

**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

## **Hoe wordt u een sterk merk?**

### **Personal branding**

**Online personal branding bij freelance journalisten:  
Diepte-interviews over gebruik en motivatie**

Promotor : Prof. Dr. B. VAN GORP

Assessor : M. CORTEN

Verslaggever : R. DE COCK

**MASTERPROEF**

aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master in de  
Communicatiewetenschappen  
door

**Astrid BOELEN**

academiejaar 2010-2011



**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

## **Hoe wordt u een sterk merk?**

### **Personal branding**

**Online personal branding bij freelance journalisten:  
Diepte-interviews over gebruik en motivatie**

Promotor : Prof. Dr. B. VAN GORP

Assessor : M. CORTEN

Verslaggever : R. DE COCK

**MASTERPROEF**

aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master in de  
Communicatiewetenschappen  
door

**Astrid BOELEN**

academiejaar 2010-2011

## Samenvatting

Personal branding werd in 1997 als eerste beschreven door de Amerikaan Tom Peters, hetgeen later uitgroeide tot een fenomeen. Hierbij wordt aanbevolen om op zoek te gaan naar unieke kwaliteiten en deze verder te ontwikkelen en te gebruiken als verkoopsargumenten in de zoektocht naar werk. Deze masterproef verkent het concept personal branding online via elf diepte-interviews bij Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten. Aan de hand van onderzoeksvragen wordt ten eerste gekeken wat de invloed is van de financieel en economisch gevoelige situatie op de freelance journalistiek. De strategie die de redacties hierbij toepassen betreft het ontslaan van de journalisten in loondienst en meer beroep doen op freelancers, hetgeen kostenbesparend is. Ten tweede worden het gebruik van personal branding online geanalyseerd. De respondenten geven bijna unaniem toe dat ze gebruik maken van personal branding online. Dit gebeurt hoofdzakelijk door het onderhouden van een blog, persoonlijke website en de sociale netwerk sites Facebook, LinkedIn en Twitter. Bij het gebruik van deze sociale netwerksites maakt men een onderscheid tussen persoonlijk en professioneel gebruik, al is deze niet erg strikt. Professioneel gebruik van de sociale netwerksites sluit namelijk een persoonlijke toon niet uit. Tevens worden er algemene richtlijnen opgesomd waaraan de respondenten zich online houden. Vervolgens betreft een derde onderzoeksvraag de motivaties achter dit gebruik. Hierbij valt het op dat men eerder vanuit recreatieve motieven aan personal branding online doet dan vanuit economische motieven. Tot slot heeft een vierde onderzoeksvraag een overkoepelende functie door het vergelijken van de Nederlandse met de Vlaamse antwoorden. De Nederlandse freelance journalistiek lijkt harder en concurrentiëler, hetgeen een mogelijke verklaring biedt waarom Nederlandse respondenten meer gedreven zijn in personal branding online.

## Voorwoord

Een verhandeling zo omvangrijk als dit sluitstuk kan onmogelijk welslagen zonder de steun van anderen. In dit voorwoord wil ik daarom enkele woorden van dank plaatsen.

Vooreerst wil ik mijn promotor prof. Van Gorp en mijn assessor meneer Corten bedanken. Bedankt meneer Corten voor de raad, expertise en inzichten die deze eindverhandeling duidelijk zijn vorm hebben gegeven.

Wat het onderzoek zelf betreft wil ik graag eerst mijn dank uiten aan de elf freelance journalisten die me een kijk hebben gegund in hun visies omtrent het beoefenen van hun vak en hun internetgebruik. Hun gastvrijheid en openheid van antwoorden heeft mij onmiskenbaar verrast. Tevens wil ik me ook richten tot de Vlaamse Vereniging van Journalisten en haar secretaris Pol Deltour voor de informatie die mij persoonlijk werd bezorgd in mail- en boekvorm.

Tevens zou dit werk onmogelijk zijn geweest zonder mijn naaste familieleden. Graag bedank ik in het specifiek mijn ouders, die mij de kans gaven tot verder studeren. Ook een dikke merci aan Valleke en Pjee voor de nodige ontspanning. Bedankt ook Sofie & tante Rita voor het grondige nalezen en meedenken.

Tot slot mogen ook enkele naaste vrienden niet ontbreken. The good old Gang, los Madrileños, de prettiggestoorde Leuvenèrkes en Chiro Bilzen: gracias à todo met een extra salud voor Leesje, Miss Mille, Ruberto, Coco en Florke! En merci Peter voor de lay-out ☺

## **Inhoudsopgave**

Samenvatting	1
Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Lijst van tabellen	7
Inleiding	8
Hoofdstuk 1: Literatuurstudie	10
1. De Journalistiek	10
1.1 De beroepsjournalist	10
1.1.1 Journalistiek als professie?	11
1.2 Freelance journalistiek	13
1.2.1 Beroepsstatuut	14
1.2.2 Freelance journalistiek in Vlaanderen	15
1.2.3 Financiële situatie	16
1.3 Invloed van de economisch gevoelige context	17
2. Internetgebruik bij journalisten	19
2.1 Uses and Gratifications-benadering	19
2.1.1 Beschrijving van de Uses and Gratifications-theorie	20
2.1.2 Uses and Gratifications-theorie in het heden	23
2.1.3 Kritiek op Uses and Gratifications-onderzoek	25
2.1.4 Toepassing op sociale netwerksites	25
2.2 Kenmerken van het internet	27
2.3 Journalistiek en internet	30
2.3.1 Journalisten en sociale media	31
3. Personal branding	33
3.1 Branding	33
3.1.1 Typologie van branding	34
3.2 Positionering van het cultureel fenomeen	36
3.2.1 De aanleidingen tot het ontstaan	36
3.2.1.1 Veranderende bedrijfscommunicatie	36
3.2.1.2 Veranderende werkomgeving	37
3.2.2 Ontstaan van Personal Branding	37
3.3 Personal branding vanuit wetenschappelijk oogpunt	38
3.4 De drie thema's	39

3.4.1	Het is een noodzakelijkheid	39
3.4.2	Amerikaanse mythe	39
3.4.3	Cynisme wordt verworpen	40
3.5	Mogelijke gevolgen	40
3.6	Geslacht en leeftijd bij Personal branding	41
3.7	Personal branding online	42
3.7.1	Classificatie van Sociale media	43
3.7.2	Overzicht online technieken	45
3.7.3	Verschil in persoonlijk en professioneel gebruik	46
3.7.3	Motivaties voor personal branding online	46
3.8	Besluit Personal branding	47
Hoofdstuk 2: Methodebeschrijving		49
1.	Onderzoeksvragen	49
1.1	Invloed van de economische context	49
1.2	Gebruik van personal branding online	50
1.3	Motieven voor het gebruik	51
1.4	Verschil tussen Vlaanderen en Nederland	51
2.	Onderzoeksopzet	52
2.1	Diepte-interviews	52
2.2	Selectie van geïnterviewden	53
3.	Semi-gestructureerde vragenlijst	56
3.1	Freelance journalistiek	56
3.1.1	Arbeidssituatie	56
3.2	Gebruik van personal branding online	57
3.2.1	Internetgebruik op professioneel vlak	57
3.2.2	Personal branding online	58
3.2.3	Online technieken	58
3.2.4	Verschil in professioneel of persoonlijk gebruik	59
3.2.5	Personal branding offline	59
3.2.6	Algemene richtlijnen	60
3.2.7	Inconsistent merk	60
3.2.8	Opleiding	60
3.2.9	Persoonskenmerken en vaardigheden	61
3.2.10	Personal branding en geslacht	61

3.2.11 Personal branding en leeftijd	62
3.3 Motieven voor het gebruik	62
3.3.1 Motieven	62
3.4 Verschil tussen Vlaanderen en Nederland	63
3.4.1 Platform van vraag en aanbod	63
4. Concrete werkwijze	64
4.1 Dataverzameling	64
4.2 Data-analyse	64
Hoofdstuk 3: Resultaten	66
3.1 Invloed van de economische en financiële context op de freelance journalistiek	66
3.1.1 Arbeidsituatie	66
3.1.2 Algemene invloed	67
3.1.3 Concurrentie	68
3.1.4 Aard van het werk	69
3.2 Gebruik van personal branding online	69
3.2.1 Internetgebruik op professioneel vlak	70
3.2.2 Personal branding online	70
3.2.3 Online technieken	71
3.2.3.1 Blog	73
3.2.3.2 Persoonlijke website	74
3.2.3.3 Search engine optimisation	75
3.2.3.4 Facebook	76
3.2.3.5 LinkedIn	78
3.2.3.6 Netlog	80
3.2.3.7 Twitter	80
3.2.3.8 MySpace	80
3.2.3.9 Hyves	81
3.2.3.10 Foursquare	81
3.2.3.11 Tumblr	81
3.2.3.12 Flickr	81
3.2.3.13 Blogcommunities	82
3.2.3.14 Andere sociale netwerksites	82
3.2.4 Verschil in professioneel of persoonlijk gebruik	82



3.2.5 Personal branding offline	84
3.2.6 Algemene richtlijnen	85
3.2.7 Inconsistent merk	87
3.2.8 Opleiding	88
3.2.9 Persoonskenmerken en vaardigheden	89
3.2.10 Personal branding en geslacht	89
3.2.11 Personal branding en leeftijd	90
3.3 Motieven	92
3.4 Verschil tussen Vlaanderen en Nederland	95
3.4.1 Platform van vraag en aanbod	96
Hoofdstuk 4: Discussie	97
4.1 OV 1: Invloed van de economische en financiële context	97
4.2 OV 2: Gebruik van personal branding online	98
4.2.1 Personal branding offline	103
4.2.2 Opleiding	103
4.2.3 Personal branding en persoonlijkheidskenmerken, geslacht en leeftijd	104
4.3 OV 3: Motieven	105
4.4 OV 4: Verschil tussen Vlaanderen en Nederland	106
4.5 Kanttekeningen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	107
Conclusie	109
Bibliografie	111
Bijlagen	127

## **Lijst van tabellen**

Tabel 1: Classificatie van sociale media aan de hand van social presence/ Media richness en self-presentation en self-disclosure. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)	45
Tabel 2: De geïnterviewden volgens woonplaats, leeftijd, werkervaring en opleiding	55
Tabel 3: Overzicht van de online technieken naargelang respondent	72

## Inleiding

Vorige eeuw schreef de Ierse toneelauteur George Bernard Shaw:

*“Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself.”*

Anno 2011 spreken we hier over ‘personal branding’. Dit fenomeen werd in 1997 door de Amerikaan Tom Peters voor het eerst beschreven en is inmiddels ook een gangbare term op het Europese continent. Tegenwoordig verkopen niet enkel de beroemdheden en politieke leiders zichzelf als een merk, ook de modale mens ontsnapt er niet meer aan. Peters en andere auteurs moedigen namelijk potentiële werknemers aan om op zoek te gaan naar hun unieke kwaliteiten en deze verder te ontwikkelen en te gebruiken als verkoopsargumenten. Een succesvolle personal branding belooft waardevol te zijn op de arbeidsmarkt van de toekomst. Ook in Vlaanderen is ‘personal branding’ vandaag de dag een hot item. Recent is personal branding hoofdonderwerp bij verschillende edities van tijdschriften zoals *Vacature* (Verreet, 2011, pp.4-9) en *Knack Weekend* (Denolf, 2011, pp. 20-24).

Het doel van deze masterproef bestaat erin meer verkennend inzicht te verschaffen in het gebruik van personal branding bij freelance journalisten. Deze masterproef wordt aangevat met een driedelige literatuurstudie. Allereerst wordt de freelance journalistiek in het algemeen besproken waarbij de focus ligt op wat de invloed van de huidige financieel economisch gevoelige situatie is voor de journalistiek. Ten tweede wordt de journalistiek gekoppeld aan internetgebruik, waarbij de *Uses and Gratifications*-theorie uitvoerig wordt beschreven. Hierbij wordt ook dieper ingegaan op de kenmerken waarover het internet beschikt in tegenstelling tot de traditionele media. Als derde en laatste onderdeel wordt het concept ‘personal branding’ behandeld, waarbij de nadruk wordt gelegd op online personal branding.

Na de literatuurstudie wordt de methode van het onderzoek besproken. In dit deel worden de vier onderzoeksvragen weergegeven die ik tracht empirisch te onderzoeken aan de hand van diepte-interviews. Ten eerste wordt gepeild naar de invloed die de

financieel en economisch gevoelige situatie heeft op de freelance journalistiek. Ten tweede onderzoekt men het gebruik van personal branding online aan de hand van online technieken. Ten derde wordt er getracht de motieven te bepalen die het gebruik van personal branding verantwoorden. Een vierde en laatste onderzoeksvraag heeft slechts een verkennende functie.

## **Hoofdstuk 1: Literatuurstudie**

Het eerste deel van deze masterproef is opgedeeld in drie hoofdonderdelen: de journalistiek, het internetgebruik bij de journalisten en personal branding. In het onderdeel journalistiek wordt eerst het beroepsstatuut van de beroepsjournalist besproken. Vervolgens wordt de freelance journalistiek behandeld door het beroepsstatuut, de vergoeding en onderzoek betreffende freelance journalisten in zowel Vlaanderen als Nederland te bespreken. Tot slot wordt de journalistiek in de huidige financiële context ook onder de aandacht gebracht.

### **1 De Journalistiek**

De journalistiek is geen beschermd beroep, waardoor iedereen zich ‘journalist’ kan noemen. Toch zijn er binnen de journalistiek twee beroepsstatuten uitgewerkt die door de wet worden beschermd. Het gaat hier over het statuut van ‘beroepsjournalist’, voor wie actief is in de algemene informatiemedia en van ‘journalist van beroep’, voor wie tewerk gesteld is in de gespecialiseerde media. (Deltour & Declercq, 2010, p. 33). Aangezien freelance journalistiek een onderdeel is van de beroepsjournalistiek wordt dit statuut verder toegelicht.

#### **1.1 De beroepsjournalist**

Met betrekking tot de journalistiek rijst de logische vraag wanneer iemand kan worden beschouwd als beroepsjournalist. De beroepsvereniging voor beroepsjournalisten, de VVJ (Vlaamse Vereniging van Journalisten) beschikt over een gepaste definitie hieromtrent. Volgens de VVJ is een beroepsjournalist iemand die minstens twee jaar werkt bij algemene nieuwsmedia zonder een commerciële nevenactiviteit te doen. Wie aan deze voorwaarde voldoet kan erkenning vragen als beroepsjournalist. (Deltour, 2010, p. 16). In België is deze titel van ‘beroepsjournalist’ beschermd door

de wet betreffende de ‘erkenning en bescherming van de titel van beroepsjournalist’ van 30 december 1963. (Paulussen, 2004a, p. 112). Volgens Pol Deltour, nationaal secretaris van de VVJ, zijn er zo een 4500 beroepsjournalisten actief in België, waaronder 2500 Vlaamse beroepsjournalisten (Deltour, 27.04.2011). Er is daar ook sprake van een ‘stagiair-beroepsjournalist’. Dit zijn journalisten die voldoen aan de voorwaarden voor de erkenning als beroepsjournalist, maar nog geen twee jaar actief aan het werk zijn als journalist. Bijgevolg kan de titel van beroepsjournalist nog niet worden aangevraagd. In afwachting neemt hij het statuut aan van stagiair-beroepsjournalist, hiervoor moet men wel al drie maanden professioneel werken voor traditionele printmedia (Deltour, 2010, p. 16).

### **1.1.1 Journalistiek als professie?**

Over de vraag of de journalistiek als een echte ‘professie’ kan worden beschouwd zoals de geneeskunde of advocatuur is binnen de communicatiewetenschappen al menig debat gevoerd (Dennis & Merrill, 1996, p. 207). Zoals later duidelijk zal worden is personal branding een fenomeen waarbij je online technieken zoals sociale netwerksites gebruikt ten voordele van je professionele bezigheden. Het is belangrijk voor deze masterproef om te bestuderen of en op welke manier de journalistiek kan worden beschouwd als een professie aangezien het gebruik van personal branding bij freelance journalisten wordt onderzocht. Om een gedetailleerder beeld van de respondenten te kunnen schetsen is het belangrijk eerst nauwkeurig te begrijpen wat journalistiek precies is en wat het niet is. Indien journalistiek als een professie wordt beschouwd, kan er worden vastgesteld dat aan de beoefenaars van het beroep een maatschappelijke rol wordt toegekend (Paulussen, 2004a, p.103).

Paulussen (2004a) toetste de journalistiek aan vijf maatstaven die steeds worden gebruikt bij het afwegen in hoeverre de journalistiek een beroep op zich is (Paulussen, 2004a, 105-109).

“Deze maatstaven zijn:

(1) Het bestaan van een geheel van theoretische kennis die wordt verworven via een specifieke academische opleiding

(2) Het bestaan van een zekere institutionalisering via beroepsverenigingen

(3) Het bestaan van een vorming van eigen ethische gedragscodes

(4) Het bestaan van een hoge mate van autonomie

(5) Het bestaan van een gedeelde ideologie die de beroepsuitoefenaars gemeenschappelijk hebben” (Paulussen, 2004a, p. 105)

In wat volgt wordt de verhouding van de journalistiek tegenover deze punten weergegeven. Ten eerste voldoet de journalistiek slechts gedeeltelijk aan de eerste maatstaf. In de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw was er een opkomst van journalistieke scholen en opleidingen merkbaar, zowel op hogeschool- als op universitair niveau. Toch is een diploma in de journalistiek of communicatiewetenschappen geen absolute voorwaarde om in België als journalist te worden erkend volgens de wet van 1963 betreffende de erkenning en bescherming van de titel van beroepsjournalist.

Daaropvolgend is er wel sprake van een institutionalisering via beroepsverenigingen binnen de journalistiek, waardoor er wel aan de tweede maatstaf wordt voldaan. Tegenwoordig heeft immers bijna elk land een nationale journalistenbond. In België is dit de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB, °1978).

Vervolgens bestaat er minder onduidelijkheid omtrent het tegemoetkomen aan de derde maatstaf. Ondanks het feit dat de journalistiek haar eigen deontologie heeft, blijven de codes en richtlijnen vrij oppervlakkig en multi-interpretabel door hun algemene en brede formulering.

Verder is er wel degelijk sprake van autonomie binnen de journalistiek, al opereert deze op verschillende niveaus. Op institutioneel niveau is er een grote mate van autonomie merkbaar. Volledige onafhankelijkheid van de journalist op individueel niveau lijkt uitgesloten, omdat de journalist zich steeds zal moeten houden aan de ‘redactionele lijn’ van het medium waarvoor hij of zij werkt.

Bovendien steunt elk medium op de reclame-inkomsten en op inkomsten die komende van de consumentenmarkt.

Tenslotte komt de journalistiek slechts gedeeltelijk tegemoet aan de laatste maatstaf, die van een gedeelde ideologie die de journalisten gemeenschappelijk hebben. Enerzijds zijn er duidelijk overeenkomstige opvattingen en attitudes te vinden bij journalisten op internationaal vlak, zoals de opvattingen betreffende de autonomie en persvrijheid. Anderzijds wegen sommige verschillen, bijvoorbeeld opvattingen betreffende objectiviteit, intranationaal te zwaar door om te kunnen spreken over een universeel gedeelde ideologie (Paulussen, 2004a, p. 105-109).

Rekening houdend met deze karakteristieken van een 'professie' concludeert Paulussen dat de journalistiek slechts gedeeltelijk een professie is in strikt sociologische zin. Dit belet echter niet te stellen dat het journalistieke beroep een duidelijke trend naar institutionalisering kende. De verzelfstandiging van de journalistiek vond vooral plaats vanaf het eind van de jaren veertig tot midden jaren zestig. In deze periode werden de grondslagen gelegd voor de verzelfstandiging en institutionalisering van de journalistiek (Paulussen, 2004a, p. 110-111).

## **1.2 Freelance journalistiek**

Bij het bespreken van de zelfstandige journalistiek is het een primaire zaak om eerst te kijken wanneer de beroepsjournalist zich als freelance journalist mag beschouwen. Opnieuw schept de VVJ duidelijkheid omtrent de kwestie. Onder de beroepsjournalisten wordt het onderscheid gemaakt tussen journalisten in loondienst en zelfstandige of freelance journalisten. Terwijl journalisten in loondienst werken met een arbeidscontract voor één bepaalde redactie, werken de freelance journalisten op zelfstandige basis. In plaats van arbeidstijd ter beschikking te stellen aan een werkgever volbrengt de zelfstandige journalist opdrachten voor een opdrachtgever in kwestie. Aan deze nuance dankt de freelance journalist trouwens zijn naam. De term 'freelance' gaat terug op de middeleeuwse strijders ('lansiers') die hun vechtkunsten als dienst



aanboden voor de vorsten die daar het royaalst voor betaalden (Deltour & Declercq, 2010, p. 4).

Om een gedetailleerder beeld van de freelance journalist te schetsen wordt er eerst het beroepsstatuut omschreven. Vervolgens wordt de onderzoekbetreffende freelance journalist in Vlaanderen behandeld. Tot slot bespreekt men de financiële situatie van de freelance journalistiek.

### **1.2.1 Beroepsstatuut freelance journalist**

Op juridisch vlak is een zelfstandige iemand die zijn beroep uitoefent zonder enige gezagsrelatie of ondergeschiktheid. Hierdoor verschilt het zelfstandige beroep van een arbeidsovereenkomst en het ambtenarenstatuut dat wel een ondergeschikte gezagsrelatie veronderstelt. Dit brengt vervolgens enkele verschillen in terminologie met zich mee in vergelijking met de journalisten in loondienst. In de plaats van een arbeiderscontract is er bij een zelfstandige samenwerking sprake van een aannemingscontract. Tevens worden hier de termen opdrachtgever en aannemer gebruikt in plaats van werkgever en werknemer. (Deltour & Declercq, 2010, p. 4)

Binnen de freelance journalisten wordt de opsplitsing gemaakt tussen de freelance journalist in hoofdberoep en in bijberoep. Terwijl de freelance journalist in hoofdberoep werkt voor diverse opdrachtgevers is de freelance journalist in bijberoep actief in algemene nieuwsmedia als nevenberoep. (Deltour, 2010, p. 16, Moons, 27.04.2011). De freelance journalist in bijberoep wordt ook wel persmedewerker genoemd. Het betreft hier correspondenten die als bijberoep journalistiek werk verrichten voor kranten, magazines en omroepen. In tegenstelling tot de freelance journalist in hoofdberoep kan de freelance journalist in bijberoep geen officiële erkenning verkrijgen zoals de beroepsjournalisten (VVJ, 2011).

## 1.2.2 Freelance journalistiek in Vlaanderen

Aangezien in deze masterproef onderzoek wordt gedaan bij de freelance journalist is het van belang om een gedetailleerder beeld van deze beroepsgroep te schetsen. Dit wordt gedaan door een overzicht te geven van relevante resultaten uit onderzoek naar freelance journalistiek in Vlaanderen.

In Vlaanderen vertegenwoordigen de freelance journalisten een belangrijke groep binnen het vak, bijna één vierde van alle Vlaamse journalisten is freelancer. In oktober 2009 waren er 631 zelfstandige beroepsjournalisten lid van het VVJ tegenover 2.051 loontrekkenden. Van deze 631 freelancers zijn er 56 freelance journalisten in bijberoep. (Deltour & Declercq, 2010, p. 34). Volgens de NVJ (Nederlandse Vereniging van Journalisten) zijn er 8500 beroepsjournalisten lid van de organisatie, waaronder 2700 freelance journalisten. (Derks, 13.07.2011) Wanneer deze verhouding tussen freelancers en beroepsjournalisten in Vlaanderen gaan vergelijken met die van Nederland merken we een verschil op. Aangezien in het empirische onderzoeksdeel van deze masterproef wordt gepeild naar de mening van zowel Vlaamse als Nederlandse journalisten is het pertinent relevante overeenkomsten en verschillen bloot te stellen. Terwijl in Vlaanderen bijna één vierde van de journalisten werkt als freelancer, is in Nederland meer dan één derde van de journalisten actief als freelancer. Hier treft men dus meer freelance journalisten aan, hetgeen een vermoeden opwekt van een grotere onderlinge concurrentie.

Verdere informatie betreffende freelance journalisten wordt voorzien door de profielstudie van de beroepsjournalist. De UGent schetst om de vier jaar het beeld van de journalist in Vlaanderen door middel van een grootschalige enquête in samenwerking met de VVJ. Volgens de resultaten van de profielstudie van 2008 (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008a, 2008b, 2008c) werkt een kwart van de zelfstandige journalisten in hoofdberoep voor slechts één opdrachtgever. Op vlak van de verdeling van freelance journalisten en journalisten in loondienst naargelang het medium waarvoor men werkt, ligt het aandeel freelancers in hoofdberoep significant hoger in de week- en dagbladders (30%) dan in de andere mediasectoren.

Terwijl bijna één op vijf beroepsjournalisten het statuut van zelfstandige heeft bij kranten en televisie, zijn freelancers dan weer afwezig bij radio en online media. (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008a, p. 5). Wat de jobtevredenheid betreft, komen er gelijkaardige resultaten tussen de freelance journalist en de journalist in loondienst aan het licht, al zijn freelance journalisten iets minder tevreden over hun statuut. (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008c, p. 6).

### **1.2.3 Financiële situatie**

Betreffende de marktsituatie in de freelance journalistiek wordt opgemerkt dat het aanbod van werk veel hoger is dan de vraag ernaar. Dit is een trend die zich voordoet voor de journalistiek in het algemeen. Zo wordt ook de individuele positie van de freelancer verzwakt (Deltour & Declercq, 2010, p. 38). Voor veel freelance journalisten bestaat de verleiding om tegen een veel te lage vergoeding opdrachten te vervullen. Dit wordt vooral gedaan door jongere, pas beginnende freelancers. (Deltour & Declercq, 2010, p. 39). Hierdoor zijn er nogal wat zelfstandige journalisten die het financieel niet gemakkelijk hebben, zeker in het begin van hun carrière. Wanneer deze situatie zich voordoet, stelt de VVJ voor dat freelancers zelf met concrete voorstellen naar redacties kunnen stappen voor werk. Tevens raden ze aan om, zeker in de beginfase, voor verschillende media te werken (Deltour & Declercq, 2010, p. 11).

Op financieel vlak wordt aangetoond dat het algemeen netto maandelijks inkomen van de beroepsjournalist in Vlaanderen 2020 euro bedraagt. Toch moet hierbij worden opgemerkt dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen. Vrouwen verdienen gemiddeld 1817 euro per maand netto. Gemiddeld is dit voor mannen 2099 euro. Dit opmerkelijke verschil kan mogelijk verklaard worden door het feit dat vrouwen minder uren werken (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008a, p. 5). Als men dit gemiddelde inkomen per maand vergelijkt is er tevens een verschil naargelang de freelancer en de journalist. Terwijl het maandelijks

netto inkomen van een freelance journalist gemiddeld 2014 euro bedraagt, is dit 2031 euro voor de journalist in loondienst.

### **1.3 Invloed van de economisch gevoelige context**

Paulussen verkondigt dat het journalistieke beroep voortdurend in beweging is en daarom ook moet benaderd worden als een evoluerend fenomeen in een evoluerende sociale context (Paulussen, 2004a, p. 6). De huidige financiële en economische context heeft in dit opzicht ook invloed op de journalistiek. Beursgenoteerde mediagroepen beheren steeds meer en meer mediatictels en onder invloed van de beurs, fusies en saneringen verdwenen er steeds meer banen en titels (Teugels, 2009, p. 120).

Onderzoek in Nederland toont gelijkaardige marktontwikkelingen in de sector van de printmedia. Tussen 1950 en 2007 daalde het aantal bladen met een eigen, onafhankelijke hoofdredactie in Nederland van 60 naar 21 (Bakker & Scholten, 2007, p. 18). Er werd in de Nederlandse printmedia een daling vastgesteld in advertentie-inkomsten, oplages en aantal lezers, terwijl de kosten van het drukken en verspreiden van printmedia een stijging laten zien. Deze ontwikkelingen duiden op het dalend belang van de traditionele media tegenover nieuwe communicatietechnologieën zoals het internet (Adviesrapport Tijdelijke commissie innovatie en Toekomst Pers, 2009, pp. 24-30). De problematiek van de kranten is het meest urgent. Hun exploitatie staat immers het sterkst onder druk vergeleken met de situatie van de publieke omroep en de opiniebladen. Hoewel ook de opiniebladen te maken hebben met een krappe advertentiemarkt, hebben zij minder last van de online concurrentie, omdat bij deze bladen de focus niet ligt op de dagdagelijkse actualiteit. Hierdoor is het vooral de krantensector die genoodzaakt is zijn businessmodel aan te passen (Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en toekomst pers, 2009, p. 52).

