



ALLES HEEFT ZIJN PRIJS

In hoeverre freelance journalisten crowdfunding kunnen inzetten als verdienmodel in de Nederlandse geschreven pers

Marel van Andel

26 februari 2021

Bronnenonderzoek Journalism Sutdies

INHOUD

H1 INLEIDING.....	3
H2 WERKWIJZE	4
H3 RESULTATEN.....	5
3.1 Definitie	5
3.2 Huidige toepassingen	5
3.3 Voordelen	8
3.4 Nadelen	9
H4 CONCLUSIE	12
H5 DISCUSSIE.....	13
H6 BRONNEN EN VERANTWOORDING.....	14
6.1 Schriftelijke bronnen	14
6.2 Expertoverzicht.....	18

H1 INLEIDING

De journalistiek heeft het zwaar te verduren. Met advertentieopbrengsten die teruglopen, gratis online journalistiek en continu verlaagde tarieven voor freelancers (Julen, 2019) is het tijd om te kijken naar nieuwe mogelijkheden om geld te verdienen in de journalistiek.

De online mogelijkheden zijn groot; je kunt een breed publiek bereiken en iedereen kan maken en publiceren wat hij wil. Ook ontstaan er steeds meer ontwikkelingen op het gebied van betalen voor online content, mede door platforms als Follow the Money en De Correspondent.

Veel freelance journalisten grijpen graag terug naar het al bekende opdrachtgeverssysteem, maar steeds meer journalisten kiezen ervoor het heft in eigen handen te nemen. Ze gaan zelf publiceren, ondersteund door donaties van hun eigen lezers die zij bereiken via social media (Pew Research Center, 2016).

Met donatiemodellen op hun eigen website, of via crowdfundingplatforms als Reporters Online en Voordekunst spelen journalisten in op een nieuwe behoefte naar vrijheid van eigen content (Jian & Shin, 2015) en het publiceren van verhalen die zij zelf, en hun lezers, belangrijk vinden.

Voor een beginnend journalist een interessante kwestie, want gaat dit een manier zijn om later zelf geld te verdienen? Wat is het voordeel van direct voor je eigen publiek schrijven ten opzichte van via een krant? Moet je nu dan ruzie gaan zoeken op Twitter om een fan base op te bouwen? En is het al die extra moeite waard?

De verwachte uitkomst van dit onderzoek is dat crowdfunding een manier is om als journalist geld te verdienen, maar dat er op dit moment nog wel factoren zijn die dat lastig maken. Om erachter te komen of deze verwachting klopt, wordt in dit onderzoek antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

Hoofdvraag: In hoeverre kunnen freelance journalisten crowdfunding inzetten als verdienmodel in de Nederlandse geschreven pers?

Deelvraag 1: Wat is crowdfunding?

Deelvraag 2: Hoe wordt crowdfunding nu ingezet als verdienmodel onder freelance journalisten in Nederland?

Deelvraag 3: Wat zijn de voordelen van crowdfunding als verdienmodel?

Deelvraag 4: Wat zijn de nadelen van crowdfunding als verdienmodel?

Leeswijzer

Eerst zal in hoofdstuk 2 de werkwijze van dit onderzoek toegelicht worden. In hoofdstuk 3 worden de resultaten per deelvraag besproken. In hoofdstuk 4 wordt de hoofdvraag beantwoord, waarna in hoofdstuk 5 wordt teruggeblikt op dit onderzoek en vooruit wordt geblikt op de toekomst in de discussie. Ten slotte staan in hoofdstuk 6 de gebruikte bronnen met verantwoording en een expertoverzicht.

H2 WERKWIJZE

Dit onderzoek is systematisch uitgevoerd, zodat de herhaalbaarheid van dit onderzoek zo hoog mogelijk is. Na het beschrijven van de probleemstelling en de deelvragen is er systematisch per deelvraag gezocht via Google en Google Scholar naar bronnen die een antwoord kunnen geven. Om de betrouwbaarheid hoog te houden is er gezocht naar zoveel mogelijk gepeer-reviewde wetenschappelijke artikelen.

Bij de eerste deelvraag is van belang dat er een algemene definitie gevormd wordt van crowdfunding, waarop de rest van het onderzoek verder kan bouwen. Hiervoor is dan ook gezocht naar wetenschappelijke artikelen over crowdfunding in het algemeen, los van de per se journalistieke richting. De gebruikte zoektermen zijn dan ook 'crowdfunding' en 'definition crowdfunding'. Op basis van deze bronnen is later een definitie overgenomen die aansluit op de definities die gebruikt worden in de bronnen die wel specifiek gericht zijn op het journalistieke vakgebied, zodat er over hetzelfde begrip gesproken wordt.

Voor de tweede deelvraag is vooral gezocht naar wetenschappelijke bronnen over hoe crowdfunding in de journalistiek wordt ingezet. Hierbij is gezocht in Google Scholar op 'crowdfunding journalism', 'crowdfunding media' en 'crowdfunding journalist'. De gevonden bronnen waren enkel internationaal gericht, daarom is via Google gezocht naar Nederlandse voorbeelden die aansluiten op de soorten crowdfunding die besproken worden in de literatuur. Hierbij moet de opmerking gemaakt worden dat dus niet alle Nederlandse initiatieven zijn besproken, enkel exemplarische.

Tijdens het zoeken naar verdere bronnen voor deelvraag twee, ontstond er een mate van informatieverzadiging, waarbij telkens verwezen werd naar bronnen die al gevonden waren. Daarom is voor de derde en vierde deelvraag gebruik gemaakt van grotendeels dezelfde bronnen als al gevonden waren bij het zoeken voor deelvraag twee. Voor het vinden van de voor- en nadelen van crowdfunding zijn alle gevonden bronnen gescand op zowel de voor- en nadelen die benoemd worden in het artikel, waarna deze in dit bronnenonderzoek zijn gegroepeerd tot categorieën.

