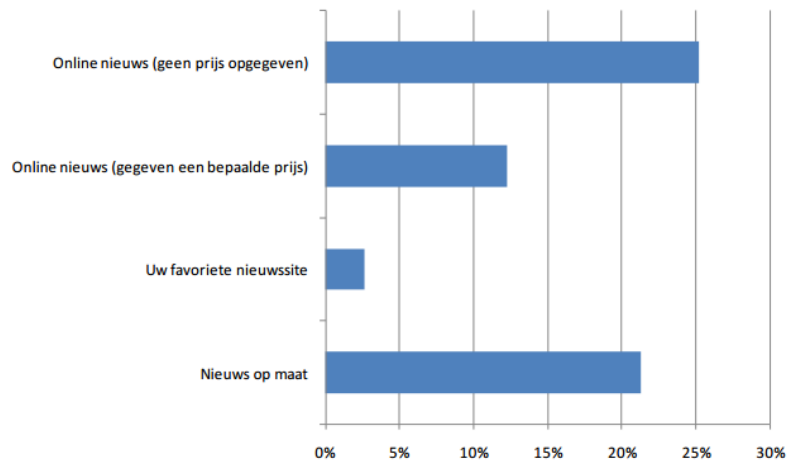
Een voorbeeld van een betaalmuur is de website *Blendle*. De lezers van *Blendle* kunnen een selectie maken uit de kranten in Nederland. Vervolgens kunnen ze binnen deze kranten een artikel selecteren die zij willen lezen. Men betaalt per geselecteerd artikel. Lezers hoeven dus niet meer de hele krant te kopen.

Omdat er echter steeds meer gratis artikelen in omloop zijn, is de consument niet meer bereid om te betalen voor nieuws (Pricewaterhousecoopers, 2010). Dit heeft ook gevolgen voor de freelance journalistiek. Als de consument niet meer wil betalen, wie wil dan nog het artikel van de freelance journalist kopen? Bovendien zullen redacties ook terughoudend zijn in het kopen van artikelen van de freelance journalist.

Maar de vraag is in hoeverre de consument nog voor nieuws wil betalen? In 2010 publiceert *PricewaterhouseCoopers* het onderzoek naar de betalingsbereidheid van de consument (PricewaterhouseCoopers, 2010). Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten bereid zijn te betalen voor content die specifiek relevant is voor hen. Ruim 25 procent van de geïnterviewde mensen is bereid te betalen voor online nieuws, zie figuur 2.

Figuur 2

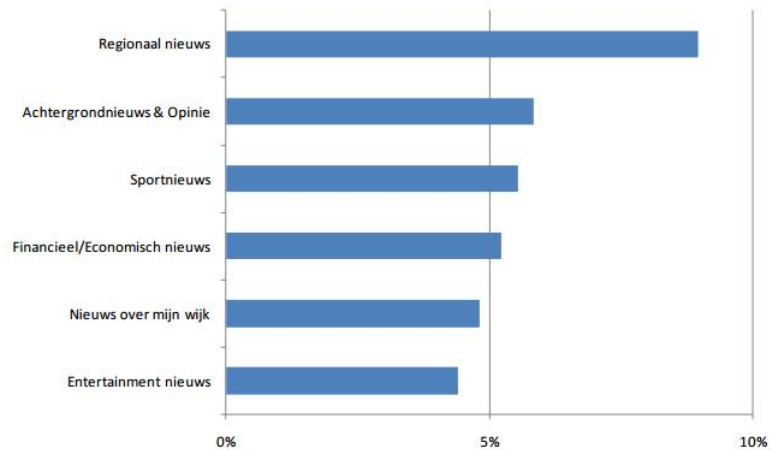
Percentage consumenten dat bereid is te betalen voor...



Tevens blijkt uit het onderzoek van *PricewaterhouseCoopers* (2010) dat de consument vooral bereid is om te betalen voor regionaal nieuws, zie figuur 3.

Figuur 3

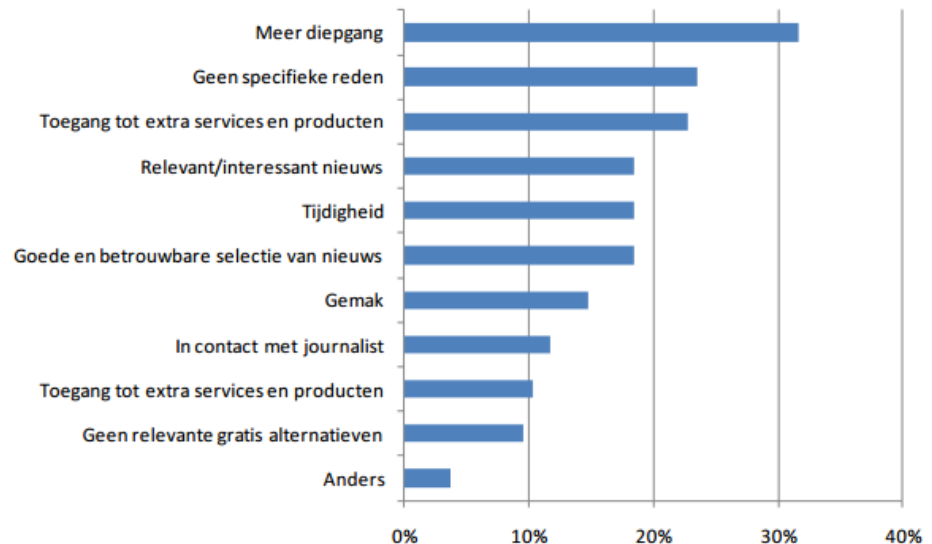
De consumenten die bereid zijn te betalen voor nieuws op maat zijn specifiek geïnteresseerd in...



Ook wordt geconcludeerd dat ruim dertig procent van de consumenten bereid is om te betalen voor nieuws (PricewaterhouseCoopers, 2010). Zij verwachten wel dat er dan meer diepgang in de content zit, zie figuur 4.

Figuur 4

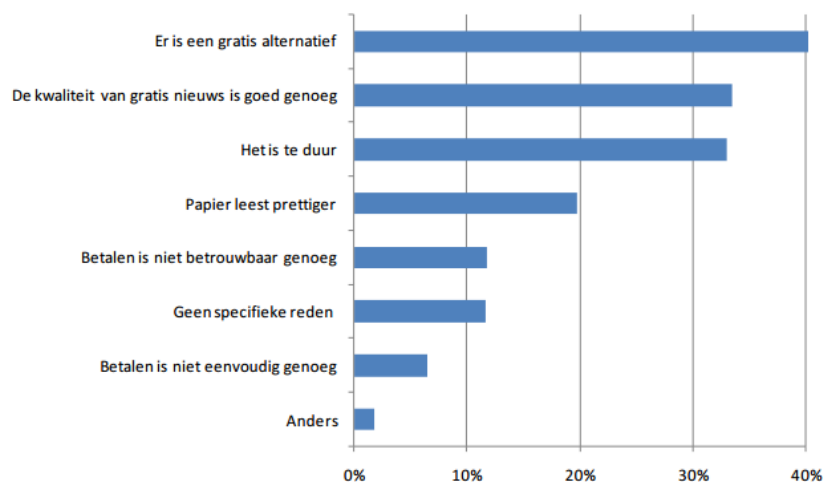
Redenen om wel te betalen voor online nieuws (t.o.v. gratis online nieuws) voor de doelgroep die bereid is te betalen...



De belangrijkste redenen van consumenten om niet te willen betalen voor nieuws zijn: een gratis alternatief, de kwaliteit van gratis nieuws is goed genoeg en de prijzen van betaalde nieuwsbronnen zijn te hoog, zie figuur 5 (PricewaterhouseCoopers, 2010).

Figuur 5

Redenen om niet te betalen voor online nieuws (t.o.v. gratis online nieuws) voor de doelgroep die niet bereid is te betalen...



Donaties

Veel start-ups en freelancers maken gebruik van donaties om hiermee een eigen bedrijf te kunnen starten (Sirkkunen & Cook, 2012). Onder deze donaties valt onder andere het fenomeen crowdfunding. Crowdfunding wordt niet zozeer gebruikt als verdienmodel van een bedrijf maar voornamelijk als mogelijkheid om een eenmalig project te starten (Van den Akker & Van Vliet, 2013; Sirkkunen & Cook, 2012).

Naast crowdfunding, spreken Sirkkunen & Cook (2012) ook van filantropie. Hiermee worden rijke instellingen of mensen bedoeld die de journalistiek financieel ondersteunen. Media en journalisten met dit verdienmodel, zijn dan ook sterk afhankelijk van rijke geldschietters. Een voorbeeld van een succesvol verdienmodel, waarbij gebruik gemaakt wordt van filantropie, is ProPublica (Wunsch-Vincent, 2010; Kaye & Quinn, 2010; Sirkkunen & Cook, 2012).

Verkoop van data en service

Het verkopen van data en service is de laatste jaren aan het groeien (Roerdink, 2013; Sirkkunen & Cook, 2012). Dit verdienmodel is erop gericht om ruwe informatie te structureren, te herschrijven en uiteindelijk te verkopen. Deze content wordt verkocht aan andere media of direct aan de gebruiker. Een voorbeeld van dit verdienmodel is *Tweetminster*. Dit Engelse medium werkt met content van sociale media. Zij verzamelen nieuws en meningen over elk mogelijk onderwerp. Vervolgens maken zij een selectie van de meest belangrijke topics. Deze informatie wordt gekocht door andere mediaorganisaties (Sirkkunen & Cook, 2012).

Evenementen en training

Bij dit verdienmodel delen journalisten hun expertise in ruil voor betaling aan media (Sirkkunen & Cook, 2012). Vooral voor freelancers is dit een veel voorkomend verdienmodel. Nico Kussendrager en Dick van der Lugt spreken (2007) in het boek *Basisboek Journalistiek* ook wel van een specialisatie. "Wie zonder specialisatie de markt opgaat, vindt erg veel concurrenten op zijn pad. Bovendien is het ongeloofwaardig dat je van alle markten thuis bent" (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Freelancers kunnen deze expertise vervolgens inzetten bij trainingen op bijvoorbeeld redacties.

Commerciële opdrachtgevers

Zoals u in dit hoofdstuk kunt lezen, verlaten steeds meer journalisten de veilige muren van de redactie. Deze muren maken plaats voor de vrijheid van de freelance journalist (Witterholt, 2015). Maar het leven van een freelance journalist is geen vetpot. Veel journalisten nemen daarom, al dan niet noodgedwongen, commerciële opdrachten. Dit wordt ook wel schnabbelen genoemd (Bruning, 2015; Karskens, 2016).

"Werken voor commerciële opdrachtgevers is dagelijkse praktijk", dat is de conclusie van het NVJ naar aanleiding van het *Grote Schnabbeldebat* (Bruning, 2015). Van de 300

ondervraagde freelance journalisten, doet bijna 55% commercieel werk naast hun journalistiek werk. In het tweede hoofdstuk van deze scriptie wordt dieper ingegaan op deze commerciële opdrachtgevers.

In *Journalist te koop* reageert journalist Sjuul Paradijs op de huidige ontwikkelingen op het gebied van commercie binnen de journalistiek (Karskens, 2016, pp. 233).

Wij signaleren een revolutie in de klassieke mediawereld door de erosie van de verdienmodellen met grote gevolgen voor de onafhankelijke journalistiek. Kijk eens hoe redacties worden uitgekleeft, hoe er in budgetten wordt gesneden en er een consolidatieslag plaatsvindt in de privaten mediasector. Sommige journalisten redden het als freelancer, andere moeten sappelen om een fatsoenlijk inkomen te vergaren. (Karskens, 2016, pp. 233)

1.2.3 tarieven freelancers

Veel freelancers hebben meestal meerdere opdrachtgevers. Daarom zullen ze vaak een combinatie maken van de hierboven genoemde verdienmodellen (Templeman, 2016; Witterholt, 2015). De meeste freelancers worden per woord of per artikel betaald door hun opdrachtgever (Vinken & IJdens, 2013; Vinken, 2015). Maar wat levert dat nu eigenlijk op? Meerdere onderzoeken concluderen dat de tarieven voor freelance journalisten aan het dalen zijn (Van den Boom & Bron, 2004; Vinken & IJdens, 2013; Vinken, 2015).

Tijs van den Boom en Geert-Jan Bron (2004) houden enquêtes onder freelance journalisten. Zij enquêteren 57 mannen en 55 vrouwen. In de vragenlijst geven de freelancers onder andere aan hoeveel ze gemiddeld betaald krijgen bij verschillende bladen en kranten. Voor dit onderzoek zijn alle commerciële bladen, folders en andere teksten nadrukkelijk uitgesloten. Uit het onderzoek blijkt dat de bladen gemiddeld 36 eurocent per woord betalen. Uit het onderzoek blijkt ook dat freelancers die net zijn gestart minder krijgen dan freelancers die al langer in het vak zitten (Van den Boom & Bron, 2004).

De Nederlandse Vereniging van Journalisten heeft tweemaal een onderzoek gedaan naar de tarieven van freelance journalisten. In beide onderzoeken zijn Freelance journalisten, schrijvers en fotografen meegenomen, zie figuur 6 en 7 (Vinken & IJdens, 2013; Vinken, 2015).

Het eerste onderzoek vindt plaats tussen 2008 en 2013 (Vinken & IJdens, 2013). De tarieven worden in deze tussenliggende jaren met elkaar vergeleken. Allereerst concludeert het onderzoek dat de gemiddelde tarieven van 2013 zijn gedaald ten opzichte van 2008. Het tarief per woord is gedaald van 40 eurocent naar 32 eurocent. De tarieven per column zijn tussen 2008 en 2013 gedaald van bijna 75 euro naar 34 euro. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Vinken en IJdens (2013) dat de tarieven per uur zijn gedaald van 65 euro naar 57 euro en de prijzen per foto van 75 euro naar 45 euro. De grootste stijging vinden we bij

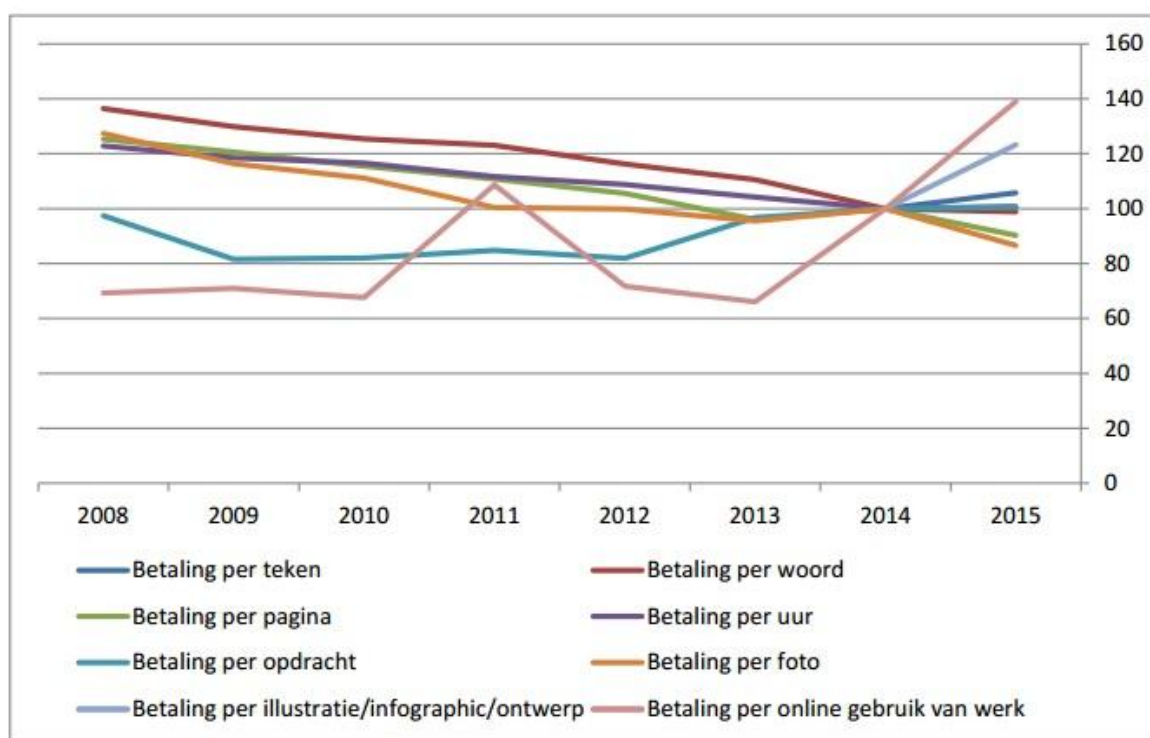
online journalistiek; deze is verdubbeld van gemiddeld 25 euro naar ruim 45 euro per online gebruik van het product.

In 2015 publiceert het NVJ een tweede onderzoeksrapport naar de tarieven van freelance journalisten (Vinken, 2015). In dit rapport worden de cijfers van 2015 vergeleken met de tarieven van het jaar 2014. Uit het onderzoek van Vinken (2015) blijkt dat de meeste freelancers per opdracht worden betaald. Daarna per uur, per woord en per foto. Zie onderstaande figuur voor een overzicht van de bedragen.

Figuur 6

	2008	2013	2014	2015
Per opdracht	Niet bekend	Niet bekend	E 785, -	E 780, -
Per uur	E 65, -	E 57, -	E 63, -	E 64, -
Per woord	E 0,40	E 0,32	E 0,31	E 0,31
Per foto	E 75, -	E 45, -	E 78, -	E 70, -
Per kolom	E 75, -	E 34, -	Niet bekend	Niet bekend

Figuur 7



Conclusie deelvraag 1

In deze deelvraag is onderzocht wat de definitie van freelance journalistiek is. Daarbij is dieper ingegaan op het fenomeen *entrepreneurial journalism*. Daarnaast is onderzocht welke verdienmodellen binnen de freelance journalistiek worden gehandhaafd. Ten slotte is in dit hoofdstuk beschreven wat de huidige tarieven van freelance journalisten zijn.

Op basis van dit hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat de definitie van een journalist een veel besproken onderwerp is. De reden hiervoor is dat journalistiek onder de vrije beroepen valt; iedereen mag zichzelf journalist noemen. Daarom is er in deze scriptie onderscheidt gemaakt tussen burgerjournalistiek en traditionele journalistiek. Met burgerjournalistiek worden burgers ingezet voor het verzamelen en verspreiden van nieuws. Op basis van de bestudeerde literatuur is geconcludeerd dat een journalist een persoon is die onafhankelijk verhalen vertelt die zij ingegeven door de waarheid.

Een freelance journalist is een journalist die niet bij iemand in dienst is. Een freelance journalist werkt voor zichzelf en is niet gebonden aan een werkgever of een (vast) contract. Tevens concludeert deze scriptie dat freelance journalisten steeds ondernemender moeten zijn. De term hiervoor is: *entrepreneurial journalism*. Dit houdt in dat freelance journalisten zowel hun eigen bedrijf overleefd moeten houden, maar ook verantwoordelijk zijn voor de productie en de verkoop van de verhalen.

Op basis van de literatuur kan geconcludeerd worden dat er verschillende verdienmodellen zijn voor een freelance journalist. De meeste freelancers combineren meerdere verdienmodellen. De volgende verdienmodellen zijn genoemd in dit hoofdstuk: 1) correspondent zijn, 2) redactiewerk, 3) betalen voor content, 4) donaties, 5) verkoop van data en service, 6) evenementen en trainingen en 7) commerciële opdrachten.

Naast de verdienmodellen is er ook ingegaan op de tarieven van freelance journalisten. Op basis van bestudeerde literatuur kan geconcludeerd worden dat de tarieven de afgelopen jaren gedaald zijn. Het grootste probleem is dat de consument niet meer bereid is om te betalen voor journalistieke verhalen. De meeste freelance journalisten krijgen per opdracht betaald. Daarna volgen betalingen per uur, per woord en per foto.

Hoofdstuk 2 - Commercie binnen de journalistiek

Het gaat niet goed met de journalistiek. In het eerste hoofdstuk van deze scriptie is beschreven dat de huidige verdienmodellen niet meer toereikend zijn. Oplages van kranten gaan omlaag en daarmee krimpen ook de advertentie-inkomsten. Daarnaast blijkt dat steeds minder mensen bereid te zijn om te betalen voor nieuws.

Omdat het voor freelance journalisten steeds moeilijker is om een boterham te verdienen, klust een groot deel van de journalistieke freelancers bij: de commerciële opdrachten. Met commerciële opdrachten worden alle niet-journalistieke opdrachten bedoeld die worden uitgevoerd door journalistieke freelancers. Tijdens zijn inaugurele rede in 2008, betoogt Piet Bakker dat journalisten innovatief moeten zijn om te kunnen overleven (De Boer, 2008). Volgens Bakker is het onvermijdelijk voor journalisten om commercie in hun vakgebied te betrekken.

Wie een nieuw publiek wil bereiken en inkomsten wil vergroten moet innovatief investeren. En aangezien het geld niet meer "uit het plafond valt", ontkomt de journalistiek niet aan een commerciëlere opstelling, hoe wezensvreemd dat misschien ook is voor een beroepsgroep waar kwaliteit en commercie bijna vanzelfsprekend elkaars tegenpolen heten. (De Boer, 2008)

Volgens Bart Brouwers, hoofdredacteur van de voormalige gratis krant *Sp!ts*, moet de heilige muur tussen commercie en journalistiek worden afgebroken (Pleijter, 2008). Volgens Brouwers zijn mensen steeds minder bereid om te betalen voor nieuws. Daarom wordt het tijd om het geld bij adverteerders en werkgevers vandaan te halen.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op vraag welke plek commercie inneemt binnen de huidige journalistiek in Nederland. Daarnaast worden in dit hoofdstuk verschillende vormen van commercie binnen de journalistiek uitgewerkt en wordt het verschil tussen commercie en media onderzocht.

2.1 Welke plek neemt commercie in binnen de huidige journalistiek in Nederland?

Commercie binnen de journalistiek is er in allerlei soorten en maten. Journalisten kunnen ingehuurd worden als voorzitter, ze kunnen schrijven voor een vakblad, ze kunnen informatie verstrekken aan inlichtingendiensten of deelnemen aan denktanks. In deze paragraaf worden de meest voorkomende vormen van commerciële opdrachten uitgewerkt.

Inhuren

Eerder in deze scriptie is beschreven dat freelance journalisten zich kunnen laten inhuren door redacties. Naast het inhuren door redacties, worden freelance journalisten ook wel ingehuurd door bedrijven (Karskens, 2016).

Vooral bekende, journalisten uit de televisiewereld worden regelmatig gevraagd voor bijvoorbeeld dagvoorzitterschap (Karskens, 2016). Een bekend voorbeeld hiervan is Fons de Poel, voormalig presentator bij Brandpunt (Benjamin & Takken, 2015; Karskens, 2016). De Poel verliest zijn positie bij Brandpunt als hij Tweede Kamerlid Jesse Klaver in een uitzending uitmaakt voor 'snotneus' als deze kritische vragen stelt over ABN AMRO. Na onderzoek blijkt dat Fons de Poel dagvoorzitter is geweest bij een bijeenkomst van ABN AMRO. De indruk ontstaat dat De Poel zijn werkgever verdedigt, en daarom geen onafhankelijke journalistiek bedrijft (Karskens, 2016).

Sinds 2004 heeft het kabinet een richtlijn die aangeeft dat de overheid niet langer actieve journalisten inhuurt (Karskens, 2016). De reden voor deze richtlijn is dat werken voor de overheid of andere instellingen, de onafhankelijkheid van de journalistiek kan schaden (Modderkolk & Kreling, 2015). Uit onderzoek van Modderkolk en Kreling (2015) blijkt echter dat ministeries nog steeds journalisten inhuren. Tussen januari 2010 en het voorjaar van 2015 zijn zeker 39 freelancers door ministeries ingehuurd. Deze personen waren of zijn allemaal actief journalist.