Vanaf de jaren '60 zijn ook de Belgische kranten langzaam gedaald in oplageaantal (De Bens & Raeymaeckers, 2007). Vanaf 1994 zakte de gezamenlijke druk van de Belgische dagbladpers voor het eerst onder de twee miljoen exemplaren. Redenen daarvoor zijn

ondermeer de opkomst van televisie en internet, meer vrije tijd en de secularisatiegolf (Williams, 2005). Tussen 1950 en 2007 verdwenen 26 van de 48 dagbladtitels en daalde het aantal zelfstandige ondernemingen van 34 tot 5 (De Bens & Raeymaekers, 2007, p. 57). In Vlaanderen bestaan er anno 2007 nog slechts drie dagbladuitgevers: De Persgroep (39,1%), Corelio (38,8%) en Concentra (22,1%). Naast Nederland werden er ook in Vlaanderen dus meer redacties steeds meer afgeslankt (Teugels, 2009, p. 120).

Terwijl er menig journalist in loondienst wordt ontslagen, stelt zich de vraag wat de invloed van deze economische context is op de freelance journalistiek. Volgens d'Haenens (2011) blijken freelancers nog steeds nodig in deze financieel gevoelige tijden. Redacties leggen zich immers steeds meer toe op hun kerntaken waardoor de productie van features, bijlagen en specials vooral wordt uitbesteed aan freelancers. Bovendien is er behoefte aan specialisatie op de redacties, hetgeen een terrein is voor freelancers om goed te gedijen. De uitbreidingsgebieden voor freelancers zijn hoofdzakelijk onderzoeksjournalistiek en (hyperlokale) community media (d'Haenens, 01.05.2011).

Concrete cijfers omtrent de invloed van de huidige economische context op de financiële situatie van de freelance journalisten in Vlaanderen zijn niet voorhanden. Maar als de profielstudies van de beroepsjournalist van 2003 en 2008 met elkaar vergeleken worden op vlak van maandelijks netto inkomen wordt opgemerkt dat er een verschil is in de stijging van de lonen van de freelance journalist en de journalist in loondienst. De Bens, De Clercq en Paulussen vermelden dat in 2003 het gemiddelde netto maandloon van de zelfstandige beroepsjournalist 1715 euro bedraagt, terwijl dit in 2008 gemiddeld 2014 euro bedroeg. Dit houdt een stijging in van 299 euro. Als er wordt gekeken naar het maandloon van de niet-zelfstandigen wordt opgemerkt dat dit 1.808 euro bedraagt in 2003 en 2031 euro in 2008. Voor de journalisten in loondienst houdt dit een stijging in van 223 euro. (De Bens, De Clercq, Paulussen, 2003a, p. 6, Raeymaekers, Paulussen, De Keyser, 2008a, p. 6). Het gemiddelde netto maandloon van de freelance journalist is dus 76 euro meer gestegen dan bij de journalist in loondienst.

Ondanks deze kleine stijging in het maandloon, benadeelt de economische gevoeligheid de financiële situatie van de freelancer. De contractvoorwaarden voor freelancers staan tegenwoordig immers sterk onder druk. Binnenkort zal in Nederland het concept *journalist.nl* van start gaan. Dit is een platform waar aan vraag en aanbod kan worden gedaan. De behoeften van journalistieke media worden hierop online bekend gemaakt, waarop vervolgens freelancers kunnen intekenen (Knoop, 10.09.2010). De buitenlandse ervaring met gelijkaardige initiatieven leert dat hier altijd een publieke subsidie van de overheid voor nodig is. Volgens d'Haenens (2011) zou dit interessant zijn als suggestie voor Vlaanderen, als de overheid zou willen bijpassen (d'Haenens, 01.05.2011). In de interviews wordt gepeild naar de mening omtrent dit systeem. Tevens kan worden gekeken of er een verschil in mening hieromtrent bestaat tussen de Vlaamse en Nederlandse journalisten.

## **2 Internetgebruik bij journalisten**

Wanneer het onderwerp journalistiek in verband wordt gebracht met internetgebruik is het aangewezen eerst een geschikte wetenschappelijke theorie toe te lichten. In deze verhandeling is geopteerd voor de Uses and Gratifications-theorie. Vanuit deze invalshoek kan het internetgebruik van journalisten worden besproken alsook hun gebruik van sociale media.

### **2.1 Uses and Gratifications-benadering**

De Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) is een op het individu gerichte functionele theorie en onderzoeksstroming uit de communicatiewetenschappen. Bij deze theorie ligt de focus op de mediaconsument en het publiek in plaats van op de mediaboodschap. Deze benadering past in het zogenaamde 'ontvangersgerichte denken', waarbij de ontvangers als actieve gebruikers worden gezien (d'Haenens et al., 2004, p. 93). Blumler en Katz stellen dat de Uses and Gratifications-benadering een belangrijke invalshoek vormt voor

de studie van de variabiliteit in de motieven, de behoeften en de voldoening met betrekking tot het mediagebruik (Blumler en Katz, 1974). Het doel van de Uses and Gratifications benadering is het verklaren van het mediagebruik aan de hand van de voldoening die uit het mediagebruik kan volgen (De Schutter, 2011, p. 63). Aangezien in dit onderzoek wordt gepeild naar het gebruik van online technieken en strategieën bij freelance journalisten en hun motieven voor dit gebruik lijkt deze aanpak zeer geschikt en wordt bij deze verder toegelicht.

### **2.1.1 Beschrijving van de Uses and Gratifications theorie**

Bij de Uses and Gratifications-theorie gaat men op zoek naar de sociale en psychologische noden van de consument die leiden tot verscheidene patronen van mediablootstelling (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 20).

Deze onderzoekstraditie is voortgevloeid uit publieksonderzoeken in de jaren '40. Nadat destijds een probleem was vastgesteld bij het effectonderzoek, probeerden enkele onderzoekers een andere onderzoeksbenadering toe te passen om media-effecten te bestuderen bij het grote publiek (Van den Bulck, 1999, p. 76). Deze onderzoeken betroffen het gebruik van traditionele media zoals radio (Herzog, 1940, 1944), televisie (Greenberg, 1974; Rubin, 1981), kranten (Berelson, 1949), boeken en magazines (Lichtenstein & Rosenfeld, 1984). Herzog bepaalde dat het publiek van radio-soaps vooral op zoek was naar emotionele opluchting, wishful thinking en naar advies om te gebruiken in eigen persoonlijke relaties (Herzog, 1944). Het publieksonderzoek dat één van de grondleggers van de communicatiewetenschap, Bernard Berelson, uitvoerde bij kranten wordt bij wijze van illustratie verder geëxpliciteerd. Het onderzoek, genaamd "What missing the newspaper means", wees er op dat mensen een behoefte hebben aan nieuws. Bij gebrek aan een nieuwsbron waardoor men zelf opzoek ging naar andere nieuwsbronnen. Een ander opmerkelijk bevinding uit het onderzoek betreft het feit dat het lezen van een krant ook andere functies vervulde voor de gebruiker in kwestie zoals het ontspannen van de

lezer als het lezen van een bepaalde krant omwille van het prestige dat deze specifieke krant met zich meebracht (Van den Bulck, 1999, p. 76). In de late jaren '60 en begin jaren '70 was er na een periode van afwezigheid, een herleving van de studies betreffende Uses en Gratifications- benadering (Salwen & Stacks, 1996, p. 146). In 1974 ontwikkelde Elihu Katz de 'Uses and Gratifications Theory', een nieuwe onderzoeksmethode die de effecten van massacommunicatie beter zou kunnen verklaren dan de tot dan toe gebruikte effectenmethode. Deze benadering is stellig gekant tegen de beschrijving van het kijkerspubliek als 'massapubliek'. Volgens hen komen vele van de media gerelateerde behoeften en noden van individuen voort uit hun locatie en in interactie met hun sociale omgeving (Palmgreen et al., 1985, p. 19). De Uses and Gratifications-benadering beschouwt de ontvangers als actieve deelnemers in het communicatieproces. Het gedrag van deze ontvangers is het gevolg van bewuste keuzen die zijn gebaseerd op behoeften (Van Den Bulck, 1999, p.81). De werkwijze beantwoordt de vraag wat mensen doen met de media (Blumler & Katz, 1974, p.226) in plaats van wat de media doet met de mensen (Swanson, 1979, p.4). Volgens Blumler en Katz (1974) geeft deze benadering van wetenschappelijk onderzoek een nieuwe manier om hypothesen en empirisch onderzoek te doen betreffende het gebruik van massamedia. (Blumler & Katz, 1974, p. 15). Hun invloedrijke omschrijving van de theorie luidt als volgt:

*“The Uses and Gratifications approach as one concerned with (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources which lead to (5) differential patterns and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.”* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 20).

Dit model bevat volgens Katz (1974) vijf essentiële kenmerken (Katz et.al., 1974, p. 21):

- (1) Het publiek wordt beschouwd als actief.
- (2) Media worden door individuen gebruikt om te voldoen aan behoeftebevrediging.



- (3) De media concurreren met andere vormen van behoeftebevrediging.
- (4) Data worden via publieksleden verworven en deze zijn in staat om hun interesses en motieven te rapporteren.
- (5) De onderzoeker moet waardeoordelen over de inhoud van de media opschorten.

De bevrediging die het publiek krijgt, kan gehaald worden uit de mediaboodschap, blootstelling aan het medium en de sociale context waarbinnen de blootstelling aan diverse media gebeurt.

(Katz et.al., 1974, p. 24).

McLeod en Becker (1981) probeerden de notie van het actief publiek te expliciteren aan de hand van een transactioneel model. McLeod en Becker koppelden onderzoek naar de effecten van media aan kenmerken die eigen zijn aan het publiek. Naast de kenmerken van de mediaboodschap bepalen ook de kenmerken van het publiek immers hoe de mediaconsument omgaat met mediaboodschappen (McLeod & Becker, 1981, p. 72).

Jay G. Blumler, één van de grondleggers van de Uses and Gratifications theorie somt vier kenmerken op van het actieve publiek (Blumler, 1979). Ten eerste is er 'utility', waarbij de mensen het nut van de media inzien en waarbij ze media gebruiken voor verschillende doelen. Vervolgens is er 'intentionality', waarmee wordt bedoeld dat mensen bepalen welk medium ze kopen op basis van hun eigen doelen. Ten derde reflecteren de mediakeuzes het karakter van een persoon, hetgeen wordt benoemd met 'selectivity'. Met het vierde en laatste kenmerk van een actief publiek, 'imperviousness to influence', wijst Blumler erop dat het publiek de capaciteit heeft om media te negeren wanneer zij dit wensen. Hoewel de media een invloed uitoefent op mensen, hebben zij nog steeds de keuze om deze invloed wel of niet te ontvangen.

Het huidige aanzien van deze de Uses and Gratifications theorie baseert zich nog altijd op de eerste analyse van Katz. De conclusie van deze analyse is dat mensen media gebruiken voor verschillende doeleinden. De Uses and Gratifications-benadering, die de

mediagebruiker eerder als actief en doelgericht beschouwt, gaat hierbij uit van de assumptie dat de media en hun boodschappen nauwelijks enige invloed uitoefenen wanneer ze niet beantwoorden aan de behoeften van de gebruikers (Blumler & Katz, 1974). Katz stelde een behoefte-typologie op en onderscheidt vijf types van behoeftes:

(1) Cognitieve behoeften. Dit betreft de behoefte aan informatieverzameling, kennis of het begrijpen van problemen van de samenleving.

(2) Affectieve behoeften. Dit betreft de behoefte aan bepaalde emoties.

(3) Behoefte aan persoonlijke integratie. Dit gaat over de behoefte om het zelfvertrouwen te verhogen of om publieke status te verkrijgen.

(4) Behoefte aan sociale integratie.

(5) De behoefte om spanningen te verlichten. (Katz, 1973, p. 166-167).

Volgens Katz, Blumler en Gurevitch (1974) houdt onderzoek op basis van de Uses and Gratifications benadering zich bezig met het vastleggen van de sociale en psychologische herkomst van de noden, die verwachtingen van de massamedia en andere bronnen genereren die leiden tot verscheidene patronen van mediablootstelling (of betrokkenheid in andere activiteiten), resulterend in noodgratificaties en andere, meestal onbedoelde gevolgen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 20).

### **2.1.2 Uses and Gratifications theory in het heden**

De Uses and Gratifications benadering heeft de evolutie naar het elektronisch informatie tijdperk doorstaan. Door nieuwe ontwikkelingen in de mediatechnologie verkrijgt het publiek meer controle over de media. Aangezien de benadering is gebaseerd op een actief publiek, is het zeker toepasbaar bij het bestuderen van nieuwe communicatietechnologieën (Vekeman, 2003, p.14). Deze

uitbreiding van nieuwe communicatietechnologieën zal de keuze voor het bevredigen van de communicatiebehoeften vergroten (Palmgreen, Wenner, Rosengren, 1985).

Met het internet en e-mail kunnen mensen organisaties of bepaalde mensen contacteren en websites bezoeken naargelang hun interesse (Stafford & Stafford, 1998, p. 174). Aangezien het publiek in vele gevallen zelf controle heeft over het sturen en verkrijgen van berichten, is de 'communicatie flow' in feite omgedraaid ten aanzien van het mediagebruik bij de traditionele media (Stafford & Stafford, 1998, p. 176). Onder andere e-mail en internet hebben onderscheidende kenmerken. Deze onderscheidende kenmerken van het internet worden verder in een volgend deel besproken. De kern van de theorie blijft in deze hedendaagse tijden nog steeds in tact, namelijk dat het publiek wordt aangetrokken en blijft hangen bij bepaalde mediatypes omdat ze psychologische en sociale behoeften bevredigen (Ruggiero, 2000, p. 29). De assumptie blijft tevens onveranderd, namelijk dat de actieve consument een bepaald massamedium kiest en verwacht bepaalde voldoeningen te verkrijgen als resultaat van deze selectie (Swift, 1989, p. 33). Maar aangezien de nieuwe media over eigen kenmerken beschikken kunnen de motivaties voor het gebruik van nieuwe media afwijken van de motivaties van de traditionele media zoals de krant, radio of televisie (Gaublomme, 2004). Gezien deze veranderingen vermeldt ook Ruggiero dat de begrippen zoals actief en publiek moeten worden theoretisch herzien (Ruggiero, 2000, p. 20). Al is er tot op heden echter nog geen systematische poging gedaan om deze inzichten in een nieuw model te gieten (Lemmens, 2010, p. 10).

In het voorgaande deel werd de kern van de Uses and Gratifications theorie toegelicht. Geen enkele theoretische onderzoekstraditie is vrij van kritiek, daarom wordt ook deze theorie vanuit wetenschappelijk kritisch oogpunt bekeken.

### **2.1.3 Kritiek op Uses and Gratifications-onderzoek**

De Uses and Gratifications theorie doet tot op de dag van vandaag nog steeds dienst in de communicatiewetenschappen. Volgens Biltereyst is dit vooral te danken aan het feit dat de theorie volwaardig rekening houdt met de selectiviteit en activiteit van het publiek (Biltereyst, 1995, p. 95). Volgens Elliott en Morley werd de Uses and Gratifications-benadering ondanks verschillende voordelen niet diepgaand genoeg ontwikkeld. Ten eerste werd er al vroeg geduid op een gebrek aan een stevige onderliggende theoretische basis. Elliot benoemt deze onderzoekstraditie een atheoretische benadering waarbij je alles kan meten zolang je maar de juiste vragen stelt (Elliott, 1974, pp. 256-257). Vervolgens zou de benadering te veel uitgaan van een impliciet model van selectiviteit en activiteit van het individu. Op deze manier zou het publiek te vaak buiten de specifieke culturele context worden bestudeerd. De variabiliteit in het gebruik van media wordt bij deze theorie vooral gezocht in individuele psychologische verschillen, waarbij de sociologische en subculturele determinanten worden genegeerd terwijl deze wel degelijk van belang zijn in het proces van betekenisgeving. Deze methoden worden al te vaak opgelegd aan de subjecten (Elliott, 1974, p. 252).

Tot slot stelt ook Van Den Bulck (1999) dat het bij deze onderzoeksbenadering niet duidelijk is wat er precies moet worden gemeten. Door te praten over behoeften wordt er verwezen naar eenheden die moeilijk te meten zijn (Katz, 1974). Hierdoor kan worden gesuggereerd dat het onderzoek niet verfijnd genoeg is (Van Den Bulck, 1999, p. 79).

### **2.1.4 Toepassing op sociale netwerksites**

De Uses and Gratifications theorie wordt vervolgens bekeken vanuit een toepassing die nuttig is met betrekking tot deze studie. Wanneer het gebruik van nieuwe media en media-adaptatie wordt bestudeerd vormt de Uses and Gratifications-benadering een bruikbaar conceptueel theoretisch kader (Roy, 2009). Omtrent de motivaties

achter het gebruik van internet is al veelvuldig onderzocht hoe deze verschillen van de motivaties voor het gebruik van traditionele media (Ko, Cho en Roberts, 2005, Papacharissi en Rubin, 2000, Ruggiero, 2000, Stafford, Stafford en Schkade, 2004). Over het algemeen kan worden gesteld dat de basismotivaties achter het internetgebruik ongeveer dezelfde zijn. Deze betreffen het zoeken naar informatie, entertainment en sociale interactie (Papacharissi en Rubin, 2000). Mensen maken dus gebruik van internet om informatie te vergaren, zich te ontspannen en met andere op een gemakkelijke manier te communiceren.

Verschillende onderzoekers hebben de motieven achter het gebruik van sociale netwerksites onder de loep genomen vanuit de Uses and Gratifications-benadering. Raacke en Bonds-Raacke (2008) onderzochten de motieven van het gebruik van populaire sociale netwerk sites in de Verenigde Staten. Zij vonden dat het zoeken van informatie en het 'meeten' van vrienden de hoofdredenen betroffen om Facebook en MySpace te gebruiken. Verder identificeerden Brandtzaeg en Heim (2009) vier primaire motieven voor het gebruik van sociale netwerksites in Noorwegen. Deze betreffen informatiewerving, ontspanning, sociale interactie en het ontwikkelen van een persoonlijke identiteit (Brandtzaeg & Heim, 2009).

Boyle en Johnson (2010) voerde onderzoek naar de rol van zelfpresentatie in de sociale netwerksite MySpace door het bestuderen van de informatie die de gebruikers op hun profielen weergaven. MySpace is de sociale netwerksite bij uitstek volgens de onderzoekers om onderzoek te doen naar zelfpresentatie bij sociale netwerksites. Het laat namelijk een grotere vorm van zelfexpressie toe dan andere sociale netwerksites, zoals bijvoorbeeld Facebook. MySpace laat het de gebruiker toe om hun eigen virtuele ruimte, 'space', met een open format te personaliseren met behulp van tekst, video, muziek, graphics en foto's. Deze elementen geven onmiddellijk de persoonlijkheid van de gebruiker weer. Gebruikers kunnen een zelfbeeld construeren dat naar een massapubliek kan worden gecommuniceerd (Kane, 2008).

Hun bevindingen gaven weer dat MySpace gebruikers zich meer op hun gemak voelen bij het 'posten' van brede en algemene informatie zoals geslacht, sterrenbeeld en geboortestad. Maar ze waren eerder terughoudend bij het vrijgeven van informatie betreffende hun inkomen en het nuttigen van alcohol of sigaretten. De leeftijd en motivaties achter het maken van een profiel bleken de factoren te zijn die het best konden voorspellen hoeveel informatie iemand zal vrijgeven over zichzelf. Tufekci (2008) vond dezelfde trend terug in zijn onderzoek waarbij hij MySpace gebruikers vergeleek met Facebook-gebruikers.

## 2.2 Kenmerken van het internet

Specialisten op het vlak van nieuwe media stellen dat de logica van online media verschillend zijn dan die van traditionele media door bepaalde intrinsieke kenmerken (Paulussen, 2004b). Het internet bevat bepaalde kenmerken waardoor het zich onderscheidt van traditionele media.

Deuze (1999 & 2003) heeft de talrijke karakteristieken van het internet herleid tot drie essentiële kenmerken die telkens opduiken in wetenschappelijke artikels die handelen over de karakteristieken van het medium. (Bardeel, 2001, pp. 504-505, Deuze, 2003, pp. 213-215, Paulussen, 2004b). Deze kenmerken zijn interactiviteit, hypertextualiteit, multimedialiteit en worden achtereenvolgens besproken.

Ten eerste is er de mogelijkheid tot *interactiviteit* (Deuze, 1999, pp. 377-378, & Deuze, 2003, p. 213-215). Hoewel er ook interactie bestaat bij de traditionele media, bijvoorbeeld onder de vorm van lezersbrieven in dagbladen, kan het kenmerk volgens Deuze toch worden beschouwd als onderscheidend aangezien het internet een uitgebreidere waaier van interactieopties verschaft zoals e-mailen, chatten, tweeten en bloggen. Tevens merkt McQuail op dat het communicatiepatroon op internet verschuift van 'allocatie' of 'eenrichtingsverkeer', naar een meer evenwichtig communicatiepatroon van 'consultatie' en 'conversatie' (McQuail, 2000, p. 129-132). De conversatie komt voor in termen van feedback

en *two-way communication* tussen de producer en consument van de inhoud (Paulussen, 2004b).

Op vlak van interactiviteit ontstaan er steeds nieuwe concepten op internet. Een voorbeeld hiervan waar journalisten gebruik van kunnen maken is ‘crowdsourcing’ (Domingo et al, 2008, p. 331, Howe, 2006). Hierbij doet de journalist aan research met behulp van het publiek. Mensen worden geraadpleegd om informatie te vergaren. Een ander voorbeeld is ‘media catching’ (Waters, Tindall, Morton, 2010, p. 242). Hierbij gebruiken journalisten sociale media om ‘getuigen’ en experts te vinden voor hun artikels en bijdragen door op één moment een oproep te doen.

Het volgende intrinsieke kenmerk van het internet is *hypertekstualiteit* (Deuze, 2003, p. 212). Dit houdt de mate in waarin (delen van) teksten met elkaar kunnen worden verbonden door middel van hyperlinks of links. Er kan hierbij gebruik worden gemaakt van interne links, die verwijzen naar teksten op eenzelfde site en van externe links, waarbij wordt verwezen naar teksten op een andere site (Paulussen, 2004b). Hierbij komen de persoonlijke voorkeuren van zowel de zender als de ontvanger op de voorgrond, aangezien de gebruiker op deze manier meer kan te weten komen over dingen waar hij in geïnteresseerd is. Met het oog op sociale media worden er vaak externe links geplaatst op sociale netwerksites die refereren naar geleverd werk of interessante artikels.

Als voorbeeld wordt het onderzoek van Robertson, Vatrappu & Medina (2009) beschouwd. Zij hebben onderzoek geleverd naar de sites naar waar werd gelinkt op Facebook. Van de 21.467 links die zij hebben onderzocht verwees 23.3% naar YouTube, gevolgd door 18% interne links die naar Facebook zelf verwezen en 10% verwees naar blogs. Dit is belangrijk in het opzicht van personal branding waarbij men online technieken zoals sociale netwerksites inzet om eigen professionele bezigheden in de verf te zetten. De overblijvende links verwezen vooral naar nieuwssites, zoals bijvoorbeeld *cnn.com*. Of de freelance journalisten ook gebruik maken van externe links om hun werk te promoten zal worden bepaald in de interviews. (Robertson, Vatrappu, Medina, 2009, p. 164).

Tenslotte is er *multimedialiteit* mogelijk op internet. (Deuze, 1999, p. 379 & Deuze, 2003, p. 212-213). Multimedialiteit omvat de

mate waarin tekst, afbeeldingen, geluid, video en graphics worden vertaald en geïntegreerd in een gemeenschappelijke digitale vorm (Dahlgren, 1996, p. 64). Het verwijst naar de convergentie en integratie van traditionele print, audio en video media naar het internet. Deze multimedialiteit vindt men vaak terug in blogs (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

Naast deze kenmerken van het internet bespreekt Eelko Huizingh (2001, pp. 45-55) de toepassingen van het internet aan de hand van drie functies: de communicatiefunctie, de informatiefunctie en de commerciële functie. Deze laatste functie betreft webwinkelen en e-commerce, aangezien het minder van belang is voor de journalistiek wordt dit in deze masterproef niet verder toegelicht.

De eerste functie die voor de journalist nut heeft is de *communicatiefunctie* online. Deze wordt hoofdzakelijk door de e-mailtoepassing vervuld. E-mail is immers voor de hedendaagse journalist een onmisbaar medium. Het wordt vooral gebruikt om informatie uit te wisselen en contacten te onderhouden. Verder kan het dienen om snel bepaalde informatie te checken of op te vragen, tips te ontvangen, moeilijk bereikbare bronnen te benaderen en zelfs korte interviews te voeren (Pleijter et al., 2002, p. 17). Andere communicatietoepassingen betreffende nieuwsbrieven, discussielijsten, nieuwsgroepen, forums en de chattoepassing zijn minder nuttig voor de journalist en worden eerder beschouwd als secundaire informatiebronnen dan als communicatiemiddelen. Ze worden hoofdzakelijk gebruikt om op de hoogte te blijven van recente ontwikkelingen of nieuwe ideeën te sprokkelen voor verhalen (Huizingh, 2001, pp. 54-55, Paulussen, 2004a, p. 187).

Sociale netwerksites vervullen ook een communicatiefunctie. De meeste online sociale netwerksites hebben een aantal toepassingen gemeenschappelijk op vlak van communicatie. Het individu stelt zich voor op de site door middel van een profiel met de intentie om andere individuen te contacteren, om zelf te worden gecontacteerd, om nieuwe vrienden te maken (Gross & Acquisti, 2005). Verschillende communicatiemogelijkheden worden gecombineerd, hetgeen een kenmerk is van sociale netwerksites (Westling, 2007, p. 4). Verderop in deze masterproef zal worden onderzocht wat het nut



van sociale netwerksites voor freelance journalisten kan betekenen op professioneel vlak.

Vervolgens is de *informatiefunctie* ook van belang voor de journalist. Informatie wordt online vergaard door het gebruik van zoekmachines, het surfen naar websites en het gebruikmaken van elektronische databanken (Garrison, 2001, Verwey, 2001, p. 80). Naast de functie als primaire informatiebron kan internet ook dienen om snel feiten te verifiëren, contactgegevens op te zoeken, informanten en primaire bronnen op te sporen en om persdatabanken en elektronische archieven te doorzoeken (Verwey, 2001, p. 82). Op deze manier zorgt internet ervoor dat de journalist snel en efficiënt kan werken, maar het is volgens Ari Heinonen daarom niet onmisbaar (Heinonen, 1999, p. 61). Doordat bovendien veel informatie toegankelijk is geworden voor het grote publiek, is de journalist niet meer zozeer een gatekeeper van informatie maar een informatiemanager, die de nieuwszoeker een duidelijkere context op het internet biedt door de overvloed van informatie te filteren en te structureren (Hermans, Vergeer, d'Haenens, & Joniaux, 2009, p. 100).

### **2.3 Journalisten en internet**

Na het beschrijven van de Uses and Gratifications-theorie, worden de bevindingen besproken uit onderzoeken betreffende het internetgebruik van journalisten. Dankzij de technologische vooruitgang gaat het verzamelen van informatie sneller en uitgebreider, waardoor journalisten hun werk beter en gemakkelijker zouden kunnen doen (Pleijter, Tebbe, & Hermans, 2002, p. 25). Onderzoek laat tevens blijken dat 98% van de Nederlandse journalisten internet gebruikt in hun professionele bezigheden (Pleijter, Tebbe & Hermans, 2002, p. 6).

Wanneer het internetgebruik van de Vlaamse journalist wordt vergeleken met dat van de Nederlandse, kan men een verschil vermoeden uitgaand van algemeen onderzoek van ComScore. Dit

onderzoek vermeldt dat Nederlandse surfers het meeste tijd doorbrachten op internet in vergelijking met andere Europese landen. Terwijl de gemiddelde Nederlandse internetgebruiker gemiddeld 34.4 uur spendeerde op internet in maart 2011, was dit bij de Belgische internetgebruiker gemiddeld 19.7 uur (ComScore, 04.05.2011). Volgens een ander onderzoek van ComScore heeft Nederland een uitzonderlijk hoge vertegenwoordiging op de sociale netwerksites Twitter.com en LinkedIn.com, met het hoogste internetbereik van alle landen voor deze sites. Terwijl één op de acht Belgische internetgebruikers surft naar deze sites per maand, betreft deze verhouding bij de Nederlandse gebruikers één op de vier. In maart 2011 was Nederland het land met het hoogste bereik van Twitter en LinkedIn (ComScore, 26.04.2011).