Ten slotte zijn er voor dit interview twee interviews gehouden, met Chris Klomp en met Chris Aalberts. Om deze bronnen te vinden is gegoogeld op 'journalist crowdfunding' waarbij de blog over Chris Aalberts in de zoekresultaten verscheen, hij is toen via de mail benaderd en vervolgens telefonisch geïnterviewd. Chris Klomp kwam naar voren in het boek *De Nieuwe Journalist* van Arends en Van 't Hof (2020), waarna hij ook via de mail is benaderd en telefonisch is geïnterviewd.

Omdat dit bronnenonderzoek vooral oriënterend en evaluerend van aard is, is er tijdens de interviews voor gekozen vooral in gesprek te gaan met de twee cases en niet volgens een strak gestructureerd schema te handelen. Dit met het doel om geïnterviewden niet in hun antwoorden te beperken en zo goed te weten te komen wat hun beweegredenen zijn. Dit heeft echter wel negatieve gevolgen voor de herhaalbaarheid van het onderzoek.

H3 RESULTATEN

3.1 Definitie

De eerste deelvraag die beantwoord moet worden om te komen tot een antwoord op de hoofdvraag is: Wat is crowdfunding? Doordat crowdfunding wordt toegepast op allerlei werkvelden en op verschillende manieren kiest Mollick (2014, p. 2) voor een gespecificeerde definitie die mee kan gaan met nieuwe ontwikkelingen: “Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups –cultural, social, and for-profit– to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries”. In de journalistiek houdt dit dus in dat een journalist voor zijn werk niet wordt betaald door een traditionele opdrachtgever, maar door meerdere lezers die allemaal een klein bedrag overmaken.

Door geld op te halen via crowdfunding kunnen projecten tot stand komen die er anders niet geweest waren (Aitamurto, 2015). De manier waarop er gecrowdfund wordt, kan volgens Mollick (2014) op vier verschillende manieren: een donatiemodel, een beloningsmodel, een leningmodel en een eigen vermogenmodel.

Bij een donatiemodel krijgen de donateurs niks terug voor hun geld. Bij een beloningsmodel geeft iemand geld, en diegene verwacht er dan iets voor terug, zoals een naamsbenoeming, of een mogelijkheid om de maker te ontmoeten. Hierbij is het ook mogelijk dat hoe hoger het gegeven bedrag, hoe meer beloning de gever later terugkrijgt. Bij een leningmodel verwacht degene die geld heeft gegeven ook het geld weer terug. En bij het eigen vermogenmodel worden de mensen die geld geven mede-eigenaar van het opgezette project (Mollick, 2014). In de journalistiek wordt het meest gewerkt met een donatiemodel (Aitamurto, 2015).

Daarnaast is er ook nog onderscheid te maken tussen betaling voor iets in de toekomst, ex ante crowdfunding en betaling achteraf, ex post facto crowdfunding. Ex ante crowdfunding is daarbij de meest voorkomende vorm (Aitamurto, 2015).

3.2 Huidige toepassingen

De betalingsafspraken kunnen dus verschillen bij crowdfunding, maar ook de online plek waar de crowdfunding plaatsvindt verschilt. Zo is het mogelijk om donaties te vragen op een eigen website of blog, maar vaker wordt gekozen om dat via een platform te doen (Aitamurto, 2015). Aan de hand van deze verschillende mogelijkheden wordt antwoord gegeven op de vraag: Hoe wordt crowdfunding nu ingezet als verdienmodel onder freelance journalisten in Nederland?

Crowdfunding via platforms

Internationaal, maar ook in Nederland zijn er websites die journalisten de mogelijkheid geven hun idee voor een artikel of andere journalistieke productie vooraf te pitchen aan een publiek. Voorbeelden van deze platforms zijn internationaal Kickstarter en in Nederland Crowdpress en

Voordekunst. Hierbij is Crowdpress volledig gericht op journalistieke verhalen en is Voordekunst gericht op de gehele creatieve sector.

Uit de beschreven stappen op de websites van Kickstarter (Bring your creative project to life., z.d), Crowdpress (Van Haren, z.d.) en Voordekunst (Crowdfunden doe je bij voordekunst!, z.d.) blijkt dat crowdfundingacties als volgt werken. Eerst beschrijft de journalist kort wat het plan is en hoeveel geld ervoor nodig is, waarna de website bekijkt of deze crowdfunding geschikt is om te plaatsen op de website. Als dit gelukt is kan de journalist aan de slag met de crowdfundingpagina, waar ruimte is voor extra informatie en een introductievideo. Vervolgens komt deze pagina online en gaat de crowdfunding van start.

Dan is het de beurt aan het publiek om geld te doneren aan de projecten die het de moeite waard vindt. Bij Voordekunst is het vanuit de maker ook mogelijk een tegenbeloning te geven aan de donateurs, dat gebeurt vaker bij crowdfunding. Bij de journalistiek is een echte beloning echter lastig, dus als er al een beloning is, is dit vaak enkel de productie werkelijkheid zien worden, of de journalist in kwestie kan een extra beloning geven, zoals een ontmoeting (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012).

Een ander platform dat populair is onder journalisten in Nederland is Reporters Online. Dit platform werkt op een andere wijze dan hierboven beschreven is. De website maakt namelijk gebruik van ex post facto crowdfunding.

Op deze website hebben journalisten een eigen pagina waar zij artikelen op kunnen plaatsen, die vervolgens ook op de berichtenpagina van Reporters Online komen te staan. Op deze manier kunnen journalisten gevonden worden via Reporters Online, maar kunnen zij ook hun eigen achterban wijzen op het artikel dat op deze site staat. Deze artikelen kunnen door iedereen gelezen worden. Bij elk artikel staat een knop via waar lezers een donatie kunnen doen aan de auteur van het stuk (Jobse, 2018). Zo kunnen journalisten dus na het maken van een artikel geld ontvangen van de lezers.

Fulltime crowdfunding via eigen website (case study)

Dit systeem van donaties ontvangen na het publiceren van een onderzoek wordt vaker ingezet, niet alleen via platforms, maar journalisten doen dit ook via een eigen website. Om te achterhalen hoe dit donatiemodel op dit moment zo ingezet kan worden dat een journalist ervan kan leven is een case study, met interview, gedaan naar journalist Chris Klomp, die volledig kan leven van zijn verdienmodel.