Inlichtingendienst

Volgens Roger Vleugels werken inlichtingendiensten graag met journalisten (Karskens, 2016). Vleugels is deskundige op het terrein van inlichtingendiensten. Een voorbeeld van een inlichtingendienst is de Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst, oftewel de AIVD. De taak van zo'n inlichtingendienst is om onzichtbare risico's en dreigingen te onderkennen en te duiden (Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst, z.j.). Zo kunnen zij anderen waarschuwen en kunnen de dreigingen afgewend worden.

Volgens Roger Vleugels kunnen journalisten overal tussen duiken en vragen stellen zonder dat het opvalt. Meer dan honderd journalisten hebben in de loop der jaren gewerkt voor inlichtingendiensten. Volgens Vleugels gaat het rekruteren van journalisten heel nauw gezet.

De werving van een journalist haalt een inlichtingendienst uit informatie, bijvoorbeeld artikelen, of een telefoontaps, waarin zijn of haar naam valt (...) Ze praten met zo iemand bij een persconferentie van het parket of de politie, of op een briefing bij bijvoorbeeld een handelsmissie of een sportevenement in het buitenland. In dat eerste gesprek valt nooit het woord AIVD. De ambtenaar laat blijken dat het apparaat zich afvraagt of bepaalde groepen niet harder aangepakt moeten worden. En langzaam ontstaat een vertrouwensband. Bij volgende persconferenties is het van: "Hé, ben jij er ook? Zin in koffie?" Een klassiek vervolg is dat zo'n journalist dan wordt gevraagd door de ambtenaar: "Is het goed dat we een keer ergens afspreken en dat ik dan een AIVD'er meebreng? Die weten er meer over, maar zitten toch nog met vragen." Als je dan "ja" zegt, dan sta je een aardig eind op het hellend vlak. De gesprekken zijn tot dat moment allemaal "reactief". Spannender wordt het de volgende keer met alleen een AIVD'er. Nog erger als die je vraagt: "Kun jij de

volgende keer op bezoek bij die groep in de kast links kijken?" Dan word je gerund, dan ben je een informant. (Karskens, 2016, pp. 241-242)

Kamerlid Ronald van Raak van de SP pleit voor een verbod op samenwerking tussen actieve journalisten en inlichtingendiensten. Tot nu toe gaan inlichtingendiensten ervan uit dat journalisten zelf een afweging kunnen maken of ze wel of niet willen meewerken. Volgens van Raak moeten journalisten alerter zijn en elkaar waarschuwen als het gaat om dergelijke samenwerkingsverbanden.

Ik vind dat het publieke belang de doorslag moet geven in plaats van persoonlijke afwegingen. Dat publieke belang is de scheiding der machten. Dat loopt door elkaar als de journalist, die de macht controleert en duiding geeft aan het nieuws, in dienst is of gerund wordt door een staatsinstelling als de AIVD of de MIVD. (Karskens, 2016, pp. 244)

Denktanks

Een derde vorm van een commerciële opdrachtgever zijn de zogenaamde denktanks (Karskens, 2016). Tot deze groepen horen vaak topzakenmensen, toppolitici en topwetenschappers. Het doel van een denktank is gezamenlijk tot nieuwe ideeën komen. Freelance journalisten worden hiervoor ingehuurd om anderen te delen in hun expertise. Een bekende groep is de Bilderberggroep. Dit is een groep die is mede opgericht door Prins Bernhard in 1954. *NRC Handelsblad*-redacteur Karel van Wolferen nam deel aan de Bilderbergconferentie in 1990.

Het gaat over zaken die op dat moment in de wereld spelen, de voorpagina's van kranten. Het is een enorme eer. Je kan er praten met iedereen. (Karskens, 2016, pp. 251)

Brand journalism

Naast de bovengenoemde vormen van commerciële opdrachten is misschien wel de grootste vorm van commerciële opdrachten voor freelance journalisten het zogenaamde *brand journalism* - ook wel *branded content* genoemd (Krouwer, 2015; NVJ, 2015; Wybenga, 2013).

Veel merken realiseren zich inmiddels dat de tijd van opdringerige advertenties in kranten, magazines of op tv voorbij is (Bakker, 2009; Wybenga, 2013). De meeste mensen op internet hebben een *add-blocker* die de advertenties op webpagina's blokkeert, of vegen de advertentie met een muisknop van het scherm. (Brood, 2015)

De oplossing voor dit probleem is echter snel gevonden: 'They started making advertising that doesn't look like advertising, driving a surge of product placement, PR and advertorials' (Wybenga, 2013). De reclame industrie ruilt de traditionele advertenties in voor een nieuwe

vorm van reclame maken: Brand journalism (Lehto & Moisala, z.j.; Swenson, 2012; Wybenga, 2013).

Brand journalism is telling the story of “what happens to a brand in the world and creating ad communications that, over time, can tell the whole story of a brand.” Like regular journalism, brand journalism’s goal is to “inform, entertain and persuade” by collecting and communicating “news, events and happenings. (Larry Light in Swenson, 2012)

Samengevat is brand journalism het gebruik van een journalistiek verhaal of methode om te communiceren over een bepaald merk (Wybenga, 2013). Je vermoedt als het ware een advertentie in een journalistiek artikel. De advertentie lijkt daarbij veel minder op een advertentie maar veel meer op een journalistiek artikel. Brand journalism komt tot stand in een samenwerking tussen journalisten en adverteerders (Krouwer, 2015).

Brand journalism is een oplossing voor zowel een crisis in de marketingwereld als een oplossing voor de inkomstencrisis binnen de journalistiek. Zoals eerder genoemd kijken de meeste mensen niet meer naar advertenties. Hierdoor holt de aandacht voor advertenties achteruit en daarmee ook de inkomsten voor veel mediabedrijven. Inmiddels spelen veel mediabedrijven en freelance journalisten handig in op deze trend met behulp van brand journalism. Veel freelance journalisten worden aangenomen als bedrijfsjournalist of schrijven als advertorials voor verzekeraars, reisbureaus etc. (Van Bokhoven, 2012; Van Dijk, 2004). Uit onderzoek van het NVJ (2015) blijkt dat ruim 70% van de deelnemers aan de enquête wel eens een branded content-artikel heeft geschreven.

2.1.2 Commercie versus journalistiek

Over commerciële opdrachtgevers en met name brand journalism, wordt veel gediscussieerd (Josten & Vasterman, 20014; Roerdink, 2016; Smit, 2013; Swenson, 2012; Templeman, 2016). De ene partij noemt de samenwerking een 'levensgevaarlijke weg' (Smit, 2013). Zij wijzen op het feit dat de verstrengeling van commercie en journalistiek vooral de onafhankelijkheid en autonomie van de journalistiek aan zal tasten. In hoofdstuk drie wordt verder ingegaan op beïnvloeding van de journalistieke onafhankelijkheid door commerciële actoren.

Voorstanders zien deze samenwerking echter als de uitkomst op de crisis. Zo zou er een win-winsituatie ontstaan omdat enerzijds de adverteerders een groter publiek bereiken door middel van brand journalism. Anderzijds zullen freelance journalisten meer opdrachten krijgen en dus economische vooruitgang boeken.

Kortom, de discussie rondom commercie en journalistiek is voorlopig nog niet uitgeraasd. Maar wat zijn nu de fundamentele verschillen tussen journalistiek en commercie?

Allereerst zit er een verschil van taak tussen commercie en journalistiek. Op basis van haar onderzoek concludeert Roerdink (2013) dat media een bijzondere functie hebben. Journalisten zijn de waakhonden van de democratie (Oosterveld & Oostveen, 2013). Met deze functie controleert de journalistiek de overheid en anderen met machthebbende partijen.

via deze vorm van openbaarheid worden machthebbers gedwongen rekenschap af te leggen aan het publiek. De bijdrage van de media aan de democratische participatie van burgers bestaat uit het creëren van of fungeren als een forum voor het publieke debat, waar men informatie kan vergaren over het reilen en zeilen van de democratie, en daar een steentje aan kan bijdragen door kritiek te leveren en mee te denken. (Oosterveld & Oostveen, 2013)

Je zou dus ook kunnen spreken van een verschil van belangen (Het Overlegcentrum, 1999; Roerdink, 2013; Prenger & Van Vree, 2003). Het belang van journalisten is het achterhalen van de waarheid en het bedienen van het publiek debat. Het belang van commercie daarentegen is het overtuigen van een zo groot mogelijk publiek en het bereiken van een zo hoog mogelijke winst (Roerdink, 2013). Deze conclusie wordt ook gedeeld door Markus Lehto en Vili Moisala (z.j.) in hun onderzoek naar branded journalism. "Brand implies a duty to present a commercial offer in the best possible light. 'Journalism', conversely, embraces the duty to shed light in murky corners" (Lehto & Moisala, z.j.).

Daarnaast is de journalistiek, in tegenstelling tot commerciële bedrijven, opgebouwd vanuit een zogenaamde beroepsethiek (Wybenga, 2013). Deze ethiek is onder andere in het boek *The Elements of journalism* (Kovach & Rosenstiel, 2014). In dit boek beschrijven Bill Kovach en Tom Rosenstiel de negen tijdloze journalistieke principes:

Journalism's first obligation is to the truth.
Its first loyalty is to citizens,
Its essence is a discipline of verification,
Its practitioners must maintain independence from those they cover,
It must serve as an independent monitor of power,
It must provide a forum for public criticism and compromise,
It must strive to make the significant interesting and relevant,
It must keep the news comprehensive and proportional,
Its practitioners must be allowed to exercise their personal conscience (Kovach & Rosenstiel, 2014).

2.1.3 Waarom journalisten?

Zoals eerder genoemd communiceren steeds meer bedrijven en instellingen in de vorm van journalistiek geschreven berichten en advertorials (Kasem, Van Waes, Wannet & Van den Bunt, 2015; Lehto & Moisala, z.j.; Swenson, 2012; Wybenga, 2013). Daarnaast worden journalisten ingehuurd door bedrijven voor een voorzitterschap of voor denktanks

(Karskens, 2016). Anderzijds kiezen steeds meer journalisten ervoor om naast journalistieke opdrachtgevers ook niet-journalistieke opdrachtgevers te hebben (Nederlandse vereniging van journalisten, 2015).

Maar waarom kiezen steeds meer bedrijven ervoor om journalisten in te huren? En waarom kiezen journalisten ervoor om in dienst te zijn bij commerciële opdrachtgevers (NVJ, 2015)?

Op basis van het eerste hoofdstuk van deze scriptie is geconcludeerd dat veel freelance journalisten het financieel gezien niet breed hebben. Freelance journalisten kiezen ervoor om commerciële opdrachten aan te nemen zodat ze met dat verdiende geld ook journalistiek kunnen bedrijven.

Het gaat in het leven van een freelance journalist om keuzes tussen 'poen, pret en prestige'. Journalisten moeten lezingen houden, of nieuwsberichten schrijven om zelf de financiële ruimte te creëren voor meer onderzoekende journalistiek. Stukken die veel tijd kosten, maar die er wel toe doen, zijn steeds moeilijker om zelf te kunnen financieren; 'het wordt bijna liefdadigheidswerk'. (Korthagen, 2015)

Daarnaast staat de vraag open waarom bedrijven journalisten inhuren voor allerlei activiteiten. De eerste reden is de expertise van een freelance journalist (Witterholt, 2015). Journalisten zijn opgeleid tot het produceren van een goed en journalistiek verhaal.

Terwijl iedere opdrachtgever in de journalistiek weet hoe een goed verhaal of bijvoorbeeld een documentaire er moet uitzien, ontbreekt die kennis nogal eens bij commerciële opdrachtgevers. (...) Journalisten lijken de laatste jaren populairder te worden bij opdrachtgevers buiten de journalistiek. Een journalist weet tenminste hoe hij een verhaal moet vertellen, kan het aantrekkelijk en duidelijk opschrijven of in beeld brengen, en denkt tegenwoordig net zo in doelgroepen als in de commercie al eeuwen gebruikelijk is. Hij beheerst zijn vak in technisch opzicht prima, of het nou om schrijven, filmen, of fotograferen gaat. (Witterholt, 2015, pp. 25-26)

Waar vroeger commerciële afdelingen en bedrijven strikt gescheiden waren van journalistieke redacties, krijgen deze nu steeds meer invloed op elkaar (Van Dijk, 2004; Wybenga, 2013). Met name de commerciële bedrijven en afdelingen zoeken steeds vaker de redactie en freelance journalisten op (Lehto & Moisala, z.j.; Swenson, 2012; Wybenga, 2013). Uit onderzoek naar de afhankelijkheid van de reisjournalistiek blijkt bijvoorbeeld dat reisorganisaties het liefst een redactioneel artikel in de krant willen (Van Dijk, 2004). De reden hiervoor is omdat de consument meer vertrouwen heeft in een redactioneel artikel.

Een redactioneel artikel in de krant is voor een reisorganisatie van onschatbare waarde. Het lezerspotentieel van een reisjournalist van een landelijke krant of van de GPD is immers enorm. Die exposure is in bepaalde fases van het 'neerzetten' van een product onontbeerlijk. De lezer leest zo'n artikel anders dan een advertentie: het is in de lezers ogen 'objectieve informatie'. (Van Dijk, 2004)

Daarnaast blijkt dat redactionele artikelen veel vaker worden gelezen dan de traditionele advertenties (Ogilvy, 2013; Wybenga, 2013). "Redactionele artikelen worden globaal door zes keer zoveel mensen gelezen als de gemiddelde advertentie. Ik moet dus concluderen dat journalisten beter communiceren dan reclamemensen" (Ogilvy, 2013). Simone Krouwer (2015) concludeert naar aanleiding van haar onderzoek dat de consument veel positiever reageert op branded content ten opzichte van de traditionele advertenties waarbij de commerciële belangen duidelijk zijn. Daarbij concludeert ze dat branded content als minder irritant wordt beschouwd in vergelijking met de advertorials.

Conclusie hoofdstuk 2

In dit hoofdstuk is onderzocht hoe commercie binnen de Nederlandse journalistiek wordt gedefinieerd. Daarnaast is antwoord gegeven op de vraag welke plek commercie binnen de huidige journalistiek inneemt en hoe commercie en journalistiek elkaars tegenpolen kunnen zijn.

Veel journalisten klussen naast de journalistiek bij. Deze scriptie noemt deze niet-journalistieke opdrachten: commerciële opdrachten. Geld is de voornaamste reden voor journalisten om commerciële opdrachten aan te nemen.

Er zijn verschillende manieren om naast de journalistiek geld te verdienen. Allereerst zijn er journalisten die worden gevraagd door 1) inlichtingendiensten. Daarnaast kunnen freelance journalisten 2) ingehuurd worden voor bijvoorbeeld een dagvoorzitterschap. Ook nemen veel journalisten deel aan zogenaamde 3) denktanks.

Ten slotte bestaat er het fenomeen 4) branded journalism, ook wel branded content genoemd. Bij branded journalism gaat een adverteerder een samenwerking aan met een journalist. Een advertentie wordt bij deze vorm gepresenteerd als journalistiek verhaal.

Daarnaast is er in dit hoofdstuk onderzocht wat de fundamentele verschillen zijn tussen commerciële bedrijven en journalisten. Er is geconcludeerd dat er een discussie woedt over het al dan niet samenwerken van journalisten met commerciële bedrijven. Er is geconcludeerd dat journalisten met name op het gebied van belangen en taken fundamenteel verschillen van commerciële bedrijven.

Naar aanleiding van de literatuurstudie in dit hoofdstuk kan tot slot geconcludeerd worden dat veel bedrijven graag journalisten inhuren voor opdrachten. De reden hiervoor is dat journalisten beschikken over bepaalde vaardigheden die met name belangrijk zijn bij branded journalism. Daarnaast wordt branded journalism zes keer meer gelezen door de consument in vergelijking met traditionele advertenties.

Hoofdstuk 3 - journalistieke onafhankelijkheid in Nederland

De journalistiek in Nederland is opgebouwd vanuit bepaalde gedragscodes. Deze codes zijn onder andere opgeschreven in *Code voor de Journalistiek* (Raad voor de journalistiek, z.j.). In de *Code voor de Journalistiek* staan richtlijnen beschreven over de manier waarop journalisten te werk zouden moeten gaan. Het zijn dus richtlijnen, geen vereisten.

Een betrouwbare en pluriforme journalistiek is van het grootste belang voor de democratische samenleving, dat niet goed kan functioneren zonder geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën. In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen. (Raad voor de journalistiek, z.j.)

In het eerste hoofdstuk van deze scriptie gaat het over entrepreneurial journalism oftewel, ondernemende journalistiek. Steeds meer journalisten ruilen de redactie in voor het bestaan als freelance journalist. Waar voorheen de veilige statuten van de redactie hen beschermden, moeten freelance journalisten nu zelf voor hun betrouwbaarheid garant staan (Brems, 2014). Jane Singer is hoogleraar entrepreneurial journalism aan *City University* in Londen. In haar lezing beschrijft ze haar aanmoediging om als zelfstandig en ondernemende journalist aan de slag te gaan. Wel voorziet ze valkuilen waar veel journalisten nog niet op voorbereid zijn.

Dit soort journalisten worden immers niet langer beschermd door een redactieruimte. Ze moeten hun professionele capaciteiten, praktijken, rollen en relaties opnieuw gaan overdenken. Ondernemende journalisten dragen niet langer enkel de verantwoordelijkheid voor de inhoud van hun artikelen, maar moeten ook met ideeën komen die geld opleveren, publiek aantrekken én geboeid houden en naast dit alles hun journalistieke autonomie weten te bewaren. (Brems, 2014)

Dit hoofdstuk behandelt met name die journalistieke autonomie. Autonomie binnen de journalistiek wordt ook wel vertaald als journalistieke onafhankelijkheid of vrijheid (De Keyser, 2012). In de *Code voor de Journalistiek* wordt de richtlijn 'onafhankelijkheid' besproken. Dit hoofdstuk onderzoekt de definitie van onafhankelijkheid binnen de journalistiek, het belang hiervan en op welke manieren journalistieke onafhankelijkheid aangetast kan worden. Daarnaast gaat dit hoofdstuk specifiek in op de vraag hoe commercie de journalistieke onafhankelijkheid kan beïnvloeden. Tot slot wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de vraag hoe je als freelance journalist jouw onafhankelijkheid kunt waarborgen.

Een belangrijke regel voor journalisten is de onafhankelijkheid. De *NVJ* beschrijft deze als volgt:

10. De journalist verricht zijn werk in onafhankelijkheid en vermijdt (de schijn van) belangenverstrengeling.

11. De journalist zal, indien hij gebonden is aan enige politieke partij, belangenvereniging of bedrijf anders dan de uitgever van zijn eigen medium, daarvan in zijn berichtgeving telkens rekenschap geven indien dat voor de beoordeling van het bericht relevant is.

12. De journalist maakt geen misbruik van zijn positie.

13. De journalist neemt geen materiële of immateriële vergoedingen aan die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan.

(“<https://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-voor-de-journalistiek>”, 2013, par. 11 - 14):

Wetenschappelijk onderzoek en boeken sluiten zich aan bij deze definitie (Arlman, 2005; De Keyser, 2012; Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Prenger & Van Vree, 2003).

In het boek *Journalistieke cultuur in Nederland* beschrijven Thomas Poell en José van Dijk de ontwikkeling van de journalistieke onafhankelijkheid sinds de twintigste eeuw (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015). De journalistiek wordt ook wel aangeduid als de vierde macht. Als de vierde macht functioneren de professionele nieuwsmedia als een cruciale link tussen de bevolking en regering. De media moeten aan de ene kant de regerende, rechterlijke en uitvoerende macht kritisch volgen en controleren. Dit wordt ook wel de *Waakhondfunctie* genoemd (Bardoel & Wijfjes (red.); Brants, 2008; De Keyser, 2012). Daarnaast moeten de media het publiek debat faciliteren en de burger informeren. Om deze rol te kunnen vervullen, is het belangrijk dat de media onafhankelijk opereren.

Op dit vlak zijn volgens Poell en Van Dijk problemen ontstaan (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015; De Cock-Buning, 2015). Nieuws wordt tegenwoordig steeds meer gevormd door de *nieuwsconglomeraten*. Nieuwsconglomeraten zijn mediabedrijven die meerdere divisies bezitten in de televisie- radio- kranten- en filmindustrie. Voorbeelden hiervan zijn het Amerikaanse News Corp en in Nederland hebben we de Persgroep. *De Persgroep Nederland* is een uitgever van nationale, regionale en lokale nieuwsmerken, magazines en websites (De Persgroep, z.j.). Daarnaast is *De Persgroep* ook actief op radio. Bij *De Persgroep Nederland* zitten onder andere de kranten het *AD*, de *Volkskrant*, *Trouw* en *Het Parool*. Het doel van deze conglomeraten is om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en tevens zoveel mogelijk reclame-inkomsten te genereren. Daarnaast blijkt uit de analyse van Poell en Van Dijk dat commercie de onafhankelijkheid van media aantast. Zij beschrijven dat critici hebben laten zien dat de media steeds meer geleid worden door commerciële belangen (Bardoel & Wijfje (red.), 2015).

3.1 Wat is het belang van journalistieke onafhankelijkheid?

De Nederlands bevolking heeft duidelijke opvattingen over hoe de journalistiek te werk moet gaan. Onafhankelijkheid en transparantie staan hierbij voorop (Van der Wurff & Schönbach, 2001). Ook binnen de journalistiek is onafhankelijkheid een groot goed. Maar wat is eigenlijk het belang van journalistieke onafhankelijkheid?

Zoals eerder in dit hoofdstuk staat vermeld, wordt journalistiek ook wel de vierde macht genoemd (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015; Brants, 2008; De Keyser, 2012). Dit komt omdat zij een waakhondfunctie vervuld in het controleren van de andere drie machten: de wetgevende macht, de uitvoerende macht en de rechterlijke macht. Het doel van deze waakhondfunctie is dat machthebbende instituties of personen geen misbruik kunnen maken van hun macht (Oosterveld & Oostveen, 2013).

Machthebbende instituties of personen zijn genoodzaakt om rekenschap af te leggen bij het publiek (Oosterveld & Oostveen, 2013).

De bijdrage van de media aan de democratische participatie van burgers bestaat uit het creëren van of fungeren als een forum voor het publieke debat, waar men informatie kan vergaren over het reilen en zeilen van de democratie, en daar een steentje aan kan bijdragen door kritiek te leveren en mee te denken. (Oosterveld & Oostveen, 2013, pp. 146)

Om deze controlerende functie naar behoren te kunnen uitvoeren, heeft de journalistiek persvrijheid. Deze persvrijheid staat opgeschreven in de Nederlandse grondwet (De Keyser, 2012; Oosterveld & Oostveen, 2013). Dankzij deze vrijheid kunnen journalisten een kritische en onafhankelijke rol in de maatschappij vervullen. Om deze doelstelling te kunnen behalen is het belangrijk dat een journalist werkt zonder politieke invloeden of andere vertekende belangen (Nahuis, Appelman, Van Vollaard & Waagmeester, 2005; Oosterveld & Oostveen, 2013).

Als de journalistieke autonomie, de onafhankelijkheid, in het gedrang komt, is het voor de consument moeilijk in te schatten hoe betrouwbaar de verhalen van de journalist zijn. Bovendien gaat dat ten koste van het publieke debat waar de regering of andere machthebbende personen hun verantwoording moeten afleggen. "Als journalistiek niet meer onafhankelijk is, vindt er geen fatsoenlijke waarheidsvinding plaats. Want dan worden we beïnvloed door de overheid of geld, etc." (Broekhoven, 2016).

Onafhankelijkheid is vooral in het geding als de consument geen weet heeft van de informatiesturende belangen. (...) Onafhankelijkheid komt wel in de knel wanneer informatie wordt tegengehouden, of vertekend wordt weergegeven, met als doel aan adverteerders of financiers tegemoet te komen. Vooral wanneer de consument hiervan niet op de hoogte is, kan dit een probleem opleveren. (Nahuis et. Al., 2005, pp. 18)

Onafhankelijkheid is dus ontzettend belangrijk voor een betrouwbare journalistiek en goede waarheidsvinding (Broekhoven, 2016; De Keyser, 2012; Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Nahuis et. Al., 2005; Oosterveld & Oostveen, 2013). In onze maatschappij zijn echter veel organisaties en partijen met een eigen agenda en daarbij behorende belangen. Deze belangen moeten verspreid worden en daar is de pers voor nodig.