Wat de Vlaamse journalisten betreft wordt opgemerkt dat 81% van de Vlaamse beroepsjournalisten aangeeft dat ze dankzij het internet informatie en bronnen vinden die ze anders nooit gevonden zouden hebben. Ze kunnen op die manier niet alleen sneller maar ook meer informatie verzamelen dan voordien (Pleijter, Tebbe & Hermans, 2002, p. 23, Paulussen, 2007, p. 225). Journalisten zeggen ook dat internet over het algemeen hun werk makkelijker maakt, wat wijst op een functionele motivatie voor gebruik. In wat volgt wordt specifieker ingegaan op het gebruik van sociale media door journalisten.

### **1.5.6 Journalisten en sociale media**

Ten eerst wordt in algemeen opzicht een Amerikaans onderzoek besproken. In de Verenigde Staten is er een nationaal onderzoek uitgevoerd door The George Washington University. Dit onderzoek op basis van een survey wijst erop dat een overweldigende meerderheid van journalisten afhankelijk zijn van sociale media voor hun professie. Van al de 9100 respondenten gebruikte 89% blogs als research voor hun artikels, 65% gebruikte sociale netwerksites zoals Facebook en LinkedIn en 52% maakte gebruik van microblogs zoals Twitter (Cision, 20.01.2010).

Vervolgens wordt ingegaan op het gebruik van sociale media door Vlaamse journalisten. Volgens de profielstudie uit 2008 beheert slechts 6% van de Vlaamse beroepsjournalisten een weblog beheert en slechts 8% een sociale netwerksite bezoekt (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008c, p. 7). Nochtans wijst Martine (2008) op een groeiende aanwezigheid van journalisten op sociale netwerksites.

Tevens blijkt ook uit een recentere enquête die in België werd uitgevoerd door Quadrant Communications dat steeds meer journalisten gebruik maken van sociale media bij het uitoefenen van hun job. Het gebruik van sociale media in 2010 is vergeleken met de enquête uit 2009 fors toegenomen. Allereerst zegt 18% van de Belgische journalisten Twitter te gebruiken voor professionele doeleinden, terwijl dit in 2009 slechts 9% was. Het aantal ondervraagde journalisten zonder Facebook-account daalde tevens ook van 38% naar 27%. Overigens gebruikt 57% LinkedIn, 14% MySpace, en 24% Flickr. Vervolgens maakt 10% van de Vlaamse journalisten gebruik van Netlog en houdt gemiddeld 16% een persoonlijke blog bij. Tot slot toont het onderzoek aan dat zogenaamde *location based services* zoals Gowalla en Foursquare nog niet erg populair zijn. Er gaf immers geen enkele van de Franstalige journalisten aan hiervan gebruik te maken, terwijl van de Nederlandstalig journalisten slechts 4% hiervan gebruik maakt. Hoewel de resultaten zeer veelzeggend zijn, moet bij de bespreking van dit onderzoek echter wel de waarschuwing worden meegegeven dat de methode mogelijk niet helemaal volledig wetenschappelijk verantwoord is, aangezien Quadrant Communications een commerciële organisatie betreft. (Quadrant Communications, 20.12.2010).

Tot slot heeft Pleijter (2009) onderzoek gevoerd aan de hand van kwalitatieve interviews naar de journalistieke waarde van bloggen. Volgens hem kunnen blogs fungeren als platforms van transparante, persoonlijke journalistiek. Voor de meeste journalisten vormen ze een verlengstuk van het dagelijkse werk, op een blog zijn ze vrijer en hebben ze meer ruimte voor hun verhaal te doen. Maar andere journalisten gebruiken het voor nieuws te brengen over een

vakgebied waarop zij gespecialiseerd zijn zoals bijvoorbeeld internet (Pleijter, 11.08.2009).

### **3 Personal branding**

Na het thema journalistiek te hebben besproken, wordt in dit tweede deel van de literatuurstudie het concept personal branding behandeld.

Allereerst wordt in dit deel eerst het concept branding beschreven. Aangezien het begrip in wetenschappelijke literatuur personal branding niet als coherent wordt beschouwd (Shepherd, 2007, p. 12) is dit geen evidentie. Het concept personal branding is gelijkaardig aan product branding, daarom wordt eerst de gepaste definitie van branding in kaart gebracht, waarna de vier verschillende types van branding kunnen worden onderscheiden. Vervolgens wordt het ontstaan van personal branding besproken met de aanleidingen die hiervoor zorgden. Daarna komen de thema's van het concept aanbod net als de mogelijke gevolgen. Personal branding wordt evenzo in kaart gebracht betreffende leeftijd, geslacht en klasse.

Tot slot wordt de focus gelegd op personal branding online waarbij de online technieken worden overlopen en besproken met de bijhorende voordelen.

#### **3.1 Branding**

In de ontwikkeling en promotie van producten is 'branding' op zich geen nieuw concept. Reeds halverwege de 19<sup>e</sup> eeuw worden bepaalde winkels en fabrieken verbonden aan specifieke producten door reclame (Lair, 2005, p. 309). Om het concept *branding* verder te onderzoeken wordt eerst onderzocht hoe een *brand* wordt gedefinieerd in de wetenschappelijke literatuur.

Er bestaat een ruime variëteit aan benaderingen om het concept brand te definiëren. Het kan worden gedefinieerd vanuit het perspectief van de consument of van de eigenaar van het merk, het bedrijf. Ambler (1992) definieert een merk vanuit het standpunt van de consument: "De belofte van de merkattributen die iemand koopt

die tevredenheid geeft. Deze attributen kunnen rationeel, emotioneel, onzichtbaar, echt of imaginair zijn.” (Ambler, 1992, p. 77)

De merkattributen uit Ambler's definitie worden gevormd door gebruik van de marketingmix en worden geïnterpreteerd door de consument, waardoor ze zeer subjectief zijn (Wood, 2000, p. 664). De definitie van een merk die Aaker (1991) hanteerde in zijn wetenschappelijk werk gaat uit vanuit het bedrijf. De bedrijfsgerichte definitie is wijd geaccepteerd in de hedendaagse wetenschappelijke wereld. Volgens Aaker is de primaire rol van een merk “De producten of diensten van één of meerdere verkoopgroepen te *identificeren* en deze producten of diensten van de concurrentie te *differentiëren*” (Aaker, 1991, p.7). Aaker legt hier nadruk op identificatie en differentiatie als kernwaardes van een merk. In deze verhandeling hanteren we Aakers definitie van een merk omdat we in de kernwaardes identificatie en differentiatie terugvinden bij het fenomeen personal branding. In beide contexten ligt de focus op wat het object is, wat het doet en welke de onderscheidende kenmerken zijn in vergelijking met de andere objecten.

### **3.1.1 Typologie van branding**

Er worden drie types van brands onderscheiden: distributiemerken, bedrijfsmerken en productmerken en dienstenmerken (Olins, 2000, p. 57-58).

Eerst wordt het distributiemerk beschouwd. Dit wordt ook wel winkelmerk of *retail brand* genoemd. De basisdefinitie van Morris (1979) wordt vaak in wetenschappelijke artikels geciteerd. Volgens Morris omvat de retail brand consumentenproducten die worden geproduceerd door een verdeler en onder de naam of het handelsmerk van de verdeler worden verkocht in zijn verkooppunt. (Morris, 1979, p. 67) Hieronder vallen bijvoorbeeld de merken van supermarkten.

Vervolgens wordt er met productmerken of *product brands* gewezen op alle tastbare producten die men kan kopen. Het zijn tekens die dienen om de waren van een onderneming te

onderscheiden. (Dirix, Montangie, Vanhees, 2005, p. 208) Met *service brands* wordt verwezen naar alle diensten die een bedrijf aan de consument aanbiedt.

Bovendien zijn er de bedrijfsmerken of *corporate brands*. Deze omvatten de naam, het logo en de persoonlijkheid van een bedrijf. Bedrijven doen in dit opzicht steeds meer moeite om zichzelf ietwat onafhankelijk te promoten van hun producten. Een typevoorbeeld van een corporate brand is Nike door het maken van advertenties waarin enkel de naam en logo van het bedrijf worden gepromoot, zonder de associatie te maken naar een specifiek product. De reden waarom bedrijven reclame voor zichzelf maken is om enerzijds een beeld van eenheid te projecteren naar de verschillende stakeholders toe en om anderzijds verscheidene merken onder één koepelmerk te verenigen (Lair, 2005, p. 313).

Tot slot wordt hier nog een vierde type van branding aan toegevoegd, namelijk de personal brands. Het wordt beschouwd als een logische uitbreiding van de vorige types branding.

Het is belangrijk te wijzen dat personal branding van nature zowel aansluit als verschilt van de self-help management stroming. De bedrijfscommunicatie kent een lange traditie in het genre van *self-help management* die teruggaat tot in 1936. In die tijd was Dale Carnegie de pionier op dit gebied met zijn boek *How to win Friends and Influence People* (Carnegie, 1936/1982). Velen traden in zijn voetsporen met het aanbieden van richtlijnen en strategieën in hoe je succesvol kunt zijn, hetgeen ook wordt teruggevonden bij personal branding. Het verschil tussen beide betreft de manier waarop succes kan worden verkregen. Terwijl bij de oude traditie succes wordt bepaald in hoeverre de motivatie, vaardigheden en interesses van het individu reiken, ligt de sleutel tot succes bij personal branding in de manier deze eigenschappen effectief worden gepresenteerd of gebrand. Waar men bij self-help management spreekt over interne *self-improvement*, ligt de focus bij personal branding op expliciete *self-packaging* (Lair et al., 2005, p. 308, Hearn, 2008, p. 202).

## **3.2 Positionering van het cultureel fenomeen**

Het fenomeen personal branding ontstond aan het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw. Rond deze tijd werd zowel de bedrijfscommunicatie als de arbeidsmarkt zichtbaar complexer en chaotischer. Dit is het resultaat van soortgelijke maar ook grotendeels onafhankelijke ontwikkelingen die aan de basis lagen in deze omgevingen (Hearn, 2008, p. 205). Door het ontstaan van personal branding werden deze veranderingen in beide werelden aan elkaar gelinkt en positioneert het zich als een communicatieve respons op een economische situatie (Lair et al., 2005, p. 311). De praktijk van personal branding biedt aan zijn beoefenaars de kans om er zowel als communicator als toekomstige werknemer er bovenuit te steken. In dit deel worden deze parallelle ontwikkelingen uit beide omgevingen verder onderzocht die aan de grondslag liggen van het ontstaan van personal branding.

### **3.2.1 De aanleidingen tot het ontstaan**

#### **3.2.1.1 Veranderende bedrijfscommunicatie**

Als gevolg van de economische globalisatie, de sterk evoluerende informatietechnologie en het ontstaan van nieuwe concurrentiegebieden (March, 1995, p. 430) werd rond de 21<sup>e</sup> eeuwwisseling de bedrijfswereld een stuk complexer. Om er in deze turbulente tijden bovenuit te kunnen steken, pasten vele bedrijven branding toe als communicatiestrategie. Na het promoten van hun producten, adverteerden bedrijven zichzelf als merken, waardoor het fenomeen van *corporate brands* ontstond. De vooruitgang van het corporate brands naar het branden van personen is beter te begrijpen vanuit de Amerikaanse ethos (cf. supra).

### **3.2.1.2 Veranderende werkomgeving**

In de laatste jaren van de 20<sup>e</sup> eeuw stelt men naast een veranderende bedrijfscommunicatie tevens een transformatie vast in de condities van de werknemer (Ackerman, et al., 1998). De trend ontstond dat bedrijven grote aantallen werknemers begonnen te ontslaan (Sennett, 1998, p. 88) en dat beschikbare banen vooral in de slecht betalende dienstensector verschenen (Noyelle, 1990, p. 103). Bedrijven deden in deze context steeds meer en meer beroep op tijdelijke werknemers (Smith, 2001). Dit soort werk wordt gekenmerkt door lage werkzekerheid, een laag inkomen, weinig werkvoordelen en een lage persoonlijke identificatie met de organisatie (Gossett, 2003, p. 393-394). De arbeiders worden hierbij geconfronteerd met werkloosheid en een stijgende onzekerheid van tijdelijk werk. Net als in het bedrijfsklimaat ontstaat ook hier de tendens om er als werknemer bovenuit te steken.

### **3.2.2 Ontstaan Personal Branding**

Personal branding als term is voor het eerst gebruikt door Tom Peters in zijn artikel “The Brand Called You” in het magazine *Fast company* in 1997. In de jaren die erop volgden werd het topic steeds populairder en er ontopte zich een industrie waarbij vele personal branding goeroes hun desbetreffende kennis aan de man trachtten te brengen. Dit gebeurde door een golf van boeken (bv. Andrusia & Haskins 2000, Graham 2001, McNally & Speak 2002, Montoya & Vandehey 2003, Peters 1999, Roffer 2002, Spillane 2000), websites en zelfhulplessen. De sleutelgedachte achter het fenomeen is dat iedereen een personal brand oftewel een ‘signaal van differentiatie’ bezit die door een intern proces verder kan worden persoonlijk ontwikkeld. Door de ontwikkeling van het personal brand is het mogelijk uzelf te onderscheiden van de andere potentiële werknemers in economisch moeilijke tijden. In wat volgt wordt de literatuur van de goeroes omtrent het thema besproken vanuit wetenschappelijk kritisch oogpunt.



### 3.3 Personal branding vanuit wetenschappelijk oogpunt

Peters en andere goeroes moedigen werknemers aan om op zoek te gaan naar hun unieke kwaliteiten als product en deze verder te ontwikkelen en te gebruiken als verkoopsargumenten. Hierbij kan de associatie worden gemaakt met de *unique selling proposition* (Olins, 2000) van meer traditionele vormen van branding. Zo meldt William Arruda, een andere goeroe in zijn boek *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*: “Gone are the days where your value to your company or clients is from your offerings alone. Today, people want to buy brands- unique promises of value” (Arruda, 2002).

Hoewel ieder individu in de literatuur van de goeroes als uniek wordt beschouwd met persoonlijke kwaliteiten is dit volgens Phillipson (2002) enkel op een oppervlakkig niveau van toepassing. Volgens hem laten Peters en konsoorten de ‘eigen ik’ veranderen in een instrumenteel object dat zich aanpast aan de turbulente economie. Het individu dat streeft naar erkenning en aanvaarding van de authentieke zelf wordt hier geschuwd (Phillipson, 2002, p. 99).

Ook Hearn (2008) uit kritiek op de opvattingen van personal branding. Hoewel deze laten uitschijnen dat bij het creëren het personal brand de individuele vrijheid wordt omarmd, worden de mogelijkheden voor het ontwikkelen van de ‘eigen ik’ serieus ingeperkt door de vele strikte regels en voorschriften die de goeroes aanbevelen. Deze praktijken zijn de essentie van het proces dat door Norman Fairclough (1993) ‘*synthetische personalisatie*’ wordt genoemd. Hetgeen de goeroes echt proberen te verkopen aan de lezers is expertise in het maken van een krachtig kunstmatig beeld van onafhankelijke subjectiviteit (Hearn, 2008, p. 498, Fairclough, 1993, p. 156).

### **3.4 De drie thema's**

Het feit dat personal branding zich profileert als de perfecte oplossing te gebruiken in een onevenwichtige economie wordt aangetoond door middel van drie thema's. Deze thema's worden teruggevonden bij alle personal brandingadviseurs en bevatten de algemene ethos van het fenomeen. Ze omvatten argumenten waarom personal branding noodzakelijk is, waarom het gelinkt is aan de Amerikaanse mythe en waarom cynisme wordt verafschuwd. De thema's werden voor het eerst door Peters in kaart gebracht en werden door Lair et al (2005, pp. 319-325) kritisch overlopen.

#### **3.4.1 Het is een noodzakelijkheid**

Als eerste thema wordt personal branding voorgesteld als onvermijdelijk voor de werknemer. Het argument stelt dat de grillen van de economische omgeving buiten de controle vallen van het individu waardoor hij voorbereid moet zijn om op deze onevenwichtigheid te anticiperen. Peters stelt "the reinvention of yourself into Brand You...is a necessity!" (Peters, 1999, p. 23). Doordat de economische verwarring onvermijdbaar is en personal branding zich presenteert als dé oplossing, gaan anderen zichzelf branden waardoor je jezelf wel moet branden. Dit advies volgt de metafoer van een wedloop die moet worden belopen en waarbij men tracht niet achterop te blijven.

#### **3.4.2 Amerikaanse mythe**

Het tweede thema betreft de Amerikaanse mythe. Aangezien personal branding zeer individualistisch is ingesteld past het in de Amerikaanse *make it yourself*-cultuur. In deze context neem je in de drukke bedrijfswereld het lot in eigen handen door jezelf te (her)uitvinden. Ook personal branding acht het individu verantwoordelijk voor hun eigen toekomst vorm te geven. Door middel van een sterke werkethiek kan de American dream worden

gerealiseerd, hetgeen naar wordt gestreefd. Zo meldt Kaputa op haar website dat *self-branders* hun geluk zelf bepalen en altijd voor zichzelf aan het werk zijn zelfs wanneer ze een baas hebben. Zelfvertrouwen en zelfvoorziening worden belangrijk geacht in de Amerikaanse en personal brandingcultuur (Lair et al., 2005, pp. 320-323).

### **3.4.3 Cynisme wordt verworpen**

Tenslotte zien we dat cynisme bij personal branding totaal wordt verworpen. Door cynisch te zijn geef je de strijd op en aanvaard je als werknemer wat de economie je geeft. Terwijl de situatie van de cynici wordt bepaald door de turbulente economie omarmen de personal branders de economische omgeving door het fenomeen toe te passen als successtrategie.

De combinatie van deze thema's vormt een schild tegen mogelijke kritiek. In de ethos van personal branding hoeven professionals zich niet schuldig voelen om zichzelf te branden. Het is immers een noodzakelijk antwoord op de onvermijdbare economische verwarring in tijde waarin de ondernemende individuen worden bewierookt naar goede Amerikaanse traditie. Iedere vorm van kritiek wordt als cynisch gezien. Deze argumentatieve perceptie wordt door Deetz *Discursive disclosure* genoemd, waarbij erop duidt dat de communicatie op een manier wordt gecontroleerd waarbij andere denkwijzes worden uitgesloten (Deetz, 1992, p.90).

### **3.5 Mogelijke gevolgen**

Er moet ook worden opgemerkt dat personal branding gevaren voor de werknemer met zich kan meebrengen. Deze mogelijke gevolgen zijn dat de personal brander zich overwerkt en persoonlijke relaties dreigt te verwaarlozen. In wat volgt worden deze toegelicht.

Door de personal brandinggoeroes wordt een oproep gedaan om hard te werken om zo tussen al de competitie bovenuit te steken.

Psychologe Phillipson maakte de associatie tussen de werketos van personal branding en de pathologische rol die werken bekleedt in het leven van haar patiënten. Ze stelt in haar boek *Married to the job* (2002) dat de obsessie over werk niet alleen voorkomt uit een motivatie voor consumptie, maar dat het werk de werknemers steeds meer van een emotionele connectie voorziet die ontbreekt in het postmoderne leven. Door werk te framen op de manier van personal branding, stijgen de werkuren dramatisch in Amerika, terwijl er in andere geïndustrialiseerde landen hieromtrent net een daling te bemerken is (Phillipson, 2002, pp. 68-71).

De effecten van personal branding op persoonlijke relaties vormt het andere mogelijke gevaar. Als er meer wordt gewerkt, wordt er minder tijd elders gepend. Volgens Phillipson kan de ontwikkeling van het personal brand met zich meedragen dat de werknemer in kwestie tijd gaat opofferen die bestemd zijn voor familie en vrienden (Phillipson, 2002, p. 74).

### **3.6 Geslacht en leeftijd bij Personal branding**

Lair, Sullivan en Cheney (2005, pp. 328- 333) hebben een analyse gevoerd op het personal branding discourse met de focus op geslacht en leeftijd.

Hoewel personal branding op iedereen van toepassing kan zijn is het voor vrouwen moeilijker dan voor mannen. Het moedigt namelijk vrouwen aan om harder te werken dan hun mannelijke concurrenten. Hoewel er wordt voorgeschreven dat ze moeten reiken naar de top, mogen ze hierbij hun echtgenotes en kinderen niet verwaarlozen. Bovendien wordt er geadviseerd dat ze verzorgd voor de dag komen. Het promoot op deze manier een vrouwelijke oppervlakkige identiteit en een mannelijke interne identiteit. Indien werkende vrouwen met een gezin een personal brand ontwikkelen riskeren ze een grotere druk op hun schouders aangezien ze zowel op het werk als thuis het goed moeten doen.

Leeftijd wordt grotendeels genegeerd in de personal branding literatuur. Dit is opmerkelijk aangezien de arbeidsmarkt steeds veroudert. Zo is het aantal werknemers in de Verenigde Staten tussen

de 55 en 64 gestegen tot meer dan 11 miljoen (Bergstrom en Holmes, 2003). Oudere werknemers moeten vaker de duimen leggen voor jongere werknemers die als competenter worden gezien. Wanneer het toch wordt vermeld, wordt leeftijd beschouwd als een probleem dat moet worden overwonnen door de ontwikkeling van een perfect brand. Ze worden aanbevolen hun expertise en ervaring als een voordeel te gebruiken. Ook steeds meer senioren vinden hun weg naar LinkedIn, Netlog, Facebook of zelfs Twitter (Herbots, 24.04.2009, p. 12). Marktonderzoeker Insites stelde vast dat een derde van de Belgische online vijftigplussers lid is van minstens één sociaal netwerk. In dit opzicht meldt een artikel in *De Tijd* dat de leeftijd van de gemiddelde Facebook-gebruiker 21 jaar bedraagt, terwijl de gemiddelde LinkedIn-gebruiker met zijn 40 jaar bijna dubbel zo oud is (Michielsens, 17.03.2009).

### **3.7 Personal branding online**

Het originele concept van personal branding dat werd bedacht door Peters (1997) focuste zich niet specifiek op praktijken op het internet. De toepassing van het begrip was bedoeld voor de werknemer in de zakelijke context. Doorheen de jaren is het concept geëvolueerd, waardoor het kan worden toegepast door mensen die een online identiteit creëren. De focus in deze verhandeling ligt op de personal brandingaspecten online aanwezigheid en presentatie (Gall, 2010). Aan de hand van online technieken wordt er getracht te netwerken online. Verderop in de masterproef wordt nog uitgebreid ingegaan op deze technieken. Algemeen kan worden gesteld dat ze het kenmerk gemeenschappelijk hebben om mensen in staat stellen online met elkaar te interageren, waarbij er volgens Rheingold een virtuele gemeenschap kan ontstaan.

Howard Rheingold (1995) definieerde een *virtuele gemeenschap* als sociale constructies die ontstaan op het internet wanneer voldoende mensen met elkaar interageren gedurende een voldoende lange tijdsperiode. Daaraan verbindt hij ook een genoeg menselijk

gevoel om netwerken van persoonlijke relaties te ontwikkelen in cyberspace (Rheingold, 1995, p. 61).

Castells (2004) presenteert in zijn werk twee wetenschappelijke percepties betreffende deze netwerkgemeenschappen. Enerzijds zijn er wat hij noemt dystopians, met een pessimistische visie op online netwerken, anderzijds treft men de utopians aan die er een meer optimistische visie op na houden. *Dystopians* verklaren dat de nood aan sociale relaties die gebaseerd zijn op persoonlijk contact niet zomaar kan worden verworpen in een maatschappij waar werk, plezier en sociale verbanden online onderhouden worden. Volgens hen moeten deze zelfs als minderwaardig beschouwd worden. *Utopians* daarentegen argumenteren dat het internet een vervangmiddel voor traditionele publieke plaatsen aanbiedt, zoals cafés, bars en sociale organisaties door het creëren van online gemeenschappen (Castells, 2004, p. 217).

In later werk van Castells (2006, p. 11) profileert Castells zich als utopian. Volgens hem is er geen sprake van een vermindering van persoonlijk contact in het dagelijkse leven of van een toenemende isolatie van mensen achter hun computer. Internetgebruikers hebben meer mogelijkheden om sociaal contact te leggen hebben daarom meer vrienden. Op deze manier doen ook SMS en WiFi sociale contacten toenemen, zeker bij jongere generaties (Castells, 2006, p. 11).

Wat Castells wel vaststelt, is dat er een netwerkindividualisme ontstaat door middel van deze nieuwe communicatietechnologieën. Een individu bepaalt naargelang zijn noden of zijn stemming met wie en wanneer hij communiceert (Castells, 2006, p. 12). Het internet neemt tevens de beperkingen van de ruimte weg en stelt een individu in staat te communiceren met wie hij of zij wil, onafhankelijk van de locatie waar de persoon zich bevindt.

### **3.7.1 Classificatie van Sociale media**

Kaplan en Haenlein (2010, p. 62) hebben een classificatie van sociale media uitgewerkt op basis van de begrippen *social presence* en

*media richness* uit de media research en de begrippen *self-presentation* en *self-disclosure* uit sociale research.

Aan de kant van de mediagerelateerde component wordt er eerst de *social presence theory* beschouwd. (Short, Williams & Christie, 1976). Deze houdt in dat media verschillen in een graad van *social presence*, oftewel fysiek contact dat er kan ontstaan tussen de communicatoren. Enerzijds wordt *social presence* beïnvloed door de intimiteit. Deze kan interpersoonlijk zijn zoals een face-to-face discussie of gemedieerd, zoals een telefoonconversatie. Anderzijds wordt *social presence* ook beïnvloed door de directheid van het medium, hetgeen synchroon kan zijn zoals een live chat of asynchroon kan zijn, zoals een e-mail. *Social presence* wordt verwacht lager te zijn bij gemedieerde dan van interpersoonlijke intimiteit en bij asynchroniteit dan bij synchronische communicatie. Hoe hoger de *social presence*, hoe groter de sociale invloed die de communicatoren hebben op ieders gedrag.

Naast de *social presence theory* is de *media richness theory* van Daft en Lengel (1986) opgenomen in de classificatie van sociale media. Deze heeft als kerngedachte dat de vermindering van ambiguïteit en de reductie van onzekerheid het doel is van elke communicatie. Media verschillen namelijk in de graad van *richness* die ze bezitten. Deze graad van *richness* is de hoeveelheid informatie die wordt toegelaten in een gegeven tijdsinterval. Door deze graduele verschillen zijn sommige media effectiever dan andere in het reduceren van ambiguïteit en onzekerheid. Betreffende sociale media kan aan de hand van de begrippen *media richness* en *social presence* een eerste classificatie worden gemaakt.

Aan de kant van de sociale dimensie worden twee andere concepten beschouwd, namelijk *self-presentation* en *self-disclosure*. Met *self-presentation* wordt gerefereerd naar de theorie van Goffman (1959). Hierbij hebben mensen in elk type van sociale interactie het verlangen om impressies die anderen van hen hebben te controleren. Dit wordt ook bij personal branding teruggevonden. Enerzijds wordt dit gecontroleerd met het doel om beloningen of *rewards* van anderen. Dit kan bijvoorbeeld zijn een positieve indruk maken bij de

schoonfamilie. Anderzijds wordt deze controle gedreven door de wens om een image te creëren die consistent is met iemands persoonlijke identiteit. Een voorbeeld hiervan kan het dragen van modieuze kledij.

Volgens Schau en Gilly (2003) is de hoofdreden waarom mensen een persoonlijke site aanmaken om henzelf te presenteren op het internet. Gewoonlijk wordt deze presentatie gedaan aan de hand van *self-disclosure*. Dit is de bewuste of onbewuste revelatie van persoonlijke informatie die consistent is met het image dat er wordt gewenst te creëren. Op basis van de graad van *self-disclosure* en *self-presentation* kan een tweede classificatie worden gemaakt (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61-62).