Een lange tijd schrijft Klomp als freelancer voor RTV Noord en Dagblad van het Noorden, waarbij hij zich vooral focust op artikelen over misdaad en rechtszaken. Daarnaast doet hij liveverslagen van rechtszaken op Twitter onder de hashtag #twitcourt. In 2014 besluit een van zijn grootste opdrachtgevers, RTV Noord in zee te gaan met een persbureau, waardoor Klomp zijn werk kwijtraakt, mede omdat hij veel werk begon te doen voor Algemeen Dagblad.

“Ik besloot te stoppen met rechtszaken, want toen er een grote opdrachtgever wegviel dacht ik: laat maar. Maar de ochtend na mijn afscheidsfeest werd ik wakker met een kater en bedacht ik me dat ik

mijn Twittervolgers zou kunnen laten betalen voor de liveverslagen die ik doe. Daarom maakte ik toen het afgeschermd Twitteraccount @realtwitcourt aan, waarop ik de verslagen voortaan deelde.”

Klomp merkte dat mensen om zich heen verbaasd waren over zijn keuze om lezers te laten betalen voor content. Maar hij zag al snel dat zijn idee goed zou kunnen gaan werken. Binnen 24 uur had hij 500 euro aan donaties binnen en binnen 48 uur was dat al 1000 euro. Hij merkte hoe goed het systeem voor hem kon werken en begon artikelen te maken voor het eerdergenoemde platform Reporters Online, dat toentertijd de artikelen ook nog doorplaatste op Blendle. Daar ondervond hij dat een artikel zo 2500 euro op kon leveren.

Vanuit zijn positieve ervaringen met Reporters Online besluit Klomp in 2019 een donatiemodel toe te voegen aan zijn eigen website chrisklomp.nl. Sinds november 2020 is hij ook weg bij AD en leeft hij volledig van zijn donaties. Dat dat kan, komt volgens Klomp door verschillende factoren.

Ten eerste moeten de te publiceren artikelen van goede kwaliteit zijn, maar alleen daarmee red je het niet. “Ik denk dat ik wel goede stukken schrijf, maar heel veel mensen schrijven goede stukken.” De reden dat het Klomp dan ook lukt om te leven van donaties komt dan volgens hem ook vooral door de onderwerpen die hij behandelt in zijn artikelen, door zijn bekendheid op Twitter en door zijn duidelijke profiel.

“Ik schrijf over een niche onderwerp. In Nederland zijn er simpelweg niet veel journalisten die schrijven over rechtszaken.” Dit zorgt ervoor dat hij veel expertise en publiek kan opbouwen binnen dit specifieke onderwerp.

Daarnaast is het eigen publiek een belangrijk onderdeel. Chris Klomp heeft in februari 2021 op zijn twitteraccount @chrisklomp rond de 44.000 volgers. Op zijn account spreekt Klomp zich vaak uit over allerlei zaken: hij zoekt ruzie met GeenStijl en spreekt zich uit tegen populistische politici (Arends & Van 't Hof, 2020). “Dit zorgt er ook voor dat mensen je haten, ik heb al een tijd politietoezicht. Aan de andere kant zie je ook dat je een fan base opbouwt, die mij al langer volgen en die waarderen wat ik doe. Zo komen er ook mensen bij die bij elk verhaal een donatie doen, iemand doneert bij elk verhaal 100 euro. Dat verhaal is geen 100 euro waard, maar daarbij is sprake van een gunfactor door mensen die van mening zijn dat wat ik doe belangrijk is.”

Tenslotte helpt het volgens Klomp ook mee dat de houding ten opzichte van betalen voor online media aan het veranderen is. “Het hele idee om 300 euro te betalen voor een jaarabonnement op een krant, waarbij je een verzameling artikelen krijgt die de redactie heeft uitgezocht, is aan het verschuiven naar publiek dat zelf kan uitzoeken wat het leest.”

Parttime crowdfunding via eigen website

Op bovenstaande manier is het Chris Klomp gelukt om fulltime te werken via het donatiemodel, maar een andere manier waarop crowdfunding ingezet wordt is op een deeltijd manier. Journalisten werken daarbij een aantal dagen per week voor een opdrachtgever en een aantal dagen maken zij

artikelen voor hun eigen website. Dit doet ook journalist Chris Aalberts. Ook hij is voor dit onderzoek geïnterviewd.

Aalberts werkt drie dagen per week voor onder andere Noordhollands Dagblad en The Post Online en daarnaast geeft hij lezingen over zijn vakgebied, politiek. Qua aanpak wat betreft de donaties werkt Aalberts ongeveer hetzelfde als Klomp, met een website, een twitteraccount en liveverslagen. Maar het grootste verschil is dat Aalberts minder naar buiten brengt dat het mogelijk is om te doneren. Aalberts gebruikt het donatiemodel dan ook niet om genoeg geld te kunnen verdienen om ervan te leven. “Doordat ik er niet van hoef te leven, heb ik ook minder behoefte telkens alle artikelen te delen en aan te geven dat donatie mogelijk is. Ik zie de donaties echt als een manier waarop mensen mij kunnen steunen de dingen te maken die ik maak en dat ik op deze manier naast mijn freelancewerk ook artikelen kan maken die ik zelf heel belangrijk of leuk vind om te maken.”

3.3 Voordelen

Maken wat je wilt maken, dat is een voordeel van crowdfunding. Maar om te kijken in hoeverre journalisten crowdfunding inzetten als verdienmodel, is het nodig om de voor en -nadelen verder uit te lichten. Daarom wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de vraag: Wat zijn de voordelen voor crowdfunding als verdienmodel?

Geld verdienen

Ten eerste blijkt dat het goed mogelijk is om crowdfunding te gebruiken, als je als journalist eenmaal bekendheid hebt. Doordat de donaties bij crowdfunding allemaal online zijn, zijn er brede geografische mogelijkheden om geld op te halen (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011). Zeker als je als journalist in het Engels schrijft is het mogelijk om vanuit landen over de hele wereld geld te ontvangen.