Opdat de journalistiek ten volle kan fungeren als vierde macht moet ze onafhankelijk van beïnvloeding kunnen werken. Ofschoon het geen garantie biedt op goede journalistiek, is het belangrijk dat redacties zelfstandig en op basis van journalistieke overwegingen kunnen bepalen waar ze aandacht aan besteden. Ook waar de nadruk ligt, wie aan bod komt en hoe zijn alle drie overwegingen die idealiter door de redactie gemaakt worden. Nochtans zijn er factoren die dat ideaalscenario doelbewust of onbedoeld bemoeilijken. (...) In realiteit zijn er immers verschillende elementen die knagen aan de journalistieke autonomie. Verschillende actoren proberen bijvoorbeeld om de verslaggeving in hun voordeel te beïnvloeden. We denken dan niet alleen aan personen of groepen uit de politieke wereld, zoals politici of sociale partners, maar ook aan actoren met commerciële belangen. Zij kunnen allerlei methodes gebruiken om hun doel te bereiken; soms op agressieve wijze, maar meestal op een verfijndere manier. (De Keyser, 2012)

3.2 Op welke wijze kan journalistieke onafhankelijkheid beïnvloed worden?

Onafhankelijkheid kan dus beïnvloed worden door allerlei interne en externe actoren (De Cock-Buning, 2015; De Keyser, 2012; Kussendrager & Van der Lugt, 2007).

Belangenverstrengeling

Allereerst worden journalisten gewaarschuwd om altijd de belangen die in het geding zijn in de gaten te houden (Kussendrager & Van der Lugt, 2007, pp. 406-411). Overal zijn belangen. Verleidingen binnen de journalistiek zitten hem niet in de eerste plaats in materiële vorm. Een aanbod voor een exclusief verhaal, een interessant informeel contact of een exclusief interview zijn ook gevaarlijke valkuilen in de wereld van de belangenverstrengeling.

Embedded journalism

Sinds 2006 is door het *Ministerie van Defensie* een gedragscode opgesteld (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Deze code houdt in dat journalisten volgens een roulatieschema op bezoek mogen bij de troepen die op missie zijn. Defensie erkent de rol van de journalist als onafhankelijk waarnemer. Daar tegenover staat echter dat alle producties voor de publicatie worden gecontroleerd. Journalisten zouden mogelijk met hun reportages de operationele veiligheid kunnen schaden. De term *embedded journalism* komt uit de Verenigde Staten. Journalisten zijn bij wijze van spreken vastgehaakt aan de militairen.

Defensie mag de producties alleen op grond van veiligheid en privacy controleren (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). De censuur mag niet van politieke aard zijn. Het voordeel van deze code is dat journalisten kunnen berichten over Defensie dat zonder medewerking van het leger niet zou kunnen. Het nadeel is echter dat men niet kan controleren of eventuele ingrepen en veranderingen in de berichtgeving gerechtvaardigd zijn.

Buitenlandse reizen

Regelmatig worden journalisten door bedrijven uitgenodigd voor een reis langs buitenlandse projecten en fabrieken (Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Van Dijk, 2004). Bedrijven doen dit in de hoop dat journalisten een positief stuk zullen schrijven. Er zijn kranten die dergelijke uitnodigingen consequent weigeren omdat ze de voorkeur geven aan onafhankelijke en eigen nieuwsgaring. Ze willen niet de schijn wekken dat ze zich laten beïnvloeden.

Bronnen

Als het gaat om bronnen is het belangrijk dat er een zekere afstand wordt gehouden (Arlman, 2005). Op het moment dat er een vriendschap of ander soort relatie ontstaat tussen de journalist en zijn bron, kan dat de onafhankelijkheid opbreken. "Onafhankelijkheid en onpartijdigheid, beroepsmatige afstand tot het onderwerp blijven de uiteindelijke criteria waaraan getoetst moet worden". (Arlman, 2005, pp. 23)

Ook betaling aan bronnen kan de betrouwbaarheid van informatie verminderen (Kussendrager & Van der Lugt, 2007).

Embargo

Onder embargo verstaan Kussendrager en Van der Lugt (2007) een verzoek van een bron aan de redactie om de verkregen informatie nog een tijdje achter te houden. Pas op een vooraf bepaald tijdstip mag de journalist overgaan tot publicatie. Voor beide partijen zit aan het embargo een voordeel. De afzender wil dat de informatie netjes in de krant komt en de journalist heeft de tijd om alle informatie door te lezen en te verwerken tot een goed journalistiek verhaal.

Volgens Kussendrager en Van der Lugt (2007) is het embargo echter ook een truc om de informatie nog een tijdje uit het nieuws te houden. Het embargo vervalt op het moment dat de informatie via een andere bron bekend wordt gemaakt. Een voorbeeld van de embargoregeling is die rondom Prinsjesdag. Voor 2006 kregen alle media de Miljoenennota, de Macro-economische Verkenningen en de begrotingsstukken voor de troonrede onder embargo toegestuurd. Deze embargoregeling is als gevolg van uitbundig lekken sinds 2006 afgeschaft. Media krijgen nu pas na de Troonrede de stukken toegestuurd.

Zelfcensuur

Zelfcensuur is het achterhouden of vervormen van informatie met het beroep op hogere belangen (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Ook feiten achterhouden of buiten hun context vermelden wordt zelfcensuur genoemd. Een journalist heeft soms ook een persoonlijk belang. De journalistieke selectie wordt beïnvloed door de ideeën van de journalist over maatschappelijke verantwoordelijkheid. Maar de selectie wordt ook beïnvloed door ervaring, streven naar promotie, culturele verschillen, de wens om te scoren of door politieke overtuiging.

Politiek

Net als bedrijven is het voor politici belangrijk om op een positieve manier in de media te komen (De Keyser, 2012).

De synergetische relatie tussen politici en de media is vanuit beide standpunten begrijpelijk en niet per definitie onwenselijk. Enerzijds hebben politici toegang tot de media nodig om de burgers te overtuigen van hun standpunten en keuzes. Anderzijds hebben de media nood aan toegang tot de beleidvoerders, tot hun administraties, en tot de actoren die vanuit de oppositie of het middenveld kritiek uitoefenen op het beleid. In theorie putten journalisten uit al die bronnen om zo tot een evenwichtige berichtgeving te komen. De vaak erg nauwe band tussen journalisten en politieke actoren creëert evenwel ook een risico op eenzijdige beïnvloeding van journalisten. (De Keyser, 2012, pp. 20)

3.2.2 Beïnvloeding door commerciële actoren

Ten slotte kan de journalistieke onafhankelijkheid ook beïnvloed worden door commerciële actoren. In 2012 publiceert Dr. Jeroen de Keyser een onderzoeksrapport naar journalistieke autonomie (De Keyser, 2012). Dit onderzoeksrapport wijst twee grote externe partijen aan die de journalistieke autonomie kunnen beïnvloeden: politieke actoren en commerciële actoren. Deze paragraaf gaat verder in op de beïnvloeding van de journalistieke onafhankelijkheid door commercie.

Economische belangen zijn in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden (Picard, 2004; De Keyser, 2012).

Today, market concerns and a wholesale commercialism of content have become the major factors determining media operation and content in the newspaper industry. Content is skewed by commercialism and the market conditions in which media firms operate influence the strategies of companies and the content provided. The result of these developments has been a perceived diminution of quality and diversity as commercial media emphasize serving broad audiences and providing content that will not lead to reductions in audiences and advertisers. (Picard, 2004)

Maar hoe kan commercie de journalistieke onafhankelijkheid precies beïnvloeden? Stelt u zich een freelancer journalist voor die wordt ingehuurd door de winkelketen C&A voor een artikel over hun bedrijf. Een week later wordt bekend gemaakt dat in de fabrieken waar de kleding van C&A wordt geproduceerd, veel kinderarbeid is aangetroffen. Kun je als journalist dan nog onafhankelijk over dat nieuws berichten? Volgens Alexander Pleijter kan deze combinatie van onafhankelijkheid en commercie voor lastige situaties zorgen.

Als je het ene moment voor een organisatie aan de slag bent om iets te maken en het volgende moment voor een journalistieke organisatie, dan kan dat elkaar bijten. Wat doe je bijvoorbeeld als je bezig bent met een opdracht voor een niet journalistieke opdrachtgever en je komt achter een bepaald misstand. Wat doe je dan? Ga je dat dan ook opschrijven voor een journalistieke opdrachtgever? Dat kun je bijna niet maken lijkt me. Maar aan de andere kant als je echt onafhankelijk bent dan zou je het juist wel moeten doen. (Bijlage I)

Het gevolg van de infiltratie van commercie binnen de journalistiek is dus dat deze een rol gaat spelen in de keuzes die een freelance journalist maakt (De Keyser, 2012). De freelance journalist zal erg terughoudend zijn in het berichten over foute praktijken van zijn commerciële opdrachtgever. De financiële input kan zo belangrijk voor de freelance journalist zijn dat hij dergelijke berichten niet snel naar buiten zal brengen. Bang om zijn opdrachtgever te verliezen (De Keyser, 2012). Op zo'n moment is de freelance journalist niet meer onafhankelijk. "Onafhankelijkheid heeft te maken met geld. Journalisten zouden wel eens een positief verhaal kunnen schrijven in de hoop een grote adverteerder binnen te halen" (Prenger & Van Vree, 2003).

Het is puur een kwestie van geld. Dat je op een gegeven moment gaat voor het makkelijke nieuws en dat je niet langer investeert in diepgravende journalistiek waar een of meerdere journalisten voor een langere tijd in duiken zonder dat je van tevoren weet of daar uit gaat komen wat je wilt horen. (Koedijk, 2016)

Ondanks dat freelance journalisten zich bewust kunnen zijn van de sturende invloed van commerciële opdrachtgever, blijft het lastig om helemaal onafhankelijk te blijven.

Ze benadrukken dat ze eigen keuzes kunnen blijven maken, dat ze 'autonoom' zijn in hetgeen ze schrijven. Daarbij lijken ze voorbij te gaan aan het feit dat elke vorm van sponsoring impliciete verplichtingen schept die hun onafhankelijkheid beïnvloedt: bij reizen die op hun verzoek gesponsord worden misschien nog wel sterker dan bij aangeboden persreizen. Tevens beïnvloedt elke door een derde partij georganiseerde reis zowel hun waarneming als het uiteindelijke artikel: je kunt immers niet schrijven over dat wat je niet te zien krijgt. (Prenger & Van Vree, 2003)

Inmiddels is er een discussie los gekomen rondom de infiltratie van commercie binnen de media. Voorstanders zijn ervan overtuigd dat journalistiek en commercie wél samen kunnen

gaan (Verdonk 2012). Een journalist is namelijk zelf in staat om opdrachten te weigeren als deze ingaan tegen zijn journalistieke onafhankelijkheid.

Tegenstanders echter wijzen erop dat een journalist niet meer onafhankelijk kan produceren als hij betaald wordt door een opdrachtgever (De Keyser, 2012; Wybenga, 2013). Volgens schrijver Wybenga (2013) kan commercie en journalistiek wel met elkaar gecombineerd worden zolang je deze opdrachten niet onafhankelijk noemt.

De crux zit in het woord 'onafhankelijkheid'. Je kunt geen onafhankelijke journalistiek bedrijven in opdracht van merken. Wie betaalt bepaalt. Maar er zijn volop goed aangeschreven journalisten die hun talent en skills ook af en toe inzetten voor een commerciële opdrachtgever. Zolang je dat niet onafhankelijk noemt is er niets mis mee (Wybenga, 2013)

3.3 Hoe kan een freelance journalist zijn onafhankelijkheid bewaken?

Met de uitspraak van Wybenga komen we aan bij het volgende punt. Dat er geld verdienen moet worden, staat vast. In hoofdstuk één van deze scriptie staat beschreven dat de opdrachten voor freelance journalisten geen dikke portemonnee opleveren. Sterker nog, zoals in het tweede hoofdstuk van deze scriptie staat beschreven, hebben steeds meer freelance journalisten commerciële opdrachtgevers nodig om financieel het hoofd boven water te kunnen houden. Zoals eerder in dit hoofdstuk staat beschreven, kan met deze keuze voor commerciële opdrachtgevers hun onafhankelijkheid in het gevaar komen. Dat is een dilemma voor iedere journalist. Maar er moet toch brood op de plank komen. In *Het filosofisch kwintet* spreekt Paul Koedijk over dit probleem.

Als iemand zichzelf niet kan bedruipen, dan zit je per definitie in de problemen. Zeker als je intensieve journalistiek bedrijft, heb je daar een materiële basis voor nodig. Glenn Greenwald wordt ook gesponsord. Anders zou hij zijn werk ook niet kunnen doen. (Koedijk, 2016)

Greenwald is een Amerikaanse journalist die bekend werd toen hij in 2013 in contact kwam met de klokkenluider Edward Snowden ("Glenn Greenwald", 2016). Op dit moment werkt Greenwald voor het bedrijf *The Intercept*.

The Intercept (...) is dedicated to producing fearless, adversarial journalism. We believe journalism should bring transparency and accountability to powerful governmental and corporate institutions, and our journalists have the editorial freedom and legal support to pursue this mission. ("The Intercept" 2014)

The Intercept wordt gefinancierd door eBay-oprichter en filantroop Pierre Omidyar. Dit is de sponsor waarover wordt gesproken in het filosofisch kwintet (Koedijk, 2016).

Het staat dus vast dat een journalist, al dan niet noodgedwongen, naast journalistieke opdrachtgevers ook niet-journalistieke opdrachtgevers heeft. Daarnaast zijn er in de praktijk

veel voorbeelden van journalisten die naast journalistieke opdrachten ook commerciële opdrachten aannemen. Maar hoe kun je als journalist omgaan met commerciële opdrachtgevers zonder dat de journalistieke onafhankelijkheid in gevaar wordt gebracht?

Op iedere redactie bestaan redactiestatuten. In die statuten staat precies beschreven hoe de journalisten moeten werken en aan welke normen en waarden zij zich moeten houden (Asscher, Dommering, Van Eijk & Van Bloemendaal, 2006; De Keyser, 2012). In deze redactiestatuten staat onder andere de juridische en maatschappelijke positionering van de redactie omschreven. Ook staat er omschreven wat de verhouding is tussen de redactie en andere afdelingen. Op die manier worden journalistieke en commerciële afdelingen gescheiden gehouden. Het doel van deze statuten is het beschermen van de journalisten en het waarborgen van de journalistieke onafhankelijkheid ("Interview with Mark Deuze, professor of Media studies", 2016). Als een freelance journalist wordt ingehuurd door een krant of omroep, is hij onderdeel van de redactie. Veel redacties hebben een 'eigen groepje' van freelancers (Witterholt, 2015). Dit houdt in dat de redactie steeds weer iemand inschakelt uit datzelfde clubje vaste freelancers. Op zo'n moment valt de freelancer onder het redactiestatuut die op die redactie geldt. Zijn onafhankelijkheid kan hij met dat redactiestatuut waarborgen.

Er zijn echter genoeg freelancers die geen vaste werkgever hebben. Deze freelancers moeten eigen ideeën of producties aan de man brengen (Witterholt, 2015). Zij worden dus ook niet beschermd door een bepaald statuut (De Cock-Buning, 2015). Wel bestaan er verenigingen en instellingen zoals de *Nederlandse Vereniging van Journalisten* waarbij freelance journalisten zich kunnen aansluiten. Als freelance journalist kun je bij het *NVJ* aankloppen als er problemen zijn rondom rechten, tarieven en scholing. Er zijn echter geen statuten waarop een freelance journalist zich kan beroepen als zijn betrouwbaarheid en onafhankelijkheid aan de kaak wordt gesteld. Daarom is het belangrijk dat een journalist kritisch en transparant werkt (Bardoel (red.), 2015; Van Dijk, 2004; Vaessen, 2016; Prenger & Van vree, 2003).

Kritisch

Step Vaessen benoemt in het filosofisch kwartet de kritische houding van een journalist.

Kritisch zijn begint bij de journalist zelf. Ik denk dat je alleen maar als journalist kunt fungeren als je kritisch bent. En als je kritisch bent, ben je ook kritisch naar jezelf. Jezelf bevragen over motieven. Kan ik naar eer en geweten dit vak uitoefenen. Ben ik nog steeds journalist of ben ik in dienst van iemand? Ben ik iemands belangen aan het verspreiden of ben ik echt onafhankelijk? (Vaessen, 2016)

Een kritische houding is zeker niet altijd gemakkelijk. Door tijdgebrek of geldnood is het voor een journalist vaak beter om te kiezen voor de makkelijkste weg (Van Dijk, 2004). Ook wordt een kritische houding niet altijd in dank afgenomen.

Ik schreef in eerste instantie verhalen die leuk en prettig waren. Maar er was altijd wel ergens iets op aan te merken. Ik liet mijn kritiek dan ook nooit achterwege. (...) In de beginnendagen van de reisjournalistiek was het heel normaal dat reisorganisaties en luchtvaartmaatschappijen journalisten vooraf allerlei voorwaarden voorlegden. Die hadden betrekking op het aantal keer dat de naam van de maatschappij moest worden genoemd of zelfs op de strekking van het artikel. Ik heb daar nooit aan meegewerkt, ik heb nooit iets getekend. (Van Dijk, 2004)

Concreet betekent kritische journalistiek voor een freelancer dat hij met een rein geweten kan zeggen dat hij niet in dienst is van iemand (Van Dijk, 2004). Het gaat erom dat je als journalist je betrouwbaarheid en onafhankelijkheid bewaart maar dat je die waarden ook kunt aantonen aan de consument.

Daarnaast zal er met een kritische houding ook betere waarheidsvinding plaats vinden (Leget, 2012; Prenger & Van Vree, 2003). Een kritische houding houdt enerzijds in dat een journalist kritisch kijkt naar het verhaal van de commercieel belanghebbende (Van Dijk, 2004). In het onderzoek naar de afhankelijkheid van de Nederlandse journalist wordt geconcludeerd dat commerciële opdrachtgevers wel begrijpen dat een kritische noot erbij hoort.

Directe inhoudelijke invloed of censuur door de sponsor is volgens de journalisten uitgesloten. Ook de commercieel belanghebbende zou begrijpen dat de kritische noot in een artikel 'erbij hoort'. (...) De lezer mag niet het idee krijgen dat hij 'belazerd wordt' met een verhaal dat leest als een advertentie. Natuurlijk doet de aanbieder er alles aan om ervoor te zorgen dat het stuk zo positief mogelijk zal zijn over het product, maar concrete bemoeienis met de inhoud zou eerder averechts werken. Ook met het oog op continuïteit is terughoudendheid voor de sponsor van belang: open en eerlijke kritiek is vanuit commercieel oogpunt te verkiezen boven ruzie met de journalist. (Van Dijk, 2004)

Anderzijds houdt een kritische houding in dat een journalist kritisch kijkt naar de opdracht die hem wordt aangeboden. Als de opdracht de onafhankelijkheid van de freelancer in gevaar brengt, heeft hij altijd de vrijheid om de opdracht te weigeren (Raad voor de Journalistiek, 2010).

Transparantie

Als freelancer kun je onafhankelijkheid waarborgen door transparant te zijn in alle keuzes die worden gemaakt (Koedijk, 2016; Roerdink, 2016).

Transparantie is dan laat maar zeggen de vervanging naar objectiviteit. Dat je laat zien hoe je je vak bedrijft en dan is het aan de consument om te beoordelen hoe betrouwbaar hij jou vindt en of hij bij je terug komt. (Koedijk, 2016)

Transparantie laat zien hoe de journalist te werk gaat (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015). Een journalist stelt zich in zekere mate kwetsbaar op als hij transparant is over de keuzes die hij maakt en welke relatie hij heeft met zijn bronnen. Als een journalist zich transparant opstelt, kan het publiek zijn verhaal beter op waarde schatten en dat maakt de journalist betrouwbaarder (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015; Groenhart, 2013). Transparantie binnen de journalistiek kan worden opgevat als 'making public the traditionally private factors that influence the creation of news' (Allen, 2008, 323 in Bardoel & Wijfjes (red.), 2015).

Door te laten zien hoe journalisten te werk gaan en welke kwaliteitscriteria de redactie hanteert, kunnen nieuwsmedia hun zichtbaarheid en geloofwaardigheid vergroten (...) Want van al die indicatoren voor kwaliteit (codes, statuten, overwegingen op de redactie, onderzoek) is voorsnog het merendeel onzichtbaar (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015, pp. 281-282)

Voor een freelance journalist is het daarom van belang dat hij zijn lezer meeneemt in het proces. Hiermee kan hij aantonen dat hij 'niet in dienst is' van iemand of een bedrijf. Daardoor krijgt een journalist een sterkere positie binnen de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid (Bardoel & Wijfjes (red.), 2015).

Keurmerken

Zoals eerder is aangehaald, bestaan er voor freelance journalisten geen statuten. De productiecontext in Nederland is aan het veranderen (Drok, 2010). Voor journalist Jo Bardoel is het een interessante vraag hoe freelance journalisten in dit veranderend medialandschap wel dezelfde herkenbare en betrouwbare kwaliteitsjournalistiek kunnen leveren (Drok, 2010; Bardoel, 2010).

Naarmate journalisten meer alleen komen te staan, als freelancer of zzp-er, minder deel uitmaken van centrale redacties en vaker van rol moeten wisselen - soms zijn ze journalist, maar soms ook voorlichter - is het bovendien belangrijker om de inhoudelijke en ideologische kwalificaties individueel, en niet vooral via institutionele arrangementen en 'training on the job', bij te brengen. (Bardoel, 2010)

Bardoel pleit in zijn oratie ervoor dat journalistiek een sterk merk wordt. Een merk waarmee de journalist uitkomt voor de kernwaarden (onafhankelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid) van de journalistiek.

Concreet houdt dit voor de freelance journalist in dat zijn journalistieke producten gelabeld worden. Door dit merk, is het voor de consument duidelijk om welk soort productie het gaat.

Te midden van alle gratis informatie is journalistieke toevoeging relatief kostbaar, en daarom is het voor journalisten essentieel dat hun producten herkenbaar zijn, door enerzijds de eigen producten te labelen en door anderzijds te verhinderen dat commerciële boodschappen meeliften met onafhankelijke journalistiek. Tegenover

alle gratis en gestuurde informatie heeft goede en betaalde journalistiek een keurmerk waarmee de aard en kwaliteit van product en maker herkenbaar gemarkeerd worden. Journalistiek moet, in de termen van onze commerciële tegenvoeters die doorgaans beter weten wat ze willen, een sterk merk worden. (Bardoel, 2010)

Conclusie hoofdstuk 3

In dit hoofdstuk is onderzocht hoe onafhankelijkheid binnen de journalistiek wordt gedefinieerd. Daarnaast onderzoekt deze scriptie in dit hoofdstuk wat de huidige ontwikkelingen zijn op het gebied van journalistieke onafhankelijkheid.

Binnen de journalistiek bestaan allerlei gedragsregels en normen. Deze gedragsregels zijn opgeschreven in de *Code voor de Journalistiek*. Een belangrijke regel binnen de journalistiek is onafhankelijkheid. In dit hoofdstuk wordt beschreven dat het niet goed gaat met de journalistieke onafhankelijkheid. *Nieuwsconglomeraten* hebben een steeds grotere invloed. Volgens hen gaat het allemaal om hoge inkomsten.

Onder onafhankelijkheid wordt verstaan dat een journalist niet beïnvloed wordt. Een journalist is de waakhond van de democratie. Daarnaast is in dit hoofdstuk geconcludeerd dat onafhankelijkheid binnen de journalistiek belangrijk is omdat de journalist een zogenaamde waakhondfunctie bedient. Onafhankelijkheid kan op verschillende manieren worden aangetast: door belangenverstrengeling, embedded journalism, buitenlandse reizen, betaling aan bronnen, embargo, zelfcensuur en ten slotte door commerciële werkgevers.