**Tabel 1. Classificatie van sociale media aan de hand van social presence/ Media richness en self-presentation en self-disclosure. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)**

		Social presence/ Media richness		
		Laag	Gemiddeld	hoog
Self-presentation / Self-disclosure	hoog	blogs	Sociale netwerksites	Virtual social worlds (bv.: Second Life)
	laag	Collaboratieve projecten (bv.: Wikipedia)	Content communities (bv.: YouTube)	Virtual game worlds (bv.: War of Worldcraft)

### 3.7.2 Overzicht online technieken

Barnes en Hair (2009) brachten de technieken die men toepast bij personal branding in kaart. Deze zijn het beheren van een persoonlijke website en een blog, het gebruik van sociale netwerksites en het toepassen van search engine optimisation. Deze worden achtereenvolgens besproken in Bijlage I.



### **3.7.3 Verschil in persoonlijk en professioneel gebruik**

In eerste instantie maken veel mensen gebruik van sociale media voor persoonlijk gebruik. Maar steeds meer mensen richten zich tot sociale tools voor professionele doeleinden. Wat begon als een instrument om persoonlijke contacten te onderhouden is uitgegroeid tot een applicatie voor het verzorgen van professionele contacten of voor het promoten van instituties, bedrijven of ideeën (Greenwell & Kraemer, 2007, p. 11).

Volgens Blakeman en Brown (2010) is dit verschil vooral zichtbaar in de inhoud en in de toon van het gebruik van sociale tools die veel professioneler is bij professioneel gebruik. Dit betekent niet dat het gebruik volledig formeel moet gebeuren, maar wel dat er dieper nagedacht wordt vooraleer iets wordt gepost. Je moet meer bereid zijn om transparant over te komen, waardoor je kwetsbaarder opstelt (Blakeman & Brown, 2010, p. 50). Het is interessant om te kijken of ook de respondenten uit dit onderzoek hierin een onderscheid maken.

### **3.7.3 Motivaties voor personal branding online**

Aan de hand van wetenschappelijke literatuur komen er een paar potentiële motivaties naar voor.

Ten eerste is het volgens Elmore (2010) belangrijk om zichzelf te differentiëren van de andere potentiële werknemers aangezien de arbeidsmarkt steeds meer competitief wordt. Met een personal brand online kan de werkgever een gunstige impressie van zichzelf laten zien aan toekomstige klanten en werkgevers (Elmore, 2010, p.12).

Bovendien kunnen professionals hun netwerk onderhouden en uitbreiden door middel van hun personal branding online (Burdick, 2010, p. 32). Vele werknemers bouwen en onderhouden een professioneel netwerk alsof ze op een nieuwe manier zaken doen (Nardi, Whittaker and Schwarz, 2002, p. 2). Wanneer de werknemer immers assistentie nodig heeft op professioneel vlak is het gebruikelijk dat men mensen contacteert uit een professioneel netwerk (Haythornthwaite, 2000, p. 195, Olsen, 2008, p.2). Sociale

netwerksites bevatten applicaties die het onderhouden en uitbouwen van een professioneel netwerk vergemakkelijken (Olsen, 2008, p. 1).

Tot slot vermeldt Hearn (2008) dat de werknemer aan de hand van personal branding praktijken tracht een ‘top of mind’ status te bereiken bij de doelgroep in kwestie (Hearn, 2008, p. 498).

### **3.8 Besluit Personal branding**

Als besluit kunnen er enkele conclusies betreffende personal branding worden gemaakt.

Ten eerste kan het personal brand worden beschouwd als een uitbreiding van de corporate brands. In de jaren '90 werd adverteren niet enkel meer gedaan door organisaties. Mensen begonnen zichzelf te promoten als merken om zo hun diensten te kunnen aanbieden als werknemer (Lair et al., 2005, p. 309). De achterliggende bedoeling hierbij was om in een economische moeilijke situatie er als werknemer bovenuit te kunnen steken. Uit deze context is het fenomeen ontstaan.. Zoals werd aangetoond in het eerste deel van de literatuurstudie heeft de huidige economische context zijn invloed gehad op de freelance journalistiek. Dit creëert een context waarin personal branding zich profileert als perfecte oplossing.

Deze profilering gebeurt door middel van drie thema's die als schild dienen tegen elke mogelijke vorm van kritiek over het concept. Het eerste thema is dat personal branding een noodzakelijkheid is in economisch moeilijke tijden. Ten tweede past de individualistische filosofie van personal branding perfect in de Amerikaanse werkcultuur. En als derde thema wordt cynisme totaal verworpen als perceptie. Het is interessant te kijken of deze thematiek ook wordt weerspiegeld bij de respondenten van dit onderzoek.

Ten tweede wordt de focus in deze masterproef gelegd op de personal branding praktijken online. Aan de hand van technieken op het internet wordt gestalte gegeven aan het personal brand. Deze technieken worden geclassificeerd door Kaplan en Haenlein (2010, p. 62) op basis van de begrippen *social presence* en *media richness*

uit de media research en de begrippen *self-presentation* en *self-disclosure* uit sociale research. Vanuit deze classificatie kunnen de technieken worden gepositioneerd en ten opzichte van andere sociale media. De personal brandingtechnieken online betreffen: een persoonlijke website, een blog, search engine optimisation en sociale netwerksites. Bij het beschouwen van de voordelen per sociaal netwerk in het bijgevoegd overzicht wordt opgemerkt dat deze ook voor professionele doeleinden kunnen dienen. Er komt ook voor dat de personal brander een verschil maakt in persoonlijk en professioneel gebruik van sociale media, hetgeen interessant is om te bestuderen bij dit onderzoek.

## **Hoofdstuk 2: Methodebeschrijving**

In de voorafgaande literatuurstudie werd uitgebreid ingegaan op de freelance journalistiek in Vlaanderen en het fenomeen personal branding. De methodebeschrijving van deze masterproef is opgedeeld in drie onderdelen.

Allereerst worden de onderzoeksvragen toegelicht. Hierbij wordt telkens vanuit wetenschappelijke literatuur een voorspelling gemaakt van wat het antwoord op deze onderzoeksvragen kan zijn. Ten tweede komt de onderzoeksopzet aan bod. Dit betreft de verantwoording voor de keuzes van een kwalitatief onderzoek op basis van diepte-interviews. Bij dit tweede onderdeel wordt ook de selectie van de respondenten geëxpliciteerd. Vervolgens wordt in een derde deel de semi-gestructureerde vragenlijst gedetailleerd overlopen. Als vierde en laatste onderdeel van de methodesectie wordt de concrete werkwijze betreffende de dataverzameling en data-analyse besproken.

### **1.Onderzoeksvragen**

#### **1.1 Invloed van economische context**

Zoals in de literatuurstudie werd aangegeven hebben freelance journalisten het financieel niet altijd even gemakkelijk, zeker niet in het begin van hun carrière (Deltour & Declercq, 2010, p. 11). Tevens werd aangegeven dat de economische en financiële context ook zijn invloed hadden op de journalistiek. Er worden in Vlaanderen steeds meer redacties afgeslankt (Teugels, 2009, p. 120). In de interviews wordt gepeild naar hoe de freelance journalist in kwestie deze invloed eventueel persoonlijk heeft ervaren, hetgeen leidt tot de eerste onderzoeksvraag.

OV 1: Ervaart de freelance journalist een invloed van de economisch financieel gevoelige context?

Doordat de personeelsbezetting op redacties steeds krappere wordt, moet volgens Ides Debruyne het rendement van de journalisten omhoog en is er bijgevolg ook geen ruimte voor specialisatie (Debruyne, 14.10.2010). Deze stelling wordt wederom bevestigd door d'Haenens. Zij voegt eraan toe dat deze specialisatie vaker wordt uitbesteed aan freelance journalisten (d'Haenens, 01.05.2011).

## **1.2 Gebruik van personal branding online**

De tweede onderzoeksvraag behandelt het gebruik van personal branding online.

OV 2: Op welke manier en via welke technieken doet u aan personal branding online?

Aan de hand van online technieken tracht men de perceptie van zichzelf te beïnvloeden door het communiceren van wat de werknemer in kwestie te bieden heeft en wat hem of haar onderscheidt van de rest. Deze technieken werden reeds in de literatuurstudie aangehaald en betreffen blogs, een persoonlijke website, search engine optimisation en het aanwenden van sociale netwerk sites. Ze voorzien mensen van een voordelige manier waarop ze hun personal brand kunnen ontwikkelen. De individuen hebben hun online identiteit perfect onder controle dankzij de applicaties van deze technieken (Roberts, Roach, 2009, p. 112). Het gebruik van personal branding wordt in verschillende aspecten opgedeeld. Deze aspecten worden beschreven in de bespreking van het analyse-instrument: de vragenlijst.

### **1.3 Motieven voor het gebruik**

De derde onderzoeksvraag betreft welke motieven achter het gebruik van personal branding online verscholen zitten.

OV 3: Wat zijn de motieven voor het gebruik van personal branding online?

Uit voorgaande literatuurstudie komen er een paar potentiële motivaties naar voor. Ten eerste is het volgens Elmore(2010) belangrijk om zichzelf te differentiëren van de andere potentiële werknemers aangezien de arbeidsmarkt steeds competitiever wordt. Met een personal brand online kan de werkgever een gunstige impressie van zichzelf laten zien aan toekomstige klanten en werkgevers (Elmore, 2010, p.12).

Bovendien kunnen professionals hun netwerk onderhouden en uitbreiden door middel van hun personal branding online (Burdick, 2010, p. 32). Vele werknemers bouwen en onderhouden een professioneel netwerk alsof ze op een nieuwe manier zaken doen (Nardi, Whittaker and Schwarz, 2002, p. 2). Wanneer de werknemer immers assistentie nodig heeft op professioneel vlak is het gebruikelijk dat men mensen contacteert uit een professioneel netwerk (Haythornthwaite, 2000, p. 195, Olsen, 2008, p.2). Sociale netwerk sites bevatten applicaties die het onderhouden en uitbouwen van een professioneel netwerk vergemakkelijken (Olsen, 2008, p. 1).

Tot slot vermeldt Hearn (2008) dat de werknemer aan de hand van personal branding praktijken tracht een ‘top of mind’ status te bereiken bij de doelgroep in kwestie (Hearn, 2008, p. 498).

### **1.4 Verschil tussen Vlaanderen en Nederland**

Bij de vorige drie onderzoeksvragen wordt er gekeken of er een verschil is tussen de Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten. Dit verschil wordt beschouwd als een vierde overkoepelende onderzoeksvraag. Deze laatste onderzoeksvraag betreft niet de kern van het onderzoek, het heeft eerder een verkennende functie.

Overkoepelende onderzoeksvraag: Is er een verschil in mening tussen de Vlaamse en de Nederlandse freelance journalisten?

Op vlak van personal branding en journalistiek merken we toch enkele kenmerken op die beduidend kunnen verschillen in perceptie.

## **2.Onderzoeksopzet**

In dit onderzoek wordt er geopteerd voor een kwalitatieve studie op basis van diepte-interviews. Voorafgaand aan de bespreking van de resultaten wordt eerst de keuze voor kwalitatieve diepte-interviews verantwoord en worden de geselecteerde geïnterviewden omschreven.

### **2.1 Diepte-interviews**

Zoals gezegd wordt gekozen om gebruik te maken van diepte-interviews. Er zijn verschillende voordelen verbonden aan diepte-interviews waardoor er voor deze aanpak werd geopteerd bij dit onderzoek. Ten eerst zijn de meeste vragen en thema's op voorhand bepaald, terwijl er toch nog mogelijkheid is tot soepelheid (den Boer et al., 1994, pp. 154-155). Een groot aantal vragen liggen vast, maar er is voor de interviewer nog steeds de mogelijkheid om via bijvragen dieper op de kwestie in te gaan.

Vervolgens kan afhankelijk van het verloop van elk interview de volgorde van de vragen aangepast worden en kunnen er vragen worden toegevoegd, weggelaten of verder worden uitgediept (Esterberg, 2002, p. 87). Indien het duidelijk is dat de respondent geen gebruik maakt van een bepaalde techniek worden de vastliggende bijhorende bijvragen ook niet gesteld. Een face-to-face interview is veel gemakkelijker om een vertrouwensband te doen ontstaan met de geïnterviewde (Mortelmans, 2007, pp. 213-214). Aangezien men onrechtstreeks peilt naar de financiële situatie van de

freelancer is het inwinnen van een zekere vertrouwensband aangewezen.

Diepte-interviews hebben echter ook nadelen. Bij het afnemen van diepte-interviews is het bovendien de sociale wenselijkheid moeilijk te controleren. Om sociale onwenselijkheid tegen te gaan werd de maatregel genomen om bij de introductie van nieuwe concepten, zoals het concept personal branding, een korte en duidelijke omschrijving mee te delen.

## **2.2 Selectie van geïnterviewden**

Bij het selecteren van de personen voor een interview werden Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten gecontacteerd. Er werd op zoek gegaan naar freelance journalisten die woonachtig zijn in Vlaanderen of in Nederland die minstens enkele betaalde opdrachten hebben vervuld en nog steeds actief zijn als freelancer. De steekproef werd uitgebalanceerd dat er zowel journalisten van traditionele printmedia als van online media werden gecontacteerd, zowel mannen als vrouwen en zowel journalisten die nog niet zo lang in het vak zitten als personen die al langer werken als journalist. Er werd voor gezorgd dat bij de interviews zowel mensen zaten die vertrouwd waren met het verzorgen van een online identiteit en journalisten die er geen gebruik van maakten. Op deze manier wordt de mening van de freelance journalist in kaart gebracht vanuit verschillende standpunten en contexten.

In totaal werden 11 interviews afgenomen. Eén respondent wenst echter naamloos te blijven, deze gegevens worden dan ook geanonimiseerd. De naam van deze respondent komt bijgevolg niet voor in onderstaande tabel, er wordt naar deze journalist verwezen als respondent X. Bij wijze van voorstelling van de respondenten worden ze weergegeven in tabelvorm aan de hand van enkele criteria. In wat volgt wordt de steekproef verder beschreven aan de hand van de volgende criteria.



Als eerste wordt opgemerkt dat onder de respondenten (n=11) zich bijna uitsluitend freelancers in hoofdberoep bevinden (n=9) en slechts enkele freelancers in bijberoep (n=2). Bovendien is het merendeel van de respondenten mannelijk (n=8) en bedraagt de gemiddelde leeftijd 26 jaar. Er werden acht Vlaamse freelancers en drie Nederlandse freelancers geïnterviewd. Op het vlak van achtergrondopleiding komen de freelance journalisten uit verschillende studiedomeinen. De meerderheid heeft van een universitaire opleiding genoten (n=8).

Vervolgens wordt opgemerkt dat de respondenten opdrachten vervulden voor zowel traditionele printmedia zoals de krant en magazines als online media. Terwijl een aantal freelancers zijn gespecialiseerd in een bepaald domein zoals bijvoorbeeld online schrijven en usability, zijn andere freelancers wat betreft het schrijfonderwerp van alle markten thuis. Het is ook belangrijk aan te stippen dat er niet doelbewust werd geselecteerd op het al dan niet gebruik van personal branding. Enerzijds komen mensen aan bod die fervent en enthousiast hun online identiteit verzorgen aan de hand van deze technieken zoals bijvoorbeeld Melanie de Vrieze. Anderzijds zijn er ook respondenten die geen gebruik maken van online technieken om aan personal branding te doen, zoals bijvoorbeeld Pieter Vanlommel. Op deze manier worden verschillende standpunten betreffende het onderwerp verkregen.

**Tabel 2: De geïnterviewden volgens woonplaats, leeftijd, werkervaring en opleiding**

<b>Respondent en woonplaats</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>(Vorige) opdrachtgevers</b>	<b>Opleiding</b>
Jonas Slegers, Vlaanderen	23 jaar	Gynaika magazine	Kunstwetenschappen (KUL)
Melanie de Vrieze, Vlaanderen	36 jaar	De Tijd, De Morgen, Zesta	Geschiedenis (UGent)
Tim Van Der Mensbrugge, Vlaanderen	29 jaar	De Morgen, De Standaard	Germaanse talen (UGent)
Geert Zagers, Vlaanderen	27 jaar	De Morgen, Focus Knack, Weekend Knack	Germaanse talen (KUL) & Master journalistiek (EhB)
Geert Janssen, Vlaanderen	26 jaar	Kessels-Smit.com	Geschiedenis (KUL)
Kemal Rijken, Nederland	30 jaar	Algemeen Dagblad, NIW (Nieuw Israëlitisch Weekblad), nieuw.nl	Politicalologie & Master journalistiek (UvA)
Lex Boon, Nederland	27 jaar	609, De Nieuwe Reporter, Energie Media	Sociologie (UvA)
Annelies Verelst, Nederland	24 jaar	NTH Media, MediaCT, InspirerendLeven.nl	HBO Communicatie (Hanzehogeschool Groningen)
Respondent X, Vlaanderen	35 jaar	Het Belang van Limburg, De Morgen, Het Laatste Nieuws	Germaanse talen (KUL)
Pieter Vanlommel, Vlaanderen	25 jaar	Cyclospriint, De Weekkrant	Journalistiek (Xios)
Christophe De Schauvre, Vlaanderen	32 jaar	De Morgen magazine, De Standaardmagazine	Communicatiebeheer (HAM) & Media-academie (De Persgroep)

### **3. Semi-gestructureerde vragenlijst**

Het onderzoeksinstrument dat hier wordt toegepast is de semi-gestructureerde vragenlijst, hetgeen uitvoerig wordt besproken. De vragenlijst kan worden opgedeeld in vier delen volgens de structuur van de onderzoeksvragen. Elk deel behandelt het onderwerp van de onderzoeksvraag en verschillende bijvragen hieromtrent. Nochtans is de volgorde van de vragenlijst van dit semigestructureerd interview niet helemaal vastgelegd. De volgorde is namelijk ook voor een stuk afhankelijk van het verloop van elk interview. De semi-gestructureerde vragenlijst heeft de functie van een rode draad, een basis van waaruit het gesprek vertrok, zodat er telkens nog de mogelijkheid bestond voor de interviewer om bijvragen te stellen ter verduidelijking of om ergens dieper op in te gaan. De volledig oriënterende vragenlijst die als basis diende voor de interviews is terug te vinden in de bijlage (cfr. Bijlage II). De structuur en verantwoording van de vragen komen in dit gedeelte aan bod.

#### **3.1 Freelance journalistiek**

Bij wijze van voorstelling van de respondent wordt in het thema freelance journalistiek eerst gevraagd een beschrijving van de professionele carrière te geven, beginnend van de studies tot op het heden. Er wordt ook gepeild naar vorige opdrachtgevers. Deze eerste vraag kan dienen als kennismaking en opwarming voor de rest van het interview. Er wordt tevens op deze manier getracht de mindset van de journalist te focussen op zijn of haar professionele bezigheden.

##### **3.1.1 Arbeidssituatie**

Vervolgens wordt gepeild naar de graad van moeilijkheid om aan opdrachten te geraken als freelance journalist (“Vond u het vroeger eenvoudiger om aan opdrachten te geraken?”). De bijvraag (“Waarom denkt u dat dat zo is?”) laat de respondent hardop nadenken of hij of

zij iets heeft gemerkt betreffende de economische gevoeligheid de financiële situatie van de freelancer. Enerzijds kan worden vermoed dat de economische gevoeligheid in de journalistiek een eerder negatieve invloed heeft betreffende de werksituatie van de freelancer.

Anderzijds kan er worden verondersteld dat redacties door de financieel gevoelige context meer beroep gaan doen op freelancers. Zoals in de literatuurstudie werd aangegeven zijn er immers heel wat redacties afgeslankt (Teugels, 2009, p 120). Deze redacties leggen zich steeds meer toe op hun kerntaken waardoor de productie van features, bijlagen en specials vooral wordt uitbesteed aan freelancers (d'Haenens, 01.05.2011). Bovendien is er sprake van een grotere stijging bij het vergelijken van het maandloon in 2003 en 2008 bij de freelance journalist dan bij de journalist in loondienst (cf. supra).

## **3.2 Gebruik van personal branding online**

Het tweede deel van de vragenlijst betreft het gebruik van personal branding online en wordt opgesplitst in verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel betreft het internetgebruik op professioneel vlak. Daarna worden de technieken die de respondent online toepast overlopen waarbij ook aandacht wordt gegeven aan het verschil in professioneel en persoonlijk gebruik bij deze technieken. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de algemene richtlijnen die men toepast bij het gebruik online. Bovendien wordt er ook bepaald of de respondent netwerkt zonder internet, aangezien ook dit een onderdeel is van personal branding. Tot slot wordt gevraagd hoe men het fenomeen personal branding ziet evolueren in de toekomst.

### **3.2.1 Internetgebruik op professioneel vlak**

Allereerst wordt er gepolst of de respondent vaak gebruik maakt van het internet voor professionele doeleinden. (“Gebruikt u vaak het internet op professioneel vlak? Zo ja, vertel.”). Met deze vraag wordt het onderwerp internet voor het eerst aangesneden. Door dit met een

algemene open vraag te doen kan de respondent hardop nadenken over zijn persoonlijk internetgebruik. Dit kan als trigger dienen om de volgende specifiekere vragen sneller te situeren en gedachtes hieromtrent sneller op te roepen.

### **3.2.2 Personal branding online**

Vervolgens wordt het centrale thema personal branding geïntroduceerd door middel van een duidelijke en bondige beschrijving van het fenomeen. Omdat personal branding zelf in de wetenschappelijke literatuur niet als een coherent begrip wordt beschouwd (Shepherd, 2007, p. 12), lijkt een beschrijving van het onderwerp zeer aangewezen. (“Personal branding is een fenomeen waarmee wordt geprobeerd om aan de hand van technieken het beeld dat anderen van je hebben te beïnvloeden door het in de verf te zetten van drie zaken: wat je bent, wat je doet en wat jou onderscheidt van al de anderen.”). Er wordt gebruik gemaakt van dagelijkse bewoording en niet van een wetenschappelijke definitie om sociale onwenselijkheid te vermijden en te garanderen dat hij het fenomeen begrijpt. Na deze korte beschrijving volgt een open vraag die peilt naar het persoonlijk gebruik van personal branding online met behulp van enkele voorbeelden. (“Gebruikt u het internet ook op die manier in uw voordeel op professioneel vlak, vb. door uzelf meer onder de aandacht te brengen en uzelf te verkopen?”) Volgens Greenwell & Kraemer kan het internet worden gebruikt voor het verzorgen van professionele contacten of voor het promoten van instituties, bedrijven of ideeën (Greenwell & Kraemer, 2007, p. 11).

### **3.2.3 Online technieken**

Een volgende centrale vraag die zich stelt is welke online technieken freelance journalisten gebruiken om hun identiteit online te verzorgen. De voornaamste technieken van personal branding online zijn reeds vermeld in de literatuurstudie en worden achtereenvolgens

overlopen met eventuele bijvragen om zo een vollediger beeld van de techniek te bekomen.

Eerst wordt daarom gepeild of de respondent al dan niet een blog beheert waarbij tevens wordt gevraagd wat de voordelen hiervan zijn voor een freelance journalist. Vervolgens wordt de vraag gesteld of de respondent een persoonlijke website beheert. Om een gedetailleerder beeld van deze persoonlijke website te hebben wordt tevens gevraagd te beschrijven wat er zich op de persoonlijke website bevindt op vlak van applicaties en toepassingen. Bovendien wordt er gekeken of de techniek search engine optimization wordt toegepast bij de blog en persoonlijke website. Deze techniek kan eventueel aan de hand van bijvragen verder worden geëxpliciteerd.

De volgende techniek die wordt besproken zijn sociale netwerksites. Na het peilen of de respondent hiervan gebruik maakt, wordt gevraagd de algemene voordelen er van te geven. Vervolgens worden de meest voorkomende sociale netwerksites voorgesteld in een stelling. Deze zijn gebaseerd op de specifieke voordelen per sociaal netwerk volgens Blakeman & Brown (2010).

### **3.2.4 Verschil in professioneel of persoonlijk gebruik**

Bij het tweede deel wordt er via een gesloten vraag vastgesteld of de respondent bij het hanteren van deze technieken online een verschil maakt in professioneel en persoonlijk gebruik. Op deze manier wordt duidelijk of de respondent zich voor zijn professeie anders profileert dan in de persoonlijke omgeving. Indien er een verschil plaatsvindt wordt dieper ingegaan op de manier waarop de respondent dit doet en waar men de grens trekt tussen persoonlijke en professionele toepassingen.

### **3.2.5 Personal branding offline**

Vervolgens wordt gepeild of de respondent ook gebruik maakt van netwerken met een open vraag. De offline technieken om zichzelf in

de aandacht te plaatsen komen hier voor. Dit is immers ook een aspect van personal branding, naast het online gebeuren. (cf. supra).

### **3.2.6 Algemene richtlijnen**

Een ander onderdeel van het gebruik van personal branding online betreft welke algemene richtlijnen men toepast. Dit wordt bevraagd aan de hand van een open vraag waarbij de respondent zijn eventuele strategie uit de doeken kan doen. In de literatuur van de ‘personal branding goeroes’ worden vele regels aanbevolen bij personal branding online. Bij de resultaten zal blijken of de toegepaste richtlijnen door de freelancers overeenkomen met de best practices van de goeroes.

### **3.2.7 Inconsistent merk**

Het volgende aspect dat wordt ontleed aan is het feit of het online merk van de respondent ook inconsistent kan zijn. Dit wordt opnieuw bevraagd aan de hand van een open vraag. Er wordt gepolst welke fouten er online niet mogen worden gemaakt. Net als bij de algemene richtlijnen kunnen deze antwoorden worden vergeleken met de best practices van de personal branding goeroes.

### **3.2.8 Opleiding**

Overigens wordt gevraagd of de respondent een opleiding of workshop heeft gevolgd om te leren hoe men best aan personal branding doet (“Heeft u een opleiding of workshop gevolgd met dit als doel?”). De bijvraag is een waaromvraag die polst naar de motivatie die erachter schuilt. Eerder werd aangehaald dat er organisaties bestaan die workshops en opleidingen betreffende personal branding verzorgen. Zo organiseert de NVJ Academy, een initiatief van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, cursussen en algemene vaardigheidstrainingen voor zowel journalisten in

loondienst als voor freelancers. Volgens Myrte Derks, producer van de NVJ Academy, worden er workshops betreffende personal branding bij journalisten met behulp van sociale media (Derks, 22.07.2011).

### **3.2.9 Persoonskenmerken en vaardigheden**

Vervolgens wordt gepeild of personen over bepaalde persoonskenmerken of vaardigheden moeten beschikken om succesvol aan personal branding te kunnen doen. Dit wordt gedaan aan de hand van een gesloten vraag. Er wordt de respondent voldoende tijd gegeven om hierbij stil te staan. (“Heeft u bepaalde persoonskenmerken, attitudes of vaardigheden hiervoor nodig?”)

### **3.2.10 Personal branding en geslacht**

Daaropvolgend wordt aan de respondent gevraagd of er een verschil is naargelang geslacht bij personal branding met een inleidende gesloten vraag (“Zijn er verschillen denkt u in de manier waarop mannen of vrouwen zichzelf verkopen op internet?”). Indien de respondent bij een bevestigend antwoord niet vanzelf verschillen aanhaalt, wordt er dieper op ingegaan met bijvragen. Men kan een verschil vermoeden aangezien vrouwen en mannen onderscheidende intrinsieke kenmerken bezitten waardoor hun communicatiewijze kan verschillen. Over het algemeen worden vrouwen tevens als communicatief vaardiger geacht. Bovendien is in de literatuurstudie reeds aangegeven dat vrouwen worden aangemoedigd harder te werken dan hun mannelijke concurrenten. Vervolgens werd ook al vermeld dat het maandloon van vrouwelijke journalisten kleiner is dan dat van hun mannelijke collega’s (Raeymaeckers, Paulussen, De Keyser, 2008a, p. 5). Al deze factoren kunnen invloed van geslacht vermoeden bij het gebruik van personal branding.



### **3.2.11 Personal branding en leeftijd**

Naast geslacht wordt ook gekeken of leeftijd een kenmerk is dat invloed heeft op het gebruik van personal branding online. Immers niet enkel de jeugd richt zich tot sociale media. In de kwalitatieve interviews is het interessant om te peilen of er inderdaad een verschil is qua leeftijd naargelang het gebruik van sociale media.