Daarnaast blijkt uit onderzoek dat een maker maar duizend ‘true fans’ hoeft te hebben waar hij direct mee in verbinding staat om er van te kunnen leven. Dit moeten fans zijn die jou willen betalen (LeBlanc, 2010). Hierdoor verschuift bij de journalisten in kwestie dan ook de nadruk van een zo groot mogelijk publiek bereiken, naar een klein onderwerp kiezen waar een goede groep mensen zich heel betrokken bij voelen (Ladson & Lee, 2017). Dit sluit aan op de eerder beschreven ervaring van Chris Klomp dat werken in een niche zorgt dat je snel een groep betrokken lezers om je heen hebt.

Maken wat je wilt

Op deze manier kunnen journalisten dus ook maken wat zij zelf willen en niet waar een opdrachtgever van denkt dat de meeste lezers het willen lezen. Volgens Chris Klomp en Chris Aalberts is deze vrijheid en onafhankelijkheid van een werkgever dan ook het grootste voordeel. Dit blijkt ook uit onderzoek van Hunter (2015), zij stelt in haar onderzoek dat journalisten een grote waarde hechten aan de vrijheid om te maken wat zij zelf belangrijk vinden. Deze mogelijkheid krijgen ze dan wel via crowdfunding en niet via traditionele media.

Hierdoor is het dus ook mogelijk voor journalisten om verhalen te maken, die zij en hun lezers vinden dat onderbelicht zijn in de traditionele media. Een voorbeeld hiervan is hoe feministische journalisten crowdfunding inzetten om het medialandschap te veranderen. Met behulp van crowdfunding brengen zij nieuwe, diverse perspectieven in het medialandschap, zo dat meer mensen zich weerspiegeld zien in de media (Hunter & Di Bartolomeo, 2019).

Ook voor jonge of beginnende journalisten kan crowdfunding een manier zijn om aan de slag te gaan met de verhalen die zij zelf willen maken. Waar opdrachtgevers letten op de eerdere ervaring, blijkt uit onderzoek van Jian en Usher (2014) dat donateurs niet kijken naar de ervaring van de journalist in kwestie.

Publiek

Ten slotte is een groot verschil tussen werken voor traditionele media en voor eigen donateurs het contact met het publiek, dat bij crowdfunding intensiever is. Volgens Aitamurto (2015) zijn er vier manieren waarop crowdfunding positieve invloed heeft door de connectie met het publiek. Ten eerste zorgt een ex ante crowdfundingactie ervoor dat het publiek weet wie jij bent en wat jij doet, 'branding'. Daarnaast bouwt de journalist door zo'n actie direct publiek op die de artikelen in de toekomst zal lezen, 'building audience'. Dit grotere publiek zorgt ervoor dat je netwerk uitbreidt en dat de journalist ook nieuw informatiebronnen kan vinden voor de artikelen, 'finding sources'. Ten slotte is het voordeel van vooraf crowdfunden, dat de journalist al weet of het publiek interesse gaat hebben in een artikel en wat het publiek wel en niet interessant vindt, 'sensing tractions'.

Ook het werken met donaties heeft op deze manier voordelen. Door samen te werken met je publiek en direct in contact te staan met de lezers is het eenvoudiger om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen (Carvajal et al., 2012).

Daarnaast zien Carvajal et al. crowdfunding ook als een goede manier van burgerjournalistiek: "Instead of replacing the journalism professional with citizen journalists, crowdfunded journalism gives users the role of producers without endangering content quality" (Carvajal et al., 2012, p. 645). Zij zien deze samenwerking tussen publiek en journalist dus als een manier om wel het publiek te betrekken bij de journalistiek, maar zonder dat de kwaliteit van het artikel er onder lijdt.

Ook heeft het publiek een positieve invloed op de houding van de journalist (Hunter, 2015). Doordat lezers direct geld geven aan de journalist voelt hij zich extra verantwoordelijk om het werk (goed) te maken. Journalisten geven ook aan dat zij deze verantwoordelijkheid sterker voelen bij donaties dan bij traditionele opdrachtgevers (Aitamurto, 2011).

3.4 Nadelen

Aan de andere kant brengt crowdfunding ook nadelen met zich mee die mee kunnen wegen in hoeverre crowdfunding een geschikte manier is om gebruikt te worden als verdienmodel in de journalistiek. Daarom wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: Wat zijn de nadelen van crowdfunding als verdienmodel?

Financiële onzekerheid

Het grootste nadeel dat Chris Klomp ondervindt aan zijn donatiemodel is de financiële onzekerheid die het met zich mee brengt. “Je bent afhankelijk van mensen die jou geld doneren, en het is altijd hopen dat je online bereik niet afneemt en dat mensen geld over blijven hebben voor jouw artikelen.”

Donatiemotivaties

Het tweede nadeel dat daarbij komt kijken is dat de motivatie om te doneren vaak niet de kwaliteit van een journalistieke productie is, blijkt uit onderzoek van zowel Aitamurto (2011) en Jian en Shin (2015).

Uit het onderzoek van Jian en Shin (2015) blijkt dat de grootste redenen om te doneren ‘fun’ en het ondersteunen van vrienden en familie zijn. Hierdoor stellen zij dat crowdfunding meer geschikt is voor eenmalige projecten, dan voor reguliere nieuwsvoorziening.

Ook Chris Aalberts merkte dit toen hij een voor een project bij zijn opdrachtgever The Post Online een crowdfundingactie opzette. “Bij zo’n crowdfundingactie kan iedereen precies zien hoeveel geld er al opgehaald is. Als familie en vrienden dan zien dat er nog niet veel geld is opgehaald zie je dat zij uit een soort medelijden een donatie doen. Bij de donaties via mijn website heb ik dat niet, wel zie ik dat donaties vaak komen vanuit mensen met wie ik een keer contact heb gehad, het zijn vaak geen vreemden.”

Ondernemerschap

Om dus wel donaties binnen te krijgen van mensen die niet uit directe omgeving komen, is het nodig om veel tijd te besteden aan het vinden van publiek en donoren. Daarbij komt ondernemerschap kijken waar journalisten vaak niet gewend aan zijn.