Daarnaast wordt in dit hoofdstuk geconcludeerd dat de journalistieke onafhankelijkheid op dit moment wordt aangetast door commerciële actoren. Geld speelt hierbij een belangrijke rol en journalisten staan vaak in een spagaat tussen commercie en hun eigen onafhankelijkheid.

Ten slotte wordt aan het eind van dit hoofdstuk op basis van de literatuurstudie geconcludeerd dat journalisten nu eenmaal wel geld moeten blijven verdienen met commerciële opdrachten. Daarom is het belangrijk om handvatten toe te reiken waarmee de freelance journalist zijn onafhankelijkheid kan waarborgen terwijl hij werkt voor commerciële opdrachtgevers. Deze handvatten zijn:

- Kritisch journalistiek bedrijven en desnoods een opdracht weigeren als deze ingaat tegen de ethiek van de freelance journalist.
- Transparant zijn over de keuzes die een journalist maakt.
- Keurmerken waarmee een betrouwbare en onafhankelijke freelance journalist gekenmerkt wordt.

Methodehoofdstuk

Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Net als ieder andere vorm van onderzoek bestaat kwalitatief onderzoek uit het verzamelen en analyseren van gegevens (Hak, 2009). Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet zozeer om cijfers en feiten maar veel meer om de antwoorden op de 'hoe' en 'waarom' vraag (Swan, 2013). De hoofdvraag van deze scriptie is een 'hoe' vraag en daarom is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode.

Onderzoeksgroep

Voor dit onderzoek is gekozen voor de methode semigestructureerde interviews. De uitkomsten van de literatuurstudie zijn de basis geweest voor de opbouw van de interviews. Met semigestructureerde interviews worden bedoeld dat de basis van de interviews voor iedereen hetzelfde is, maar dat de focus per interview verschilt. Het voordeel van deze onderzoeksmethode is dat je op deze wijze meer en gedetailleerde informatie krijgt. Het nadeel van deze onderzoeksvorm is dat de validiteit lager is dan bijvoorbeeld bij een gestructureerd interview (Dingemanse, 2015). Bij een gestructureerd interview wordt namelijk strikt gehouden aan de vooraf opgestelde vragen. Bij een semigestructureerd interview is dit niet het geval. Deze lagere validiteit is geprobeerd te ondervangen door precies te zijn in de vraagstelling. Daarnaast zijn er respondenten geselecteerd die overeenkomen met de uiteindelijke populatie waarnaar is gegeneraliseerd.

Freelancers

Op basis van de uitkomsten van de literatuurstudie is een selectie gemaakt van vijf freelance journalisten. De freelance journalisten zijn gekozen op basis van hun ondernemerschap. Daarbij hebben ze allemaal iets te maken met commercie binnen de journalistiek via een blog, onderzoek of boek.

Amanda Verdonk is freelance journalist. Ze heeft gestudeerd aan de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg. Ze schrijft over wetenschap, innovatie, technologie en duurzaamheid. Ze heeft allerlei verschillende opdrachtgevers, zowel journalistieke als niet-journalistieke opdrachtgevers (Bijlage II).

Arno van 't Hoog is freelance journalist. Hij schrijft voor vak- en dagbladen en websites over onderzoek, wetenschap en ontwikkelingen in de journalistiek. Daarnaast schrijft hij journalistieke verhalen voor relatiebladen van twee universiteiten. Verder schrijft hij af en toe teksten en ghostwriting voor klanten buiten de wetenschap. Arno werkt voornamelijk voor journalistieke opdrachtgevers en sporadisch voor niet-journalistieke werkgevers (Bijlage IV).

Bart Brouwers heeft twee eigen mediabedrijven. Voor zijn ene bedrijf doet hij journalistieke opdrachten en advieswerk. Zijn tweede bedrijf is een nieuwsplatform over innovatie en de

economie van innovatie in en rond Eindhoven. Daarnaast is Bart voor 50% hoogleraar. Bart Brouwers combineert journalistiek met commercie (Bijlage V).

Karel van den Berg is journalist. Hij schrijft onder andere scenario's voor documentaireachtige programma's. Die programma's regisseert hij ook. Daarnaast heeft hij een eigen methodiek voor trainingen en adviezen en geeft hij les in journalistieke creativiteit. Die trainingen geeft hij op redacties en op de school voor journalistieke en masteropleidingen. Maar hij werkt ook op redacties. Hij neemt naast zijn journalistieke opdrachten ook commerciële opdrachten aan (Bijlage VII).

Arnold Karskens is onderzoeksjournalist en oorlogsverslaggever. Hij is tevens de schrijver van het boek 'Journalist te Koop' die dit jaar uitkwam (Karskens, 2016). Arnold Karskens neemt geen commerciële opdrachten aan (Bijlage III).

Experts

Naast de freelance journalisten is ervoor gekozen om het onderwerp ook voor te leggen aan vier experts op het gebied van nieuwe en innoverende media. De vier experts zijn gekozen op basis van hun deskundigheid op het gebied van vernieuwende journalistiek. Daarbij mengen deze vier experts zich met enige regelmaat in de discussie over commercie binnen de journalistiek via blogs, openbare discussieruimtes en onderzoeken.

Alexander Pleijter werkt als lector Journalistiek & Innovatie aan de Hogeschool Journalistiek in Tilburg. Daarnaast heeft hij een tijdelijke aanstelling aan de Vrije Universiteit Amsterdam bij de opleiding journalistiek. Naast het docentschap is hij coördinator van Nieuwe Journalistiek. Dit is een project van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. Verschillende journalisten doen hierin onderzoek naar boeiende ontwikkelingen in de journalistiek. Tot slot is hij hoofdredacteur van De Nieuwe Reporter en is hij in te huren voor lezingen, onderwijs, trainingen en het schrijven van artikelen over online journalistiek, innovatie, nieuwe media en de toekomst van de journalistiek (Bijlage I).

Michel van Baal is persvoorlichter voor de TU Delft. Daarnaast houdt hij een persoonlijke blog bij. Michel vindt dat journalisten en voorlichters wel wat opener mogen zijn over hun samenwerking. Op zijn blog schrijft hij over zijn afwegingen en keuzes die hij maakt binnen zijn vak (Bijlage VIII).

Jan Bierhoff is eigenaar van Media Lynx. Zij helpen andere bedrijven en instellingen op weg als het gaat om online informatie en marketing. Sinds 25 jaar is Jan Bierhoff uit de journalistiek. Daarvoor werkte hij onder andere aan de School voor de Journalistiek in Utrecht (Bijlage VI).

Piet Bakker Piet Bakker is lector Massamedia en digitalisering aan de School voor Journalistiek. Als journalist werkt hij voor dagbladen, tijdschriften, radio en televisie.

Voor dit onderzoek is Piet Bakker gevraagd. Hij was echter erg druk maar wilde per mail antwoord geven op drie vragen (Bijlage IX).

Interviewschema

Op basis van de literatuurstudie is er in dit onderzoek een interviewschema opgebouwd. Zoals hierboven genoemd, zijn er bij twee verschillende groepen interviews gehouden: Interviews met experts en interviews met freelance journalisten. Naar aanleiding van deze twee groepen zijn er ook twee verschillende interviewschema's samengesteld. Deze interviews zijn zoals gezegd semigestructureerd. Dat betekent dus dat in de basis de interviews hetzelfde zijn, maar dat er in het gesprek ook openheid was voor afwijkende vragen. Daarom zijn niet alle interviews gelijk in de vragen en antwoorden.

Interviewschema freelancers

a. Inleidende vragen

- Wat voor soort klussen neemt de geïnterviewde aan?
 - Wat is het verdienmodel van de geïnterviewde?
- Welk plek neemt commercie in binnen het werk van de geïnterviewde?
 - Kan de geïnterviewde hier een voorbeeld van geven?

b. Persoonlijk mening van de geïnterviewde t.o.v. commercie

- Heeft de geïnterviewde problemen met het aannemen van commerciële klussen?

Zo ja:

- Waarom wel?

Zo nee:

- Waarom niet?
- Welke veranderingen ziet de geïnterviewde in het verdienmodel van freelancers in zijn omgeving?
 - Kan de geïnterviewde hier een voorbeeld van noemen?

c. Commercie en journalistieke onafhankelijkheid

- Wat houdt volgens de geïnterviewde commercieel werk precies in?
- Wringt het volgens de geïnterviewde tussen commercie en journalistiek?

Zo ja:

- Waar wringt het?

Zo nee:

- Waarom niet?

d. De toekomst van commercie binnen de journalistiek

Vanuit de literatuurstudie blijkt dat een groot deel van de freelancers soms of vaker commerciële opdrachten aannemen. Het is dus een feit dat freelance journalisten commercie met journalistieke onafhankelijkheid moeten combineren.

- Op welke wijze kunnen volgens de geïnterviewde, journalisten hun journalistieke onafhankelijkheid en commercie met elkaar combineren?

e. Afsluiting van het interview

- samenvatting van het gesprek

Interviewschema experts

a. Inleidende vragen

- Hoe zou de geïnterviewde commercieel werk binnen de journalistiek definiëren?

- Is de geïnterviewde voorstander van commercie binnen de journalistiek?

Zo ja:

- Kan de geïnterviewde een voorbeeld noemen?

Zo nee:

- Waarom niet?

b. Commercie en journalistieke onafhankelijkheid

Vanuit de literatuurstudie blijkt dat steeds meer freelancers opdrachten van commerciële opdrachtgevers aannemen.

- Denkt de geïnterviewde dat journalistieke onafhankelijkheid in het geding is als commercie en journalistiek met elkaar worden gecombineerd?

Zo ja:

- Kan de geïnterviewde een voorbeeld noemen?

Zo nee:

- Waarom niet?

Vanuit de literatuurstudie blijkt dat er nog steeds een discussie woedt rondom de combinatie van freelance journalistiek en commercie.

- Waar wringt het volgens de geïnterviewde tussen commercie en journalistiek?

- Kan de geïnterviewde een voorbeeld noemen?

c. De toekomst van commercie binnen de journalistiek

- Hoe kan volgens de geïnterviewde commercie en journalistieke onafhankelijkheid in de toekomst samen gaan?

- Kan de geïnterviewde een voorbeeld noemen?

d. Afsluiting van het interview

- samenvatting van het gesprek

Resultaten

Alle interviews zijn opgenomen en vervolgens uitgetypt. Deze interviews zijn toegevoegd aan de bijlagen van deze scriptie.

Door een combinatie van de literatuurstudie en de interviews is er een beeld geschetst van trends van commercie binnen de journalistiek.

Aan de hand van de gesprekken met de freelance journalisten en experts wordt in kaart gebracht hoe freelance journalisten met commerciële opdrachten hun journalistieke onafhankelijkheid kunnen behouden.

Deze resultaten zijn opgeschreven in de analyse, zie hoofdstuk 4. De analyse is opgebouwd aan de hand van de twee verschillende geïnterviewde groepen. In de eerste deelvraag draait het om de visie van de freelancers ten opzichte van commercie binnen de journalistiek. In het tweede deel van de analyse draait het om de visie van de experts ten opzichte van commercie binnen de journalistiek. In de eindconclusie worden deze twee visies bij elkaar gebracht.

Ten slotte is op basis van de literatuurstudie en de analyse een slotconclusie geformuleerd. Deze conclusie geeft antwoord op de hoofdvraag van deze scriptie: *Hoe kan een journalist commercie en onafhankelijkheid combineren?*

Hoofdstuk 4 - Analyse

In dit deel van de scriptie worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek gepresenteerd. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden de visies van de freelance journalisten t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid geanalyseerd. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt gekeken wat de visies zijn van de experts op het gebied van commercie en journalistieke onafhankelijkheid. Ten slotte worden deze twee visies in de slotconclusie bij elkaar gebracht.

4.1 Wat zijn de visies van de freelance journalisten t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?

Voor dit onderzoek zijn vijf freelance journalisten geïnterviewd. Deze journalisten zijn geselecteerd op het feit dat ze allemaal op een bepaalde manier zijn betrokken bij het debat over commercie binnen de journalistiek via blogs, onderzoeken en geschreven boeken.

4.1.2 Persoonlijke mening t.o.v. commercie binnen de journalistiek

Van de vijf geïnterviewden nemen vier journalisten commerciële opdrachten aan naast journalistieke opdrachten. Het verdienmodel van Amanda Verdonk bestaat uit zowel journalistieke als commerciële opdrachtgevers.

Commercieel werk is in mijn geval niet rete commercieel in de zin van... ik werk niet heel veel voor bedrijven die puur een winstoogmerk hebben maar dat zijn dan meer kennisinstellingen vaak. Daar zit voor mij wel verschil tussen. Kennisinstellingen komen dan met een vraag en zij hebben een bepaalde behoefte en dan willen zij dat het ook op een bepaalde manier wordt opgeschreven. Dus dan ben je wat minder vrij in wat je wilt opschrijven. Op het moment dat ik een onafhankelijk journalistieke productie maak is dat vaak ook mijn eigen idee. Dan wordt ik niet geremd om... heb ik niet zo met belangen te maken. Dan volg ik mijn journalistieke hart zeg maar. Dat is het verschil. Dus ja, ik doe dat allebei ja (Bijlage II).

Karel van den Berg werkt ook voor commerciële opdrachtgevers, zij het in beperkte mate.

Ik doe trainingen, cursussen en advieswerk. Dat is een groot bestandsdeel en dat doe ik eigenlijk alleen binnen de journalistiek. Ik heb wel kleine opdrachten daarbuiten maar die zijn dan sterk verwant aan de journalistiek. Ik ga nu bijvoorbeeld workshops geven aan politiemensen die binnen hun eigen organisatie journalistiek bedrijven. Dat is dan voor mij een erg commerciële opdracht zeg maar (Bijlage VII).

Voor journalist Arno van 't Hoog hangt het er vanaf wat voor soort opdracht het is. Als het ver van zijn werk als wetenschapsjournalist staat, neemt hij de opdracht wel aan.

Hangt ervan af welke klant het is, hoeveel het betaalt, wat het onderwerp is, of en in welke hoedanigheid ik een betalende partij in m'n andere werk kan tegenkomen, en

of ik m'n keuze kan rechtvaardigen. Het hangt echt af van de concrete zaak. Ik heb ooit teksten gemaakt voor een vervoersbedrijf in de Rotterdamse haven. Zulk werk staat mijlenver van m'n werk als wetenschapsjournalist. Ik heb ooit een opdracht voor een jaarverslag geweigerd, omdat ik het idee had dat me dat zou beperken in m'n journalistieke werk (Bijlage IV)

Van de geïnterviewde journalisten weigert alleen Arnold Karskens pertinent commerciële opdrachtgevers.

Ik weiger die. Ik word daarbij ook nooit gevraagd. Dus dat maakt de stellingname makkelijk. Daarbij ben je of journalist of voorlichter. Geen probleem met beide beroepen, maar je moet dat niet vermengen. Een journalist mag best een praatje houden voor geld, zolang het over zijn vakgebied gaat en het tot een enkele maal blijft beperkt tegen een normale vergoeding (Bijlage III).

Geld blijkt de belangrijkste reden te zijn waarom de journalisten commerciële opdrachten aannemen. Karel van den Berg neemt commerciële opdrachten aan, alhoewel hij het wel probeert te voorkomen: "Voor mijzelf als ik het kan voorkomen; doe ik het. Maar als ik mijn woonlasten niet meer kan ophoesten ja dan moet je wat. En dan ligt dit in de lijn der verwachtingen" (Bijlage VII). Ook Bart Brouwers ziet het om zich heen gebeuren dat steeds meer freelancers commerciële opdrachten aannemen om financiële redenen.

Er zijn nog steeds behoorlijk wat freelancers die een goede boterham uit de journalistiek kunnen halen, maar voor de meesten is het sappelen. Ze noemen zich freelancer maar zijn in feite werkloos als journalist. Een oplossing zou kunnen zijn, en die wordt ook vaak uitgevoerd, om ander werk te doen waarmee je je journalistiek kunt betalen. Dat kan heel divers zijn: iets dat helemaal niks met journalistiek te maken heeft of bijvoorbeeld als copywriter voor een of ander bedrijf dus commerciële content, geen journalistiek (Bijlage V).

Voor Amanda speelt geld ook een rol maar dat is voor haar niet de ultieme reden om commerciële opdrachten aan te nemen.

Geld speelt ook een rol, zeker. En soms is het ook wel leuk, ik doe nu een grote opdracht en daarbij zit ik echt in een team. En schrijven we stukken echt samen. En dat vind ik ook wel erg leuk. Commercieel klussen zijn vaak ook wel iets minder solistisch. Soms, dat hoeft niet altijd. (...) Ik vind het gewoon ook wel leuk, allebei. De journalistieke stukken geven soms wel meer voldoening. Omdat het echt je eigen ding is. Je eigen idee en product. En meer commerciële werk is vaak wel een idee van een ander en die ander gaat het vaak ook wel bewerken waardoor niet altijd meer evenveel van jezelf is. Dus dat geeft soms wel iets minder voldoening. Maar het is ook wel wat laagdrempeliger. Wat makkelijker. Commerciële klussen komen wat makkelijker naar je toe en je hoeft niet zelf na te denken over het idee wat je moet ontwikkelen.

Arno van 't Hoog is het hier echter niet mee eens. Volgens hem zijn de tarieven nog genoeg dekkend en zou geld nooit een reden moeten zijn om commerciële opdrachten aan te nemen.

Het klopt dat tarieven gemiddeld al jaren stilstaan, en dus door inflatie achteruitgaan. Dat ze niet dekkend zijn, klopt in mijn geval niet, ik merk wel dat je steeds meer moet verkopen om dezelfde omzet te maken. Dalende omzet wordt nog weleens aangevoerd als reden om commercieel werk te doen. Dat zou goed een rol kunnen spelen, maar daarmee blijf je verantwoordelijk voor je keuzes en je geloofwaardigheid als journalist. Je kunt niet zeggen: het is overmacht, ik moet alles aanpakken wat is kan, de markt bepaalt wat ik doen, dus ik ben immuun voor kritiek (Bijlage VI).

4.1.3 Commercie en journalistieke onafhankelijkheid

Gedurende de interviews is verwezen naar de uitkomsten van het literatuuronderzoek. Op basis van het literatuuronderzoek blijkt dat commercie kan wringen met journalistieke onafhankelijkheid. Deze resultaten zijn voorgelegd aan de freelance journalisten. Volgens Bart Brouwers hoeft het helemaal niet voor problemen te zorgen als je de commerciële opdrachten maar goed scheidt van de journalistieke opdrachten.

Wat mij betreft hoeft je onafhankelijkheid helemaal niet te lijden onder commerciële opdrachten. Het een staat los van het ander. Natuurlijk is er een probleem als je onafhankelijk moet schrijven over een bedrijf waar je ook commerciële opdrachten voor uitvoert; dat kan niet en dat zou je ook moeten weigeren om te doen (Bijlage II).

Journalist Amanda Verdonk is het hier echter niet mee eens en erkent de wrijving wel. Zelf heeft zij ooit voor dit dilemma gestaan toen ze werkte voor een commerciële opdrachtgever.

Het zal zeker wel eens wringen inderdaad. Vorig jaar had ik zoiets meegemaakt. Ik schrijf voor een magazine dat gaat over onderzoeken in Nederland en ik werk voor een opdrachtgever. Voor dat magazine moest ik dus een verhaal maken over die opdrachtgever. Toen heb ik de directeur daarvan geïnterviewd. Maar die was vervolgens totaal niet blij met het stuk dat er lag. En dat vond ik toen heel erg moeilijk want ik wilde zo ook wel graag te vriend houden. Maar ja, ik wilde ook een goed stuk schrijven. Hij vroeg aan mij of ik het vrij radicaal wilde aanpassen. Dat vond ik enorm lastig.(...) Hij zei toen als je dit zo opschrijft, betekent dat het einde van onze organisatie. En toen dacht ik: dat kan ik niet op mijn geweten hebben dus ik heb het wel aangepast (Bijlage II).

Ook Karel van den Berg gelooft niet dat commercie en journalistiek samen kunnen gaan. Met name voor de consument wordt het volgens Van den Berg erg onduidelijk als een freelance journalist commerciële opdrachten aanneemt.

Ik ken wel journalisten die betogen dat het wel kan. En dat zijn misschien ook journalisten die ik persoonlijk daarin wel vertrouw. Maar ik denk dat het voor de buitenwacht niet kan. Zeker als je daar niet transparant over bent. Affaire Fons de Poel is daar een belangrijk eikpunt geweest. Ik neem het hem wel kwalijk dat hij het heeft gedaan. Omdat ik denk dat iemand met zo'n salaris geen alibi heeft. Misschien moest hij alimentatie betalen haha, maar iemand met zo'n salaris heeft geen alibi. En zeker niet zo'n prominent figuur als hij. Ik heb er heel veel discussie over gehad. Ik kom uit die sector, uit het actualiteitennieuws/televisie. Ik vind dat presentatoren, die krijgen nu juist zo'n hoog salaris, die zouden moeten waarborgen dat ze dit soort dingen niet hoeven te doen. Die hun onafhankelijke imago in het geding brengen. Dat zou je juist niet moeten doen. (Bijlage VII)

Ook Arno van 't Hoog deelt deze zorg om het verlies van onafhankelijke journalistiek.

Persvrijheid kan ook door keuzes van journalisten onder druk komen te staan, als ze zich door nieuwsbronnen (overheid, bedrijven) laten betalen en er twijfels ontstaan waar precies hun loyaliteit ligt. Dat het publiek niet zeker weet of ze altijd het hele verhaal te horen krijgen. Cynisme over journalistiek als huisvriend van de macht is dodelijk. Wat dat betreft is dit een onderwerp wat doorlopend aandacht verdient.

4.1.4 De toekomst van commercie binnen de journalistiek

Op basis van de interviews kan deze scriptie dus concluderen dat vier van de vijf geïnterviewde freelance journalisten soms of vaker commerciële opdrachtgevers hebben naast de journalistieke opdrachtgevers. Daarbij zijn de journalisten ook van mening dat deze commerciële opdrachtgevers hun onafhankelijkheid als journalist kan aantasten. Maar wat doen de journalisten eraan om hun onafhankelijkheid te kunnen behouden?

Amanda Verdonk is van alle geïnterviewden degene die het meest te maken heeft met commerciële opdrachtgevers. Volgens haar is het mogelijk om beide petten op te hebben. Als het vuur toch te heet wordt onder de voeten is er volgens Amanda altijd de mogelijkheid om een opdracht te weigeren.

Het wringt dus zeker af en toe. Maar ik denk ook dat je als journalist best wel brutaal genoeg moet zijn om het allebei te doen. En ook als de opdrachtgever van je verwacht dat je een plat reclame verhaal schrijft, mag je je opdrachtgever ook wel bij de les houden en zeggen dat als je het zo opschrijft, dat de doelgroep je echt niet serieus neemt. Dan snij je jezelf wel echt in de vingers. Dat is hoe ik het zie. Ik vind het toch niet zo moeilijk om die twee petten op te hebben. In het ergste geval schrijf ik niet over zo'n onderwerp. Maar dat is mij nog niet overkomen (Bijlage IV).

Arno van 't Hoog noemt het vermijden van commercie en betalende opdrachtgevers als een manier om de journalistieke onafhankelijkheid te kunnen beschermen. Als een freelance

journalist er toch voor kiest om commerciële opdrachten aan te nemen, zegt Van 't Hoog dat transparantie erg belangrijk is. "Transparantie, bijvoorbeeld op je site aangeven welke klanten je bedient, en wat voor soort werk je wel en niet aanneemt" (Bijlage IV).

Bert Brouwers en Karel van den Berg sluiten zich aan bij Arno van 't Hoog.