## **3.3 Motieven om aan personal branding te doen**

### **3.3.1 Motieven**

Er wordt gevraagd wat de motieven zijn om aan personal branding te doen met een open vraag (“Wat zijn je motieven om aan personal branding te doen?”). De achterliggende motieven voor het al dan niet gebruik van personal branding online worden hier verder uitgediept aan de hand van bijvragen op de gegeven motieven. De aangehaalde motieven verklaren het gebruik van personal branding online door de respondent. Zoals eerder vermeld kunnen werknemers een grotere zichtbaarheid verkrijgen door het ontwikkelen van een personal brand. Tevens kunnen professionals hun netwerk onderhouden en uitbreiden door middel van hun personal branding online (Burdick, 2010, p. 32). Bovendien kan men zich hierdoor onderscheiden van de concurrentie, ook in economisch moeilijke tijden. Op basis van deze informatie uit de literatuurstudie wordt verondersteld dat de technieken van personal branding online door de respondent worden benutten om op deze manier een grotere bekendheid als journalist te genereren. Tevens kan worden verondersteld dat de freelancer meer betaalde opdrachten wil verkrijgen. Aan de hand van de data-analyse kan worden nagegaan of deze motieven uit de algemene literatuur betreffende personal branding overeenkomen met de beweegredenen freelance journalistiek in de praktijk.

### **3.4 Verschil tussen Vlaanderen en Nederland**

De vierde onderzoeksvraag is overkoepelend en wordt beantwoord door het vergelijken van de antwoorden van de Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten.

#### **3.4.1 Platform van vraag en aanbod**

Zoals er in de literatuurstudie werd aangegeven bestaat in Nederland een online platform waar aan vraag en aanbod wordt gedaan. Van dit systeem kunnen Nederlandse freelancers gebruik maken. Er bestaat reeds de database *123freelance.nl*, en momenteel is *journalist.nl* in ontwikkeling (cf. supra). De mening van de freelancer hieromtrent wordt gevraagd. Dit wordt gedaan door opnieuw eerst een bondige beschrijving te geven van het fenomeen om zo te garanderen dat de respondent weet wat er wordt bedoeld en om sociale onwenselijkheid tegen te gaan (“Tegenwoordig bestaan er ook databases, zoals bijvoorbeeld in Nederland, waarbij de journalist een profiel aanmaakt en de opdrachtgever kan zoeken in de database wie de meest geschikte kandidaat is voor de taak.”). Er wordt vervolgens via bijvragen bepaald of de Nederlandse respondent in kwestie hiervan gebruik maakt en of de Vlaamse respondent ervan gebruik zou maken mocht dit soort systeem ook in Vlaanderen bestaan. Tot slot wordt dieper ingegaan op de mening hieromtrent met behulp van een bijvraag (“Wordt zo de handelingspositie van de freelancer ten opzichte van de concurrentie niet verzwakt?”). Er kan worden verondersteld dat door deze vorm van vraag en aanbod de onderhandelingspositie van de freelancer in het gedrang komt ten opzichte van de concurrentie. Bovendien komt dit systeem enkel in Nederland voor. Het is in dit opzicht interessant te kijken of er een verschil is in antwoord tussen Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten betreffende hun mening hieromtrent en hun bereidheid om hiervan gebruik te maken.

## **4. Concrete werkwijze**

In dit laatste deel van de methodebeschrijving wordt uitgelegd op welke wijze het onderzoek werd gevoerd. Eerst wordt in de dataverzameling toegelicht hoe de respondenten werden gecontacteerd en op welke manier de interviews verliepen. Vervolgens wordt de analyse van de data verduidelijkt aan de hand van drie stappen.

### **4.1 Dataverzameling**

De geschikte kandidaten voor een interview werden eerst gecontacteerd via e-mail. Bij de selectie van de respondenten was er sprake van de sneeuwbalmethode. Bij deze techniek refereert een sleutelinformant de onderzoeker naar andere kandidaten die geschikt zijn om mee te participeren aan het onderzoek (Esterberg, 2002, p. 93). Op deze manier werden er na de eerste interviews namen van andere freelance journalisten verkregen, die vervolgens ook via e-mail werden gecontacteerd. Na de bevestigende reactie op de vraag om mee te participeren werd verder telefonisch of via e-mail een tijdstip en plaats afgesproken waar het interview kon plaatsvinden. De keuze van de plaats en tijdstip van het interview werd overgelaten aan de respondenten. Alle interviews gebeurden tussen 4 april en 27 april 2011 en vonden plaats bij de woonplaats van de geïnterviewde of op een openbare plaats. De duur van de gesprekken varieerde tussen 35 min en 1 uur en 45 min, naargelang het gebruik van online personal branding en van de uitvoerigheid van antwoorden.

### **4.2 Data-analyse**

De gesprekken werden telkens opgenomen met een voice recorder met goedkeuring van de respondent. Het transcriberen van de interviews vonden direct plaats na het interview. Elk interview werd letterlijk uitgetypt, met als resultaat 75 bladzijden transcript. Bij het transcriberen van de interviews werd alles zo letterlijk mogelijk

uitgetypt. Letterlijke transcriptie is nodig om de juiste bewoordingen te kunnen weergeven en als onderzoeker zoveel mogelijk interpretaties achterwege te laten. De elf transcripten bevinden zich als bijlage op de meegegeven cd-rom.

Op basis van de verwerkte interviews werd de analyse gestart. Begrippen, betekenissen en relaties werden dan ook zoveel mogelijk op een inductieve manier uit de interviewtranscripten gedestilleerd. Daarbij ging onze grootste aandacht uiteraard naar de onderzoeksvragen en de thema's die ook in de literatuurstudie terug te vinden zijn. De analyse van de vrij grote hoeveelheid verkregen informatie gebeurde in twee stappen.

Ten eerste werden de verschillende antwoorden die bij een specifieke onderzoeksvraag of bijvraag horen verzameld in een apart document. Op deze manier is alle informatie met betrekking tot de vraag in kwestie ondergebracht in één Worddocument.

Ten tweede werd het onderdeel algemene richtlijnen voor personal branding online verzameld. Dit is een onderdeel van de onderzoeksvraag naar het gebruik van personal branding online. Dit gebeurde digitaal in twee stappen. Eerst worden alle transcripten ondergebracht in één Worddocument. Hierna wordt elke stelling over een algemene richtlijn in de interviews gemarkeerd en er wordt een bladwijzer van gemaakt. Deze richtlijn wordt vervolgens opgenomen in een lijst, samen met een hyperlink naar de stelling in kwestie. Op deze manier ontstaat er een lijst met algemene richtlijnen, met minstens één link naar de overeenkomstige stelling. Alle verzamelde richtlijnen zijn dus terug te vinden in de antwoorden. In een tweede stap worden de gelijkaardige richtlijnen geordend in groepen. Bij de klassering van de richtlijnen in diverse groepen worden kleine verschillen opgeheven. Naast algemene richtlijnen worden ook de technieken van personal branding online volgens deze twee stappen in kaart gebracht.

## Hoofdstuk 3: Resultaten

### 3.1 Invloed van de economische en financiële context op de freelance journalistiek

#### 3.1.1 Arbeidsituatie

Eerst werd de moeilijkheidsgraad om aan opdrachten te geraken bevraagd. Over het algemeen wordt in de interviews aangenomen dat de freelance journalistiek een harde stiel is met een redelijke lage werkzekerheidsgraad. Er werd in dit opzicht een verschil merkbaar naargelang het aantal jaren dat de respondent in het vak zit.

Enerzijds blijkt uit de transcripten dat de beginnende freelancers het moeilijker vinden om opdrachten te verkrijgen dan de zelfstandige journalisten met meerdere jaren ervaring. Vaak hebben deze laatsten één of meerdere vaste opdrachtgevers, die de freelancer wat meer financiële stabiliteit geven. Desalniettemin haalden ook deze journalisten met meer anciënniteit aan dat het in het algemeen financieel moeilijker is voor de beginnende freelance journalist.

*De eerste twee jaar zijn heel moeilijk, omdat je jezelf bekend moet maken. Meestal vragen ze ook mensen met ervaring en als je nog niets geschreven hebt is dat heel moeilijk. (Melanie De Vrieze)*

*Als je begint als freelancer uit het niets moet je proberen wat naam te maken. (...) En als het dan lukt om voor één of andere krant of magazine te kunnen beginnen schrijven, is het zeer moeilijk om daarvan meteen al te kunnen leven. Het is een beetje een boutade, maar er wordt altijd gezegd van 'freelance journalisten hebben altijd twee jaar nodig om te kunnen renderen'. (...) Als ge niet op voorhand al een beetje spaargeld hebt, ja, dan lukt het gewoon niet, dan moet je zeggen van 'Ik kap ermee'. (Tim Van der Mensbrughe)*

Uit de vorige citaten blijkt dat vooral het gebrek aan ervaring en naambekendheid het de beginnende freelance journalist moeilijk maken. Alle respondenten hadden het financieel moeilijk in het begin van hun carrière, op enkele uitzonderingen na. Deze enkelingen

hadden reeds contacten gelegd in de branche door eerst in loondienst of als stagiair bij een redactie te werken. Op die wijze hadden deze respondenten al ervaring opgedaan als journalist. Tevens hebben ze op deze manier al een professioneel netwerk gecreëerd voor ze begonnen met freelancen, waardoor ze al van wat naambekendheid konden genieten.

### **3.1.2 Algemene invloed**

Nadat de arbeids situatie van de freelancer in kaart wordt gebracht, focust men op de financiële en economische situatie van de afgelopen jaren, meer bepaald of de financiële en economische context een invloed heeft op de journalistiek in het algemeen. Het blijkt dat redacties twee strategieën toepassen om met de economisch gevoelige situatie om te gaan.

*Redacties moeten wel steeds meer freelancers gebruiken, maar de mate waarin ze dat doen hangt van redactie tot redactie af. Ik zei dat bij 'Focus Knack' bijvoorbeeld zo. Dat is bijna volledig door freelancers geschreven. Daar is volk weggegaan en niet vervangen. Dus daar is er inderdaad meer werk voor freelancers. (Geert Zagers)*

*Je merkt wel dat de uitgevers geld tekort komen en vervolgens proberen te besparen op werkkrachten. De vaste werknemers kosten op lange termijn meer geld dan goedkope freelancers dus dan gaan ze eerder daarvoor kiezen. (Annelies Verelst)*

Zoals het bovenstaande citaten vermelden ontslaan redacties meer journalisten in loondienst en gaan ze in zee met freelance journalisten. Dit komt overeen met de bevindingen uit de literatuurstudie. In één van de antwoorden van de respondenten werden enkele voordelen gegeven waarom meer werk aan freelancers wordt uitbesteed. Ten eerste wordt er aan freelance journalisten geen vakantiegeld of verzekeringspremie uitbetaald, hetgeen de redactie kosten bespaart. Bovendien moet er geen arbeidsovereenkomst worden afgesloten. Tevens zijn freelance

journalisten heel flexibel. Wanneer de opdrachtgever niet tevreden is over het geleverde werk, kan er makkelijk worden overgeschakeld op een andere freelance journalist.

In de antwoorden wordt één uitzondering op de regel vermeld. Op de redactie van *De Morgen* wordt geopteerd voor de strategie om zo min mogelijk beroep te doen op freelancers en wordt er meer inspanning gevraagd van de journalisten in loondienst.

### 3.1.3 Concurrentie

Vervolgens merkt men op dat de invloed van de economische context voelbaar is op verschillende aspecten van de freelance journalistiek. Eerst en vooral wordt onderzocht wat de invloed is op de onderlinge concurrentie bij freelance journalisten. Hierbij wordt een verschil gemaakt tussen de Vlaamse en Nederlandse journalisten. Terwijl de Vlaamse journalisten niet veel merken van onderlinge concurrentie, is dit bij de Nederlandse journalisten wel het geval. Hoewel één journalist verklaart dat dit komt omwille van het feit dat de Nederlandse freelance journalisten veel groter zijn in aantal, was een andere Nederlandse journalist van mening dat dit komt door de afslanking van de redacties.

*Iedere journalist die niet aan werk kan komen begint voor zichzelf te werken en zet zich goedkoop in de markt. Dus er is wel veel concurrentie onderling. (...)Ze overspoelen de markt en maken het moeilijker om aan werk te komen. (Annelies Verelst)*

Zoals in het citaat vermeld staat heeft de financieel en economisch gevoelige situatie zijn invloed op de onderlinge concurrentie tussen de Nederlandse freelance journalisten. Doordat er heel wat journalisten in loondienst werden ontslaan, nemen zij vaak de beslissing om als freelancer te gaan werken en zijn zij bereid te werken aan lage tarieven. Bovendien wakkert het grote aantal Nederlandse freelance journalisten de onderlinge concurrentie aan. Volgens deze respondent is er vooral een groei aan freelance

journalisten in de specialisaties betreffende internet, zoals online marketing, search engine optimisation en sociale media.

### **3.1.4 Aard van het werk**

Vervolgens blijkt dat de economische context ook zijn invloed heeft gehad op de aard van het werk zelf.

*Het is niet zo dat ik minder opdrachten krijg, maar wel opdrachten die veel meer afgelijnd zijn in wat ze van u verwachten. Men formuleert precies wat men verwacht. Ik zal het omschrijven als volgt: terwijl men voordien veel eerder zou zeggen dat je op buitenlandse reportage mag. Dan zeiden ze van ‘Je mag je voor ons daar naartoe’, dat was voor ons veel gemakkelijker, omdat men rekening hield met de vergoedingen die daarvoor nodig zijn. Nu is alles veel meer deskgebonden, men gaat niet zo snel u nog naar het buitenland sturen als freelancer, heb ik het gevoel. (Christophe De Schauvre,)*

Uit bovenstaand citaat blijkt dat de formulering van de opdrachten preciezer wordt omschreven, hetgeen de vrijheid van de freelance journalist beperkt. Bovendien ervaren de respondenten dat er steeds minder ruimte is voor buitenlandse opdrachten. De respondenten krijgen meer deskgebonden opdrachten, hetgeen bespaart op kosten.

## **3.2 Gebruik van personal branding online**

Het gebruik van personal branding online is opgesplitst in verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel betreft het internetgebruik op professioneel vlak. Daarna worden de technieken die de respondent online toepast overlopen. Vervolgens wordt ook aandacht gegeven aan het verschil in professioneel en persoonlijk gebruik bij deze technieken. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de algemene richtlijnen die men toepast bij het gebruik online. Tot slot



wordt er ook bepaald of de respondent netwerkt zonder internet, aangezien ook dit een onderdeel is van personal branding.

### **3.2.1 Internetgebruik op professioneel vlak**

De respondenten verklaarden unaniem dat ze zeer veel tijd spendeerden aan het internet. Sommigen vonden het internet zelfs onmisbaar voor hun professe en zeiden dat ze van 's morgens tot 's avonds online waren. Het internet wordt het meest gebruikt voor research en om mensen te contacteren, hetgeen als een belangrijk voordeel wordt beschouwd van de freelance journalist.

*Ik gebruik internet voor informatie en inspiratie, voor mensen te vinden, voor communicatie, voor te netwerken,.. Ja, ge zit ook altijd alleen hé. Allez, ik zit hier boven op mijn bureau. Het is niet dat ik met collega's op een bureau zit, dus ik denk dat het sociale, dat dat ook belangrijk is. (Respondent X)*

Tevens werd er herhaaldelijk het gebruik van sociale media aangehaald, het sociale aspect is voor de freelancer belangrijk. Eén respondent haalde aan dat het internet wordt geraadpleegd wanneer er wordt getwijfeld aan de juiste schrijfwijze. Sommigen halen aan dat internet ook een waardevolle inspiratiebron is.

### **3.2.2 Personal branding online**

Alle respondenten waren reeds bekend met het 'personal branding', al wist niet iedereen precies waarvoor het concept stond. Nadat de respondenten een bondige beschrijving van het fenomeen kregen gepresenteerd verklaarde het grootste deel van de respondenten dat zij ook op deze manier van het internet gebruik maken. De overige respondenten deelden mee dat ze wel gebruik maakten van het internet en van de online technieken op internet, maar dat ze niet het gevoel hadden dat ze zichzelf 'verkopen' op internet. Tijdens de

afname van het interview werden sommige respondenten zich steeds meer bewust van hun gebruik van de online technieken.

*Toen ik inging op uw vraag om hieraan mee te werken had ik nooit stil gestaan bij het feit dat sociale netwerken kunnen gezien kunnen worden als een tool om uzelf te verkopen. Ik heb dat nooit zo aangevoeld, maar door er hier over met je te praten blijkt dat wel te kloppen.*(Christophe De Schauvre)

Deze respondent beseft tijdens de afname van het interview dat zijn praktijken online wel degelijk een vorm van personal branding zijn. Slechts één respondent beweerde absoluut geen affiniteit met het concept te hebben.

Bij de andere respondenten worden de technieken die ze gebruiken om aan personal te doen stevast opgenoemd bij de antwoorden. Deze worden uitvoerig behandeld in het volgende deel.

### **3.2.3 Online technieken**

Om een overzichtelijke samenvatting te verkrijgen over hoe het gebruik van de online technieken bij de respondenten is verdeeld, worden deze gegevens in tabelvorm gepresenteerd.

Tabel 3: Overzicht van de online technieken naargelang respondent

	LB	KR	AV	X	GZ	PVL	JS	TVDM	CD	MDV	GJ	Tot
<b>Blog</b>	X		X	X				X	X	X	X	7
<b>Persoonlijke website</b>		X	X	X				X	X	X		6
<b>SEO</b>			X	X				X				3
<b>Facebook</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
<b>LinkedIn</b>	X		X	X	X		X	X	X	X		8
<b>Netlog</b>												/
<b>Twitter</b>	X		X	X	X			X		X	X	7
<b>MySpace</b>									X			1
<b>Hyves</b>		X	X									2
<b>Foursquare</b>			X							X		2
<b>Tumblr</b>								X				1
<b>Flickr</b>	X					X				X		3
<b>Blogcommunities</b>		X										1
<b>Andere</b>										X		1
<b>Totaal</b>	5	4	8	6	3	2	2	7	5	8	3	

### 3.2.3.1 Blog

Zoals blijkt uit de tabel beheren zeven respondenten een blog. Degenen die niet over een blog beschikken geven aan dat tijdstekort als oorzaak waarom ze dit niet (meer) doen.

*Ik heb even geprobeerd maar je steekt daar veel tijd in en als je al schrijft voor je werk is het niet zo tof om ook nog te schrijven voor je plezier. De meeste journalisten houden dat niet vol. Je moet daar veel tijd insteken, Twitter gaat op dat vlak veel beter. (Geert Zagers)*

Desalniettemin beheerde één van de zeven blogbeheerders twee blogs. Eén blog is professioneler van aard en daar werden ook de artikels gepubliceerd. De andere blog was meer persoonlijk zodat de mensen de journalist beter leren kennen.

Hoewel een deel van de respondenten geen blog onderhouden, toch kunnen ze wel het voordeel ervan inzien. De opgesomde voordelen van een blog zijn dan ook talrijk. Ten eerste wordt een blog beschouwd als een kans waarop je als freelancer je stukken kan publiceren. Op deze manier wordt het publiek bekend met het professionele werk van de freelancer. Tevens kunnen de interesses van de journalist worden aangegeven en kan de mening van de freelancer worden vrijgegeven.

*Wat vaak gebeurt bij journalisten en vaak tegen hun zin, is dat ze getypcast worden door hun opdrachtgever. Als ze bepaalde keren een stuk over een bepaald onderwerp hebben geschreven en dat dan de krant altijd belt om artikels altijd uit dat zelfde hoekske, dat zelfde genre te gaan uitwerken. Met een blog kunt ge aantonen dat ge ook andere dingen kunt, wilt doen en ook in een andere stijl kunt schrijven enzovoort, zodat je eigenlijk zelf een palet samenstelt van wat je te bieden hebt. (Tim Van Der Mensbrughe)*

Op deze manier wordt er tevens van meer naambekendheid genoten. Bovendien kan een blog ook dienen als verlengstuk van het professionele werk.

*Het komt bijvoorbeeld voor dat je een reportage schrijft en die is veel te lang, maar dat je bij jezelf denkt eigenlijk is dit de ideale lengte. Toch moet er dan de helft uit en dat komt in de krant op dezelfde dag. De korte versie komt dan in de krant, de lange versie zet ik dan op mijn blog. (...) Het is dus zo dat je online duidelijk maakt van wat er op papier verschenen is. Dit is natuurlijk ook voor een stuk branding. (Tim Van der Mensbrugge)*

Op deze manier kan er meer achtergrondinformatie omtrent de geschreven artikels aan het publiek worden vrijgegeven, waardoor er een context kan worden gecreëerd bij een artikel. Deze extra informatie wordt aan de hand van links aan de lezer meegedeeld.

*Ik beschouw dat als een visueel archief van dingen die ik de moeite waard vind op het internet. Het bijhouden van een blog is supergemakkelijk, ge hebt geen problemen qua beeldrechten. Je kopieert het beeld heel gemakkelijk in uw blog en niemand zal daar een probleem mee hebben dat je iets interessant vindt. (Christophe de Schauvre)*

Ten slotte wordt ook de eenvoud van het bijhouden van een blog geprezen. Het is makkelijk om een blog up to date te houden en er is geen sprake van bijkomende auteursrechten. Een andere respondent vindt dat je via de blog makkelijk de artikels in pdf-formaat kan publiceren online. Eén respondent vermeldde dat in bij zijn e-mails doorverwijst naar zijn blog met een link. Hij merkte dat opdrachtgevers daar soms op doorklikken en op die manier merken wat zijn voorkeuren en interesses zijn.

Sommige respondenten vermeldden dat ze aan nieuwe opdrachtgevers zijn geraakt dankzij hun blog, maar allen verklaarden dat dit geen motivatie vormt om een blog bij te houden.

### **3.2.3.2 Persoonlijke website**

Zes respondenten beweerden een persoonlijke website te beheren. Vier van deze zes respondenten beschouwden hun blog tevens als

hun persoonlijke website. Op deze blog waren ook hun contactgegevens weergegeven, waardoor lezers van de blog makkelijk een journalist kunnen contacteren. Slechts één respondent beheerde zowel een blog als een afzonderlijke persoonlijke website. Op zijn persoonlijke website staat een link naar zijn blog. Hij beschouwde de blog meer als een plek waarop zijn interessedomijnen worden voorgesteld en de persoonlijke website als een contactpunt of ‘een visitekaartje’ met het publiek.

Eén respondent achtte het voor een freelance journalist belangrijk dat je vindbaar bent. Dit was voor deze respondent de primaire functie van de persoonlijke website.

Op de vraag wat er voor de lezer ter beschikking is op de persoonlijke website, worden er gemeenschappelijke elementen gevonden. Unaniem stonden er de gepubliceerde artikels op de website alsook de contactgegevens van de freelance journalist.

Indien de freelance journalist reeds een boek publiceerde, bleek de website ook een geschikte plaats om voor dit product reclame te maken. Verder bleek het ook gebruikelijk dat de freelancer een achtergrondinformatie op professioneel vlak over zichzelf prijs gaf. Sommigen stelden ook hun interesses voor op deze persoonlijke website.

### **3.2.3.3 Search engine optimisation**

Slechts drie van de acht respondenten die een blog of website onderhielden, maakten gebruik van de techniek search engine optimisation om het bezoekersaantal van hun site te doen stijgen. De respondenten die er geen gebruik van maakten zagen er wel het nut van in, maar hun kennis hierover was te beperkt. Er werd het meest aan search engine optimisation gedaan door tags in de tekst te plaatsen. Verder zorgde men ervoor dat de site technisch in orde was door meta description te gebruiken. Ook werd het aangeraden om interne en externe links in het artikel verwerken en een goede titel uit te kiezen. Tot slot kregen afbeeldingen in dit opzicht vaak een alternatieve tekst. Bij het toepassen van search engine optimisation werd het effect wel opgemerkt. Eén respondent vond zijn artikels

terug bij het intypen van de onderwerpen bij de zoekmachine Google.

### **3.2.3.4 Facebook**

De enige online techniek die unaniem wordt gebruikt is Facebook. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat Facebook een uitstekend tool is om zichzelf in de kijker te plaatsen (Elmore, 2010). Deze stelling werd aan de respondenten voorgelegd en alle freelancers waren het hiermee volledig eens. Twee van de elf respondenten gaven aan dat ze Facebook gebruiken om voor zichzelf als journalist meer naambekendheid te genereren. De tactieken om meer aandacht te verkrijgen op Facebook zijn het delen van professioneel werk en het toevoegen van nieuwe contacten.

Hoewel iedereen akkoord gaat met de stelling, werd er vaak aangegeven dat het niet geschikt is om jezelf als journalist in de kijker te zetten, maar wel jezelf als persoon. Hoewel het onderscheid niet zeer strikt is, blijft Facebook voor de respondenten een medium dat eerder persoonlijk dan professioneel wordt gebruikt.

*Facebook blijft nog altijd iets dat in de privésfeer hangt. Je hebt vrienden die je moet toestemming geven om vriend te zijn, je kiest daar zelf voor en hebt daar veel grip op.*(Christophe De Schauvre)

Bovenstaand citaat presenteert een mogelijke verklaring waarom Facebook eerder als persoonlijk in plaats van als professioneel medium wordt gebruikt. In verband met privacyinstellingen, wordt de keuze overgelaten aan de respondent hoeveel hij of zij publiek wil weergeven. In de interviews werd vermeld dat de freelancers vaak de hoogste veiligheidsgraad van dit tool verkozen. Aangezien mensen eerst je toestemming moeten verwerven om je persoonlijke informatie te kunnen gadeslaan heeft de respondent veel controle over wie de persoonlijke informatie kan waarnemen.

*Met Facebook probeer ik zoveel mogelijk grappen en grollen toe doen. (...)Ik gebruik Facebook niet als een professioneel platform, alhoewel er contacten tussen zitten van mensen die ook collega's zijn . Dat voel ik per collega aan: deze persoon kan op Facebook ,maar deze persoon is te zakelijk (Kemal Rijken)*

*Ik voeg geen opdrachtgevers toe tenzij het opdrachtgevers zijn die ik goed ken. Die zullen intussen wel tot mijn vrienden behoren maar ik heb daar nog nooit voordeel uit gehaald of zo. (Christophe de Schauvre)*

*Dat zijn heel vaak foto's van mijn kinderen of ook verwijzingen naar mijn blog dan, maar als journalist nee. Ik ben daar ook heel selectief in, in wie ik toelaat als vriend, zodat ik weet dat als er een keer een persoonlijke foto van mijn kinderen opstaat of zo, dat ze dat niet ergens anders gaan laten zien.(Melanie De Vrieze)*

*Dat is puur je persoon. Maar niemand houdt dat gescheiden. Zowel uw vrienden als collega's lopen door mekaar. Het is niet evident denk ik om dat apart te houden. Zodra ik een stuk zet op Facebook zeggen mijn vrienden: zijt ge weer aan het netwerken? Dat is niet neig.(Geert Zagers)*

Zoals in het tweede citaat wordt aangegeven reageren de persoonlijke kennissen niet altijd even positief op het posten van werkgerelateerde items. De freelancers gaven aan dat ze zeer zelden linkten naar artikels of naar ander professioneel werk. Indien men dit toch doet, wordt dit over het algemeen gedaan vanuit de persoon in plaats van als journalist. Het enige genoemde motief achter deze handeling betrof dat vrienden en kennissen hierdoor weten waar hij of zij op dat moment mee bezig is. Over het algemeen wordt dit niet gedaan omwille van professionele of economische belangen. Geen enkele respondent vermeldde ooit voordeel te hebben gehaald uit Facebook op professioneel vlak.



### 3.2.3.5 LinkedIn

Een groot deel van de respondenten maakt gebruik van LinkedIn. Maar liefst acht van de elf respondenten hebben een profiel aangemaakt bij deze tool. De stelling die aan de respondenten werd gepresenteerd betrof dat LinkedIn als een professioneel netwerktool wordt beschouwd waarop men zijn prestaties, vaardigheden en interesses op kan voorstellen. Alle respondenten waren hiermee eens. Eén respondent vond de professionele toon van het tool echter eerder nadelig.

*Op LinkedIn mag het precies zo nooit grappig zijn. Terwijl dat juist één van de dingen is die ik wel belangrijk vind, dat mensen van mij weten is dat het luchtig kan zijn. (Respondent X)*

Alle respondenten verklaarden dat ze LinkedIn puur zakelijk gebruikten. Er wordt hoofdzakelijk professionele informatie over de respondenten weergegeven. De zakelijke context van het tool wordt door respondent X niet altijd geapprecieerd. Desalniettemin heeft ook deze respondent nog steeds een profiel.