Ten eerste kost het opzetten van een crowdfundingactie veel tijd en moeite (Hunter, 2016). Eerst moet de journalist het idee omschrijven en pitchen aan het publiek. Vervolgens moet hij via social media en mail de actie onder de aandacht brengen. Journalisten gaven in het onderzoek van Hunter dan ook aan de campagnetijd als erg zwaar te ervaren. Uit analyse blijkt dat een goede voorbereiding voor een crowdfundingactie ongeveer een jaar de tijd kost (NiemanLab, 2015).

Daarnaast bleek uit een onderzoek (Dos-Santos & Ahmad, 2019) dat journalisten in Portugal niet goed opgeleid worden in ondernemerschap. En ook uit onderzoek van Hunter (2016) blijkt dat journalisten zich vaak ongemakkelijk voelen bij het moeten presenteren van een onderzoek richting het publiek in plaats van richting een opdrachtgever. Om donaties te ontvangen is het ook nodig om jezelf als journalist sterk te presenteren, zoals ook al bleek bij Chris Klomp en Chris Aalberts die zich sterk neerzetten op Twitter. Het op deze manier in de aandacht staan, vinden veel journalisten ook lastig (Hunter, 2016).

Een extra uitdaging bij crowdfundingacties is om na te denken hoe het aantrekkelijk gemaakt kan worden voor mensen om te doneren. Bij films of bijvoorbeeld een boek kunnen donateurs bijvoorbeeld als beloning het product of extra materiaal krijgen, maar bij de journalistiek ligt dit gecompliceerder. Het artikel komt sowieso online te staan, toegankelijk voor iedereen los van of diegene wel of niet gedoneerd heeft (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012).

Ethische dilemma's

Ten slotte kan het een nadeel zijn dat je als journalist te maken krijgt met nieuwe journalistieke dilemma's, waar je zelf keuzes over moet maken, in plaats van dat een opdrachtgever dat meestal doet. Het grootste dilemma waar je mee te maken krijgt is het dilemma hoe journalisten onafhankelijk kunnen blijven in hun verslaggeving, terwijl ze ondertussen op zoek zijn naar financiers voor hun werk (Hunter, 2015). Journalisten zijn dan niet alleen meer een journalist, maar ook een manager en het publiek heeft direct invloed op wat voor nieuws er wel en niet gemaakt wordt (Jian & Usher, 2014).

Volgens Porlezza en Splendore (2016) kunnen journalisten de keuze maken tussen twee manieren waarop zij om kunnen gaan met hun publiek. Ten eerste kan een journalist kiezen voor 'journalism quality'. Daarbij blijft het journalistieke proces volledig in handen van de journalist, dit is echter lastig te waarborgen als je het publiek vraagt direct te betalen. Ten tweede 'open journalism', de journalist kiest er daarbij voor om transparant te handelen en het publiek actief de mogelijkheid te geven deel te nemen aan het journalistieke proces.

Ook krijgt de journalist dus te maken met keuzes op het gebied van transparantie. Het publiek wilt meer informatie over jou als persoon, maar bij crowdfunding vooraf wil het ook meer weten over welke productie je precies van plan bent te gaan maken. Terwijl de journalist bij bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek van tevoren vaak nog helemaal niet weet welke richting een artikel uiteindelijk op gaat. Deze informatie van te voren plaatsen kan ook gevolgen hebben voor de productie. Vaak wordt gezien dat de journalist kiest voor een grote openheid tijdens het ophalen van het geld, maar dat dit afzwakt naar mate het bedrag behaald is (Porlezza & Splendore, 2016).

H4 CONCLUSIE

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: In hoeverre kunnen freelance journalisten crowdfunding inzetten als verdienmodel in de Nederlandse geschreven pers? Om tot een antwoord te komen op deze vraag is een bronnenonderzoek gedaan.

Uit de resultaten blijkt dat er op dit moment al op verschillende manieren gebruik wordt gemaakt van crowdfunding en dat ook in Nederland journalisten kansen zien om hierin verder te gaan. Dit is mogelijk via zowel al bestaande platforms en via een eigen website.

Uit de gesprekken met bronnen en de geraadpleegde literatuur is duidelijk geworden dat het daadwerkelijk mogelijk is om te kunnen leven van crowdfunding, maar dat hier wel een aantal voor- en nadelen bij komen kijken.

In hoofdstuk 3.3 komt naar voren dat de grootste voordelen zijn dat journalisten meer in contact komen te staan met het publiek en dat zij meer kunnen produceren wat zij zelf belangrijk vinden. Ook blijkt dat bij het hebben van duizend fans het mogelijk is om te leven van crowdfunding.

Daartegenover komt in hoofdstuk 3.4 naar voren dat het gebruiken van crowdfunding als verdienmodel enkel mogelijk is als de journalist zich actief presenteert naar de buitenwereld en daarbij tijd steekt in ondernemerschap. Het blijkt dat journalisten veel extra tijd kwijt zijn aan het werven van bekendheid en het vinden van donateurs. Ook krijgt de journalist meer te maken met ethische dilemma's die bij de traditionele media vaak bij de opdrachtgever liggen.

Uit dit onderzoek is dus gebleken dat crowdfunding in de journalistiek ingezet kan worden als verdienmodel in de Nederlandse geschreven pers, maar dat er een aantal haken en ogen zitten aan het proces waardoor het niet voor iedereen is weggelegd.

H5 DISCUSSIE

Dit onderzoek had het doel om te onderzoeken in hoeverre crowdfunding ingezet kan worden als verdienmodel in de geschreven pers in Nederland. Ik verwachtte dat het haalbaar zou moeten zijn, maar dat het wel moeilijk zou zijn. Dit blijkt ook deels uit de resultaten, maar er blijken ook meer voordelen aan gebonden te zijn dan ik van tevoren verwachtte.

Voor de journalistiek denk ik dat crowdfunding een vernieuwing is waar veel kansen liggen in de toekomst. Uit de resultaten blijkt dat mensen geld willen geven aan journalisten en ik denk ook dat dit een onderdeel zou kunnen worden van een grotere betrokkenheid van het publiek. Wel denk ik dat crowdfunding altijd zal blijven bestaan naast de traditionele media en dat dit niet snel een vervanging zal zijn, maar dit zou ook een interessant onderdeel zijn voor een volgend onderzoek.