Transparant erover zijn. Dat is het enige wat je kunt doen. Dan moet je zeggen, of op je website zetten: dat is een opdrachtgever van mij. En dan kunnen andere opdrachtgevers zeggen of ze je wel of niet willen. Of als je bijvoorbeeld een halfjaarcontract op een redactie krijgt, je hebt iets voor Albert Heijn gedaan en dat onderwerp komt in het nieuws. Dan moet je zeggen dat je daar geen journalistiek over kan bedrijven want daar ben ik door betaald en dat was een klant van mij. Dat is dan de enige optie volgens mij. Dan moet je daar open en eerlijk over zijn (Bijlage VII).

4.2 Wat zijn de visies van de experts t.o.v. commercie en journalistieke onafhankelijkheid?

Voor dit onderzoek is een viertal deskundigen geselecteerd om de ontwikkelingen op het gebied van commercie en journalistieke onafhankelijkheid te duiden. Deze experts zijn: Piet Bakker, lector Massamedia en Digitalisering aan de School van Journalistiek in Utrecht; Alexander Pleijter, hoofdredacteur van de online website *De Nieuwe Reporter* en lector journalistieke innovatie aan de Fontys Hogeschool in Tilburg; Jan Bierhoff, eigenaar van het bedrijf *MediaLynx* en voorheen werkte hij onder andere aan de School van Journalistiek in Utrecht en tenslotte Michel van Baal, persvoorlichter aan de TU Delft.

Vanuit de literatuurstudie en de interviews blijkt dat de term commercie binnen de journalistiek op meerdere manieren kan worden opgevat. Daarom is allereerst aan de experts gevraagd om de term commercie te duiden.

Piet Bakker ziet commercie binnen de journalistiek als één van de vele verdienmodellen die freelance journalisten kunnen hebben: "geld verdienen om het bedrijfsmodel van de journalistiek in stand te houden" (Bijlage IX)

Jan Bierhoff ziet commercie meer als een beïnvloedbare factor op het journalistiek verhaal.

Het is een van de dominante factoren binnen de journalistiek. Het heeft invloed op het verhaal. Het heeft invloed op een fors deel van de journalisten en indirect speelt het ook omdat bijvoorbeeld alle kranten tegenwoordig zitten met dalende factor. Dat is ook een commercieel belang. (Bijlage VI)

Alexander Pleijter is het echter niet eens met de term 'commercie'. Volgens Pleijter is de term ongelukkig gekozen omdat binnen de journalistiek altijd gebruik wordt gemaakt van commercie: "Freelance journalisten doen natuurlijk hun werk om geld mee te verdienen dus in feite is dat ook commercieel" (Bijlage I). Wat volgens hem wordt bedoeld met commercie binnen de journalistiek, zijn de niet journalistieke opdrachtgevers.

Michel van Baal sluit zich aan bij de visie van Alexander Pleijter. Van Baal noemt commercie vanuit zijn optiek als voorlichter ook wel een containerbegrip die op veel verschillende manieren kan worden uitgelegd (Bijlage VIII): "Dat is voor mij het grote verschil tussen journalistiek en commercie. Als ik moet betalen is het een advertentie en als ik niet hoeft te betalen, vind ik het journalistiek".

4.2.2 Commercie en journalistieke onafhankelijkheid

Uit de literatuurstudie blijkt dat freelance journalisten steeds vaker niet-journalistieke opdrachtgevers hebben. Met name branded content is een begrip geworden binnen de journalistiek. Vanuit de literatuurstudie is geconcludeerd dat ruim 67% van de freelance journalisten geen bezwaar heeft om branded content-producties te maken. Branded content zijn advertenties die gepresenteerd worden als een journalistiek verhaal.

Michel van Baal vindt dit een zorgelijke ontwikkeling. "het wordt steeds onduidelijker wat nu journalistiek en wat commercie is voor mensen die niet dagelijks met dit soort materie te maken hebben. Dat is een bewust proces. En eigenlijk vrij zorgelijk" (Bijlage VIII). Volgens Michel van Baal wordt hiermee de reputatie van de journalistiek aangetast. Dat reputatieverlies leidt uiteindelijk tot wantrouwen van de consument ten opzichte van de journalist.

Jan Bierhoff is het niet eens met Michel van Baal. Bierhoff gelooft absoluut niet in de combinatie tussen commercie en journalistiek.

Er worden soms hele ingewikkelde formules voor verzonnen om het voor jezelf te rechtvaardigen. Maar als je heel eerlijk bent, moet je gewoon vaststellen dat onze objectiviteit beperkt is. Dat heeft allemaal te maken met de absolute noodzaak om in de toekomst nog meer opdrachten te krijgen. (Bijlage VI)

Alexander Pleijter is het deels eens met de stelling van Michel van Baal. Volgens Pleijter ligt het enorm aan de instelling van de freelancer. Wel erkent hij dat de combinatie van journalistieke en niet-journalistieke opdrachtgevers voor lastige situaties kan zorgen.

Het ligt heel erg aan de freelancer. Hoe die daarmee omgaat. Maar ik kan me voorstellen dat het soms voor hele lastige situaties kan zorgen. Als je het ene moment voor een organisatie aan de slag bent om iets te maken en het volgende moment voor een journalistieke organisatie. Dan kan dat elkaar bijten. Wat doe je bijvoorbeeld als je bezig bent met een opdracht voor een niet journalistiek opdrachtgever en je komt achter een bepaald misstand. Wat doe je dan? Ga je dan dat ook opschrijven voor een journalistieke opdrachtgever. Dat kun je bijna niet maken lijkt me. Maar aan de andere kant als je echt onafhankelijk bent dan zou je het juist wel moeten doen (Bijlage I).

Dat er een discussie woedt over commercie en journalistieke onafhankelijkheid blijkt uit de literatuurstudie. In deze analyse is aan de experts gevraagd om deze discussie te duiden.

In het zojuist genoemde citaat van Alexander Pleijter blijkt al dat een freelance journalist zichzelf in een lastig parket kan begeven als het gaat om journalistieke opdrachtgevers. Wat doe je als freelance journalist als je erachter komt dat jouw niet-journalistieke opdrachtgever een misstap begaat? Volgens Pleijter komt de onafhankelijkheid van de journalist hoe dan ook in het geding als deze in zee gaat met niet-journalistieke opdrachtgevers.

Omdat je nooit meer onafhankelijke beslissingen kunt nemen. Omdat je altijd laat meewegen wat zijn de consequenties als ik dit kritische stuk maak? Wat zijn de consequenties voor andere opdrachtgevers die ik heb Kan ik dat stuk van Albert Heijn wel maken en als ze dan boos worden omdat het stuk niet positief is, dan raak ik die opdrachtgever kwijt. Dat is iets wat wringt dan (Bijlage I).

Piet Bakker bevestigt deze uitspraak van Alexander Pleijter.

Het wringt als je die verschillende rollen conflicteren, als je voor een uitvaartverzekering werkt en over datzelfde bedrijf een journalistiek artikel moet maken. Op dat moment komt de onafhankelijkheid in gevaar (Bijlage IX).

Michel van Baal is het niet eens met Alexander Pleijter en Piet Bakker. Volgens Van Baal wringt commercie niet met journalistieke onafhankelijkheid. Wel erkent hij dat commercie wel de perceptie van de onafhankelijkheid kan aantasten.

Ik denk niet dat het echt effect heeft op de onafhankelijkheid. Maar wel de perceptie. Want je krijgt natuurlijk dat op een gegeven moment geen hond dit meer gelooft (Bijlage VIII).

4.2.3 De toekomst van commercie binnen de journalistiek

De vier experts bevestigen hiermee het probleem dat in de literatuurstudie is geconcludeerd: het wringt tussen commercie en journalistieke onafhankelijkheid. Journalisten zouden geen onafhankelijke keuzes kunnen maken en dat gaat ten koste van de betrouwbaarheid van de freelance journalist ten opzichte van de consument. Maar het feit blijft dat steeds meer freelance journalisten financieel genoodzaakt zijn om naast journalistieke opdrachtgevers ook niet-journalistieke opdrachten aan te nemen. In de interviews is dit probleem voorgelegd aan de experts en gevraagd wat hun visie is op een oplossing voor dit probleem.

Volgens Piet Bakker ligt de oplossing in het scheiden van de terreinen van de journalistieke opdrachtgevers en de commerciële opdrachtgevers.

die twee soorten terreinen van elkaar scheiden. Dat is niet zo eenvoudig als je een bepaalde expertise hebt. Maar je kan ook opdrachten zoeken die weinig met je journalistieke kernactiviteiten te maken hebben. Schrijven over de gemeente en werken voor de gemeente gaat leiden tot problemen. (Bijlage IX)

Alexander Pleijter ziet ook een oplossing van het probleem in het scheiden van deze twee terreinen.

Ik ken voorbeelden van freelancers die ook journalistieke en niet-journalistieke opdrachtgevers hebben, die wel gewoon hele goede journalistiek bedrijven. Maar die zijn wel selectief in het aannemen van opdrachten. Bijvoorbeeld als medisch journalist kan ik me voorstellen dat je oppast met het schrijven voor farmaceuten bijvoorbeeld. Als je aan de ene kant hele journalistieke stukken schrijft en aan de andere kant hele promotieteksten voor een bedrijf schrijft, dat bijt elkaar. (Bijlage I)

Pleijter merkt echter wel op dat bij de scheiding van die twee gebieden direct weer een probleem ontstaat. Volgens Alexander Pleijter laat een freelance journalist zich dan wel weer leiden door commerciële belangen en dan is het geen onafhankelijke keuze meer.

Ja er niet over schrijven zou wel een optie zijn. Maar dat is een beslissing die ingegeven wordt door het feit dat je dus niet onafhankelijk bent. En als je onafhankelijk bent, zou je daar als journalist wel over schrijven. Dan zou je zeggen: Ja ik ben onafhankelijk dus ik bepaal zelf waar ik wel of niet over schrijf. Maar als je je beslissing laat afhangen van het feit dat het een grote opdrachtgever is. Dan ben je niet meer onafhankelijk. Dan laat je je beslissing beïnvloeden door zo'n bedrijf. (Bijlage I)

Volgens Pleijter kan een freelance journalist dus wel beide terreinen van elkaar gescheiden houden maar dan nog laat een journalist zich leiden door commerciële belangen. Volgens Alexander Pleijter kun je dan nooit meer onafhankelijke beslissingen nemen: "Je kunt dan in feite nooit meer onafhankelijke beslissingen nemen omdat je altijd die afweging moet maken" (Bijlage I).

Vanuit de literatuurstudie en de interviews met de freelance journalisten blijkt dat voor hen de sleutel tot onafhankelijkheid ligt in de transparante opstelling van de freelance journalist. Met deze transparante houding kan de freelance journalist zijn onafhankelijkheid behouden.

Michel van Baal onderstreept deze transparantie: "De hele maatschappij is gebaat bij meer transparantie binnen journalistiek. Dat doet even au maar onder de streep win je daar mee. Ik geloof nooit dat dat gaat gebeuren. Transparantie helpt sowieso" (Bijlage VIII).

Jan Bierhoff is het eens met Michel van Baal, echter sceptisch over de praktische kant van transparantie. Hij ziet het namelijk om zich heen nog niet zo snel gebeuren.

Maar hoe blijf je transparant daarin, dat is zeer de vraag. Het is in zichzelf een hele goede waarde om je belangen openhartig te vermelden. Maar als je als journalist onderzoekt doet naar welke vorm van misstand dan ook en je stopt er dan een lange lijst bij met opdrachtgevers die je steunen, ik heb het eerlijk gezegd nog nooit gezien hoor. Het is een loffelijk streven maar het gebeurt gewoon niet. In zo'n geval als je journalistiek onafhankelijk werk wilt doen en je wilt transparant zijn, dan moet je gewoon in een bijsluiter melden wat zoal de opdrachten zijn die je zoal doet. (Bijlage VI)

Conclusie hoofdstuk 4

In dit hoofdstuk worden de visies van de experts en de journalisten geanalyseerd en naast elkaar gelegd. Op basis van de gesprekken met de vier experts kan geconcludeerd worden dat de precieze definitie commercie binnen de journalistiek, nog niet duidelijk is. Wel concluderen de geïnterviewden dat met commercie 'niet-journalistieke opdrachten' worden bedoeld.

Op basis van de gesprekken met de freelancers kan worden geconcludeerd dat twee personen geen moeite hebben met commerciële opdrachtgevers. Van vijf journalisten hebben twee personen liever geen commerciële opdrachtgevers, maar als de financiële nood hoog is, zouden ze er geen moeite mee hebben om naast de journalistiek bij te klussen. Een van de vijf geïnterviewde journalisten wil absoluut geen commerciële opdrachten aannemen.

Ook kan geconcludeerd worden op basis van de gesprekken met de journalisten dat ze allemaal beseffen dat het wringt tussen commercie en journalistiek. Met name op het gebied van journalistieke onafhankelijkheid wringt het tussen commercie en journalistiek. Deze conclusie wordt ook bevestigd in de analyse over de uitspraken van de experts. Volgens zowel de journalisten als de experts tast de commercie journalistieke onafhankelijkheid aan. Als een freelance journalist deels of helemaal afhankelijk is van een commerciële opdrachtgever, kan zijn onafhankelijkheid aangetast worden. Volgens de experts en de journalisten laat zo'n journalist zich leiden door de opdrachtgever of het geld in plaats van door de journalistieke ethiek. Op zo'n moment is een journalist niet meer onafhankelijk.

Als oplossing om commercie en journalistieke onafhankelijkheid toch te kunnen combineren, wordt door het grootste gedeelte van de geïnterviewden 'transparantie' naar voren gebracht. Deze transparantie wordt bij zowel de freelance journalisten als bij de experts naar geopperd als mogelijk bewaarder van de onafhankelijkheid van de journalist. Bij volledige transparantie naar de buitenwereld toe over de werkzaamheden van de freelance journalist, behoudt de journalist zijn betrouwbaarheid en zal er niet worden getwijfeld aan zijn onafhankelijkheid. Wel wordt er gespeculeerd over het woord 'transparantie' want in hoeverre kun je transparant zijn richting de buitenwereld.

Een tweede mogelijkheid om journalistiek en commercie van elkaar te scheiden, wordt benadrukt dat de twee terreinen van elkaar gescheiden moeten blijven. Als de freelance journalist de commerciële en journalistieke opdrachten van elkaar gescheiden houdt, is de kans niet groot dat hij voor een lastig dilemma komt te staan. Hierbij wordt het volgende voorbeeld genoemd: "Als medisch journalist kan ik me voorstellen dat je oppast met het schrijven voor farmaceuten bijvoorbeeld. Als je aan de ene kant hele journalistieke stukken schrijft en aan de andere kant hele promotieteksten voor een bedrijf schrijft, dat bijt elkaar."

Conclusie

De hoofdvraag van deze scriptie luidt: "Hoe kan een freelance journalist commercie combineren met journalistieke onafhankelijkheid?" Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er allereerst een literatuurstudie gedaan. Op basis van de literatuur is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder vijf freelance journalisten en vier experts.

Op basis van de hierboven genoemde onderzoeken zijn er verschillende conclusies getrokken. Deze conclusies leiden ten slotte tot een antwoord op de hoofdvraag.

Op basis van de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat de wereld van de journalistiek met problemen te maken heeft. In hoofdstuk één wordt beschreven dat veel banen binnen de journalistiek worden geschrapt en steeds meer journalisten moeten noodgedwongen gaan freelancen. Maar ook het leven als freelance journalist is geen vetpot. De tarieven zijn laag en er zijn weinig opdrachten binnen de journalistiek. Daarom werken steeds meer freelance journalisten voor niet-journalistieke opdrachtgevers oftewel, de commerciële opdrachtgevers.

De meest gebruikte vormen van commerciële opdrachten zijn 1) inhuren, 2) inlichtingendiensten, 3) denktanks en 4) branded content, zie hoofdstuk 2. Op basis van de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat freelance journalisten het meest gebruik maken van branded content of zich laten inhuren als bijvoorbeeld dagvoorzitter.

Op basis van hoofdstuk drie kan geconcludeerd worden dat commerciële opdrachten de journalistieke onafhankelijkheid in gevaar kunnen brengen. Op basis van de analyse kan geconcludeerd worden dat de freelance journalisten dit gevaar herkennen in de dagelijkse praktijk van hun leven.

Een opvallende conclusie op basis van de geanalyseerde interviews is dat zowel de freelance journalisten en de experts erkennen dat commerciële opdrachten de journalistieke onafhankelijkheid in gevaar kunnen brengen. Ook erkennen zowel de journalisten als de experts dat in de ideale wereld de freelance journalist ver van commerciële opdrachten vandaan moet blijven. Ondanks deze stelling, geeft de meerderheid van de journalisten en experts aan dat de huidige journalistiek niet meer zonder commerciële opdrachtgevers kan. Er moet simpelweg brood op de plank komen. Ook freelancers hebben immers een gezin om te onderhouden of moeten een hypotheek afbetalen. Op basis van de interviews blijkt dan ook dat de freelance journalisten financiële noodzaak een goede reden vinden om toch commerciële opdrachten aan te nemen. Zelfs als dat ten koste gaat van de onafhankelijkheid.

Op basis van de literatuurstudie en de gehouden interviews, kan geconcludeerd worden dat binnen de journalistieke wereld nog steeds wordt gezocht naar een goede oplossing voor het probleem rondom commercie en journalistiek. Ondanks die zoektocht, kan ook

geconcludeerd worden dat veel freelancers een omgangsvorm hebben bedacht waarmee zij hun onafhankelijkheid kunnen bewaren.

De hoofdvraag van deze scriptie luidt: **Hoe kan een freelance journalist commercie combineren met journalistieke onafhankelijkheid?**

Op basis van de literatuurstudie en de analyse is geconcludeerd dat er meerdere manieren zijn om onafhankelijk te blijven mét commerciële opdrachten.

De meest genoemde manier is 1) transparantie. Zowel vanuit de literatuurstudie als de interviews wordt duidelijk dat de transparantie van de freelance journalist met commerciële opdrachtgevers ontzettend belangrijk is. Als een freelance journalist transparant is naar de buitenwereld toe over de keuzes die hij heeft gemaakt en over de opdrachtgevers die hij heeft, kan onafhankelijkheid aangetoond worden.

Daarbij is het wel belangrijk dat de journalist 2) kritisch is. Hiermee wordt bedoeld dat een freelance journalist kritisch naar zichzelf kan kijken en ook kan beoordelen in hoeverre hij nog onafhankelijk is. Onder kritisch wordt ook verstaan dat een freelance journalist kritisch kijkt naar de opdracht die wordt aangeboden. Als hij vooraf weet dat die opdracht in strijd is met zijn onafhankelijkheid, kan hij deze beter weigeren.

Met de kritische houding komen we bij de derde conclusie: 3) Terreinen scheiden. Op basis van de gehouden interviews kan geconcludeerd worden dat de experts deze vorm aanbevelen en dat ook freelancers hier gebruik van maken. Met terreinen scheiden wordt bedoeld dat de commerciële en journalistieke opdrachten van elkaar gescheiden moeten blijven. De freelance journalist kan in een conflict komen als journalistieke en commerciële opdrachten elkaar bijten.

Ten slotte kan op basis van de literatuurstudie geconcludeerd worden dat journalisten ook pleiten voor een speciaal 4) keurmerk voor freelance journalisten. Met dit keurmerk kan de journalist zijn betrouwbaarheid en onafhankelijkheid aantonen.

Aanbevelingen

De afgelopen maanden heb ik een antwoord gezocht op de vraag: 'Hoe kan een freelance journalist commercie combineren met journalistieke onafhankelijkheid?' Op basis van mijn literatuurstudie en analyse heb ik in mijn conclusie antwoord gegeven op deze vraag. Onafhankelijkheid is mijns inziens ontzettend belangrijk voor een journalist. Echter blijft dit altijd een eigen keus van de freelance journalist zelf. Dit is niet iets wat je kunt afdwingen. In mijn aanbevelingen geef ik handvatten om de keus voor onafhankelijkheid makkelijker te maken maar ook om de onafhankelijkheid voor de buitenwereld aan te kunnen tonen.

Keurmerk voor freelance journalisten

Op iedere redactie bestaan statuten. Deze statuten zijn bedoeld om journalisten te beschermen voor zichzelf maar ook om aan de buitenwereld de werkwijze van de redactie te tonen. Zoals gezegd, werken de meeste freelancers niet op een redactie. Dit houdt dus in dat zij niet worden beschermd door de statuten van zo'n redactie. Wel bestaan er algemene codes waar de freelance journalistiek ook onder valt. Vanuit mijn onderzoek heb ik echter geconcludeerd dat dit slechts richtlijnen zijn.

Daarom pleit ik voor een speciaal keurmerk voor freelance journalisten. Dit houdt niet in dat de journalistiek een gesloten beroep wordt. Maar met dit keurmerk kan aangetoond worden wat kwalitatief goede en sterke journalistieke producties zijn. Bovendien kunnen freelance journalisten aantonen dat het niet om een commercieel bericht gaat. Hiermee wordt het voor de consument duidelijk dat het gaat om een journalistiek onafhankelijke boodschap. Met name op het gebied van branded content is dit keurmerk goed inzetbaar.

Transparantie

Naar aanleiding van mijn onderzoek ben ik erachter gekomen hoe belangrijk transparantie is voor een freelance journalist. Als een freelancer naar de buitenwereld kan aantonen dat hij niets te verbergen heeft, kan hij laten zien dat hij niet beïnvloed wordt door opdrachtgevers en dus zijn onafhankelijkheid bewijzen.

Nu is de vraag: hoe kun je transparant zijn als journalist? Bij het schrijven van een boek of een onderzoek kunnen de keuzes en opdrachtgevers simpelweg achterin worden geschreven in bijvoorbeeld een bijsluiter. Bij een journalistiek artikel, wordt dat wat lastiger. Een oplossing hiervoor kan een blog zijn. Via een persoonlijke website kan de freelance journalist bijhouden welke keuzes hij heeft gemaakt en voor wie hij heeft gewerkt.

Kritisch en terreinen scheiden

Als derde wil ik de freelance journalisten aanbevelen om kritisch te blijven. Kritisch naar jezelf als journalist maar ook kritisch naar de opdrachtgever. Durf desnoods ook opdrachten te weigeren.

Daarnaast is het ook belangrijk om duidelijk verschil te maken tussen de onderwerpen van commerciële en journalistieke opdrachten. Probeer ervoor te zorgen deze twee werelden van elkaar gescheiden blijven. Als bijvoorbeeld Albert Heijn een commerciële opdrachtgever is, schrijf dan geen journalistiek artikel over dit bedrijf.

Samen werken met andere freelance journalisten

Een freelance journalist werkt over het algemeen niet op een redactie. De meeste freelancers werken thuis achter hun computer of laptop. Hier schuilt mijns inziens een gevaar. De keuze om buiten de journalistieke ethiek om te werken, is daardoor makkelijker. Je wordt immers toch niet gecontroleerd.

Een oplossing hiervoor is een samenwerkingsverband tussen freelance journalisten. Voor dit onderzoek heb ik een interview bij Amanda Verdonk afgenomen. Het pand waar zij werkt, wordt gedeeld door meerdere freelancers. Je huurt als het ware een bureau.

Ik zou deze manier aanbevelen omdat je elkaar via deze weg scherp en kritisch kunt houden. Bovendien kun je elkaar wijzen op misstappen en elkaar stimuleren om onafhankelijk te blijven.

Dankwoord

Allereerst wil ik de negen personen bedanken die ik voor mijn onderzoek heb geïnterviewd. Dankzij hen heb ik ontzettend veel geleerd. Zij hebben mij tips meegegeven hoe ik mij als freelance journalist kan ontplooien.

Ik wil God bedanken, omdat ik geloof dat Hij mij kracht en wijsheid heeft gegeven om deze studie en dit onderzoek af te kunnen ronden. Ik wil mijn geweldige man Herman Meijer bedanken die mij in alles bijstaat en mij liefdevol en bemoedigend heeft gesteund. Daarnaast wil ik ook mijn ouders bedanken voor hun onmisbare steun door de studiejaren heen.