*LinkedIn is professioneel dan weer interessant, hoewel ik eigenlijk de rol ervan ook minimaliseer. Het is meer een soort online telefoonboek van contactgegevens, dan dat het je helpt bij het vinden van nieuwe mensen. (...) Ja, mensen willen u opnemen in hun netwerk maar veel voordelen haal ik daar niet uit. (Christophe De Schauvre)*

Het voordeel van LinkedIn bleek uit de interviews dat het efficiënt kan aangewend worden voor opzoekingswerk en bij het contacteren van mensen. De profielen zijn zeer publiek toegankelijk. Buiten voor het toevoegen van mensen aan het netwerk, wordt LinkedIn bij de respondenten vooral passief gebruikt.

### 3.2.3.6 Netlog

Deze sociale netwerksite wordt door geen enkele respondent toegepast. Volgens de respondenten werd het meer door jongeren gebruikt.

### 3.2.3.7 Twitter

Het tool Twitter werd door zeven van de elf respondenten gebruikt. Degenen die er gebruik van maakten, doen dit op een zeer actieve manier. Vaak werd naar Twitter verwezen als ‘grootste vooruitgang’, ‘favoriete sociale netwerk’ of als ‘onmisbaar’. Er werd de stelling gegeven dat Twitter geschikt is om contacten te werven. De respondenten waren het hiermee eens, al werd er soms gemeld dat men e-mail nog steeds als eerste medium aanwendt om contact met iemand op te nemen.

*Twitter is heel snel en als je dan een dag niet volgt, dan ben je veel kwijt. (..) Ik beschouw Twitter ook een beetje als Ersatzcollega. Omdat ik constant thuis werk, ik zie wel mensen door mijn interviews. Maar ik zie geen collega's waar ik af en toe een babbeltje mee kan slaan en Twitter vult dat in. (Melanie DeVrieze)*

Bovenstaand citaat prijst zowel de snelheid van het tool, als het sociale aspect van Twitter. Twitter wordt van alle sociale netwerksites door de respondenten het meest gebruikt op professioneel vlak onder elkaar te communiceren.

*Lezers geven soms kritiek, of dat nu positief of negatief is, ik vind het interessant om daarop in te gaan. Ik stel mij daar ook niet boven. Ik denk dat Twitter ook een beetje, euh, een soort van egalitaire maatschappij is bijna. Ik voel mij ook niet te goed om tweets te retweeten die gewoon zeer spitsvondig zijn, terwijl ze zelfs van nobele onbekenden zijn, ik vind dat allemaal plezant. Dat is één van de voordelen dat een journalist zichzelf kan en moet verdedigen, zelfs op Twitter. Als dat lukt om die kritiek te weerleggen op een*

*intelligente manier, dan verbeter je ook weer opnieuw je branding. Als ge dat niet kunt, als ge al van de minste kleine opmerking gepikeerd bent, dan blijf je er beter van weg, want je gaat schade berokkenen.* (Tim Van Der Mensbrughe)

Zoals hierboven aangetoond werd is ook de interactieve functie niet alleen van sociaal belang, maar ook voor het geven van feedback op het professioneel werk. De manier waarop kritiek wordt gegeven of weerlegd kan worden, kan de reputatie van de freelancer schaden of baten. Verder werd ook vermeld in de interviews dat Twitter geschikt is voor het spotten van nieuwe trends. Ook hecht men belang aan de selectie van mensen die men volgt met Twitter.

*Ook is het belangrijk om de juiste mensen te volgen op Twitter. Dat zie je aan de verhouding tussen de volgers en wie dat die persoon volgt. Daar wordt wel naar gekeken.* (Geert Zagers)

Wanneer je een account op Twitter hebt aangemaakt, kan je publiekelijk worden gevolgd. Zoals het citaat vermeldt, heeft men ook een bepaalde status op Twitter. Deze wordt bepaald door de verhouding tussen hoeveel mensen de respondent volgt en hoeveel mensen hem volgen.

### **3.2.3.8 MySpace**

MySpace werd slechts door één respondent gebruikt. Deze persoon gaf aan een profiel te hebben aangemaakt, maar dat ook door hem het tool niet meer actief wordt gebruikt. De meesten geven aan dat dit eerder een tool is op professioneel vlak interessant is voor muzikanten.

### **3.2.3.9 Hyves**

Deze sociaal netwerksite vond zijn oorsprong in Nederland. Het wordt ook enkel door twee Nederlandse respondenten gebruikt.

*Ik heb mijn Hyves account wel actief gelaten maar ik check Hyves nog één maal om de 3 maanden. Ik doe er helemaal niets meer mee.*  
(Kemal Rijken)

### **3.2.3.10 Foursquare**

Twee respondenten gebruiken deze location based site. Eén respondent uit Nederland gaf aan een Nederlandse versie van Foursquare, te gebruiken. Deze tool wordt niet gebruikt voor professionele doeleinden.

### **3.2.3.11 Tumblr**

Deze fotografisch georiënteerde blogsite wordt slechts door één respondent aangewend. Echter werd bij vermeld dat de respondent in kwestie nog moest uitzoeken wat de mogelijkheden ervan zijn.

### **3.2.3.12 Flickr**

Flickr is door drie respondenten in gebruik, maar dit gebruik was telkens slechts occasioneel, bijvoorbeeld om foto's van een reportage te verzenden. Er werd aangegeven dat dit vooral wordt toegepast door fotografen.

### **3.2.3.13 Blogcommunities**

Slechts één respondent maakte gebruik van Blogcommunities. Deze Nederlandse respondent gaf aan lid te zijn van Eens, community waar men recensies over restaurants kan op weergeven.

### **3.2.3.14 Andere sociale netwerk sites**

Eén respondent verkoos de location based site, Gowalla, boven Foursquare. Deze is naar verluid identiek, maar aangenamer in gebruik. Zij vermeldde hierbij niet zomaar ergens in te checken, maar ook altijd een beetje informatie bij de locatie weer te geven. Het wekt immers irritatie op volgens haar indien mensen dit niet doet. Het gebruik hiervan is strikt persoonlijk.

Dezelfde respondent prefereerde Instagram boven Flickr. Naar eigen zeggen betreft dit een systeem waarmee men gemakkelijk foto's kan bewerken en verzenden naar sociale netwerksites zoals Twitter. Het gebruik hiervan is zowel professioneel als persoonlijk.

*Maar wat dat ik bij Instagram doe, post ik niet altijd op Twitter. Want er zijn heel wat mensen die mij volgen op Instagram die mij zelfs niet kennen op Twitter. (Melanie DeVrieze)*

Instagram blijft persoonlijker als Twitter voor deze respondent, vanwege de openbaarheid van Twitter.

## **3.2.4 Verschil in professioneel of persoonlijk gebruik**

De respondenten maken geen strikt onderscheid in persoonlijk of professioneel gebruik van online technieken om aan personal branding te doen. De meesten geven aan dat het onderscheid tussen persoonlijk en professioneel gebruik in geringe mate fluctueert. Hoewel alle online techniek professioneel van nut zijn, worden sommige mediums meer persoonlijk gebruikt, terwijl andere meer professioneel van nut zijn.

Van alle online technieken is LinkedIn het meest professioneel vanwege de professionele informatie die wordt blootgesteld. Facebook treedt op als medium die zich het meest persoonlijk wordt gebruikt omwille van de geavanceerde keuzes betreffende privacyinstellingen en het feit dat men toestemming moet verlenen vooraleer iemand de persoonlijke informatie kan aanschouwen. Zoals reeds hierboven aangegeven is Facebook een medium dat zich meer in de privésfeer bevindt. Toch komt het ook voor dat er op deze netwerksite wordt gelinkt naar artikels en dat opdrachtgevers zich tussen de vrienden bevinden. Twitter is een medium dat zeer publiek is. Het is professioneel zeer van nut door middel van informatiewerving, het verkrijgen van feedback op professioneel werk en het spotten van trends.

*Terwijl Facebook altijd tweerichtingsverkeer is, gij zijt bevriend met mij en ik met u, dat kan niet anders, kan Twitter ook eenrichtingsverkeer is. Het kan goed zijn dat de mensen die mij volgen en die mensen die ik volg niet altijd overeen komen. Dus dat, ja, het mogelijke publiek veel groter is. (Geert Janssen)*

De respondenten gebruiken Twitter op professioneel vlak meer dan Facebook. Bij Twitter is er geen wederzijdse bereidheid nodig om elkaars informatie te kunnen verkrijgen, hetgeen wel bij Facebook het geval is. Het wordt het over het algemeen meer professioneler gebruikt, al is de persoonlijke inbreng ook een must. Wanneer men deze techniek enkel voor professionele doeleinden gebruikt wordt men naar verluidt afgestraft. Op deze manier zal de interesse van de lezer wegsijpelen en zal het aantal volgers op Twitter slinken.

Eén respondent heeft de sociale netwerksites zo ingesteld dat ze verbonden zijn met elkaar. Als er iets op één sociaal netwerk wordt gepubliceerd, verschijnt dit bericht automatisch op andere sociale netwerk sites.

*Eigenlijk deel je een gewoon uw leven. Of uw werk uw leven is of uw leven uw werk, dat maakt niet uit. Je moet open staan voor alles en voor een deel uw privé ook open zetten. (Christophe De Schauvre)*

Deze respondent acht het belangrijk ook je privé te betrekken bij het professioneel gebruik van online technieken.

Eén respondent maakt een zeer strikt onderscheid in persoonlijk en professioneel gebruik van sociale media. Zij beheert naast een persoonlijk account ook nog een professioneel account op Twitter. Het motief achter dit onderscheid heeft te maken met het feit dat Twitter een snel en vluchtig medium is. Vaak werden de verwijzingen naar gepubliceerde artikels niet opgemerkt bij het persoonlijk account, hetgeen wel het geval is wanneer er naar verwezen wordt op haar professioneel account.

*Ik heb een persoonlijk account, maar daar komt ook veel van werk in voor. En dan één heel puur professioneel waar dat er niets anders opstaat dan artikels, verwijzingen naar artikels. (Melanie DeVrieze)*

Hoewel deze respondent een professioneel en persoonlijk account beheert, wordt er ook verwezen naar werkgerelateerde items bij het persoonlijk account. Er wordt hiernaar verwezen vanuit de respondent als persoon, niet als journalist. Het is moeilijk voor de respondent om zijn professe van zijn persoonlijkheid gescheiden te houden.

### **3.2.5 Personal branding offline**

Vervolgens wordt gekeken of de respondenten ook gebruik maken van technieken om zichzelf te promoten buiten het gebruik van internet. Eén respondent stuurt jaarlijks een kaart bij Nieuwjaar naar alle opdrachtgevers. De technieken die tijdens de interviews aangegeven worden betreffen het bijwonen van workshops of events, het geven van lezingen of presentaties en het onderhouden van een persoonlijk netwerk van mensen in de branche. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan op één van deze manieren te handelen. Over het algemeen wordt dit echter in geringe mate gedaan. Opvallend is wel dat de Nederlandse respondenten hierin meer

bedreven in zijn dan de Vlaamse respondenten. Het geven van een lezing of presentatie was zelfs uitzonderlijk. Het wordt opgemerkt dat de respondenten die gebruik maken van deze technieken tevens fervent gebruik maken van personal branding online. Personal branding offline wordt door deze respondenten beschouwd als een aanvulling op hun praktijken online. De respondenten vertellen dat de waarde van het sociaal netwerk online duidelijk wordt door het persoonlijke contact.

*Online maak je eigenlijk makkelijker contact dan in het echt. Maar het is belangrijk dat je iemand ook in het echt spreken kan. Ik probeer zo het contact verder te trekken.* (Lex Boon)

Er wordt door deze respondenten geopteerd voor een combinatie van zowel online als offline personal branding. Het onderhouden van een persoonlijk netwerk wordt als belangrijkste offline personal brandingstechniek beschouwd. Het persoonlijk netwerk kan een aanvulling zijn op personal branding online in die zin dat het imago van de respondent online kan worden bijgeschaafd wanneer nodig.

*Door mijn blog dachten er verschillenden dat ik een zeer furieuze mens was. Dat is natuurlijk niet waar. Dan is ook wel goed dat mensen die u kennen dan zeggen tegen hun bazen van 'Die gast is echt nog wel cava.'. (Tim Van Der Mensbrugge)*

### **3.2.6 Algemene richtlijnen**

Uit de antwoorden van de respondenten worden talrijke richtlijnen aangeboden die men persoonlijk toepast bij het gebruik van personal branding online:

#### (1) Goede inhoud leveren

Alle respondenten zijn het erover eens dat de kwaliteit van het professioneel werk het belangrijkste is om een succesvol personal brand te zijn. Het stuk moet aangenaam zijn om te lezen met een



woordenschat die voor iedereen toegankelijk is. Ook het gebruik van humor is aangeraden.

(2) Eerlijk en betrouwbaar zijn

Veel respondenten geven aan dat het van belang is als journalist om ook op internet oprecht te blijven. Door het aanbieden van onjuiste informatie daalt de betrouwbaarheid van de journalist, waardoor het personal brand van de journalist wordt geschaad.

(3) Jezelf blijven

Er werd veelvuldig aangeraden dat men op internet trouw blijft aan de eigen persoonlijkheid. Op deze manier heeft men een juist beeld van de journalist wanneer men deze tegenkomt in het dagelijkse leven. In dit opzicht moet men er steeds van bewust zijn dat hetgeen je weergeeft toegankelijk is voor iedereen.

(4) To the point blijven

Het is aangeraden kort en bondig de persoonlijke mening weer te geven op internet. Op deze manier wordt de aandacht van de lezer behouden. Overbodige informatie en spam kunnen irritatie opwekken.

(5) Beschaafd blijven

De respondenten geven aan dat het niet wordt geapprecieerd dat mensen worden uitgescholden of beledigd op internet. Ze houden zichzelf hiervan weg en trachten kritiek onderbouwd te weerleggen.

(6) Politiek vermijden

Verschillende respondenten delen mee dat ze in het weergeven van hun mening online het onderwerp politiek vermijden. Eén Nederlandse respondent vermeldt dat in Nederland de journalisten apolitek moeten zijn in tegenstelling tot Vlaanderen. Volgens hem is het in Nederland zeer ongebruikelijk dat een journalist zijn persoonlijke mening weergeeft omtrent politiek.

(7) Geen eindeloze discussies aangaan

Respondenten raden aan om over te schakelen op e-mail als het geven van feedback en commentaar begint te lijken op een *chat-gebeuren*. Dit wordt volgens hen als storend ervaren voor de lezers.

(8) Niet te persoonlijk worden

Uit de transcripten blijkt dat er irritatie optreedt wanneer men blog gebruikt als *dagboek*. Ook overbodige informatie uit je persoonlijk privéleven zoals bijvoorbeeld ruzies wordt best achterwege gelaten.

(9) Mensen uit het netwerk zetten

Een paar keer werd vermeld dat mensen op Facebook ‘defrienden’ niet als professioneel wordt beschouwd.

De ‘personal branding goeroes’ bieden talrijke richtlijnen aan bij personal branding online. De richtlijnen twee, drie, vier en zeven en acht vindt men terug in de lectuur van Dan Schawbel (Schawbel, 2010, p. 181-182).

### 3.2.7 Inconsistent merk

In de interviews worden een paar voorbeelden van praktijken aangehaald waarbij het personal brand werd geschaad.

*Ik ken iemand die schrijft, eerder fictiewerk en striprecensies, die denkt door zoveel mogelijk mensen te adden op Facebook, dat hij opgemerkt gaat worden. Zo werkt het dus niet. Ik weet niet precies hoe die algoritmes van Facebook werken, maar er is daar al eens een onderzoek over gevoerd en het is dus niet door veel mensen te adden dat zij gezien gaat worden. Het is pas als mensen uw links beginnen te sharen en uw inhoud linken en bespreken dat je onder de aandacht komt. Het blijft nog altijd als eerste vereist dat je een goed product moet leveren. (Tim Van Der Mensbrughe)*

Hoewel wordt aangegeven dat het veelvuldig wordt aangeraden om te verwijzen naar professioneel werk, is het aangeraden hier niet te fanatiek in te worden.

*Ja, er zijn er die dat doen, alles erop zetten zo van: 'Kijk eens wat ik nu weer heb gedaan'. Maar ik vind toch wel dat ge dat moet doseren, het moet wel leuk blijven. (...)Als de lezer alleen maar wordt beschouwt als consument op Facebook of Twitter om iets te verpatsen dan is de lol er al snel van af hé. (Respondent X)*

*Ge hebt mensen die soms drie keer dezelfde link posten op Twitter, hun blog en op Facebook, zodat ik denk van 'jongens!'. Daar moet ge op den duur wel rekening mee houden, dat er geen overkill is. (Tim Van Der Mensbrugge)*

Enerzijds geeft het eerste citaat aan dat het niet altijd loont om naar elk gepubliceerd artikel te verwijzen op internet. Anderzijds meldt het tweede citaat dat enige terughoudendheid is vereist bij het signaleren van een nieuw product over alle platformen heen. Uit deze twee voorbeelden wordt besloten dat men de verwijzingen naar professioneel werk moet doseren en selecteert op de hoeveelheid content die men publiekelijk online.

### **3.2.8 Opleiding**

Geen enkele respondent verklaarde dat hij of zij van een opleiding of workshop had genoten om te leren hoe men het best aan personal branding kan doen. Over het algemeen was ook geen aspiratie merkbaar om hieraan in de toekomst deel te nemen.

*Als je daar geld voor veil hebt moet je ofwel heel goed verdienen ofwel heel lomp zijn om het niet op uw eigen kracht te kunnen doen. (Christophe de Schauvre)*

De meeste respondenten stonden er ook twijfelachtig tegenover dat dergelijke opleiding nuttig is voor het personal branden online.

*Is personal branden iets dat je in strikte regels kan vatten? Ik denk iets minder. Bij mij is het vooral een 'trial and error' proces. Ik leer het al doende met vallen en opstaan. (Geert Janssen)*

Aangezien geen enkele respondent een opleiding of workshop heeft gevolgd is het duidelijk dat de respondenten de praktijk boven de theorie verkiezen om te leren hoe ze zichzelf het best online branden. Eén respondent gaf wel aan een cursus Dreamwaver te hebben gevolgd, maar dit is eerder van technisch van nut voor het personal branden online.

### **3.2.9 Persoonskenmerken en vaardigheden**

Vervolgens werd bevraagd of men over bepaalde persoonskenmerken, attitudes of vaardigheden moet beschikken om succesvol aan personal branding te doen. Negen van de elf respondenten zijn van oordeel dat dit klopt. Ten eerste blijft een goede taalbeheersing belangrijk om aan personal branding te doen.

Eén respondent beschouwt Twitter en Facebook als stijlregisters die verschillen van andere media. Dit geeft aan de freelance journalist de kans om ook in deze formats uit te blinken, waardoor zijn waaier van mogelijkheden als journalist wordt verbreed. Het vergt een andere manier van schrijven dan voor een ander medium. De achtergrond als journalist wordt als een voordeel gezien om op een efficiënte manier aan personal branding te doen.

Bovendien wordt over het algemeen ook het beheersen van technische internetvaardigheden als een voordeel gezien. Daarnaast wordt veelvuldig vermeld dat men best niet te verlegen is. Vervolgens worden de eigenschappen eerlijkheid, extrovertheid, flexibelheid en empathie als een baat beschouwd.

### **3.2.10 Personal branding en geslacht**

Het volgende item dat werd besproken betrof of er een verschil bestond in de manier waarop mannen en vrouwen aan personal

branding doen. De meningen hieromtrent waren verdeeld. Vijf van de elf respondenten dachten dat dit niet het geval was, zij gaven aan dat deze verschillen eerder persoonsgebonden zijn.

*Ik denk dat er verschillen zijn tussen elke mens in hoe ze zich verkopen. Ik zal mijzelf anders verkopen dan mijn broer en mijn beste vriend zal dat ook weer anders doen. Dus zijn er verschillen tussen mannen en vrouwen? Ja, maar volgens mij hangt dat af van hun eigen persoonlijkheid. (Geert Janssen)*

Hoewel twee respondenten overtuigd waren dat deze verschillen wel degelijk bestaan, durfden ze geen uitspraken doen over wat deze precies inhielden. De overige vier freelancers haalden wel wat verschillen tussen man en vrouw naar boven. De verschillende kenmerken die werden aangehaald zijn zeer divers waarin geen algemene trends zijn te bespeuren. Er werd gesteld dat vrouwen zich bescheidener opstellen als mannen en dat ze minder snel au serieux worden genomen. Ze zouden ook sneller hun persoonlijk leven en het professioneel vlak strikter gescheiden houden.

*Ik denk dat mannen meer op Twitter actief zijn dan vrouwen (...) Ik heb de indruk dat vrouwen veel dieper nadenken over het fenomeen 'twitteren'. Mannen doen dit vlugger en zien wel waar het uitloopt. Ik denk dat vrouwen veel netter en serieuzer twitteren. Ik generaliseer nu wel, maar vrouwen die ik ken twitteren anders. Ze twitteren ook positiever. Dit is niet uit angst maar door een andere benadering van de media. (Kemal Rijken)*

Bovenstaand citaat wakkert het vermoeden aan dat vrouwen wat terughoudender en voorzichtiger in het weergeven van informatie op Twitter dan mannen. Ook zouden ze op Twitter aan positievere berichtgeving doen dan mannen. Wat de mannen betreft, vermeldt een respondent dat mannen agressiever van toon zijn in hun communicatie op internet. Ook op het vlak van personal branding was er een verschil merkbaar.

*Maar als ge uzelf wilt verkopen, ja dan is het belangrijk dat ge luid laat weten hoe goed ge wel niet zijt. Mannen zijn daar heel goed in. Een vrouw gaat zichzelf al rap relativeren, dan is dat niet goed. Eigenlijk moogt ge uzelf niet relativeren als ge uzelf probeert te verkopen.* (Respondent X)

### **3.2.11 Personal branding en leeftijd**

Alle respondenten waren van mening dat leeftijd een persoonskenmerk is dat zijn invloed heeft op de manier waarop aan personal branding wordt gedaan. Algemeen kan worden gesteld dat de respondenten van mening zijn dat vooral jonge journalisten, twintigers en dertigers, met personal branding online bezig zijn. De respondenten denken dat de oudere journalisten het gebeuren online sneller aan zich laten passeren of eerder kiezen voor ‘klassiekere’ online technieken zoals de persoonlijke website en de blog in plaats van recentere technieken zoals Twitter en Facebook. Bovendien werden er ook verschillen vastgesteld in de manier waarop jongere en oudere journalisten online aan personal branding doen.

*Je hebt daar zekere vaardigheden voor nodig, internetwijsheid of zo. Het zijn jongere mensen die daar vlotter mee zijn. De oudere generatie weet niet hoe ze zich op Twitter moeten gedragen of op Facebook.* (Geert Zagers)

Verschillende respondenten bevestigen dat de jongere journalisten meer vertrouwd zijn met de online technieken. Geert Zagers vermeldt dat jongere journalisten bepaalde vaardigheden beter beheersen die van belang zijn in het personal branden online dan oudere collega’s. Een mogelijke verklaring hiervoor, namelijk dat de jongere generatie met het internet is opgegroeid, wordt aangehaald door een andere respondent en ligt in lijn met bovenstaand citaat. Vooral op Twitter waren deze leeftijdsverschillen merkbaar, waaruit blijkt dat de oudere journalisten minder vaardig zijn als de jongere freelancers.

*Jongeren hebben ook veel sneller door welke trend belangrijk wordt en welke niet. Oudere generaties zullen meer aan de kant staan kijken en zich afvragen 'Tot wat leidt het allemaal?'. (Christophe de Schauvre)*

Bovenstaande aanhaling stelt dat oudere mensen meer doordacht te werk gaan op Twitter dan hun jongere collega's, die eerder adrem reageren. Ze gebruiken het interactiever en vlotter dan hun oudere collega's. Buiten een verschil in het gebruik van personal branding is er ook een verschil waarneembaar in de achterliggende motivatie waarom ze deze online technieken toepassen.

*Oudere journalisten gaan denk ik ook hoofdzakelijk dingen uit hun eigen krant retweeten. Terwijl de jongeren links zetten naar alles.. Dus in die zin is het dus eigenlijk wel eerder personal branding dan echt voor de krant. Ik denk dat er daar nog wel een verschil in zit. (Tim van der Mensbrugge)*

In voorgaande quote wordt het duidelijk dat de betekenis van personal branding nuanceert naargelang leeftijd. Deze respondent merkt op dat oudere journalisten via online technieken vooral het product waarvoor ze werken onder de aandacht brengen in plaats van zichzelf als journalist. Deze oudere journalisten zijn doorgaans werknemers, geen freelancers. De jongere generatie verwijst naar items naargelang interesse ongeacht welke bron. De oudere journalisten zijn minder snel geneigd dit te doen.

### **3.3 Motieven**

Wanneer wordt gekeken naar de motieven die achter het gebruik van personal branding schuilgaan, worden er over het algemeen volgende overeenstemmende gedachten aangegeven.

#### **(1) Naambekendheid verwerven**

Ten eerste tracht de respondent zichzelf als journalist meer onder de aandacht te plaatsen door aan personal branding te doen.

## (2) Vindbaar en contacteerbaar zijn

Personal branding geeft de respondent de mogelijkheid om vindbaar te zijn. Internetgebruikers kunnen via zoekmachines uitkomen op de blog of sociale netwerk sites van de respondenten. Op de blog, website of sociale newwerksite bevinden zich de gegevens waardoor men de freelance journalist kan contacteren.

## (3) Signaleren waar je mee bezig bent

Ten tweede kan er aan de hand van personal branding een signaal worden gegeven dat er een nieuw product is geleverd. De respondenten achten het belangrijk dat men kan laten zien waarmee men bezig is. Het is ook interessant om via Twitter en andere mediums op de hoogte te zijn waar andere journalisten mee bezig zijn.

## (4) Nieuwe lezers aantrekken

Door online te signaleren dat de freelancer in kwestie nieuw materiaal heeft gepubliceerd, wordt er getracht om zichzelf in de aandacht te plaatsen van mogelijk nieuwe lezers. De respondenten zijn ervan overtuigd het gebruik van personal branding heeft gezorgd voor een nieuw online lezerspubliek. Wanneer de lezers het materiaal goed bevinden, hopen de respondenten dat het zich verder online verspreidt.

## (5) Specifieke of uiteenlopende interessesferen aangeven

Enerzijds zijn sommige freelance journalisten vooral toegespitst op een specifiek domein. Door middel van personal branding kunnen zij zich profileren als specialist op het gebied in kwestie.

*En als je dan de juiste mensen volgt, interviewt en ge gaat hier en daar wat lezingen doen, dat wordt ge supersnel een autoriteit op dat vlak omdat niemand anders daarmee bezig is. Dan kunt ge redelijk rap worden aangesproken voor bepaalde stukken. Ze kennen dan uw naam, dat is niet zo moeilijk. (Geert Zagers)*



Door middel van zichzelf kenbaar te maken als kenner over een bepaald interessedomein, krijgt men de kans om op dit vlak autoriteit te worden.

Anderzijds zijn de algemene freelance journalisten van alle markten thuis. Aan de hand van personal branding kunnen zij een portfolio samenstellen van alle onderwerpen waarmee zij vertrouwd zijn. Op deze manier wordt vermeden dat ze door opdrachtgevers worden getypecast wanneer een freelance journalist een aantal keer over eenzelfde onderwerp schreef. Dankzij personal branding kan er een palet van onderwerpen worden samengesteld die de freelance journalist interesseert en welke stijlen hij of zij aankan.

#### (6) Feedback ontvangen

Dankzij het gebruik van de online technieken om aan personal branding te doen is het niet enkel mogelijk om het materiaal te verspreiden, maar ook om feedback te ontvangen. De mening van de lezer wordt gehoord en er bestaat de mogelijkheid om met de lezer in interactie te gaan betreffende de materie.

#### (7) Nieuwe opdrachtgevers aantrekken

Vervolgens wordt gekeken of de respondenten ook trachten nieuwe opdrachtgevers aan te trekken aan de hand van personal branding. Een groot deel van de respondenten vermeldt wel dat ze nieuwe opdrachten hebben verkregen dankzij het gebruik van personal branding, maar ze duiden dit niet als aan als enige hoofdmotief.