Uit dit onderzoek is nog niet direct gebleken welke manier van crowdfunding het beste ingezet kan worden. Uit de resultaten blijkt dat zowel het vooraf crowdfunden als het crowdfunden met donaties achteraf voor- en nadelen met zich mee brengt. Het zou dan ook een persoonlijke kwestie zijn welke voor- en nadelen zwaarder wegen, hier zou ook verder onderzoek naar gedaan kunnen worden.

Voor mij persoonlijk was dit onderzoek een eye-opener. Ik merkte al snel dat ik nu al, als derdejaars student journalist, vastgeroest zat in een systeem waar er als journalist twee opties zijn: je gaat in loondienst bij een opdrachtgever of je gaat freelancen voor verschillende opdrachtgevers. Tijdens dit onderzoek kwam ik er al snel achter dat de mogelijkheden veel verder reiken dan dat.

Zelf werk ik naast de opleiding als freelance journalist en merk ik regelmatig dat het een gedoe is met onderwerpen die aan jou worden aangedragen, communicatie die deels via jou loopt en deels via de opdrachtgever, facturen die te laat betaald worden, enzovoort. Ik dacht altijd: dat hoort erbij. Na dit onderzoek denk ik, als je er echt klaar mee bent, zijn er ook andere mogelijkheden. De gesprekken met Chris Klomp en Chris Aalberts hebben me laten zien dat als je eigenwijs genoeg bent en je je uitspreekt over wat je wilt er nog veel meer mogelijk is dan je denkt.

En natuurlijk schets ik nu een rooskleurig beeld van crowdfunding en ik denk ook niet dat ik de komende jaren al een crowdfunding of donatiemodel zal opstarten. Daar heb ik simpelweg de expertise, het bereik en de bekendheid niet voor. Maar ik denk dat het een mooie mogelijkheid is voor mij, maar ook voor anderen, voor de toekomst.

H6 BRONNEN EN VERANTWOORDING

6.1 Schriftelijke bronnen

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding*.

Dit artikel is een publicatie van National Bureau of Economic Research en werd geschreven door Agrawal (University of Toronto), Catalini (Massachusetts Institute of Technology) en Goldfarb (University of Toronto). Het artikel gaat vooral over hoe crowdfunding niet alleen lokaal plaatsvindt, maar ook over de grenzen. Voor mijn onderzoek is dit relevant, omdat ik zo meer te weten kom over de werking van crowdfunding en meer inzicht krijg over hoe dit voor Nederlandse pers dan ingezet kan worden. Vanwege de achtergronden van deze onderzoekers beoordeel ik deze bron als betrouwbaar. Wel is de informatie al tien jaar oud en is het online medialandschap sinds die tijd al flink veranderd, waar ik rekening mee moet houden.

Aitamurto, T. (2011). THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON JOURNALISM. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.

Dit artikel is een publicatie van Tanja Aitamurto (University of Illinois) in het wetenschappelijke tijdschrift *Journalism Practice*. Het gaat over de impact van crowdfunding op de journalistiek en de nieuwe verantwoordelijkheid tot het publiek, wat relevant is voor dit onderzoek, omdat je als freelancer keuzes moet baseren op deze impact. Door de achtergrond van de onderzoeker, en de peer-review van het onderzoek beoordeel ik deze bron als betrouwbaar. Ook bij deze bron geldt dat de informatie misschien al aan de oudere kant is, maar ik denk dat de verandering van de rol voor de journalist ook voor mijn onderzoek nog steeds relevant is.

Aitamurto, T. (2015). The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation. In B. Chin, L. Bennett, & B. Jones (Eds.), *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society* (pp. 189-205). Bern: Peter Lang US.

Dit artikel is een publicatie van Tanja Aitamurto (Stanford University) in het boek *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*. De auteurs van het boek zijn Bennett en Jones (Cardiff University). Door de achtergrond van de onderzoeker en schrijvers beoordeel ik deze informatie als betrouwbaar.

Arends, S., & Van 't Hof, E. (2020). *De Nieuwe Journalist*. Amsterdam: Amsterdam University Press. B.V.

Dit boek is geschreven door twee Nederlandse journalisten en gaat over verdienmodellen in de freelance journalistiek. Voor dit boek hebben zij gesproken met veel verschillende journalisten die hun verdienmodellen delen in het boek. Doordat er gebruik gemaakt wordt van veel ervaringsdeskundigen, beoordeel ik de informatie in dit boek als betrouwbaar.

Bring your creative project to life. (z.d.). Geraadpleegd op 26 februari 2021, van <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>

Deze website is relevant voor mijn onderzoek omdat hierop wordt uitgelegd hoe het oprichten van een crowdfundingcampagne te werk gaat. Omdat op deze pagina precies staat wat een maker moet doen om een campagne te starten op dezelfde website beoordeel ik deze informatie als betrouwbaar.

Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). CROWDFUNDING AND NON-PROFIT MEDIA. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.

Dit artikel is een publicatie van Carvajal, García-Avilés en González (Universidad Miguel Hernández) gepubliceerd in het wetenschappelijke tijdschrift *Journalism Practice*. Het artikel gaat over hoe non-profit mediaorganisaties crowdfunding in kunnen zetten. In het artikel staan veel relevante platforms en uitleg hoe crowdfunding in de journalistiek werkt, waardoor het relevant is voor mijn onderzoek. Doordat het artikel gepubliceerd is in het wetenschappelijk tijdschrift, en gepeer-reviewed is, beoordeel ik het artikel als betrouwbaar.

Crowdfunden doe je bij voordekunst! (z.d.). Geraadpleegd op 24 februari 2021, van <https://www.voordekunst.nl/paginas/voor-makers>

Deze website is voor mijn onderzoek relevant omdat hierop wordt uitgelegd hoe crowdfunding werkt via de website Voordekunst. De informatie komt van de website van Voordekunst zelf, dus beoordeel ik als betrouwbaar.