Verder een woord van dank aan mijn docent Bart Noorlander voor begeleiding gedurende mijn onderzoek. Daarnaast wil ik ook Karlijn Goossen bedanken voor het meedenken over een onderzoeksonderwerp. Dankzij haar zijn we op dit onderwerp gekomen en heb ik dit onderwerp met veel interesse en plezier onderzocht. Ik wil ook alle andere docenten bedanken die mij in de afgelopen jaren wijzer hebben gemaakt en mij hebben gevormd als aanstormend journalist.

Naast de docenten wil ik ook graag mijn medestudenten bedanken. We hebben elkaar gesteund en gestimuleerd door de jaren heen.

Tot slot ben ik iedereen dankbaar die heeft meegelezen, meegedacht of meegeleefd, mij heeft aangemoedigd en geadviseerd of op wat voor manier dan ook een bijdrage heeft geleverd aan deze scriptie.

Anneloes de Jong

Den Haag, 2016

Literatuurlijst

- Akker, P. van den, Kleverlaan, R., Koren, G., & Vliet, K. van. (2013). *Samen mogelijk maken Onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland*. Geraadpleegd van <https://www.dropbox.com/s/lbo52xcoj12lw3g/Samen%20mogelijk%20maken-high%20res.pdf?dl=0>
- Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst. (z.j.). [Homepagina]. Geraadpleegd op 26 juni, 2016, van <https://www.aivd.nl/>
- Anderson, C.W. (2014). The sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education. *Radical Teacher*, 99, 62-68. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/Anneloes/Downloads/108-337-1-PB.pdf>
- Arlman, H. (2005). *Journalistieke Canon*. Geraadpleegd van <http://www.jotomfonds.nl/nieuws/JournalistiekeCanon.pdf>
- Asscher, L. F., Dommering, E. J., Eijk, N. A. N. M. van, & Bloemendaal, F. van. (2006). *het redactiestatuut bij dagbladen*. Geraadpleegd van <http://www.ivir.nl/publicaties/download/1037.pdf>
- Bakker, P. (2009, 14 januari). *Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's*. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://dare.uva.nl/document/2/79417>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland* (8e ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Bardoel, J. (2010, 17 september). De journalistiek moet zich beter profileren en verkopen. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2010/09/de-journalistiek-moet-zich-beter-profileren-en-verkopen/>
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (Red.). (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Benjamin, J., & Takken, W. (2015, 20 april). Fons de Poel weg als presentator bij Brandpunt na 'snotneus'. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/20/fons-de-poel-weg-als-presentator-bij-brandpunt-na-snotneus-a1416920>
- Boer, H. de. (2008, 20 maart). "Journalist moet ook commercieel denken". Geraadpleegd van <http://www.digibron.nl/search/detail/d0878c1dfdaea461a5db8ae2ce4d1b48/journalist-moet-ook-commercieel-denken>
- Bokhoven, Y. van. (2012, 17 juli). Brand journalism: het antwoord op traditionele marketing. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/brand-journalism-het-antwoord-op-traditionele-marketing>
- Boomen, T. van den, & Bron, G. (Red.). (2004). *Wij zijn goed*. Epe, Nederland: Uitgeverij 521.

- Brems, C. (2014, 31 januari). De ondernemende journalist: een oxymoron? Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/01/de-ondernemende-journalist-een-oxymoron/>
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for news*. CQ Press.
- Broekhoven, R. (geïnterviewde). (2016, 27 februari). Hoe onafhankelijk zijn we nog (TV-show). In Humanistische Omroep (producent). Het filosofisch kwintet. Den Haag. Nederland: Human
- Brood, R. (2015, 2 oktober). Adblocker: nieuwe ronde nieuwe kansen voor dagbladuitgeverijen? Geraadpleegd op 4 juni, 2016, van <http://www.denieuwereporter.nl/2015/10/adblocker-nieuwe-ronde-nieuwe-kansen-voor-dagbladuitgeverijen/>
- Bruning, T. (2015, 9 juni). Werken voor commerciële opdrachtgevers is dagelijkse praktijk. Geraadpleegd van <https://www.nvj.nl/nieuws/werken-voor-commerciele-opdrachtgevers-is-dagelijkse-praktijk>
- Cock Buning, M. de. (2015). *Onafhankelijkheid van nieuwsredacties*. Geraadpleegd van <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/#>
- Deuze, M. (2014, 13 mei). Hoe combineer je onafhankelijkheid met een commerciële houding? Geraadpleegd op 14 juni, 2016, van <https://www.villamedia.nl/artikel/hoe-combineer-je-onafhankelijkheid-met-een-commerciele-houding>
- Dijk, M. van. (2004). *Een zweem van afhankelijkheid*. Geraadpleegd van <http://docplayer.nl/7932860-Een-zweem-van-afhankelijkheid-reisjournalistiek-in-enkele-nederlandse-dagbladen-in-relatie-tot-economische-factoren.html>
- Dingemanse, K. (2015, 8 september). Soorten interviews. Geraadpleegd op 26 september, 2016, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/#de-voor-en-nadelen-van-de-soorten-interviews>
- Drok, N. (2010). *Bakens van betrouwbaarheid*. Geraadpleegd van [file:///C:/Users/Anneloes/Downloads/bakensvanbetrouwbaarheid06122010korps14%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anneloes/Downloads/bakensvanbetrouwbaarheid06122010korps14%20(1).pdf)
- Eijk, D. I. C. K. van. (2006, 7 juli). Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>

- Engelman, L. (z.j.). 1966: "Jullie zijn de nieuwe hoofdredacteurs". Geraadpleegd op 1 juni, 2016, van <http://svjgeschiedenis.nl/index.php/geschiedenis-artikel.html?act=show&id=1914>
- Fijter, N. de. (2006, 10 maart). Iedereen is journalist. Geraadpleegd van <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1689412/2006/03/10/Iedereen-is-journalist.dhtml>
- Glenn Greenwald. (2016, 7 augustus). Geraadpleegd op 15 september, 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Glenn_Greenwald
- Groenhart, H. P. (2013). *Van boete naar beloning*. Geraadpleegd van http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31472665/Dissertatie_Groenhart_2013_Van_boete_naar_beloning.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474040637&Signature=iPc5uxMaTHjLGLATWKvSqGcjmlY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGroenhart_H._2013_.Van_boete_naar_beloning.pdf
- Hak, T. (2009). *Waarnemingsmethoden in kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd van <https://www.henw.org/archief/volledig/id2782-waarnemingsmethoden-in-kwalitatief-onderzoek.html>
- Helm, N. van der. (2014, 6 januari). Brand journalism: hoe vertaal je merkbeleving naar deelbare content? Geraadpleegd op 20 september, 2016, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/06/brand-journalism-hoe-vertaal-je-merkbeleving-naar-deelbare-content/>
- Het Overlegcentrum. (1999). Journalistieke versus commerciële belangen. *Ethische Perspectieven*, 9(2), 91-107. Geraadpleegd van <http://ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
- 't Hoog, A. van. (2007, 30 januari). Iedereen is journalist, maar niet alles is journalistiek. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://www.denieuwereporter.nl/2007/01/iedereen-is-journalist-maar-niet-alles-is-journalistiek/>
- <https://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-voor-de-journalistiek>. (2013, 29 augustus). Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <https://www.nvj.nl/wat-wij-doen/dossiers/ethiek/code-voor-de-journalistiek>
- Interview with Mark Deuze, professor of Media Studies [Interview]. (2016, 2 augustus). Geraadpleegd van <http://www.uva.nl/en/news-events/news/uva-in-the-spotlight/prof.-mark-deuze/prof.mark-deuze.html>

- Josten, M., & Vasterman, P. (2014, 26 augustus). Wat als commercie infiltreert in onafhankelijke journalistiek? Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/08/wat-als-commercie-infiltreert-in-onafhankelijke-journalistiek/>
- Journalism. (z.j.). Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>
- Kasem, A., Waes, M. J. F. van, Wannet, K. C. M. E., & Bunt, U. N. D. E. F. I. N. E. D. van de. (2015). *Anders nog nieuws?*. Geraadpleegd van <http://www.journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf>
- Karskens, A. (2016). *Journalist te koop*. Amsterdam, Nederland: Querido.
- Kaye, J., Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang Publishing.
- Keyser, J. de. (2012). *Journalistieke autonomie in Vlaanderen*. Geraadpleegd van <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2012/11/Journalistieke-autonomie-in-Vlaanderen2.pdf>
- Kivits, N. (2014, 31 juli). Opnieuw meer werkzoekende journalisten. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <https://www.villamedia.nl/artikel/opnieuw-meer-werkzoekende-journalisten>
- Kivits, N. (2015, 28 september). 18.000 journalisten in Nederland. Geraadpleegd op 1 juni, 2016, van <https://www.villamedia.nl/artikel/18.000-journalisten-in-nederland>
- Koedijk, P. (geïnterviewde). (2016, 27 februari). Hoe onafhankelijk zijn we nog (TV-show). In Humanistische Omroep (producent). Het filosofisch kwintet. Den Haag, Nederland: Human
- Koetsenruijter, W., & Hout, T. van. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Korthagen, I. (2015). *Verslag bijeenkomst 'De toekomst van de wetenschapsjournalistiek', 3 september 2015*. Geraadpleegd van https://pure.knaw.nl/ws/files/1735590/Verslag_Nazomerborrel_2015.pdf
- Krouwer, S. (2015). *Percepties en reacties van lezers ten opzichte van branded content in online nieuwsmedia: omarmen, of omzeilen?*. Geraadpleegd van http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/masterproef_simone_krouwer.pdf

- Krouwer, S. (2016, 20 april). Hoe om te gaan met brand journalism? Belgische media zien vooralsnog geen probleem. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2016/04/hoe-om-te-gaan-met-branded-journalism-belgische-media-zien-vooralsnog-geen-probleem/>
- Kussendrager, N., & Lugt, D. van der. (2007). *Basisboek Journalistiek* (4e ed.). Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff.
- Leget, R. (2012, 24 mei). Waar is de kritische journalist gebleven? Geraadpleegd van <https://www.villamedia.nl/artikel/waar-is-kritische-journalist-gebleven>
- Lehto, M., & Moisala, V. (z.j.). *Defining branded journalism*. Geraadpleegd van http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33935325/LEHTO-MOISALA-010514-3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474365029&Signature=qoH%2Buq4hVZeVntcUtY20mDJLsTs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefining_Branded_Journalism.pdf
- Mirck, J. (2014, 10 augustus). Waar zijn de journalistieke ondernemers. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://www.denieuwereporter.nl/2014/08/waar-zijn-de-journalistieke-ondernemers/>
- Modderkolk, H., & Kreling, T. (2015, 4 juli). Overheid negeert richtlijn bijklussende journalisten. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/media/overheid-negeert-richtlijn-bijklussende-journalisten~a4094181/>
- Nahuis, R., Appelman, M., Dijk, M. van, Vollaard, B., & Waagmeester, D. (2005). *Onderweg naar morgen Een economische analyse van het digitaliserende medialandschap* (No. 78). Geraadpleegd van <https://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/onderweg-naar-morgen-een-economische-analyse-van-het-digitaliserende-medialandschap.pdf>
- Nederlandse Vereniging van journalisten. (2015). *Meerderheid schrijft weleens een 'branded content'-artikel*. Geraadpleegd van <https://www.nvj.nl/nieuws/meerderheid-schrijft-weleens-een-branded-content-artikel>
- Oosterveld, M., & Oostveen, M. (2013). Van 'public watchdog' naar 'public watchblog': het EHRM en journalistieke weblogs. *Mediaforum*, 6(25), 146-153. Geraadpleegd van <http://dare.uva.nl/document/2/161567>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation*. New York, Verenigde Staten: John Wiley & Sons.
- Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage.

- Pasveer, L. (2016, 9 maart). TMG-jaarcijfers: kostendaling compenseert terugloop advertentie-inkomsten. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <https://www.villamedia.nl/artikel/tmg-jaarcijfers-kostendaling-compenseert-terugloop-advertentie-inkomsten>
- De Persgroep. (z.j.). Passie voor media. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <http://www.persgroep.nl/over-ons/over-de-persgroep#tabs-1>
- Picard, R.G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), pp. 54-65.
- Pleijter, A. (2008, 20 maart). Commercieel denken in de journalistiek. Geraadpleegd van <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2008/03/commercieel-denken-in-de-journalistiek/>
- Prenger, M., & Vree, F. van. (2003). *Schuivende grenzen*. Geraadpleegd van <http://dare.uva.nl/document/2/34028>
- Pricewaterhousecoopers. (2010). *Transitie naar digitale proposities Betalingsbereidheid van de lezersmarkt*. Geraadpleegd van <http://www.dailydigitaldesign.com/uploads/docs/business%20suite/pwc24112010.pdf>
- Raad voor de Journalistiek. (z.j.). *Code voor de raad van de journalistiek*. Geraadpleegd van <http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/10%2010%2006%20codification%20texte%20flamand%20definitif.pdf>
- Roerdink, Y. (2013). *Verdienmodellen voor de journalistiek*. Geraadpleegd van <http://www.vvoj.nl/docs/20130628%20Verdienmodellen%20voor%20de%20Journalistiek%20Y.%20Roerdink%205616158.pdf>
- Rutten, G. (2014, 2 september). Minder eerstejaars journalistiek dan beschikbare plekken. Geraadpleegd op 1 juni, 2016, van http://www.trajectum.hu.nl/minder_eerstejaars_journalistiek_dan_beschikbare_plekken
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news*. New York: Basic Books
- 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.
- Smit, E. (2013, 4 juli). Branded journalism is de nagel aan de doodskist van de journalistiek. Geraadpleegd van <https://www.ftm.nl/artikelen/branded-journalism-is-de-nagel-aan-de-doodskist-van-de-journalistiek>

- Snow, S. (2012, 28 september). What journalists need to know about 'content marketing'. Geraadpleegd van <http://www.poynter.org/2012/what-journalists-need-to-know-about-content-marketing/187229/>
- Swaen, B. (2013, 10 oktober). Kwalitatief vs. kwantitatief onderzoek. Geraadpleegd van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/#wat-is-kwalitatief-onderzoek>
- Swenson, R. D. (2012). *Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times*. Geraadpleegd van http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/127279/Swenson_umn_0130E_12620.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Templeman, T. (2016). *Freelance Journalism in the 21st Century: Challenges and Opportunities*. Geraadpleegd van http://eprints.qut.edu.au/97741/4/Tiana_Templeman_Thesis.pdf
- The Intercept. (2014). Geraadpleegd op 15 september, 2016, van <https://theintercept.com/staff/#about-flm>
- Vaessen, S. (geïnterviewde). (2016, 27 februari). Hoe onafhankelijk zijn we nog (TV-show). In Humanistische Omroep (producent). Het filosofisch kwintet. Den Haag. Nederland: Human
- Verdonk, A. (2016, 16 februari). 4 tips voor journalisten die met commerciële opdrachtgevers toch geloofwaardig willen blijven. Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2016/02/4-tips-voor-journalisten-die-met-commerciele-opdrachtgevers-toch-geloofwaardig-willen-blijven/>
- Vinken, H. (2015). *Monitor Freelancers en Media 2015 Onderzoek werk en inkomen van freelance journalisten, schrijvers, fotografen en ontwerpers*. Geraadpleegd van https://www.villamedia.nl/docs/221215_MonitorFreelancersenMedia2015.pdf
- Vinken, H., & IJdens, T. (2013). *Freelance Journalisten, Schrijvers en Fotografen Tarieven en auteursrechten, onderhandelingen en toekomstverwachtingen*. Geraadpleegd van https://www.nvj.nl/images/uploads/2013_11_26_Rapportage_Freelancers_DEFINITIEF.pdf
- Vos, A. de. (2015, 19 september). Calculerende student let vaker op baankans. Geraadpleegd van <http://fd.nl/personal-finance/1119381/calculerende-student-let-vaker-op-baankans>
- Witterholt. (2015). *De journalist als zzp'er*. Amsterdam, Nederland: ADFO groep.
- Wurff, R. van der, & Schönbach, K. (2001, maart). Onderzoek journalistieke gedragscodes. Geraadpleegd op 2 juni, 2016, van <http://media-ombudsman.nl/scientific-research/>

Wybenga, E. (2013). The Birth of Branded Journalism. *Colors*, pp. 1-11. Geraadpleegd van <http://www.ebelewybenga.com/brandedjournalism.pdf>

Bijlage I

Interview Alexander Pleijter

Anneloes: Mijn onderzoek gaat over commercieel werk binnen de journalistiek. Hoe zou u commercieel werk binnen de journalistiek definiëren?

Alexander: Goeie vraag, in principe is natuurlijk een heleboel journalistiek ook commercieel. Freelance journalisten doen natuurlijk hun werk om geld mee te verdienen dus in feite is dat ook commercieel. Veel bladen en kranten zijn natuurlijk ook gewoon commerciële bedrijven die winst willen maken. Maar ik denk dat jij doelt op andersoortige opdrachtgevers.

Je kunt je natuurlijk afvragen of commercieel dan de goede term is. Ik weet bijvoorbeeld dat veel wetenschapsjournalisten op universiteiten als opdrachtgever hebben en volgens mij is dat juist geen commerciële organisaties. Of ziekenhuizen bijvoorbeeld.

Het gaat dus eigenlijk om niet-journalistieke opdrachtgever.

Anneloes: Uit mijn literatuurstudie blijkt dat steeds meer freelancers opdrachten van commerciële opdrachtgevers aannemen om te kunnen leven. Denkt u dat onafhankelijkheid dan in het geding is?

Alexander: niet perse, dat ligt heel erg aan de freelancer. Hoe die daarmee omgaat. Maar ik kan me voorstellen dat het soms voor hele lastige situaties kan zorgen. Als je het ene moment voor een organisatie aan de slag bent om iets te maken en het volgende moment voor een journalistieke organisatie. Dan kan dat elkaar bijten. Wat doe je bijvoorbeeld als je bezig bent met een opdracht voor een niet journalistiek opdrachtgever en je komt achter een bepaald misstand. Wat doe je dan? Ga je dan dat ook opschrijven voor een journalistieke opdrachtgever. Dat kun je bijna niet maken lijkt me. Maar aan de andere kant als je echt onafhankelijk bent dan zou je het juist wel moeten doen.

Anneloes: Hoe zou je volgens u je onafhankelijkheid dan kunnen waarborgen?

Alexander: Nou ik denk dat je wel best wel lastig is. Dat je altijd dat soort situaties kunt tegenkomen. Dus ik denk, kijk het probleem is vaak ook dat je afhankelijk bent van de opdrachtgever. Dus stel dat Albert Heijn je opdrachtgever is en je gaat aan de andere kant hele kritische stukken schrijven omdat er iets mis is met hun producten of salarissen of weet ik veel wat, dan krijg je natuurlijk dat je het risico loopt dat Albert Heijn zegt: Die opdracht die we steeds aan jou geven, krijg je niet meer want tegelijkertijd schrijf je steeds negatieve stukken over ons. Dus dat is, op die manier gaat dat wringen. Dus als je echt onafhankelijk wilt blijven, moet je dat soort dingen op de koop toe nemen. En ik vraag me af of freelancers dat zullen doen. Dan moet je wel heel stevig in je schoenen staan. Zeker als dat een goede opdrachtgever voor je is. Vaak zijn dat soort opdrachtgevers veel beter dan journalistieke media want die betalen niet zo heel veel. Nou ja, dat soort dilemma's maakt het in de praktijk wel lastig.

Anneloes: **Hoe zou je als journalist hier dan mee om moeten gaan?**

Alexander: Ja er niet over schrijven zou wel een optie zijn. Maar dat is een beslissing die ingegeven wordt door het feit dat je dus niet onafhankelijk bent. En als je onafhankelijk bent, zou je daar als journalist wel over schrijven. Dan zou je zeggen: Ja ik ben onafhankelijk dus ik bepaal zelf waar ik wel of niet over schrijf. Maar als je je beslissing laat afhangen van het feit dat het een grote opdrachtgever is. Dan ben je niet meer onafhankelijk. Dan laat je je beslissing beïnvloeden door zo'n bedrijf.

Je kunt dan in feite nooit meer onafhankelijke beslissingen nemen omdat je altijd die afweging moet maken.

Dat wil niet zeggen dat al die freelancers geen goed werk zouden kunnen doen. Ik ken voorbeelden van freelancers die ook journalistieke en niet-journalistieke opdrachtgevers hebben, die wel gewoon hele goede journalistiek bedrijven. Maar die zijn wel selectief in het aannemen van opdrachten. Bijvoorbeeld als medisch journalist kan ik me voorstellen dat je oppast met het schrijven voor farmaceuten bijvoorbeeld. Als je aan de ene kant hele journalistieke stukken schrijft en aan de andere kant hele promotieteksten voor een bedrijf schrijft, dat bijt elkaar.

Anneloes: **In mijn literatuurstudie komt naar voren dat de discussie rondom commercie in de journalistiek nog niet is uitgewoed. Bent u voorstander van de combinatie van commercie en journalistiek?**

Alexander: Nee ik ben daar geen voorstander van. In de ideale wereld zouden alle journalisten zoveel mogelijk onafhankelijk zijn, naar mijn idee. Zonder ruggespraak en inspraak van organisaties moeten ze kwesties onderzoeken en kunnen publiceren wat zij willen en belangrijk achten. Het beste zou zijn als freelancers puur en alleen van hun journalistieke werk kunnen rondkomen. Maar dat is dus heel erg lastig omdat journalistieke organisaties veel minder betalen dan andere opdrachtgevers. Dus in de praktijk is het volledig begrijpelijk dat freelancers anders soort opdrachten doen omdat het simpelweg heel moeilijk is om anders rond te kunnen komen. Maar idealiter zou dat naar mijn idee niet zo moeten zijn.

Anneloes: **U zei zojuist dat het ergens wringt tussen commercie en journalistiek volgens u?**

Alexander: Omdat je nooit meer onafhankelijke beslissingen kunt nemen. Omdat je altijd laat meewegen wat zijn de consequenties als ik dit kritische stuk maak. Wat zijn de consequenties voor andere opdrachtgevers die ik heb. Kan ik dat stuk van Albert Heijn wel maken en als ze dan boos worden omdat het stuk niet positief is, dan raak ik die opdrachtgever kwijt. Dat is iets wat wringt dan.

Bijlage II

Interview Amanda Verdonk

Anneloes: Je bent freelance journalist, wat voor klussen neem je allemaal aan? Wat is jouw verdienmodel?

Amanda: Allebei. Dus journalistiek werk en commercieel werk. Commercieel werk is in mijn geval niet rete commercieel in de zin van... ik werk niet heel veel voor bedrijven die puur een winstootmerk hebben maar dat zijn dan meer kennisinstellingen vaak. Het verschil zit hem erin dat voor een kennisinstelling ik in opdracht werk. Zij komen dan met een vraag en zij hebben een bepaalde behoefte en dan willen zij dat het ook op een bepaalde manier wordt opgeschreven. Dus dan ben je wat minder vrij in wat je wilt opschrijven. Op het moment dat ik een onafhankelijk journalistiek maak is dat vaak ook mijn eigen idee. Dan wordt ik niet geremd om... heb ik niet zo met belangen te maken. Dan volg ik mijn journalistieke hart zeg maar. Dat is het verschil. Dus ja, ik doe dat allebei ja.

Anneloes: Waarom neem je zowel journalistieke als commerciële klussen aan?

Amanda: ik vind het gewoon ook wel leuk, allebei. Ik denk misschien dat... de journalistieke stukken geven soms wel meer voldoening. Omdat het echt je eigen ding is. Je eigen idee en product. En meer commerciële werk is vaak wel een idee van een ander en die ander gaat het vaak ook wel bewerken waardoor niet altijd meer evenveel van jezelf is. Dus dat geeft soms wel iets minder voldoening. Maar het is ook wel wat laagdrempeliger. Wat makkelijker. Commerciële klussen komen wat makkelijker naar je toe en je hoeft niet zelf na te denken over het idee wat je moet ontwikkelen.