*Ik denk dat als je werkelijk Twitter en zo zou gebruiken met als enige doel jezelf in de markt zetten, dat dat ook niet goed zou overkomen. Ik denk dat mensen dan rap het gevoel krijgen van 'dat is niet echt, dat is te zeer gericht op een job versieren'. (Tim Van der Mensbrugge)*

Bovenstaand citaat geeft aan dat wanneer men zichzelf gaat branden enkel uit puur economische motieven, men de lezer een onoprecht gevoel meegeeft. Op deze manier kan er niet aan succesvol personal branding worden gedaan en valt men door de

mand. Hoewel bijna respondenten via personal branding al aan nieuwe opdrachten zijn geraakt, verklaren zij dat dit geen bewuste strategie betreft met dit als motief.

### **3.4 Verschil tussen Vlaanderen en Nederland**

Uit de transcripten duiken enkele beduidende verschillen op tussen de Vlaamse en Nederlandse freelance journalistiek. Hoewel niets met zekerheid werd gezegd, werd er door zowel de Vlaamse als de Nederlandse respondenten gesuggereerd dat er in Nederland meer aan personal branding wordt gedaan. Nederlandse freelance journalisten zijn groter in aantal waardoor ze meer genoodzaakt zijn zichzelf in de markt te positioneren en te promoten. Tevens werd een aantal keer aangehaald dat er een grotere blogcultuur heerst in Nederland en dat de journalisten hier vaker een account op Twitter beheren.

Vervolgens werd door een Nederlandse respondent aangehaald dat het in Nederland vanzelfsprekend is dat een journalist apolitiek is. In tegenstelling tot in Vlaanderen hoort een Nederlandse journalist zich te onthouden van politiek kleur te bekennen of zijn mening hieromtrent te verkondigen. Tot slot wordt vermeld dat freelance journalisten in Vlaanderen van een groter vertrouwen genieten van hun opdrachtgevers dan dat dit in Nederland het geval is.

*Als je voor een bepaald magazine of krant reeds een artikel aangeleverd hebt, heb je een voorkeursrecht. Ze zullen sneller je opnieuw een opdracht geven. (Christophe De Schauvre)*

De respondent geeft verder aan dat een respectvolle en persoonlijke relatie belangrijker wordt geacht in Vlaanderen dan in Nederland. Het wordt aangegeven dat de freelance journalistiek in Nederland in vergelijking harder en concurrentiëler is. Zoals we in de literatuurstudie hebben gezien is deze context een ideale voedingsbodem om aan personal branding te doen aangezien er een grotere noodzaak ontstaat om er als journalist bovenuit te steken. Bij

deze bestaat het vermoeden dat het werkveld in Nederland meer aanzet tot personal branding.

### **3.4.1 Platform van vraag en aanbod**

Eerst wordt voor de respondenten een korte omschrijving gegeven van het online platform van vraag en aanbod. Het betreft databases waarbij je een profiel kunt aanmaken als freelance journalist. En de werkgevers kunnen dan op zoek naar de meest geschikte kandidaat voor de job in de database. Vervolgens werd aan hun gevraagd of ze van mening zijn of dergelijk systeem zijn vruchten kan afwerpen. De meeste respondenten denken dat een online platform wel degelijk goed kan functioneren. Het voordeel van dit systeem dat naar voren kwam betrof het feit dat de journalist makkelijk vindbaar is voor de opdrachtgever.

Toch waren slechts enkele respondenten bereid om hieraan mee te participeren. De terughoudendheid is te verklaren omdat de kwaliteit van de journalistiek hierdoor in gedrang komt. De opdrachtgever kan meer geneigd zijn een journalist te kiezen op basis van de vergoeding in plaats de journalistieke ervaring. Tevens werd aangehaald dat dit systeem meer geschikt is voor algemene freelancers, niet voor freelancers met een specifiek specialisatiegebied. Bovendien wordt opgemerkt dat de Vlaamse journalist vaak geen vast bedrag hanteert als vergoeding, waardoor de prijs op het profiel van de journalist op de database moeilijk te bepalen is. De vergoeding die de freelancer ontvangt hangt veelal af van het medium waarvoor men de opdracht vervult.

## **Hoofdstuk 4: Discussie**

De bevindingen uit de transcripten worden samenvattend weergegeven in onderstaand algemeen besluit, bestaande uit vier delen. Bij deze samenvatting worden de resultaten besproken in het licht van de literatuurstudie. De bevindingen uit de interviews worden teruggekoppeld aan de bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur.

Allereerst wordt de eerste onderzoeksvraag behandeld, namelijk de invloed van de economisch gevoelige context op de freelance journalistiek. Vervolgens wordt de tweede onderzoeksvraag, het gebruik van personal branding, besproken. De beschouwing over de resultaten over de derde onderzoeksvraag gaat dieper in op de motieven die achter het gebruik liggen. En tot slot wordt gekeken of er afwijkende meningen zijn omtrent personal branding tussen de Vlaamse en de Nederlandse respondenten.

### **4.1 OV 1: Economische invloed bij freelance journalistiek**

Een eerste deel betreft de invloed van de economisch financieel gevoelige context op de freelance journalistiek. Allereerst zijn de respondenten het erover eens dat de freelance journalistiek een harde stiel betreft met een redelijke lage werkzekerheidsgraad. Vooral in de eerste twee werkjaren heeft de freelance journalist het financieel moeilijk, hetgeen overeenkomt met de literatuurstudie (Deltour & Declercq, 2010, p. 11). Volgens de respondenten is dit te wijten aan het gebrek aan ervaring en naambekendheid. De strategie die de redacties toepassen in deze economisch gevoelige tijden betreft het ontslaan van journalisten in loondienst en meer beroep doen op freelance journalisten. Ook dit ligt in lijn met de bevindingen uit de literatuurstudie (Teugels, 2009, p. 120). De voordelen voor de redacties om te werken met freelancers zijn talrijk opgesomd door de respondenten. Zo hoeft er geen arbeidsovereenkomst worden afgesloten en behoeven de flexibele freelancers geen vakantiegeld of verzekering. Uit de transcripten blijkt dat één redactie een uitzondering op de regel vormt, nl. *De Morgen*. Bij deze redactie

wordt geopteerd om meer inspanning te eisen van de journalisten in loondienst en zo weinig mogelijk in zee gaan met freelance journalisten. Hoewel dit een uitzondering op de regel betreft, wordt ook in de literatuurstudie vastgesteld dat omwille van de economisch gevoelige context het rendement van de journalisten omhoog gaat (Debruyne, 14.10.2010) .

Vervolgens heeft de financieel gevoelige context ook zijn invloed op de concurrentie tussen de freelance journalisten onderling. Hoewel de Vlaamse freelance journalist niet veel merkt van een groeiende concurrentie, is dit wel het geval bij de Nederlandse respondenten.

Bovendien is er ook een invloed merkbaar op de aard van het werk zelf. De opdrachten worden meer afgelijnd en er is minder ruimte voor buitenlandse werkervaringen. Tevens wordt bevestigd dat freelance journalisten minder worden gevraagd “voor gewone dingen”. Hieruit kan worden afgeleid dat er op redacties minder ruimte is voor specialisatie, en dat deze vaak aan freelancers wordt uitbesteed. Ook dit aspect ligt volledig in lijn met de bevindingen in de literatuurstudie (d’Haenens, 01.05.2011, Debruyne, 14.10.2010). Uit deze bevindingen kan mogelijk worden geïnterpreteerd dat het denken en handelen van het redactiebestuur meer onderworpen lijkt aan beredenering en berekening op financieel vlak. De rationaliteit op de redacties schijnt te stijgen in een financieel gevoelige context.

## **4.2 OV 2: Gebruik van personal branding online**

De discussie betreffende de tweede onderzoeksvraag is opgesplitst in verschillende onderdelen in dezelfde volgorde als bij de resultatensectie. Het eerste onderdeel betreft het internetgebruik op professioneel vlak. Daarna worden de technieken die de respondent online toepast overlopen. Vervolgens wordt ook aandacht gegeven aan het verschil in professioneel en persoonlijk gebruik bij deze technieken. Nadien worden de algemene richtlijnen behandeld en wordt gekeken wanneer men als personal brand inconsistent overkomt.

Allereerst geven bijna alle respondenten toe in meer of mindere mate aan personal branding te doen. Gaande het interview werden de respondenten zich meer bewust dat hun praktijken online een vorm van personal branding betreffen. Hieruit kan men afleiden dat personal branding online geen strategie is die men geheel bewust toepast.

Ten tweede worden de online technieken achtereenvolgend besproken. Als eerste online techniek wordt de blog behandeld. Zeven van de elf respondenten beheren een blog. De blog geeft de freelancer de kans om zijn gepubliceerde artikels, mening en interesses te delen met het publiek, hetgeen terug wordt gevonden in de literatuurstudie (Blakeman & Brown, 2010, p. 50). Tevens wordt vermeld dat de blog eenvoudig is te onderhouden en dat men uitgebreidere versies van artikels erop kan weergeven als ook meer context hierbij creëren aan de hand van achtergrondinformatie.

Daarnaast beheren zes respondenten een persoonlijke website. Op deze website worden de contactgegevens van de respondent weergegeven, als ook de gepubliceerde artikels en informatie betreffende de professionele loopbaan van de respondent.

Ook maken drie respondenten gebruik van search engine optimisation. Dit werd vooral gedaan door middel van tags in de tekst of door middel van meta description.

De sociale netwerk sites die veruit het meest worden toegepast zijn Facebook, LinkedIn en Twitter. Als eerste wordt Facebook unaniem toegepast. In overeenstemming met de literatuurstudie zijn de respondenten van mening dat die medium geschikt is om zichzelf in de aandacht te plaatsen (Blakeman & Brown, 2010, p. 49). Naast Facebook is Twitter een sociale netwerk site dat actief wordt gebruikt. Zeven respondenten passen het toe en het wordt vaak beschouwd als favoriete tool online. Voorts verklaren acht van de elf respondenten gebruik te maken van LinkedIn. Het profiel bevat vooral professionele informatie betreffende de respondent. Buiten het aanmaken van een profiel en mensen toevoegen aan hun persoonlijk netwerk wordt LinkedIn passief beheerd. De andere sociale netwerk sites, Netlog, MySpace, Foursquare, Tumblr, Flickr en blogcommunities, worden slechts in geringe mate toegepast door de

respondenten.. De respondenten zijn van mening dat de location based services zoals Foursquare nog niet populair zijn, hetgeen gelijkaardig is met de literatuurstudie (Blakeman & Brown, 2010, p. 49).

Wanneer men kijkt of er een verschil wordt gemaakt in professioneel of persoonlijk gebruik van de online technieken wordt opgemerkt dat dit geen strikt onderscheid betreft. Alle sociale tools zijn op professioneel vlak van nut voor de respondent, hetgeen overeenkomt met de literatuurstudie (Greenwell & Kraemer, 2007, p. 11). Echter de mate waarin dit wordt gedaan door de respondenten verschilt naargelang online techniek.

Van alle sociale netwerken wordt Facebook het minst professioneel gebruikt. De redenen hiervoor zijn de uitgebreide opties qua privacy die het tool biedt en het noodzakelijke verkrijgen van wederzijdse toestemming. Facebook wordt op die manier beheerd zodat de selectie van vrienden volledige toegang hebben tot de persoon achter de freelance journalist. Hierdoor wordt vooral vertrouwelijke informatie weergegeven die niet voor het grote publiek toegankelijk is. Twitter wordt meer professioneel gebruikt dan Facebook. Het is professioneel zeer van nut door middel van informatiewerving, het verkrijgen van feedback op professioneel werk en het spotten van trends. Deze voordelen vindt men tevens terug in de literatuurstudie (Blakeman & Brown, p. 50).

LinkedIn wordt het meest professioneel gebruikt. Gelijkaardig aan de literatuurstudie is LinkedIn professioneel van nut op vlak van onderzoekswerk en om mensen te contacteren (Blakeman & Brown, p. 50). Hier is de inbreng van de persoonlijkheid het meest gering. Gelijkaardig aan de literatuurstudie is het verschil ook te merken aan de inhoud en de toon verschillen bij het gebruik van een al dan niet professioneler tool. (Blakeman & Brown, 2010, p. 50).

De respondenten geven aan op Facebook sneller vertrouwelijk informatie weer te geven dan op Twitter, aangezien dit een openbaarder medium betreft. Hoewel Twitter over het algemeen professioneler wordt gebruikt als Facebook, is ook de persoonlijke inbreng noodzakelijk voor de interesse van de lezer te behouden. Er is een verschil in professioneel en persoonlijk gebruik van sociale

media. Aan de ene kant kan men sociale media gebruiken o In dit opzicht kan men spreken van dualiteit in persoonlijkheid. Terwijl sociale media bij professioneel gebruik worden toegepast om werkgerelateerde doeleinden te bereiken, wordt er bij het persoonlijk gebruik van sociale media enkel gehandeld vanuit het karaktereigen.

Deze resultaten kunnen mogelijk worden verklaard aan de hand van een verschil in de persoonlijke en professionele toon en van het persoonlijk en professioneel gebruik van sociale media. Beide verschillen worden eerst conceptueel uitgelegd. Enerzijds is er een verschil tussen persoonlijk en professioneel gebruik. Wanneer sociale media worden toegepast om er beroepsmatig voordeel uit te halen, bijvoorbeeld naambekendheid verwerven, wordt het professioneel gebruik. Als sociale media daarentegen worden benuttigd om te kunnen communiceren met de vertrouwelijke en amicale omgeving spreken we van persoonlijk gebruik.

Anderzijds is er een verschil in persoonlijke en professionele toon waarin de communicatie verloopt via sociale media. Een professionele toon laat alle persoonlijke informatie achterwege en is over het algemeen formeler, beleefder en zakelijker dan een persoonlijke toon, waarbij geen formaliteit is vereist. De respondenten geven aan dat Facebook voor hen persoonlijk is van toon en in gebruik. Op Facebook geven de respondenten hun volledige persoonlijkheid weer aan hun selectie van vrienden en familie. LinkedIn daarentegen wordt professioneel gebruikt en is professioneel van toon. Twitter wordt vooral professioneel gebruikt, maar het schuwt de menselijke toon niet. Er moet persoonlijke input aan het professioneel gebruik worden toegevoegd om het meer menselijk te maken. Deze persoonlijke input betreft het aanwenden van humor, en het blootgeven van algemene interesses. Er wordt hierbij maar een beperkte hoeveelheid van de persoonlijkheid van de freelancer weergegeven waardoor het gebruik vooral professioneel blijft.

Eén respondent beheert zowel een persoonlijk en een professioneel Twitter-account. Op beide accounts wordt er verwezen naar professioneel werk, wat aangeeft dat het geen strikt onderscheid betreft tussen persoonlijk en professioneel gebruik. De grens tussen



de professionele en persoonlijke toon en gebruik is niet heel duidelijk. Het professioneel gebruik van een sociale netwerksite sluit immers een persoonlijke toon niet uit.

Vervolgens worden de algemene richtlijnen beschouwd. Deze kunnen als volgt worden samengevat:

- (1) Goede inhoud leveren
- (2) Eerlijk en betrouwbaar zijn
- (3) Jezelf blijven
- (4) To the point blijven
- (5) Beschaafd blijven
- (6) Politiek vermijden
- (7) Geen eindeloze discussies aangaan
- (8) Niet te persoonlijk worden
- (9) Geen mensen uit het netwerk zetten

De ‘personal branding goeroes’ bieden talrijke richtlijnen aan bij personal branding online. De richtlijnen goede inhoud leveren, eerlijk, betrouwbaar en jezelf zijn, to the point blijven, geen eindeloze discussies aangaan en niet te persoonlijk worden, vindt men terug in de lectuur van Dan Schawbel en Peter Montoya (Schawbel, 2010, p. 181-182, Montoya, 2002, p.19-20).

Naast deze algemene richtlijnen die best gevolgd worden, kan men ook fouten maken bij personal branding online. Bijgevolg kan het personal brand ook inconsistent zijn. Hoewel er achter personal branding geen bewuste strategie schuilt, geven de respondenten aan dat sommige praktijken het personal brand kunnen schaden. Er worden een paar voorbeelden opgenoemd hoe men als personal brand ‘door de mand valt’. Hoewel wordt aangegeven dat het veelvuldig wordt aangeraden om te verwijzen naar professioneel werk, is het aangeraden hier niet te fanatiek in te worden. Tevens loont het volgens hen niet als men om het even wie toevoegt aan zijn persoonlijk netwerk. Bovendien blijkt dat het afgeraden wordt om veelvuldig te verwijzen naar hetzelfde artikel. Wanneer in dit opzicht wordt teruggekoppeld naar de best practices van de personal branding goeroes, wordt opgemerkt dat zij verklaren dat men als personal brand consistent moet zijn (Montoya, 2002, p. 17). De

beoefenaar wordt op deze manier paradoxaal voorgeschreven om trouw te blijven aan zichzelf, maar toch mag hij of zij geen fouten maken.

#### **4.2.1 Personal branding offline**

Naast het gebruik van personal branding online, wordt ook gekeken hoe de respondent netwerkt zonder het internet, aangezien dit ook een deel is van personal branding. De meest voorkomende technieken om aan personal branding offline te doen betreffen het bijwonen van workshops of events, het geven van lezingen of presentaties en het onderhouden van een persoonlijk netwerk van mensen in de branche. De eerste twee technieken werden slechts in geringe mate toegepast. Maar het onderhouden van een persoonlijk netwerk werd wel als belangrijk geacht. Men vindt terug in de literatuurstudie dat het gebruikelijk is dat men een professioneel netwerk onderhoudt en mensen binnen dit netwerk contacteert voor professionele doeleinden (Haythornthwaite, 2000, p. 195, Olsen, 2008, p.1).

Opvallend is dat personal branding offline meer wordt gedaan door Nederlandse respondenten en respondenten die fervent gebruik maken van personal branding online. Personal branding offline wordt door deze respondenten beschouwd als een aanvulling op hun praktijken online. Het persoonlijk netwerk kan een aanvulling zijn op personal branding online in die zin dat het imago van de respondent online kan worden bijgeschaafd wanneer nodig. Vanuit deze resultaten rijst de interpretatie dat het personal branden online samenhangt met het personal branden offline. Er werd vermeld dat het maken van contact makelijker online gaat en de waarde van het persoonlijk netwerk online merkbaar wordt bij het netwerken offline.

#### **4.2.2 Opleiding**

Aangezien geen enkele respondent een opleiding of workshop heeft gevolgd is het duidelijk dat de respondenten de praktijk boven de

theorie verkiezen om te leren hoe ze zichzelf het best online branden. NVJ organiseert voor de freelance journalisten workshops omtrent personal branding, maar de respondenten zijn twijfelachtig of dergelijke opleiding wel een meerwaarde biedt voor hun personal branding online. Dit duidt er opnieuw dat het gebruik van personal branding bij de respondenten niet als een bewuste strategie betreft.

### **4.2.3 Personal branding en persoonlijkheidskenmerken, geslacht en leeftijd**

Negen van de elf respondenten zijn van mening dat men best over bepaalde persoonskenmerken en vaardigheden beschikt om succesvol aan personal branding te kunnen doen. Taalbeheersing wordt als belangrijkste eigenschap vernoemt en ook internetvaardigheden zijn een bijkomend voordeel. Vervolgens worden de eigenschappen eerlijkheid, extrovertheid, flexibelheid en empathie als een baat beschouwd.

Vervolgens zijn de meningen van de respondenten over of het geslacht een invloed heeft op de manier waarop mannen en vrouwen aan personal branding doen verdeeld. Vijf respondenten vonden dat de verschillen in de manier waarop men aan personal branding doet eerder persoonsgebonden zijn. Slechts vier respondenten konden kenmerken opnoemen waarin mannen en vrouwen verschillen. Aan vrouwen wordt toegeschreven dat ze meer bescheiden zijn en voorzichtiger met het delen van informatie online. Ze zouden ook aan meer positievere berichtgeving doen en minder snel au serieux worden genomen. Mannen worden dan weer eerder als agressiever bestempeld online. Zij zullen ook sneller hun positieve punten in de verf zetten dan vrouwen.

In tegenstelling met geslacht, wordt leeftijd unaniem als een kenmerk beschouwd dat invloed heeft op de manier waarop men aan personal branding doet. Hoewel in overeenstemming met de literatuurstudie wordt vermeld dat ook oudere journalisten gebruik maken van de online technieken, zijn het vooral jongere journalisten zijn meer gedreven in personal branding online. En er zijn ook verschillen merkbaar in de manier waarop men aan personal

branding doet. Oudere mensen zijn op internet minder trendgevoelig dan hun jongere collega's die de online technieken interactiever en meer ad rem gebruiken. Bovendien is er een verschil in betekenis tussen de oudere en jongere journalisten. Oudere journalisten promoten via online technieken vooral het product waarvoor ze werken in plaats van het onder de aandacht brengen van zichzelf als journalist, hetgeen wordt gedaan door de jongere freelancers. Hierbij kan men zich de vrijblijvende vraag stellen in hoeverre de oudere journalisten niet gebonden zijn aan een nieuwsmerk in vergelijking met de jonge freelancers.

### **4.3 OV 3: Motieven om aan personal branding te doen**

Wanneer er wordt gekeken wat de motieven zijn om aan personal branding te doen komen er gelijkaardige gedachtes naar voren die hierbeneden samengevat worden weergegeven.

- (1) Naambekendheid verwerven
- (2) Onderhouden en uitbreiden van een persoonlijk netwerk
- (3) Nieuw materiaal tentoonstellen
- (4) Nieuwe lezers aantrekken
- (5) Zichzelf onderscheiden van anderen
- (6) Feedback ontvangen
- (7) Nieuwe opdrachtgevers aantrekken
- (8) Plezier in het gebruik

Het verwerven van naambekendheid, het onderhouden en uitbreiden van een persoonlijk netwerk, zichzelf onderscheiden van anderen en het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers zijn motivaties die worden teruggevonden in de literatuurstudie (Elmore, 2010, p.12, Burdick, 2010, p. 32). De kernredenen om aan personal branding te doen uit de literatuurstudie komen overeen met die van de respondenten. Door middel van personal branding trachten de potentiële werknemers zichzelf te differentiëren van de concurrentie en een gunstige impressie van zichzelf tentoon te stellen. Ook het

onderhouden en uitbreiden van een persoonlijk netwerk is één van de beweegredenen die overeenstemmend zijn met de literatuur.

Er duikt echter één verschil op. Het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers is slechts voor één respondent een beweegreden om aan personal branding te doen, hoewel bijna alle respondenten nieuwe opdrachten hebben verkregen dankzij hun personal branding online. De respondenten verklaren eerder zo te handelen vanuit recreatieve in plaats van economische motieven. Desalniettemin is het voor opdrachtgevers zeer interessant aangezien het de respondenten al opdrachten heeft gegeven. Ze scheppen er genoeg in om online hun persoonlijke identiteit te verzorgen. Deze motivatie vinden we niet terug in de wetenschappelijke literatuurstudie. Het aantrekken van nieuwe lezers en het ontvangen van feedback is evenzeer een motief die niet wordt teruggevonden in de literatuurstudie, wellicht kan dit worden verklaard aangezien de potentiële werknemers die hier worden beschouwd freelance journalisten betreffen. Hun werk kan makkelijk worden verspreid op internet waardoor er kan over worden gediscussieerd.

Ter aanvulling hierbij kan men nog een ander motief interpreteren voor het gebruik van sociale media in het algemeen. Zoals vermeld zijn de sociale media van belang voor de respondent op sociaal vlak. Zo is de interactieve functie van Twitter voor de freelancers ook van belang op collegiaal vlak. Er werd herhaaldelijk vermeld dat men de collegialiteit van de redacties mist. Het gebruik van sociale media dient in dit opzicht mogelijk ter compensatie van deze collegialiteit. De freelance journalist gebruikt de sociale media op die manier tegen de eenzaamheid.

#### **4.4 OV 4: Verschil tussen Vlaamse en Nederlandse freelance journalisten**

Omtrent de verkennende onderzoeksvraag duiken er enkele verschillen op tussen de Vlaamse en Nederlandse freelancers. Over het algemeen zijn de Nederlandse respondenten meer gedreven in personal branding online en offline. Dit wordt ook door de Vlaamse respondenten bevestigd. Mogelijk kan dit mede worden verklaard

omdat zij groter zijn in aantal en meer onderlinge concurrentie aanvaarden. Terwijl de Vlaamse respondenten niet veel merkten van onderlinge concurrentie, was dit wel het geval bij hun Nederlandse collega's. Dit is een uitstekende context om aan personal branding te doen om er als freelancer erbovenuit te steken. Zowel de Vlaamse als Nederlandse respondenten geven aan dat de freelance journalistiek in Nederland harder en concurrentiëler is. Dit kan een mogelijke verklaring bieden waarom men van mening is dat Nederlandse respondenten meer gedreven zijn in personal branding online. Zoals in de literatuurstudie vermeld, is dit een geschikte setting waarin men aan personal branding doet om er als potentiële werknemer erbovenuit te steken.

Tot slot beschouwt men de meningen betreffende het Nederlands online platform van vraag en aanbod. Hoewel de meeste respondenten het voordeel in zien van dergelijk systeem, namelijk dat de freelancer makkelijk vindbaar is voor de opdrachtgever, zijn slechts enkele respondenten bereid hieraan te participeren. Er wordt aangehaald dat dit systeem beter werkt voor algemene freelance journalisten dan voor freelancers met een specifiek specialisatiedomein. Bovendien vrezen de respondenten dat de kwaliteit van de journalistiek hierdoor in gedrang komt, aangezien de opdrachtgever zijn keuze kan maken op basis van vergoeding in plaats van ervaring van de freelancer.

#### **4.5 Kanttekeningen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Tot slot volgen enkele kritische kanttekeningen betreffende het onderzoek. Allereerst dient men te benadrukken dat er elf freelance journalisten werden bevraagd, hetgeen een relatief klein aantal inhoudt. Het is niet de bedoeling om de bevindingen te veralgemenen, het onderzoek heeft eerder een verkennende functie. Vervolgens bevat dit onderzoek slechts drie Nederlandse respondenten. Voor een vergelijkende studie betreffende personal branding tussen Vlaanderen en Nederland uit te voeren is meer verkennend onderzoek bij deze respondenten vereist.

Ten tweede brengt het afnemen van kwalitatieve interviews een aantal nadelen met zich mee. Er kunnen bepaalde interviewereffecten optreden. De lichaamstaal en non-verbale communicatie van de interviewer kunnen de betekenis van antwoorden beïnvloeden. Bovendien kunnen de respondenten zich laten leiden door sociale wenselijkheid. Om sociale onwenselijkheid tegen te gaan werd van tevoren de maatregel genomen om bij de introductie van nieuwe concepten, zoals het concept personal branding, een korte en duidelijke omschrijving mee te delen. Desalniettemin kan het zijn dat de respondenten willen overkomen bij de interviewer dat ze mee zijn met de sociale media en hieromtrent vertekende antwoorden geven. Hierdoor kan een vertekend beeld van de resultaten ontstaan. Aangezien een grootschalige vragenlijst op basis van survey de bovenvermelde beperkingen van diepte-interviews kan compenseren, is zulk vervolgonderzoek aan te bevelen om zodoende betere inzichten te bekomen.

Tevens is het interessant om dieper te onderzoeken wat de voordelen van personal branding inhouden voor de algemene en de gespecialiseerde freelance journalist. Voor bijkomend kwalitatief onderzoek is het ook boeiend om de opdrachtgevers te interviewen om inzicht te krijgen in welke aspecten zij belangrijk achten die de freelance journalist naar voren brengt.

## Conclusie

Het doel van deze masterproef is via kwalitatieve diepte-interviews naar de financieel en economisch gevoelige situatie en personal branding online.

Ten eerste wordt door de respondenten gesteld dat de freelance journalistiek een harde stiel betreft met een lage werkzekerheidsgraad. In tegenstelling tot Vlaanderen is er in Nederland wel een grote concurrentie.

In deze werkcontext geven bijna alle respondenten toe gebruik te maken van personal branding aan de hand van online technieken. Op Facebook geven de respondenten hun volledige persoonlijkheid weer aan hun vertrouwelijke omgeving. LinkedIn daarentegen wordt door de grote meerderheid zeer passief geëxploiteerd en is zowel in gebruik als in toon professioneel. Tot slot benuttigt de meerderheid Twitter, hetgeen vaak als ‘favoriete’ netwerktool wordt beschouwd. Dit wordt professioneel gebruikt, al schuwt het de persoonlijke toon niet. Deze is nodig om de interesse van de lezer te behouden. Het onderscheid tussen professioneel en persoonlijk gebruik betreft dus geen strikt onderscheid. Een professioneel gebruik van een sociale netwerk site sluit immers een persoonlijke toon niet uit. Verder wordt opgemerkt dat personal branding online nauw samenhangt met personal branding offline. Respondenten die fervent gebruik maken van personal branding online lijken meer gedreven in het offline netwerken. Bovendien kan personal branding offline het online imago van de respondent bijschaven wanneer nodig, waardoor het als aanvulling kan functioneren.