Dos-Santos, M., & Ahmad, N. (2019). Crowdfunding as an Alternative for Developing Investigative Journalism: A baseline analysis of the education sector in Portugal *Crowdfunding Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 1-23.

In dit onderzoek van Dos-Santos (University of Lisbon) en Ahmad (Institute of Business Management) wordt gekeken hoe crowdfunding kan helpen onderzoeksjournalistiek te financieren in Portugal. Uit het onderzoek blijkt dat journalisten vaak weinig ondernemersvaardigheden hebben, wat ik in mijn onderzoek mee kan nemen als ik kijk naar de mogelijke problemen en nadelen voor freelancers. Door de achtergrond van de onderzoekers beoordeel ik dit onderzoek als betrouwbaar.

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288.

In dit onderzoek presenteert Hunter (Concordia University) de gevolgen voor objectiviteit en onafhankelijk bij gecrowdfunde journalistiek. Het artikel is gepubliceerd in academisch, gepeer-reviewed tijdschrift *New Media & Society*. Door de achtergrond van de onderzoeker en de plaats van publicatie beoordeel ik deze informatie als bruikbaar en betrouwbaar.

Hunter, A. (2016). "It's Like Having a Second Full-Time Job". *Journalism Practice*, 10(2), 217-232.

In dit artikel presenteert Hunter de uitkomsten van haar onderzoek naar de hoeveel moeite die crowdfunding kost voor een journalist. Dit is relevant voor mijn onderzoek, omdat het mogelijke nadelen laat zien aan crowdfunding. Het artikel is gepubliceerd in *Journalism Practice* en kan dus beoordeeld worden als betrouwbaar.

Hunter, A., & Di Bartolomeo, J. (2019). "We're a movement": crowdfunding, journalism, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(2), 273-287.

In dit onderzoek kijken Hunter en Di Bartolomeo naar de werking van crowdfunding binnen de journalistiek, in een specifiek onderwerp genre; namelijk feminisme. Dit is relevant, omdat dit laat zien hoe een onderwerp wel of niet geschikt kan zijn voor crowdfunding. Het artikel is gepeer-reviewed en gepubliceerd in wetenschappelijk tijdschrift *Feminist Media Studies*, en beoordeel ik dan ook als betrouwbaar.

Jian, L., & Shin, J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165-185.

Jian en Shin (Annenberg School for Communication and Journalism University of Southern California) presenteren in dit artikel hun onderzoek naar motivaties van het publiek om te doneren voor crowdfunding. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat je hier als freelance journalist dus op in zou moeten spelen, wat voordelen en nadelen met zich mee kan brengen. Het artikel is gepubliceerd in wetenschappelijk tijdschrift *Mass Communication and Society*. Op basis van de plaats van publicatie en de achtergrond van de onderzoekers beoordeel ik dit onderzoek als bruikbaar.

Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.

In dit onderzoek kijken Jian en Usher naar wat voor artikelen en onderwerpen geschikt zijn voor crowdfunding en wat deze voorkeuren met zich meebrengen voor de toekomst van de journalistiek. Dit is relevant voor mijn onderzoek, omdat het dus laat zien in hoeverre crowdfunding ingezet kan worden op verschillende vlakken binnen de journalistiek. Het artikel is gepeer-reviewed en gepubliceerd in *Journal of Computer-Mediated Communication*, waardoor ik dit artikel beoordeel als betrouwbaar.

Jobse, H. (2018). Publiceren via Reporters Online, wat levert dat nou op? Geraadpleegd op 25 februari 2021, van <https://www.svdj.nl/publiceren-reporters-online/>.

In dit artikel wordt besproken hoe Reporters Online te werk gaat. Dit is relevant voor mijn onderzoek omdat ik dit platform aanhaal als voorbeeld. Deze bron kan ik dus gebruiken om verder toe te lichten wat dit platform doet. Het artikel is publiceert op de website van Stimuleringsfonds voor de journalistiek en daarom beoordeel ik deze informatie als betrouwbaar.

Julen, J. (2019). Freelancejournalisten zien hun tarieven al jaren dalen, nu zijn ze bereid te staken. *Trouw*. Geraadpleegd op 22 februari 2021, van <https://www.trouw.nl/nieuws/freelancejournalisten-zien-hun-tarieven-al-jaren-dalen-nu-zijn-ze-bereid-te-staken~bd5ca7da/>

Dit artikel haal ik enkel aan in de inleiding om te schetsen wat de staat van zijn van de journalistiek is. Dit artikel is gepubliceerd door Trouw en dus beoordeel ik dit als betrouwbaar.

Ladson, N., & Lee, A. M. (2017). Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management*, 19(2), 144-163.

In dit onderzoek presenteren Ladson en Lee (University of Texas) redenen waarom mensen willen betalen voor nieuws en hoe zij hiertoe overgehaald kunnen worden. Hierbij gebruiken zij de Uses & Gratification theorie. Voor mijn onderzoek is dit interessant, omdat ik al bestaande communicatietheorieën kan koppelen aan mijn onderzoek. Het onderzoek is gepubliceerd in *International Journal on Media Management*. Door de plaats van publicatie en de achtergrond van de onderzoekers beschouw ik deze informatie als betrouwbaar.

LeBlanc, C. (2010). True fans: Can social media get you \$100,000 A year? In V. Chan, C. Ferguson, K. Fraser, C. Geissler, A. Metten, & S. Smith, *The book of MPub: New perspectives on technology and publishing* (pp. 151–156). British Columbia, Canada: Canadian Center for Studies in Publishing Press

Dit boek heb ik gevonden, omdat dit aangehaald werd in een ander onderzoek. Omdat ik meer wilde weten over het 1000 fans principe is dit boek relevant. Het boek is wetenschappelijk en gecontroleerd, daarom beoordeel ik deze informatie als betrouwbaar.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

In dit artikel legt Mollick (University of Pennsylvania) uit hoe crowdfunding in zijn werk gaat. Dit artikel gaat niet specifiek over journalistieke crowdfunding, en is dan ook vooral relevant voor het beschrijven van een definitie van crowdfunding. Het artikel is geplaatst in *Journal of Business Venturing*. Op basis van waar het artikel geplaatst is, en de achtergrond van de onderzoeker, beoordeel ik dit artikel als betrouwbaar.