Anneloes: Speelt geld ook een rol in de keuze voor commerciële klussen?

Amanda: Geld speelt ook een rol, zeker. En soms is het ook wel leuk, ik doe nu een grote opdracht en daarbij zit ik echt in een team. En schrijven we stukken echt samen. En dat vind ik ook wel erg leuk. Commercieel klussen zijn vaak ook wel iets minder solistisch. Soms, dat hoeft niet altijd.

Anneloes: Wat is volgens jou commercie binnen de journalistiek?

Amanda: Ja, dat kunnen allerlei vormen zijn. Ik maak wel eens advertorials, maar het kan ook een artikel in een relatiemagazine zijn of de website van een opdrachtgever. Is dat een beetje een antwoord op je vraag?

Anneloes: Wanneer is voor jou een opdracht echt commercieel? En wanneer is het een journalistieke opdracht?

Amanda: (lange stilte) De belastingdienst heeft er zelfs een redenering voor wanneer ik wel of geen btw mag aftrekken. Als het je eigen gedachtegoed betreft is het meer journalistiek werk. Dat is denk ik ook wel zo. Het verschil is dus dat een journalistieke opdrachten echt

jouw creatie is en jouw gedachtegoed. Daarnaast is het onafhankelijk, je kunt opschrijven wat je wil. Dat staat dan tegenover de commerciële opdrachten waar je toch schrijft wat de ander wil en die dus ook je vrijheid beperken.

Anneloes: **Dus wat je zegt is eigenlijk; als het jouw idee is, is het journalistiek en anders is het commercieel?**

Amanda: Nou, dat is te kort door de bocht. Het is niet alleen het idee maar ook het uitvoeren van het stuk zelf en het stuk wat er uiteindelijk ligt of dat ook heel erg beïnvloed is van allerlei kanten.

Anneloes: **Gisteren had ik een interview met Karel van den Berg en hij vertelde mij dat als hij een klus zou krijgen van Albert Heijn en vervolgens op de redactie een opdracht zou krijgen over Albert Heijn, hij die opdracht niet zou doen. Hoe zou jij zoiets aanpakken?**

Amanda: Ja, dat is wel heel lastig moet ik zeggen. Ik werk bijvoorbeeld heel veel voor TNO en stel dat nou een krant aan mij zou vragen: er zijn echt grote misstanden bij TNO wil jij dat eens gaan uitzoeken? Dan denk ik toch niet dat ik dat zou doen, nee. Dan zeg ik gewoon eerlijk dat TNO mijn opdrachtgever is. Dat is denk ik ook wel de reden waarom het altijd belangrijk is dat er in ieder geval vaste staff is op de redactie die dat wel kan doen. Mensen die wel in loondienst zijn en dus vrij zijn om dat wel te doen. Van een freelancer kan je dat niet verwachten dat hij diezelfde belangenloosheid heeft.

Anneloes: **Hoe lang ben je al freelancer?**

Amanda: 6,5 jaar.

Anneloes: **Vanaf het begin heb je altijd die combinatie gemaakt van commercie en journalistiek?**

Amanda: Ja, ik wist ook wel dat dat moest. Ik had mij daar wel in verdiept vooraf. Uiteindelijk dacht ik ook dat het nooit zou lukken om voor grote titels te schrijven. Niet dat ik nu voor grote namen schrijf. Ik had wel helemaal verwacht dat commercieel werk een groot deel van mijn werk zou worden. Uiteindelijk vind ik het nog wel meevallen eigenlijk als ik nu de verhouding bekijk doe ik nog vrij veel onafhankelijk werk.

Anneloes: **Kan dat? Commerciële opdrachten en tegelijkertijd onafhankelijk werk doen?**

Amanda: Ik vind van wel. Ja hoor. Daar ben je zelf bij. Ik kan zelf voor kwaliteit staan, ja. Je moet die zaken goed gescheiden kunnen houden. Ik denk dat jouw lezers die stukken lezen, dat daar ook wel in terug zien. Dat als ik een onafhankelijk stuk schrijf, kunnen ze ook van mij verwachten dat het zo veel mogelijk naar waarheid is.

Anneloes: **Waarom nemen steeds meer freelancers commerciële opdrachten aan? Heb jij collega freelancers die ook commerciële opdrachten aannemen? Weet jij waarom ze deze aannemen?**

Amanda: Ja tuurlijk, iedereen doet dat. En waarom dat is? Wat ik al zei, ik denk dat heel veel mensen het ook gewoon leuk vinden. Het is dus niet echt een straf ofzo, of omdat het perse moet om in leven te blijven. Het is natuurlijk ook wel zo dat heel veel oplages dalen van journalistieke media. Dus je moet ook inderdaad wel. Dus daarom zal het ook vast wel toenemen. En er blijft gewoon ook heel veel behoefte aan communicatie. We leven in een mediasamenleving waar imago heel belangrijk is voor heel veel organisaties. Dus er zullen altijd dingen blijven zoals nieuwsbrieven, websites en relatiemagazines. Dus dat blijft belangrijk. Of dat nu online of in print is.

Anneloes: **Heb je tips voor bijvoorbeeld mij? Als ik straks de straat op ga als freelancer, en met commerciële opdrachten ook mijn onafhankelijkheid wil behouden?**

Amanda: Ja, je moet als journalist en zeker als freelancer moet je echt ondernemer zijn. Dat moet je geen vies woord vinden of eng vinden. Ja en hoe je dan onafhankelijk kunt blijven door wel gewoon altijd scherp te blijven en precies te willen weten hoe iets zit en doorvragen. En ja, ook door reclame verhalen heen kunnen prikken. Dat maakt dat je een goede journalist bent.

Anneloes: **Kunnen commercie en journalistiek samen gaan volgens jou?**

Amanda: Het zal zeker wel eens wringen inderdaad. Ik had je al verteld over TNO. Vorig jaar had ik zoiets ook meegemaakt. Ik schrijf voor een magazine dat gaat over onderzoeken in Nederland en ik werk voor een opdrachtgever. Voor dat magazine moest ik dus een verhaal maken over die opdrachtgever. Toen heb ik de directeur daarvan geïnterviewd. Maar die was vervolgens totaal niet blij met het stuk dat er lag. En dat vond ik toen heel erg moeilijk want ik wilde zo ook wel graag te vriend houden. Maar ja, ik wilde ook een goed stuk schrijven. Hij vroeg aan mij of ik het vrij radicaal wilde aanpassen. Dat vond ik enorm lastig.

Anneloes: **Hoe ver ben je toen gegaan met aanpassen?**

Amanda: Haha, tja, nou, hij zei toen als je dit zo opschrijft, betekent dat het einde van onze organisatie. En toen dacht ik: dat kan ik niet op mijn geweten hebben dus ik heb het wel aangepast. Voornamelijk de intro heb ik aangepast. De rest van de tekst is wel gebleven wat het was. Ik heb geen informatie weggelaten. Wel heb ik de toon iets veranderd. Ja, dat vond ik een heel moeilijk geval.

Anneloes: **Als je nu terug kijkt, vind je dat je goed hebt gehandeld?**

Amanda: Uhm, ja ik denk dat ik misschien toch te voorzichtig in was. Omdat ik van die opdrachtgever ook wel had verwacht dat zij ook wel inzien dat ik twee rollen heb. Wat ik ook wel in die blog schreef, dat je juist voor commerciële opdrachtgevers ook wel heel kritisch mag zijn. Dus toch wel die kritische blik is sowieso wel nuttig. In principe zijn je vaardigheden hetzelfde, of je nu voor een commerciële opdrachtgever werkt of niet.

Anneloes: **Zou een commerciële opdrachtgever dan rekening moeten houden met het feit dat je journalist bent?**

Amanda: Ja! Want daar schakelt hij je ook voor in. Juist omdat je scherp bent en daardoor juist ook goede argumenten kan aandragen waarom een bepaald product juist heel goed is. Je bent goed in de diepte in te gaan.

Anneloes: **Kun je dan we minder positief schrijven over die commerciële opdrachtgever?**

Amanda: Nee dat is niet zo. De toon moet uiteindelijk wel positief zijn. Dat is het grote verschil. Dat is alleen uhm, ik vind het ook belangrijk dat je nuance kunt aanbrengen in wat je schrijft. Ik ben geen reclameschrijver, ik ben geen copywriter zeg maar. Dus mijn stukken hebben wel diepgang en nuance en zijn niet kort door de bocht. Dus mensen die mijn inhuren weten dat het een goed door wrocht stuk wordt en geen simpel hallelujaverhaal. En ik denk dat dat uiteindelijk ook beter is omdat dat gewoon betrouwbaarder overkomt op de lezer. Dan een oppervlakkig reclame verhaal. Ja, daardoor neem je de lezer ook serieuzer. Ik schrijf ook vooral voor hoger opgeleiden en dan kun je ook niet met een simpel stukje aankomen. Maar ja, wat was je vraag ook alweer? Heb ik die nu beantwoordt?

Anneloes: **Ja, mijn vraag was of het samen kan gaan?**

Amanda: Ja het wringt dus zeker af en toe. Maar ik denk ook dat je als journalist best wel brutaal genoeg moet zijn om het allebei te doen. En ook als de opdrachtgever van je verwacht dat je een plat reclame verhaal schrijft, mag je je opdrachtgever ook wel bij de les houden en zeggen dat als je het zo opschrijft, dat de doelgroep je echt niet serieus neemt. Dan snij je jezelf wel echt in de vingers. Dat is hoe ik het zie.

Anneloes: **Hoe kun je je onafhankelijkheid waarborgen als je werkt voor een commerciële opdrachtgever?**

Amanda: Uhm.

Anneloes: **Dus als je de ene dag voor een commerciële opdrachtgever werkt en de andere dag op de redactie zit.**

Amanda: Ja, als ik werk voor een commerciële opdrachtgever, ben ik dus niet onafhankelijk op dat moment. Dus dan is die waarborg er ook niet.

Anneloes: **En als je de volgende dag op de redactie zit?**

Amanda: Uhm. Ik vind het toch niet zo moeilijk om die twee petten op te hebben. In het ergste geval schrijf ik niet over zo'n onderwerp. Maar dat is mij nog niet overkomen. Nogmaals, soms is het wel eens lastig. Maar het komt niet heel veel voor.

Bijlage III Arnold Karskens

Anneloes U bent journalist, wat voor soort opdrachten neemt u aan?

Arnold: Ik bepaal zelf mijn onderwerpen en leg die dan voor aan een redactie, of ik schrijf en krijg mijn inkomen via crowdfunding.

Anneloes: Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?

Arnold: Een nieuwstuk in de krant is de achterkant van een advertentie.

Anneloes: Welke rol neemt commercie in binnen uw werk als journalist?

Arnold: Commercie neemt geen enkele rol in binnen mijn werk. Dat komt omdat ik geen commerciële opdrachten aanneem.

Anneloes: Heeft u er problemen mee om opdrachten aan te nemen van commerciële opdrachtgevers?

Arnold: Ik weiger die. Ik word daarbij ook nooit gevraagd. Dus dat maakt de stellingname makkelijk.

Anneloes: Waarom weigert u deze opdrachten

Arnold: Je bent of journalist of voorlichter. Geen probleem met beide beroepen, maar je moet dat niet vermengen. Een journalist mag best een praatje houden voor geld, zolang het over zijn vakgebied gaat en het tot een enkele maal blijft beperkt tegen een normale vergoeding.

Anneloes: Uit mijn literatuuronderzoek naar de verdienmodellen binnen de huidige journalistiek blijkt dat de meeste verdienmodellen financieel nauwelijks of zelfs niet dekkend zijn. Welke veranderingen ziet u in het verdienmodel van freelancers?

Arnold: Iedere journalist moet een vakman of vakvrouw zijn op een bepaald gebied. Dat kan dus van alles zijn. Zolang je een uniek sellingpoint heb, maak je kans.

Anneloes: Wat is de rol van commercie binnen de huidige journalistiek?

Arnold: Ik denk dat de rol van commercie erg groot is. En die is altijd groot geweest.

Zie bijvoorbeeld mijn boek 'Journalist te koop' met vele voorbeelden zoals dagvoorzitterschap.

Anneloes: Op welke wijze combineren journalisten commercie met hun journalistieke onafhankelijkheid? En hoe zou het volgens u moeten?

Arnold: Ik zou het niet weten omdat ik er ver van blijf. Ik heb daar niks mee te maken en dus weet ik ook niet hoe ik dat zou moeten combineren.

Bijlage IV

Interview Arno van 't Hoog

Anneloes: **U bent journalist, wat voor soort opdrachten neemt u aan?**

Arno: Ik schrijf hoofdzakelijk voor vak- en dagbladen en websites over onderzoek, wetenschap en ontwikkelingen in de journalistiek. Daarnaast schrijf ik journalistieke verhalen voor relatiebladen van twee universiteiten, ook over onderzoek. Verder af en toe teksten en ghostwriting voor klanten buiten de wetenschap.

Anneloes: **Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?**

Arno: Commercie is een beetje een manke term. Als ik stukken verkoop aan een blad, bedrijf ik ook commercie, want ik wil omzet maken. In het algemeen wordt met commercie aangeduid: journalisten die naast journalistiek werk zich verhuren aan bedrijven en organisaties voor allerlei communicatiewerk (persberichten, woordvoerderschap, dagvoorzitterschap).

Anneloes: **Welke rol neemt commercie in binnen uw werk als journalist?**

Arno: Beperkt, tenzij ik bijvoorbeeld een boek ghostwrite, dan kan het om een flink bedrag gaan.

Anneloes: **Heeft u er problemen mee om opdrachten aan te nemen van commerciële opdrachtgevers? Waarom wel/niet?**

Arno: Hangt ervan af welke klant het is, hoeveel het betaalt, wat het onderwerp is, of en in welke hoedanigheid ik een betalende partij in m'n andere werk kan tegenkomen, en of ik m'n keuze kan rechtvaardigen. Het hangt echt af van de concrete zaak. Ik heb ooit teksten gemaakt voor een vervoersbedrijf in de Rotterdamse haven. Zulk werk staat mijlenver van m'n werk als wetenschapsjournalist. Ik heb ooit een opdracht voor een jaarverslag geweigerd, omdat ik het idee had dat me dat zou beperken in m'n journalistieke werk.

Anneloes: **Uit mijn literatuuronderzoek naar de verdienmodellen binnen de huidige journalistiek blijkt dat de meeste verdienmodellen financieel nauwelijks of zelfs niet dekkend zijn. Welke veranderingen ziet u in het verdienmodel van freelancers?**

Arno: Het klopt dat tarieven gemiddeld al jaren stilstaan, en dus door inflatie achteruitgaan. Dat ze niet dekkend zijn, klopt in mijn geval niet, ik merk wel dat je steeds meer moet verkopen om dezelfde omzet te maken. Dalende omzet wordt nog weleens aangevoerd als reden om commercieel werk te doen. Dat zou goed een rol kunnen spelen, maar daarmee blijf je verantwoordelijk voor je keuzes en je geloofwaardigheid als journalist. Je kunt niet zeggen: het is overmacht, ik moet alles aanpakken wat is kan, de markt bepaalt wat ik doen, dus ik ben immuun voor kritiek.

Anneloes: **Wat is de rol van commercie binnen de huidige journalistiek?**

Arno: Lastig te zeggen. Aan de ene kant zie ik sommige redacties strikter worden in wat redacteuren mogen bijklussen. Het schnabbelen voor banken en ministeries is niet meer zo gangbaar als vroeger. Aan de andere kant is de NVJ gestart met een initiatief voor de 'hybride journalist' die journalistiek werk en woordvoerderschap en ander onlangs commercieel werk combineren. Verder heeft Arnold Karskens net een kritisch boek uitgebracht met de titel: Journalist te koop. Het gaat twee kanten op, zou je kunnen zeggen.

Anneloes: **Veel freelance journalisten nemen opdrachten aan van commerciële werkgevers om daarnaast de mogelijkheid te kunnen houden om journalistiek te kunnen bedrijven, zo blijkt uit mijn literatuurstudie. Er wordt echter veel over gespeculeerd of dit wel mag als onafhankelijke journalist. Hoe en waar wringt het tussen commercie en onafhankelijkheid?**

Arno: In tekort aan geld zit geen rechtvaardiging. Als journalist ben je verantwoordelijk voor alle keuzes die kunnen schuren met je professionele rol. Als je onafhankelijkheid ter discussie komt te staan of de schijn van belangenverstrengeling wordt gewekt, kun je niet met een uitgestreken gezicht zeggen: ja, dit is mijn manier om onafhankelijk journalistiek werk te financieren. Dat lijkt op - fictief voorbeeld - de politie die inlichtingen verkoopt aan criminelen, om zo het opsporingswerk te bekostigen. Sommige dingen zijn niet te verenigen met de wens om onafhankelijk journalist te zijn, en geld aannemen van nieuwsbronnen kan daarbij horen. Het is overigens geen zwart-wit, goed of fout keuze, of iets dat te vatten is in een paar eenregelige richtlijnen.

Zie ook deze blogpost van mij: <http://www.denieuwereporter.nl/2015/04/journalistieke-onafhankelijkheid-heeft-ook-een-prijs/>

Anneloes: **Op welke wijze combineren journalisten commercie met hun journalistieke onafhankelijkheid? En hoe zou het volgens u moeten?**

Arno: Er zijn talloze manieren. Om een paar te noemen: 1) vermijden van commercie 2) vermijden van betalende opdrachtgevers die je tegenkomt in je journalistieke werk 3) Transparantie: op je site aangeven welke klanten je bedient, en wat voor soort werk je wel en niet aanneemt.

"Ik ben niet zo van dwingend moeten voor iedereen, of vage ethische beroepscode. Elk van het bovenstaande keuzes kan een oplossing zijn. Mijn belangrijkste zorg is dat ik wel eens het gevoel krijg dat sommige journalisten niet meer beseffen waarom onafhankelijkheid belangrijks is. Journalistieke onafhankelijkheid is een waarborg voor persvrijheid. Als de overheid journalisten vermoord of opsluit, staat de vrije pers onder druk, omdat het publiek niet weet of de media het hele verhaal vertellen, of dat ze alleen melden wat de overheid welgevallig is. Maar persvrijheid kan ook door keuzes van journalisten onder druk komen te staan, als ze zich door nieuwsbronnen (overheid, bedrijven) laten betalen en er twijfels ontstaan waar precies hun loyaliteit ligt. Dat het publiek niet zeker weet of ze altijd het hele verhaal te horen krijgen. Cynisme over journalistiek als huisvriend van de macht is dodelijk. Wat dat betreft is dit een onderwerp wat doorlopend aandacht verdient.

Bijlage V

Interview Bart Brouwers

Anneloes: **U bent journalist, wat voor soort opdrachten neemt u aan?**

Bart: Ik ben voor 50% hoogleraar. Ik ben dan dus in dienst van de universiteit. De rest van mijn tijd doe ik werk voor mijn twee bedrijven. Mijn ene bedrijf heet Zeelbergmedia. Dit zijn journalistieke opdrachten en voor ook advieswerk, presentaties enzo. Dus zeker ook commercieel werk. Mijn tweede bedrijf heet Media52. Dat is een nieuwsplatform over innovatie en de economie van innovatie in en rond Eindhoven. Dat is dus puur journalistiek.

Anneloes: **Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?**

Bart: Volgens mij is commercieel werk alles wat nodig is om geld te verdienen met journalistiek.

Anneloes: **Welke rol neemt commercie in binnen uw werk als journalist?**

Bart: Commercie is onlosmakelijk verbonden met mijn journalistieke activiteiten. Zonder commercie kan ik niet doen wat ik doe en wat ik wil doen.

Anneloes: **Heeft u er problemen mee om opdrachten aan te nemen van commerciële opdrachtgevers? Waarom wel/niet?**

Bart: Nee, geen probleem. Trouwens, zijn er opdrachtgevers die niet commercieel zijn? Ja, misschien non-profit organisaties of ngo's. Maar ook die hebben commerciële belangen. Waarom niet? Omdat je simpelweg geen werk hebt als je commercie buitensluit.

Anneloes: **Uit mijn literatuuronderzoek naar de verdienmodellen binnen de huidige journalistiek blijkt dat de meeste verdienmodellen financieel nauwelijks of zelfs niet dekkend zijn. Welke veranderingen ziet u in het verdienmodel van freelancers?**

Bart: Dat klopt. Er zijn nog steeds behoorlijk wat freelancers die een goede boterham uit de journalistiek kunnen halen, maar voor de meesten is het sappelen. Ze noemen zich freelancer maar zijn in feite werkloos als journalist. Een oplossing zou kunnen zijn (en die wordt ook vaak uitgevoerd) om ander werk te doen waarmee je je journalistiek kunt betalen. Dat kan heel divers zijn: iets dat helemaal niks met journalistiek te maken heeft of bijvoorbeeld als copywriter voor een of ander bedrijf (dus commerciële content, geen journalistiek)

Anneloes: **Wat is de rol van commercie binnen de huidige journalistiek?**

Bart: Onderbelicht helaas. Teveel journalisten denken nog dat het gescheiden werelden zijn, hetgeen hun toekomst in gevaar brengt. Iedere journalist, freelancer, in dienstverband of in een eigen bedrijf, moet ondernemend zijn (en dus commercieel kunnen denken). Voor zichzelf of voor zijn/haar werkgever.

Anneloes: Veel freelance journalisten nemen opdrachten aan van commerciële werkgevers om daarnaast de mogelijkheid te kunnen houden om journalistiek te kunnen bedrijven, zo blijkt uit mijn literatuurstudie. Er wordt echter veel over gespeculeerd of dit wel mag als onafhankelijke journalist. Hoe en waar wringt het tussen commercie en onafhankelijkheid? Of kunnen commercie en onafhankelijke journalistiek volgens u samen door een deur?

Bart: Ja. Wat mag of niet mag is voor ieder afzonderlijk om te bepalen. Maar je moet wel helder en transparant zijn over wat je als persoon of als mediabedrijf doet. Wat mij betreft hoeft je onafhankelijkheid helemaal niet te lijden onder commerciële opdrachten. Het een staat los van het ander. Natuurlijk is er een probleem als je onafhankelijk moet schrijven over een bedrijf waar je ook commerciële opdrachten voor uitvoert; dat kan niet en dat zou je ook moeten weigeren om te doen. Maar de wereld is gelukkig groter dan dat, dus het is onverstandig en onnodig (en zelfs onwenselijk en onmogelijk) om commerciële opdrachten te weigeren omdat je ook als onafhankelijk journalist werkt.

Bijlage VI

Interview Jan Bierhoff

Anneloes: **Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?**

Jan: Nou, kijk, het is een van de dominante factoren binnen de journalistiek. Het heeft invloed op het verhaal. Het heeft invloed op een fors deel van de journalisten en indirect speelt het ook omdat bijvoorbeeld alle kranten tegenwoordig zitten met dalende factor. Dat is ook een commercieel belang.

Anneloes: **Stel, ik ben journalist en neem tegelijkertijd ook commerciële opdrachten aan. De ene dag werk ik voor Albert Heijn en schrijf ik een stuk en de andere dag zit ik op de redactie. Op dat moment komt er nieuws binnen over supermarkten, kan ik dan nog onafhankelijk journalistiek bedrijven?**

Jan: Haha, het antwoord is eigenlijk heel simpel: dat gaat niet. Het lijkt me heel ingewikkeld om dat te doen. Het is overigens geen nieuw probleem hoor, ik bedoel, daar wordt dus eigenlijk misschien al zeventig of tachtig jaar oplossingen voor verzonnen. Maar het is ook duidelijkheid talloze vooral ook voor wetenschappelijk onderzoek dat je een beperking aanlegt ten aanzien van je vraagstelling en verhouding en om ergens überhaupt aan te beginnen. Dus volledig onafhankelijk kun je vanaf dat moment niet meer opereren.