Wanneer personal branding online in kaart wordt gebracht met persoonlijke kenmerken en vaardigheden wordt opgemerkt dat men een goede taalbeheersing en eerlijkheid belangrijk acht om succesvol aan personal branding te doen. aangehaalde motivaties betreffen het verwerven van naambekendheid, het onderhouden en uitbreiden van een persoonlijk netwerk, het tentoonstellen van nieuw materiaal, het aantrekken van nieuwe lezers, zichzelf onderscheiden van andere, het ontvangen van feedback, het plezier in het gebruik en het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers. Dit laatste wordt over het algemeen niet bewust



nagestreefd. Hoewel bijna iedere respondent al opdrachten heeft verkregen dankzij personal branding online, geven ze aan dit eerder vanuit recreatieve in plaats van economische motieven te doen. Bovendien duikt hier een extra motivatie op voor het gebruik van sociale media in het algemeen. De interactieve functie van sociale netwerksites lijkt voor de freelance journalist te compenseren voor de collegialiteit die men mist van een redactie. Hierdoor lijkt men sociale media toe te passen tegen de eenzaamheid.

Tot slot wordt gesteld dat personal branding online een reeds gevestigd fenomeen lijkt waar toekomst in zit. Als de inhoud goed zit brengt het concept voor de freelancer heel wat groeipotentieel mee.

## Bibliografie

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free press.

Ackerman, F. Goodwin, N. R., Dougherty, L., & Gallagher, K. (1998). *The changing nature of work*. Washington, DC: Island Press.

Ambler, T. (1992). *Need-to-Know-Marketing*. London: Century Business.

Andrusia, D., Haskins, R. (2000). *How to create an identity for a brilliant career*. New York: Ballantine Books.

Arruda, W. (2002). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. In Lair, D., Sullivan, K., Cheney, G. (Eds.), *Marketization and the recasting of the professional self*. Londen: Sage Publications.

Bakker, P., & Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.

Baran, S. & Davis, D. (1995). *Mass Communication Theory*. Belmont, CA: Wadsworth.

Bardoel, J., Deuze, M., (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23(2), pp. 91-103.

Barnes, S. B. and Hair, N. (2009). From banners to YouTube: Using the rear-view mirror to look at the future of internet advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(3), pp. 223–239.

Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (Eds.), *Communication research 1948–1949* (pp. 111–129). New York: Harper.

Bergstrom, M.J., & Holmes, M.E. (2003). *Organizational communication and aging: Age-related processes in organizations*. Onuitgegeven manuscript. Salt Lake city: University of Utah.

Biltreyst, D. (1995). Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects  
*A New Paradigm?*. *European Journal of Communication*, 10(2), pp. 245-270.

Blakeman, K., & Brown, S. (2010). Part II: Social media: Essential for research, marketing and branding. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 37(1), pp. 47–50.

Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In J. Rodzvilla (Ed.), *We’ve Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture* (pp. 7–16). Cambridge MA: Perseus Publishing.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), pp.9–36.

den Boer, D., & Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*, Houten: Bohn Stafleu Van Loghum, pp.133.

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Boyle, K., & Johnson, T.J. (2010). MySpace is your Space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1392-1399.

Brandtzæg, P.B., & Heim, J. (2009). Children's electronic gaming content preferences and psychosocial factors – Is there a connection?. *Nordicom Review*, 30(2), pp. 69–87.

Bunz, M., (20.11.2009). *BBC bows to SEO*. [22.05.2011, Guardian: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/20/bbc-digital-media-seo-headlines-search-engine-optimisation>]

Burdick, B. (2010). Social Graces. *Quality Progress*, 43(1), pp. 28-33.

Carnegie, D. (1982). *How to win friends and influence people*. New York: Simon & Schuster.

Castells, M. (red.) (2004). *The network society: a cross-cultural perspective*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Castells, M., & Cardoso, G. (2006). *The network society: From knowledge to policy*. Washington, D.C.: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relation.

Cision (20.01.2010). National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Research.[24.05.2011, Cision : [http://us.cision.com/news\\_room/press\\_releases/2010/2010-1-20\\_gwu\\_survey.asp](http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp)].

ComScore (26.04.2011). *Nederland wereldwijd nummer 1 in bereik van Twitter en LinkedIn in maart 2011.* [22.05.2011, comScore: [http://www.comscore.com/dut/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/4/The\\_Netherlands\\_Ranks\\_number\\_one\\_Worldwide\\_in\\_Penetration\\_for\\_Twitter\\_and\\_LinkedIn](http://www.comscore.com/dut/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn)].

ComScore (04.05.2011). *comScore Releases European Engagement and Top Web Properties Rankings for March 2011.* [22.05.2011, comScore: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/5/comScore\\_Releases\\_European\\_Engagement\\_and\\_Top\\_Web\\_Properties\\_Rankings\\_for\\_March\\_2011](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/comScore_Releases_European_Engagement_and_Top_Web_Properties_Rankings_for_March_2011)].

Daft, R.L., Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(1), pp. 554-571.

Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost/ The Public* 3(3), 59-72.

De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen.* Leuven: LannooCampus, p. 504.

De Bens, E., De Clercq, M., & Paulussen, S. (2003). Dossier: de Vlaamse journalist. Het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist, *De Journalist*, 59 (pp. 4-7), 60 (pp. 5-8), 61 (pp. 6-8).

Debruyne, I. (14.10.2010). *De journalist van de toekomst is een geëmancipeerde journalist.* [12.08.2011, De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2010/10/de-geemancipeerde-journalist-is-de-journalist-van-de-toekomst/#more-12310>].

- Deetz, S. (1992). *Communication in an age of corporate colonization*. Albany: State University of New York Press.
- Deltour, P. (2010). Nieuwe media, nieuwe journalisten. *De journalist*, 132, pp. 10-11.
- Deltour, P., & Declerq, I. (2010). *Vademecum voor zelfstandige journalisten*. Herentals: Knops Publishing.
- Deltour, P. (pol.deltour@journalist.be). (27.04.2011). *Freelance journalistiek* [E-mail aan Astrid Boelen (astrid.boelen@student.kuleuven.be)].
- Denolf, W. (2011). *Koop mij*. Knack Weekend, pp. 20-23.
- Derks, M. (nvjacademy@nvj.nl). (22.07.2011). *Freelance journalistiek in Nederland*. [E-mail aan Astrid Boelen (astrid.boelen@student.kuleuven.be)].
- De Schutter, B. (2011). *De betekenis van digitale spellen voor een ouder publiek* [Doctoraatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web: an analysis of skills and standards in online environment. *International Communication Gazette*, 61, pp. 373-390.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), pp. 203-230.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), pp. 326-342.

Elliot, P. (1974) Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In Blumler, J. G. (Red.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 249-266). Beverly Hills: Sage Publications.

Elmore, L. (2010). Personal branding 2.0. *Women in business*, 3, pp. 12-14.

Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. United States of America: Mc Graw Hill Higher Education, pp. 256.

Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse and Society*, 4(2), pp. 133-68.

Gall, D. (2010). Librarian like a rockstar: Using your personal brand to promote your services and reach distance users. [24.02.2011, Iowa Research Online:  
[http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=lib\\_pubs](http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=lib_pubs)].

Gaublomme, P. (2004). *Waarom kijken adolescenten naar televisie? Persoonlijkheidsverschillen en kijkmotieven in een Uses and Gratifications-perspectief*. [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Garrison, D. R., Anderson, T., Archer, W. (2001). Critical thinking and computer conferencing: A model and tool to assess cognitive presence. *American Journal of Distance Education*, 15(1), pp. 7-23.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gossett, L. (2003). Kept at arm's length: Questioning the desirability of member identification. *Communication Monographs*, 69(1), pp. 385-404.
- Graham, S. (2001). *Build your own life brand!: A powerful strategy to maximize your potential and enhance your value for ultimate achievement*. New York: International Publishers.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In Blumler, J., & Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Greenwell, S., & Kraemer, B. (2007). Internet reviews: social networking software follow-up: Facebook and MySpace (and more). *Ky Lib*, 71(4), pp. 5-11.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks*. Paper gepresenteerd op de 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society van 07.11.07 in Alexandria, USA.
- d'Haenens, L., van Summeren, C., Saeys, F., & Koeman, J. (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- d'Haenens, L. (leen.dhaenens@soc.kuleuven.be ). (01.05.2011). *Literatuurstudie freelance journalistiek* [E-mail aan Astrid Boelen (astrid.boelen@student.kuleuven.be)].



Haythornthwaite, C. (2000). Online personal networks: size, composition and media use among distance learners, *New Media and Society*, 2(2), pp. 195–226

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp. 197-217.

Dennis, E., & Merrill, J. (1996). *Media Debates. Issues in Mass Communication*, New York: Longman.

Heinonen, A. (1999) *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.

Herbots, K. (24.04.2009). Vijftigplussers vinden weg naar netwerksites. *De Morgen*, p. 12.

Hermans, L., Vergeer, M., d'Haenens, L., & Joniaux, K. (2009). Journalistiek en internet in de Lage Landen. Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), pp. 99-117.

Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3-33). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14, p. 06.

Huizingh, E. (2001). *Wat doe je met het internet? En wat doet het internet met jou?* Amsterdam: Nieuwezijde, p. 224.

Kane, C. (2008). *I'll see you on MySpace: Self-presentation in a social networking web site* [Licentiaatsthesis]. Cleveland: Cleveland State University.

Kaplan, A., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Kaputa, C. (2006). *U R a brand: How smart people brand themselves for business success*. Mountain View, CA: Davies Black Publishing.

Katz, E., & Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, pp. 164–181.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). In Blumler, J. (Red.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage Publications.

Knoop, B. (10.09.2010). Marktplaats voor freelance journalisten. [24.05.2011, De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2010/09/marktplaats-voor-freelance-journalisten/>].

Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising* 34(2), pp. 57-70.

Lair, D., Sullivan, K., Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 15(3), pp. 307-343.

Lemmens, J. (2010). *Een uses and gratificationsonderzoek* [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10(1), pp. 97–109.
- Lin, C.A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2), pp. 79–89.
- March, J. (1995). Disposable organizations and the rigidities of imagination. *Organization*, 2(3), pp. 427-440.
- Martine, C. (2008). Facebook for professionals. *Information Today*, 25(4).
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In Nimmo, D. D., &
- McNally, D. and Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage, p. 352.
- Michielsen, T. (17.03.2009). LinkedIn, 35 miljoen leden later. *De Tijd*, z.p.
- Montangie, Y., Dirix, E., Vanhees, H. (2005). *Handels- en economisch recht in hoofdlijnen*. Antwerpen: Intersentia.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Santa Ana, CA: Personal Branding Press.

Moons, L. (lisbeth.moons@journalist.be). (27.04.2011). *Vershil in definitie beroepsjournalist en journalist in bijberoep*. [E-mail aan Astrid Boelen (astrid.boelen@student.kuleuven.be)].

Morris, D. (1979). The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, 13(2), pp. 59-78.

Mortelmans, D. (2007). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco

Nardi, B., Whittaker, S., & Schwarz, H. (2002). It's Not What You Know, It's Who You Know: Work in the Information Age. *First Monday*, 5(1), pp. 1-5.

Noyelle, T.J. (1990). *Skills, wages and productivity in the service sector*. Boulder, CO: Westview.

Olins, W. (2000). How brands are taking over the corporation, in Schultz, M., Hatch, M.J., Larsen, M.H. (Eds.). *The Expressive Organization* (pp. 51-65). Oxford: University Press.

Olsen, L. (2008). *Professional networking online* [Licentiaatsthesis]. Bergen: University of Bergen.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren K. E. (1985). Uses and gratifications research: the past ten years. In K. E. Rosengren, & Wenner, L. A. (Eds.), *Media gratifications research : current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills: Sage Publications.

Papacharissi, Z., & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), pp. 175-196.

Paulussen, S. (2004a) *Journalistiek@Internet.be: Een studie naar de Mogelijkheden en Gevolgen van het Internet voor de Journalistieke Nieuwsgaring en Nieuwsproductie*. [Doctoraatsthesis].

Gent: Universiteit Gent.

Paulussen, Steve (2004b). Online News Production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the Internet's potential. *Journal of Computer-mediated Communication*, 9(4), [05.05.2011, *Journal of Computer-mediated Communication*: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>]

Paulussen, S. (2007). CAR als middel voor primaire journalistiek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3), pp. 219-231.

Peters, T. (1999). *The Brand You 50: or: Fifty ways to transform yourself from an 'employee' into a brand that shouts distinction, commitment and passion!*. New York, NY: Knopf.

Phillipson, I. (2002). *Married to the job: Why we live to work and what we can do about it*. New York: Free Press.

Pleijter, A., Tebbe, F. & Hermans, L. (2002). Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen? In Deuze, M. (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media and Society*, 5, pp. 203-229.

Pleijter, A. (17.02.2009). *De bloggende journalist*. [11.08.2011, Toekomst van de Journalistiek: <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2009/02/de-bloggende-journalist/>]

Quadrant Communications (16.12.2010). *Gebruik van social media bij Belgische journalisten voorbije jaar verdubbeld*. [24.02.2011, Quadrant Communications:

[http://www.quadrantcommunications.be/blog/detail/pers\\_en\\_social\\_media](http://www.quadrantcommunications.be/blog/detail/pers_en_social_media)].

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, *11*(1), pp. 169-174.

Raeymaeckers, K., Paulussen, S., & De Keyser, J. (2008a). De beroepsjournalist in 2008: een profielstudie (deel 1). *De Journalist*, *115*(1), pp. 4-6.

Raeymaeckers, K., Paulussen, S., & De Keyser, J. (2008b). De beroepsjournalist in 2008: een profielstudie (deel 2). *De Journalist*, *116*(1), pp. 4-6.

Raeymaeckers, K., Paulussen, S., & De Keyser, J. (2008c). De beroepsjournalist in 2008: een profielstudie (deel 3). *De Journalist*, *117*(1), pp. 6-8.

Rheingold, H. (1995), The Virtual Community, *Utne Reader*, *68*(2), pp. 60-65.

Roberts, S., Roach, T. (2009). Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches. *Business Communication Quarterly*, *72*(1), pp. 110-114.

Robertson, S.P., Vatrappu, R., & Medina, R. (2009). *YouTube and Facebook: Online video "friends" social networking*. Paper gepresenteerd op Conference on YouTube and the 2008 Election Cycle van 2009 in Amherst, MA., Verenigde Staten, pp. 159-176.

Roffer, R. F. (2002). *Make a Name for Yourself Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success*. New York, NY: Broadway.

- Roy, K. S. (2009). Internet uses and gratifications: *A survey in the Indian context*, 25(4), pp. 878-886.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, pp. 141–165.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century. *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3-37.
- Salwen, M. D., & Stacks, D.W. (1996). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanders, K. R. (Eds.) *Handbook of political communication* (pp. 67-100). Beverly Hills, CA: Sage.
- Schau, H. J., Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Webspace. *Journal of Consumer Research*, 30(12), pp. 385-404.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0*. New York, NY: Kaplan.
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character*. New York: Norton.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6). pp. 589-606.
- Short, J. A., Williams, E., Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Smith, V. (2001). *Crossing the great divide: Worker risk and opportunity in the new economy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

- Spillane, M. (2000). *Branding Yourself How to look, sound and behave your way to Success*. Basingstoke, England: Pan.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: A preliminary study. In Muehling, D. (Ed.), *Proceedings of the 1998 American Academy of Advertising Conference* (pp. 174-182). Pullman : Washington State University.
- Stafford, T.F., & Stafford, M.P., & Schkade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), pp. 259-289.
- Swanson, D. (1979). Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model a Critique. *University of Illinois at Urbana-Champaign Communication Research* , 6(1), pp. 37-53.
- Swift, C. R. (1989). *Audience activity in computer-mediated communication*. [Doctoraatsthesis]. Bloomington: Indiana University.
- Teugels, M., Van Hoof, E., Mory, K., & De Witte, H. (2009). Is er een crisis op de redacties? Een onderzoek naar burnout bij beroepsjournalisten in Vlaanderen. *Over Werk. Tijdschrift van het steunpunt WSE*, 19(4), pp. 120-126.
- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. (23.06.2009). De volgende editie, *Adviesrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*, p. 77.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science Technology Society*, 28 (1), pp.20-36.
- Van den Bulck, J. (1999). *Communicatiewetenschap*. Leuven: Acco.



Vekeman, E. (2003). *Sms-taal: meer dan tekstberichten op de GSM? Uses and gratifications-studie van sms.*[Licentiaatsthesis]. Gent: Universiteit Gent.

Verreet, E. (2011). *Hoe u een sterk merk wordt.* Vacature., pp. 4-6.

Verwey, W.B. (2001). Concatenating familiar movement sequence: The versatile cognitive processor. *Acta Psychologica*, 106, pp. 69-95.

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking.* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, p. 124.

VVJ (2011). *Persmedewerker.* [12.02.2011, VVJ: <http://www.journalist.be/persmedewerker.php>].

Waters, R.D., Tindall, N. T. J., Morton, T.S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media is changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3) pp. 241–264.

Westling, M. (05.2007). *Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication.* [12.08.2011, The New Vernacular: [http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook\\_and\\_political\\_communication.pdf](http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf)].

Williams, K. (2005). *European Media Studies.* London: Hodder Arnold.

Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), pp. 662-669.

## **Bijlagen**

Bijlage I: Overzicht van de online technieken 127

Bijlage II: Semi-gestructureerde vragenlijst 131

## **Bijlage I: Overzicht van de online technieken**

### **Online technieken en richtlijnen**

Barnes en Hair (2009) brachten de technieken die men toepast bij personal branding in kaart. Deze zijn het beheren van een persoonlijke website en een blog, het gebruik van sociale netwerksites en het toepassen van search engine optimisation. Deze worden achtereenvolgens besproken met hun voordelen. (Barnes & Hair, 2009, p. 223-239)

#### **1 Persoonlijke website**

Het aanmaken van een persoonlijke website is misschien wel de eerste techniek om je online identiteit te uiten. Het beheren van een website is de afgelopen jaren vergemakkelijkt door de overgang van software pakketten en HTML-codes naar meer gebruiksvriendelijke platforms zoals Wordpress en Content Management Systems (Barnes & Hair, 2009, p. 225). Vaak wordt het gebruik van een blog ook beschouwd als een persoonlijke website. Een verdere uitleg over de blog lijkt hier dus aangewezen en de voordelen van een blog kunnen ook hierop worden toegepast.

#### **2 De blog**

In december 1997 werd de term ‘weblog’ voor het eerst gebruikt door John Barger (Blood, R, 2002, p. 7). Het wordt gezien als de eerste vorm van sociale media. Blogs zijn volgens de definitie van de Organisation for Economic Co-operation and Development speciale types van websites die gewoonlijk items tentoon stellen in de omgekeerde chronologische volgorde (OECD, 2007, p. 13). Ze zijn het equivalent van een persoonlijke website bij sociale media en komen voor in vele variaties, gaande van persoonlijke dagboeken tot relevante informatie betreffende een specifiek thema. Normaal gezien wordt een blog door één persoon beheert, maar er bestaat de

mogelijkheid tot interactie met het publiek aan de hand van comments. Blogs gebaseerd op tekst zijn het meest gebruikt, maar de multimedialiteit in blogs begint steeds meer en meer te stijgen. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

Blogs worden door Blakeman en Brown gezien als een geschikte manier waarop je op een informele manier je mening kan weergeven. Er kan een grote hoeveelheid van inhoud worden weergegeven zoals ook professioneel werk. De gedachtes, visies en het geleverde werk van de blogger worden bekend gemaakt door deze manier (Blakeman & Brown, 2010, p. 50). Barnes en Hair (2009) bevestigen dat blogs als voordeel hebben om inhoud te genereren en het bewustzijn van de gebruiker te doen stijgen (Barnes & Hair, 2009, p. 226).

### **3. Search engine optimization**

Bij het beheren van een blog of persoonlijke website kan er worden gebruik gemaakt van search engine optimization. Hierbij maak je de inhoud van je website of blog op een manier dat het makkelijk vindbaar is voor zoekmachines. Deze praktijk is standaard geworden voor vele organisaties online. (Bunz, 20.11.2011)

### **4 Sociale netwerksites**

In 2006 veranderde sociale netwerksites het internetlandschap volledig. (Barnes & Hair, 2009, p. 224). Volgens boyd en Ellison zijn sociale netwerksites “Web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. (boyd and Ellison, 2007, p. 211)

Sociale netwerksites zijn meer uitgebreide manieren om mensen te helpen met het maken van verbindingen en daarbij wordt gebruik gemaakt van technologie die door het leven gaat als Web 2.0 (boyd, Ellison, 2007, p. 217). De meeste online netwerksites, zoals

Facebook en LinkedIn, hebben een aantal toepassingen gemeenschappelijk.

De sterkte van de sociale netwerksite ligt in de mogelijkheid om leden te verbinden en te organiseren. Dit slaat terug op wat een netwerkgemeenschap heet zoals reeds eerder vermeld werd. Doordat de meeste leden iedereen die ze kennen toevoegen ontstaat een enorm groot netwerk. Toch gaat het vaak slechts om heel zwakke onderlinge banden, zeker wanneer de vergelijking wordt gemaakt met de offline wereld (Gross & Acquisti, 2005).

#### **4.1 Algemene voordelen**

De voordelen van sociale netwerksites zijn volgens Blakeman en Brown (2010, p. 46-49) zeer gelijkaardig aan die van persoonlijk netwerken. Deze voordelen kunnen worden gebruikt bij het netwerken als een organisatie of bedrijf als bij een individu.

Als eerste voordeel is er het aanwinnen van nieuwe gebruikers. Toegepast op de freelance journalist zou dit betekenen om nieuwe opdrachtgevers aan te spreken of nieuwe lezers aan te trekken. Vervolgens wordt het ontvangen van feedback van klanten en gebruikers een voordeel. Journalisten kunnen ook gebruik maken van *crowd sourcing*. Tevens kan door het gebruik van sociale netwerksite de zichtbaarheid van uw diensten verhogen. Door deze zichtbaarheid ben je als individu makkelijker te bereiken. Er kan bovendien aan fondsenwerving worden gedaan.

Tenslotte kan je op deze manier een netwerkgemeenschap uitbouwen. (Blakeman en Brown, 2010, p. 49). Sociale netwerksites bevatten immers applicaties die het onderhouden en uitbouwen van een professioneel netwerk vergemakkelijken (Olsen, 2008, p. 1). Door middel van de sociale netwerksite stelt een individu zich door middel van een profiel voor met de intentie om anderen te contacteren of zelf gecontacteerd te worden, om nieuwe vrienden te maken of nieuwe jobs te vinden (Gross & Acquisti, 2005).

## 4.2 Specifieke voordelen per sociaal netwerk

Blakeman en Brown (2010, p. 49-50) stellen dat er bij elk sociaal netwerk specifieke voordelen kunnen worden onderscheiden.

Facebook is volgens de auteurs het meest geschikt voor lokale bedrijven, non-profit organisaties en andere gemeenschapsorganisaties. Facebook is heel populair om een grotere zichtbaarheid te genereren op professioneel vlak (Blakeman & Brown, 2010, p. 49).

Bovendien is MySpace vooral populair voor muzikanten. Het bevat een uitgebreide waaier aan sites betreffende artiesten waar er probleemloos en gemakkelijk naar muziek kan worden geluisterd (Blakeman & Brown, 2010, p. 49).

Vervolgens wordt LinkedIn beschouwd als een internationaal professioneel tool, als een soort curriculum Vitae. Het wordt gebruikt om door bedrijven gebruikt bij het aanwerven van werknemers. LinkedIn is immers een tool waarmee je je vaardigheden, interesses, presentaties en awards kunt tentoonstellen. Connectie is hier het sleutelbegrip (Blakeman & Brown, p. 50).

Ten slotte wordt bij Twitter opgemerkt dat het extreem gemakkelijk is in gebruik. Rages worden aan de hand van tweets snel opgevangen en meningen kunnen snel worden openbaar gemaakt. Twitter wordt vaak extra gebruikt om iets te adverteren en contacten te werven, De snelheid van het tool is zeker een voordeel (Blakeman & Brown, 2010, p. 50).

## **Bijlage II: Semi-gestructureerde vragenlijst**

### **Vragenlijst interviews**

*Gegevens betreffende de respondent:* geslacht, leeftijd, aantal jaren in het vak, eventuele werkgever(s), Plaats waar het interview plaatsvond,

#### Freelance journalistiek

1. Omschrijf uw professionele loopbaan, te beginnen bij je hogere studies tot het heden.
2. Vond u het vroeger eenvoudiger om aan opdrachten te geraken? Waarom denkt u dat dat zo is?

#### Personal branding

3. Bent u actief op het internet op professioneel vlak? Zo ja, vertel.
4. Personal branding is een fenomeen waarmee wordt geprobeerd om aan de hand van technieken de perceptie die anderen van je hebben te beïnvloeden door het in de verf te zetten van drie zaken: wat je bent, wat je doet en wat jou onderscheidt van al de anderen. Gebruikt u internet in uw voordeel op professioneel vlak, vb. door uzelf meer onder de aandacht te brengen en uzelf te verkopen?
5. Welke technieken gebruikt uzelf om deze motieven te verwezenlijken?

##### 5.1 Beheert u een blog?

Wat is hier het voordeel van?

##### 5.2 Beheert u een persoonlijke website ?

Wat is er ter beschikking op uw website?

5.3 Maakt u hierbij gebruik van search engine optimization?

5.4 Maakt u gebruik van sociale netwerksites?

Wat zijn hier de voordelen van?

5.5 Is er sprake van specifieke voordelen per sociaal netwerk? Kiest u een sociaal netwerk naargelang het doel, om bijvoorbeeld een specifieke doelgroep te bereiken? Kan u zich vinden in volgende stellingen die verschillende sociale media linken aan specifiekere voordelen?

5.5.1 Facebook is een uitstekende tool om uzelf meer onder de aandacht te plaatsen van mensen.

5.5.2 LinkedIn is een professioneler tool waarmee je uw vaardigheden, interesses, presentaties en awards kunt tentoonstellen.

5.5.3 Netlog wordt vooral recreatief gebruikt door jongeren om hun vrienden te contacteren.

5.5.4 Twitter wordt vaak extra gebruikt om te adverteren en contacten te werven, De snelheid van het tool is zeker een voordeel.

5.5.5 Myspace contacteerde in het verleden lokale muzikanten om te zien hoe ze deze konden steunen. De symbiotische relatie tussen de bands en fans heeft MySpace groot gemaakt.

6 Hoe maakt u het verschil in persoonlijk en professioneel gebruik bij sociale media?



7 Maakt u gebruik van de volgende sociale netwerksites: Hyves (vooral in Nederland) , MySpace, Foorsquare (mobiel sociaal netwerk, op locaties gebaseerd), Tumblr, Flickr (foto's delen), Blogster & Bebo (blogcommunities),..

8. Denkt u dat meer mensen in de toekomst gaan gebruik maken van online strategieën om zichzelf te verkopen op internet?

9. Tegenwoordig bestaan er ook databases, zoals bijvoorbeeld in Nederland, waarbij de journalist een profiel aanmaakt en de opdrachtgever kan zoeken in de database wie de meest geschikte kandidaat is voor de taak. Wordt zo de handelingspositie van de freelancer ten opzichte van de concurrentie niet verzwakt?

10. Zijn er ook offline technieken die toepast om uzelf onder de aandacht te brengen? (workshops, presentaties, netwerken,...)

11 Wat zijn de (algemene) richtlijnen voor personal branding?

12 Wanneer is je merk niet meer consistent? Kan je fouten maken?

13. Wat zijn jouw motieven om aan personal branding te doen?

14.-Heeft u een opleiding of workshop gevolgd met dit als doel? Heeft u bepaalde Persoonskenmerken & attitudes / vaardigheden hiervoor nodig?

15. Zijn er verschillen denkt u in de manier waarop mannen of vrouwen zichzelf verkopen op internet? Is er ook een verschil naargelang leeftijd?