NiemanLab. (2015). Here's a recipe for successfully crowdfunding journalism in 2015. Geraadpleegd op 22 februari 2021, van <https://www.niemanlab.org/2015/02/heres-a-recipe-for-successfully-crowdfunding-journalism-in-2015/>

In dit artikel van NiemanLab wordt beschreven wat er mis ging met het journalistieke crowdfundingplatform Spot Us. Dit is relevant voor mijn onderzoek, omdat er dus minpunten zijn aan crowdfunding, waardoor je het risico loopt dat het niet slaagt. Het artikel is niet wetenschappelijk onderbouwd, daarom zal ik de bevindingen uit dit onderzoek alleen gebruiken als die ook ondersteund worden door mijn andere bronnen.

Pew Research Center. (2016). Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van <https://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>

Dit is een online artikel door Pew Research Center, een Amerikaans onafhankelijk onderzoeksbureau. In het artikel worden veel cijfers gebruikt over de opkomst van crowdfunding, wat relevant is voor mijn onderzoek om te kunnen kijken wat er nu al aan crowdfunding gedaan is. Wel zijn de cijfers al vijf jaar oud, maar recentere cijfers zijn niet te vinden. Ik beoordeel deze cijfers als betrouwbaar, omdat het research center geen belangen heeft bij de uitkomst.

Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216.

In dit artikel gaan de onderzoekers in op de ethische problemen die crowdfunding in de journalistiek met zich meeneemt, met name over verantwoordelijkheid in transparantie. Dit is relevant voor mijn onderzoek, omdat dit problemen zijn die extra naar boven komen als je als journalist rechtstreeks door het publiek betaald wordt, en dit zouden dus voor- en nadelen kunnen zijn. Dit artikel is gepeer-reviewed en gepubliceerd in wetenschappelijk tijdschrift *Journalism Practice*, daarom beoordeel ik dit artikel als betrouwbaar.

van Haren, G. (z.d.). *Voor mediamaker*. Geraadpleegd op 25 februari van https://www.verspers.nl/artikel/crowdpress/4587/oproep-voor-makers-crowdpress-zoekt-projecten/#.YDi_jmhKg2w

Deze website is relevant voor mijn onderzoek omdat hier wordt toegelicht hoe journalisten een crowdfundingactie kunnen starten op Crowdpress. Omdat dit de website is van Crowdpress zelf, beoordeel ik deze informatie als betrouwbaar.

6.2 Expertoverzicht

Chris Klomp

Chris Klomp is een zelfstandig journalist die veel schrijft over rechtspraak en misdaad. Hij is bij het meeste publiek waarschijnlijk meer bekend van zijn ruzie op Twitter en door de steen die hij door de ruit van zijn woning had gekregen. Voor lange tijd freelancete Chris voor het AD, maar sinds kort is hij volledig afhankelijk van donaties voor zijn inkomen. Dit doet hij met een speciaal twitteraccount, waar hij liveverslagen doet en met een website waar hij zijn artikelen publiceert. Het is mogelijk om je te abonneren, of om te doneren voor een artikel of voor Chris in het algemeen. Chris is een geschikte bron voor mijn onderzoek omdat hij precies weet wat er bij komt kijken om als journalist volledig te kunnen werken met crowdfunding, en daarom zou ik ook graag een case study over hem doen.

Chris Klomp heb ik gesproken op 18 februari 2021.

Chris Aalberts

Chris Aalberts schrijft over politiek, en dan vooral veel over Forum voor Democratie. Dit wordt hem niet door iedereen in dank afgenomen want ook hij wordt regelmatig geïntimideerd door Forum aanhangers. Naast dat hij schrijft voor Noordhollands Dagblad en The Post Online, vraagt ook hij om donaties en doet hij live verslagen via Twitter. Hij werkt dus parttime op basis van donaties. Chris Aalberts is een interessant bron, omdat hij zelf dus om donaties vraagt, maar hij is ook in 2015/2016 bezig geweest met een project over Brussel voor TPO, dat gefinancierd werd vanuit crowdfunding. Hij zou mij dus kunnen vertellen hoe projectmatige, en vooraf betaalde crowdfunding in zijn werking gaat.

Chris Aalberts heb ik gesproken op 22 februari 2021.

Geesje van Haren

Geesje van Haren is oprichter van VersPers, een journalistiek vernieuwend platform. Onderdeel van VersPers is ook CrowdPress, dat gericht is op crowdfunding van journalistieke projecten. Deze bron is relevant om te spreken, omdat dit platform is gericht op betaling om een project tot stand te laten komen, in plaats van donaties achteraf als waardering. Aan haar zou ik dus kunnen vragen wat daar de voordelen van zouden zijn.

Mark Deuze

Mark Deuze is hoogleraar mediastudies, en in zijn onderzoeken kijkt hij veel naar de nieuwe mogelijkheden in de journalistiek. Ook verdienmodellen komen daarbij aan bod. In de Volkskrant sprak hij zich al eerder uit over het verdienmodel van Chris Klomp (<https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/journalist-chris-klomp-over-de-voor-en-nadelen-van-zijn-verdienmodel~b74dd27a/>) Voor mijn onderzoek zou hij mij meer toelichting kunnen geven over het bredere beeld van crowdfunding in de journalistiek en de wetenschappelijke achtergrond, in tegenstelling tot de ervaringsdeskundigen die zich vooral richten op hun eigen ervaringen.

Jan-Jaap Heij

Jan-Jaap Heij is oprichter van het online platform ReportersOnline. Op deze website kunnen journalisten artikelen plaatsen, waarna lezers per journalist of artikel kunnen kiezen om een donatie te doen. Dit is een vernieuwend platform en sluit goed aan bij crowdfunding. Ik zou hem kunnen spreken over het nut van een artikel plaatsen op een gezamenlijke website, in plaats van op een eigen website zoals Chris Klomp en Aalberts doen.