Anneloes: **U zegt dus eigenlijk; journalistieke onafhankelijkheid en commercie kunnen niet samen door een deur?**

Jan: Nou eigenlijk, het volledig van elkaar scheiden en het ene moment de ene pet op zetten en het andere moment de andere pet, nee dat gebeurt eigenlijk niet.

Anneloes: **Wat voor werk doet u precies?**

Jan: Ik werk al vijftientwintig jaar niet meer als praktiserend journalist maar ik ben voortdurend bezig met het geven van onderwijs en het adviseren van directies enzovoort. Ik ben zelf niet iemand die nog het brood verdiend met het maken van journalistiek.

Anneloes: **Ik sprak van de week een freelance journalist en hij vertelde mij dat commercie en onafhankelijke journalistiek wel samen kan gaan maar dat een journalist wel absoluut transparant moet blijven.**

Jan: Maar hoe blijf je transparant daarin, dat is zeer de vraag. Het is in zichzelf een hele goede waarde om je belangen openhartig te vermelden. Maar als je als journalist onderzoekt doet naar welke vorm van misstand dan ook en je stopt er dan een lange lijst bij met opdrachtgevers die je steunen, ik heb het eerlijk gezegd nog nooit gezien hoor. Het is een loffelijk streven maar het gebeurt gewoon niet. In zo'n geval als je journalistiek onafhankelijk werk wilt doen en je wilt transparant zijn, dan moet je gewoon in een bijsluiter melden wat zoal de opdrachten zijn die je zoal doet.

Je kunt het wel doen maar dan moet je inderdaad wel je mogelijke belangen benoemen. Maar dat gebeurt niet in de journalistiek. Dat gebeurt wel in de wetenschappelijke wereld waar het vermelden van je achtergronden en financieringsbronnen wel algemeen gebruik is geworden. Dan weet je als je het verhaal leest waar mogelijke belangen zitten.

Anneloes: **Dus u zegt eigenlijk dat journalistiek en commercie niet samen kunnen gaan?**

Jan: Nee, er worden soms hele ingewikkelde formules voor verzonnen om het voor jezelf te rechtvaardigen. Maar als je heel eerlijk bent, moet je gewoon vaststellen dat onze objectiviteit beperkt is. Dat heeft allemaal te maken met de absolute noodzaak om in de toekomst nog meer opdrachten te krijgen.

Anneloes: **Dus die onafhankelijkheid is volgens u weg op het moment dat een journalist voor een commerciële opdrachtgever werkt?**

Jan: Ja, in zekere mate wel. En je ziet het ook in klassieke journalistiek onafhankelijke journalistiek gebeurt nog maar in hele kleine sectoren binnen de journalistiek. Dat zijn mensen die binnen een medium op een vaste aanstelling, onderzoeksjournalist bijvoorbeeld, die kunnen dat permitteren omdat ze met allerlei mogelijke commerciële belangen geen rekening hoeven te houden. Maar voor de rest... zelfs als je bij een krant werkt en de hoofdredacteur komt langs die net met de directeur heeft gesproken dat de adverteerder ongelukkig is. Dan gaat er ook iets veranderen bij zo'n krant.

Journalistiek moet je ook zien als een sector in afbouw. Het wordt in omvang en misschien ook wel in kwaliteit kleiner en die krimp zal doorgaan. En dat komt vooral doordat het communiceren tussen bedrijven wordt overgenomen door andere middelen en methodes. Onafhankelijke tussenpersoon die de journalist was in het verleden, is daarbij niet meer nodig.

Anneloes: **Waar wringt het volgens u tussen commercie en journalistiek?**

Jan: Ja, het ene is belangenbehartiging en het andere is onafhankelijk.

Bijlage VII

Interview Karel van den Berg

Anneloes: U bent journalist, wat voor soort opdrachten neemt u allemaal aan en wat is uw verdienmodel?

Karel: Wat ik nu nog doe is, ik schrijf scenario's voor documentaireachtige programma's en die regisseer ik ook. Dat is als uitvoerend journalist. En ja, programmamaker zeg maar. En verder heb ik mijn eigen methodiek voor trainingen en advies en ik geef les in journalistieke creativiteit. Dat is ook een groot bestanddeel van mijn omzet en inkomsten.

Anneloes: En aan wie geeft u die training en lessen?

Karel: Die geef ik op redacties en op de school voor journalistiek en de masteropleidingen. Maar vooral werk ik op redacties: kranten, omroepen. Alle soorten redacties. Ik heb mijn eigen methodiek voor creatief denken in de journalistiek ontwikkeld. Dus ik geef daar ook adviezen over en ik geef brainstormen voor nieuwe formats en nieuwe ideeën in de journalistiek.

Anneloes: Mijn afstudeeronderzoek gaat over commercieel werk binnen de journalistiek en hoe je als freelance journalist hiermee om gaat. Welke rol neem commercie in bij uw werk als journalist?

Karel: Echt de pure commerciële opdrachten, bijna niet. In de uitvoerende journalistiek, ik heb de luxe dat ik het bijna niet meer hoef. Dat heeft met een paar dingen te maken. Dat heeft ermee te maken dat ik trainingen, cursussen en advieswerk doe. Dat is een groot bestandsdeel en dat doe ik eigenlijk alleen binnen de journalistiek. Ik heb wel kleine opdrachten daarbuiten maar die zijn dan sterk verwant aan de journalistiek. Ik ga nu bijvoorbeeld workshops geven aan politiemensen die binnen hun eigen organisatie journalistiek bedrijven. Dat is dan voor mij een erg commerciële opdracht zeg maar. En in de uitvoerende journalistiek, dus zelf iets maken, dat zijn opdrachten waarvan ik mij vergewis dat wetenschappers daar ook waarde... Nou laat ik het zo zeggen: ik heb voor een bedrijf een opdracht gedaan over de geschiedenis van het Korps Mariniers. Dat was een commercieel bedrijf. En dat was in coproductie met het Nederlands militair instituut voor historie. En daar heb ik meteen vragen gesteld van: Kan ik kritisch en vrij de informatie vergaren en weergeven? De waarborg daarbij was dat zij de wetenschappelijke objectiviteit en onafhankelijkheid wilden waarborgen. Dus daar strookten de belangen. En dan konden we alle twee onafhankelijk werken. Dan doe ik het. En ik heb tot nu toe geen.... Nee, er schiet mij niks te binnen dat ik ooit puur commerciële opdrachten heb gedaan. En dat is een luxe positie hoor.

Anneloes: **Dat blijkt inderdaad uit mijn onderzoek dat steeds meer journalisten moeten toch de kant van commercie op. Heeft u problemen met het aannemen van eventuele opdrachten van commerciële werkgevers?**

Karel: Uh, voor mijzelf als ik het kan voorkomen; doe ik het. Maar als ik mijn woonlasten niet meer kan ophoesten ja dan moet je wat. En dan ligt dit in de lijn der verwachtingen. En ik heb mij voorgenomen om dan 100% transparant over te zijn. Dus stel dat ik voor ja, roep is wat, Albert Heijn iets commercieels zou moeten doen dan zou ik daar volledig transparant in zijn. En als ik dan iets journalistieks zou doen waar die onafhankelijkheid weer belangrijk zou zijn, zou ik zeggen: dat is goed. Maar als het dan over Albert Heijn gaat, zou ik zeggen dat ik het niet doe want die hebben mij ooit betaald. Dus dat zou ik wel doen, snap je? Tot nu toe heb ik de luxe gehad, het is me ook nog niet aangeboden. Je moet ook een beetje geluk hebben met je netwerk, weet je. Mijn netwerkkring is ook niet in die richting. Ik heb er nog niet vaak over hoeven nadenken.

Anneloes: **Dan is dat inderdaad een luxe positie. Heeft u collega's die wel bezig zijn met commerciële opdrachten?**

Karel: Ja ik ken mensen en ook bevriende journalisten die mediatrainingen geven aan politici en ambtenaren en leiding van bedrijven en instellingen?

Anneloes: **Wat zijn hun redenen hiervoor?**

Karel: Gewoon, dat ze de kachel warm moeten houden. Veel meer is het niet. En in het vak zelf; kijk, ik ben 52 en de vrienden van mijn leeftijd als ze niet meer in het vak zitten of freelancer zijn, is dat vaak noodgedwongen. Die zijn ook vaak, dat ben ik niet zo, hebben vaak een leidinggevende functie gehad waar een goed salaris bij hoorde. Ja en die hebben hun levensstandaard aangepast en om die te kunnen volhouden, en dat is niet perse met luxueuze jachten en dergelijke. Maar gewoon op basis van hun salaris een huis gekocht. En ja, je wilt niet noodgedwongen verhuizen. Die hebben vaak de keuze niet zo. En dan gaan ze vaak dit soort dingen doen. En dat klinkt nu heel verdacht, zo bedoel ik het niet. Ik snap mensen die dat wel moeten doen. En ik ken mensen die echt iets anders gaan doen. In Hilversum zitten veel ex-journalisten die in de coaching zijn gegaan en die... ik ken een vriend van mij die mediator is geworden. Die zit in de echtscheidingen en bemiddeling. Gewoon iets anders gaan doen. En wat je daarbij merkt, is dat ze in de journalistiek vaardigheden hebben opgedaan die ze op heel veel vlakken kunnen gebruiken. Dus dat is wel mooi om te zien. Maar ja, het is een krimpende markt. Dat zul je tegenkomen, die verhalen.

Anneloes: **Denkt u dat journalistiek en commercie samen kunnen gaan?**

Karel: Nee, niet samen. Dat wil zeggen, wat ik zei. Ik ken wel journalisten die betogen dat het wel kan. En dat zijn misschien ook journalisten die ik persoonlijk daarin wel vertrouw. Maar ik denk dat het voor de buitenwacht niet kan. Zeker als je daar niet transparant over bent. Affaire Fons de Poel is daar een belangrijk eikpunt geweest. Ik neem het hem wel kwalijk dat

hij het heeft gedaan. Omdat ik denk dat iemand met zo'n salaris geen alibi heeft. Misschien moest hij alimentatie betalen haha, maar iemand met zo'n salaris heeft geen alibi. En zeker niet zo'n prominent figuur als hij. Ik heb er heel veel discussie over gehad. Ik kom uit die sector, uit het actualiteitsnieuws/televisie. Ik vind dat presentatoren, die krijgen nu juist zo'n hoog salaris, die zouden moeten waarborgen dat ze dit soort dingen niet hoeven te doen. Die hun onafhankelijke imago in het geding brengen. Dat zou je juist niet moeten doen.

Anneloes: Dus eigenlijk vindt u het alleen gerechtvaardigd als je het geld echt nodig hebt?

Karel: Ja, ik vind dat je het anders niet nodig hebt. En ook niet omdat je dan allerlei drogredenen, en gelegenheidsargumenten bijkomen. Ik heb wel eens met iemand in Hilversum een gesprek gehad en die zeiden dan: Ja maar het is goed voor mijn journalistieke netwerk. Mijn antwoord is dan: doe het dan gratis. Dat vinden ze dan belachelijk. Maar ik denk dat het dan niet voor je netwerk is maar dan is het om je huis in Laren te kunnen betalen. Ik zou zeggen: hou het zo zuiver mogelijk. En als het niet lukt, wees er dan absoluut transparant over. Dat is ook wat er bij Fons fout ging. En dat waren een paar slimme jongens die gingen googlen of hij wel eens wat voor ABN AMRO deed, ja dan hang je. En terecht vind ik. En zeker met die positie.

Maar de gemiddelde freelancer en bureauredacteur in Hilversum die moet waten als daar opdrachten die voorbij komen die mogelijk je onafhankelijkheid in het geding kunnen brengen. Of de schijn van niet onafhankelijkheid kunnen oproepen, dan moet je daar heel transparant over zijn. Kijk het probleem is, ik sluit niet uit, dit is speculatief, ik denk dat Fons heeft gedacht: oh die ABN is een leuke klant en wat kan het voor kwaad. Maar je ziet dat dat nooit zo is omdat je dan ineens een onvoorspelbare bankencrisis krijgt en opeens wordt het een heel belangrijk journalistiek onderwerp en heb je daarmee te maken en dan kom je er niet meer mee weg. Maar ja, er zijn meer presentatoren die het doen en er niet openlijk over zijn en dat vind ik met name bij de publieke omroep schandalig. Zeker omdat die mannen en vrouwen het financieel niet nodig hebben he.

Anneloes: Wat zou u eraan doen als u een commerciële opdrachtgever heeft en tegelijkertijd uw onafhankelijkheid wilt waarborgen?

Karel: Transparant erover zijn. Dat is het enige wat je kunt doen. Dan moet je zeggen, of op je website zetten: dat is een opdrachtgever van mij. En dan kunnen andere opdrachtgevers zeggen of ze je wel of niet willen. Of als je bijvoorbeeld een halfjaarcontract op een redactie krijgt, je hebt iets voor Albert Heijn gedaan en dat onderwerp komt in het nieuws. Dan moet je zeggen dat je daar geen journalistiek over bedrijven want daar ben ik door betaald en dat was een klant van mij. Dat is dan de enige optie volgens mij. Dan moet je daar open en eerlijk over zijn.

Kijk, ik discussieer heel veel over mijn trainingen en over journalistiek denken enzo. En een van de problemen die wij hebben, kijk maar naar de CBS cijfers, het vertrouwen in de

journalistiek is onwaarschijnlijk laag. Dus dat moet je vooral niet nog meer schaden zoals wat Fons de Poel heeft gedaan. Dat mensen het nodig hebben is logisch. Ik ken veel freelancers die het niet vrijwillig zijn geworden gewoon omdat hun baan ermee ophield. Ik ken veel freelancers die geen kostwinner kunnen zijn dus ja zo staat het er wel voor in dit vak. En dan moet het wel eens ergens anders vandaan komen. Ik ken ook veel freelancers die daarnaast iets heel anders doen. Dat vind ik relatief nog een mooie optie. Een sympathieke optie. Want dan breng je niks in het geding. En ik ken een voorbeeld, dat is Wouter Kurpershoek. Wouter heeft een radicale keuze gemaakt. Hij heeft gezegd dat zolang hij journalist, objectief wil zijn. Dus zolang hij journalist is doet hij er niks naast. Ik weet dat hij dat ook niet heeft gedaan. En op een gegeven moment is hij uit de journalistiek gestapt en heeft hij gezegd dat hij vanaf toen niks journalistieks meer zou doen. Toen is hij de gemeentepolitiek ingegaan. Toen is hij commerciële dingen gaan doen. Dat is een heel zuivere keus.

Ik ben erg van die oude school. En als je in loondienst bent, moet je het sowieso niet doen. Maar als freelancer heb je niet altijd de keus of de luxe.

Bijlage VIII

Interview Michel van Baal

Anneloes: **Mijn onderzoek gaat over commerciële opdrachten en journalistieke onafhankelijkheid. Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?**

Michel: Ja, nou, kijk, dat is een lastige. Commercie is een containerbegrip wat het heel ingewikkeld maakt om erover te praten. Journalistiek is al commercie in de zin van uiteindelijk moet er geld worden verdiend. Over het algemeen zijn het winstgevendende bedrijven op aandeelhouder value zeg maar. Dus ja, er is helemaal geen scheiding tussen journalistiek en commercie. Er is hooguit een scheiding tussen bedoelingen. Dus dat maakt de discussie heel ingewikkeld. Wat van belang is is hoe de eigenaar van de informatie ermee omgaat. Er is een bak informatie, content om even een lelijk woord te gebruiken en ik heb kanalen, om een nog lelijker woord te gebruiken uit de pr, dan heb je kanalen die mij niks kosten want ik heb een goed verhaal dat is dan journalistiek. En ik heb verhalen die wel wat kosten en dat is dan adverteren, even plat gezegd. En dan heb je er nog een boel tussen zitten. Maar dat is voor mij het grote verschil tussen journalistiek en commercie. Als ik moet betalen is het een advertentie en als ik niet hoeft te betalen, vind ik het journalistiek. En wat ik merk is dat het veld, het mediabedrijf steeds zijn uiterste best doet om dat proces voor de contenteigenaar steeds waziger te maken. Dus het wordt steeds onduidelijker wat nu journalistiek en wat commercie is voor mensen die niet dagelijks met dit soort materie te maken hebben. Dat is een bewust proces. En eigenlijk vrij zorgelijk.

Anneloes: **Waarom vind je dat zorgelijk?**

Michel: Nou, omdat je daarmee de reputatie van de journalistiek aantast. En die is al niet zo goed. Maar wat je op het moment stel even dat jij bent journalist van een keurig journalistiek programma. Laten we even RTL nemen, maakt hele journalistieke integere programma's voor rtl nieuws. Dat maakt dus dat ik als content eigenaar te maken heb met journalisten van rtl nieuws die meestal wel heel goed zijn en heel journalistiek. Maar ik heb ook te maken met journalisten van rtl, met mensen van rtl die tell sell achtige programma's maken. En daar bedoel ik programma's mee die op tijden draaien waarop geen hond televisie kijkt. En zendtijd volkomen onrendabel is. Die komen uit hetzelfde werk, namelijk journalistiek. Maar proberen mij in feite te verleiden om te betalen voor de zendtijd. Kijk, ik snap het verschil maar de gemiddelde persoon die doelwit wordt in deze advertentieverkoop, ziet het verschil niet. Die ziet het allemaal als journalistiek en die houdt onderaan een vrij nare smaak over hoe de journalistiek werkt. En daar heeft rtl nieuws dan weer last van. In die zin vind ik het schadelijk voor de journalistiek zelf, dat de journalistiek niet duidelijk waakt voor een scheiding tussen je commerciële en journalistiek merk. En dat is niet scherp. Bij de nos wel want die hebben dat niet maar bij rtl niet. En bij FDI en ANP niet. En ik denk dat dat het vertrouwen in de journalistiek schaadt.

Anneloes: **Wringt dat met onafhankelijkheid volgens jou?**

Michel: Dat denk ik niet. Wel de perceptie van onafhankelijkheid maar niet de onafhankelijkheid. Voor mij is het volkomen duidelijk wie wel of niet te koop zijn. In principe worden sterke journalistieke programma's en redacties die zijn vrij strak gescheiden van commerciële belangen. Ik denk niet dat het echt effect heeft op de onafhankelijkheid. Maar wel de perceptie. Want je krijgt natuurlijk dat op een gegeven moment geen hond dit meer gelooft.

Ik weet niet of je wel eens de filmpjes van Denk hebt meegekregen. Hun stelling is in feite dat de journalistiek... het is hetzelfde soort tendens, dat de journalistiek mensen kapot maakt. Omdat ze verborgen belangen dienen. Iedereen roemt dat weg in de categorie: deze lui zijn gek.

Anneloes: **Is het voor de consument wel duidelijk waar de grens ligt?**

Michel: Nee, dat is helemaal niet meer duidelijk!

Anneloes: **Wat kan een journalist eraan doen om dit weer duidelijk te maken?**

Michel: Nou, ik ben een groot pleitbezorger voor veel transparanter zijn over de processen die achter de journalistiek plaats vinden. Kijk de harde realiteit is dat journalisten het leuk vinden om mensen zoals ik te bashen. En op de achtergrond wordt er vrolijk door journalisten en persvoorlichters samen gewerkt maar op den duur zeg maar, kun je het theater van de journalistiek te voeren. De realiteit is dat journalisten volledig draaien op informatie van persvoorlichters en spindoctors. Het enige wat daar tegen werkt, is dat journalisten helder maakt hoe een bepaald verhaal in de krant komt. Ik vind zelfs dat het best mooi zou zijn dat je een blog bij houdt waarop staat wat je niet heb opgepikt en wat je overwegingen daarbij waren. Dat hele proces van afwegingen als je dat niet in de krant zet, komt de geloofwaardigheid in het geding. Ik zal je een klein voorbeeldje geven over een artikel uit de Volkskrant. Een tijdje geleden stond daar een interview in van Asscher en Rutte. En bij mij gaan dan gelijk de voelsprietten omhoog wat hierachter zit. Dat wil ik dan weten. En als dat er dan niet bij staat geloof ik daar geen fuck meer van. Ja en dat wordt mij allemaal niet verteld en dan geloof ik het niet. En ik denk dat lang niet iedereen zo bewust met journalistiek omgaat maar ik denk dat wel mensen met dezelfde scepsis naar de journalistiek kijken en daarmee ook een gevoelige snaar weten te raken.

Anneloes: **Denk je dat die ontwikkeling van commercie en journalistiek iets is van de laatste jaren?**

Michel: Dat kan ik niet zo goed zeggen. Ik denk dat dit een effect is dat te maken heeft met de opkomst van internet. Dat betalen voor nieuws steeds minder gangbaar is geworden. Dat betekent dat journalistieke media steeds creatiever moeten zijn in het vinden van nieuwe inkomstenbronnen, dat begrijp ik. Maar daar eigenlijk hun journalistieke merk niet

voldoende of niet altijd even goed bij bewaken. Dus ik kan dat niet ik heb geen cijfers. Maar mijn gevoel is dat dit een effect is wat de laatste jaren sterker is geworden.

Anneloes: Je zei zojuist dat journalisten transparanter moeten zijn in dit proces. Is dat de sleutel voor het behouden van je onafhankelijkheid?

Michel: Ik vind dat mijn beroepsgroep moet ook veel transparanter moet zijn maar dat dwing je af als de journalistiek transparanter is. De echte dynamiek zit natuurlijk onder de haagse kaasstolp. De hele maatschappij is gebaat bij meer transparantie binnen journalistiek. Dat doet even au maar onder de streep win je daar mee. Ik geloof nooit dat dat gaat gebeuren. Ik zal proberen idealistisch te zijn. Maar dat was je vraag niet. Wat was je vraag ook alweer?

Anneloes: Mijn vraag was of transparantie de sleutel is voor het behouden van je onafhankelijkheid?

Michel: Het helpt sowieso. Het grote probleem is dat de journalistiek zijn eigen commerciële activiteiten moeten controleren. Als ik gebeld wordt door mediaplanet, die proberen zoveel mogelijk te verhullen dat ze van mediaplanet zijn. Daarnaast proberen ze zo veel mogelijk namens het fd praten. Die komen dan bij mijn mensen en die denken dat ze content kopen voor 7500 euro. Maar in feite kopen ze een advertentie in een bijlage die helemaal niemand leest. En dat wordt getolereerd door de journalistiek. Dat schaadt dan wel je journalistieke werk. Je bent je eigen geloofwaardigheid aan het ondermijnen.

Als je als journalistiek niet bewaakt wat je commerciële kanten zijn, dan gaat het alsnog mis. Je moet wel bewaken dat het intern ook transparant is.

Bijlage IX

Interview Piet Bakker

Anneloes: **Hoe zou u commercie binnen de journalistiek definiëren?**

Piet: Als “geld verdienen om het bedrijfsmodel van de journalistiek in stand te houden”

Anneloes: **Uit mijn literatuuronderzoek naar de verdienmodellen binnen de huidige journalistiek blijkt dat de meeste verdienmodellen financieel nauwelijks of zelfs niet dekkend zijn. Veel freelance journalisten nemen opdrachten aan van commerciële werkgevers om daarnaast de mogelijkheid te kunnen houden om journalistiek te kunnen bedrijven. Er wordt echter veel over gespeculeerd of dit wel mag als onafhankelijke journalist. Hoe en waar wringt het tussen commercie en onafhankelijkheid?**

Piet: Het wringt pas als je die verschillende rollen conflicteren, als je voor een uitvaartverzekering werkt en over datzelfde bedrijf een journalistiek artikel moet maken. Op dat moment komt de onafhankelijkheid in gevaar.

Anneloes: **Op welke wijze kunnen freelance journalisten toch commerciële opdrachten aannemen en tegelijkertijd hun onafhankelijkheid waarborgen?**

Piet: Dus die twee soorten terreinen van elkaar scheiden. Dat is niet zo eenvoudig als je een bepaalde expertise hebt. Maar je kan ook opdrachten zoeken die weinig met je journalistieke kernactiviteiten te maken hebben. Schrijven over de gemeente en werken voor de gemeente gaat leiden tot problemen.