



Hogeschool van Amsterdam

Media, Informatie en Communicatie

Platform voor Onderzoeksdossiers

Onderzoek naar de succesfactoren van een journalistieke start-up



Afstudeeronderzoek
Ester Versloot

Coaches: Jelle Kamsma
Marjolein van der Linden

27 januari 2015



Hogeschool van Amsterdam

Platform voor Onderzoeksdoossiers

Onderzoek naar de succesfactoren van een journalistieke start-up



Voorwoord

In september 2011 startte ik met de deeltijdopleiding Informatie & Media aan de Hogeschool van Amsterdam. Een intensieve tijd van colleges volgen, studeren en het maken van eindopdrachten volgde. Als ik terugkijk op die periode is het ongelooflijk hoeveel ik allemaal geleerd heb: alles wat te maken heeft met het zoeken, vinden ordenen, opslaan, delen en weergeven van informatie vanuit het oogpunt van onder meer bedrijfskunde, kennismanagement en financieel beleid tot de kijk op websitebouw, zoekstrategieën en datavisualisatie. Vrijwel alles dat ik hierover leerde, kon ik weer toepassen in dit afstudeeronderzoek. Daarmee is de cirkel rond.

Het idee voor dit afstudeeronderzoek ontstond tijdens mijn minor Onderzoeksjournalistiek, die ik van februari tot juli 2014 volgde. Ik zocht een afstudeeronderwerp waarin ik mijn kennis als bijna-informatiespecialist en als beginnend freelance onderzoeksjournalist kon bundelen. In het Platform voor Onderzoeksdossiers komt dit mooi samen.

Dit adviesrapport is bedoeld voor iedereen die een journalistieke start-up wil beginnen en anderen die hier interesse in hebben. Ik wil iedereen die besluit dit rapport te lezen hartelijk danken voor hun belangstelling.

Hoewel het een inspirerende maar soms eenzame klus was om dit onderzoek te volbrengen, heb ik er zeker niet alleen voor gestaan. Mijn dank is groot aan iedereen die zijn of haar steentje heeft bijgedragen aan dit onderzoek.

Dus...

Thomas Bruning	Marjolein van der Linden
Marga Froom	Bianca Oppelaar
Jan-Jaap Heine	Guus Peters
Marion Holzmann	Margo Smit
Jelle Kamsma	Thomas Smolders
Alexander Klöpping	Raymond Snijders
Lida Krouwer	Guido Tol
Valeria Lamper	Erik Willems

en iedereen die een moment wilde besteden aan het invullen van een van de enquêtes

...dank je wel voor je inzet, het meedenken en je onverbloemde adviezen.

Enkhuizen, 27 januari 2015

Ester Versloot



Inhoud

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	9
Conclusies	9
Aanbevelingen	10
Executive summary	11
1 Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Probleemstelling	14
1.3 Doelstelling	14
1.4 Opdrachtgever	15
1.5 Structuur van het rapport	15
2 Probleemanalyse	16
2.1 Probleemstelling	16
2.2 Deelvragen	16
2.3 Conclusie	17
3 Onderzoeksverantwoording	18
3.1 Afbakening van het onderzoek	18
3.1.1 Doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren	18
3.1.2 Freelance onderzoeksjournalisten	20
3.1.3 Journalisten van redacties	20
3.2 Terminologie	20
3.3 Onderzoeksontwerp	21
3.4 Onderzoeksmethoden	21
3.4.1 Deskresearch	21
3.4.2 Fieldresearch	22
3.5 Validiteit, betrouwbaarheid en onnauwkeurigheid	25
3.5.1 Validiteit	25
3.5.2 Betrouwbaarheid	25
3.5.3 Onnauwkeurigheid	26
3.6 Relevantie	27
4 Nieuwe journalistiek, verdienmodellen en succes: theoretisch kader	28
4.1 Nieuwe journalistiek	28
4.1.1 Journalistiek als maatproduct	28
4.2 Verdienmodellen in de nieuwe journalistiek	29
4.2.1 Online adverteren	29
4.2.2 Freemiums	29
4.2.3 Overige verdienmodellen	29
4.3 Succesvolle nieuwe journalistiek	30



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

4.3.1	Voorwaarden voor succesvolle initiatieven	30
4.3.2	Marketing voor journalisten	31
4.3.3	Advertentie inkomsten dalen	32
4.3.4	Faalfactoren nieuwe journalistiek	32
4.4	Betalingsbereidheid voor nieuwe journalistiek	32
4.4.1	Vraag en aanbod	32
4.4.2	Kwaliteit	32
4.4.3	Status	33
4.4.4	Doelgroep	33
4.4.5	B2b of b2c	34
4.5	Conclusie	34
5	Doelgroepgerichte succesfactoren	36
5.1	Aanbiedende doelgroep: freelance onderzoeksdossiers	36
5.1.1	Draagvlak	37
5.1.2	Interactie	37
5.1.3	Voorkeur contact	39
5.1.4	Hulpvraag	40
5.2	Afnemende doelgroep: redacties	41
5.2.1	Draagvlak	41
5.2.2	Contact	42
5.3	Doelgroepgerichte faalfactoren	43
5.3.1	Onbekendheid leidt tot weerstand	43
5.3.2	Hoge drempel	44
5.3.3	Klachten	44
5.4	Inzicht in zakelijk aankoopproces	44
5.5	Contact onderhouden	45
5.6	Concurrentie	46
5.7	Conclusie	46
6	Technische succesfactoren	48
6.1	Websitecomponent frontend	48
6.1.1	Gebruiksgemak	49
6.1.2	Onderzoeksdossiers	49
6.1.3	Betaalmogelijkheden	52
6.1.4	Zoekfunctie	53
6.1.5	Winkelmandje en wensenlijst	53
6.1.6	Structuur	54
6.1.7	Navigatie	56
6.1.8	Design	56
6.2	Websitecomponent backend	58
6.2.1	CSS	58
6.2.2	Database	59
6.3	Technische faalfactoren	59
6.3.1	Downtime	59
6.3.2	Geen browser ondersteuning	59



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

6.3.3	Kosten	60
6.4	Platform bouwen	60
6.5	Prototype	61
6.5.1	Testen	61
6.6	App	62
6.7	Conclusie	62
7	Financiële succesfactoren	65
7.1	Kosten	65
7.1.1	Domeinnaam, hosting en bouw	65
7.1.2	Betaalsystemen	65
7.1.3	Prototype	67
7.2	Startkapitaal	67
7.2.1	Lenen	68
7.2.2	Subsidie	68
7.2.3	Investeerders	69
7.2.4	Crowdfunding	69
7.3	Baten	71
7.3.1	Prijsbepaling	71
7.3.2	Kostendekkend	73
7.3.3	Financiële faalfactoren	73
7.4	Conclusie	73
8	Promotiegerichte succesfactoren	75
8.1	Promotie start-up	75
8.1.1	Naamkeuze	75
8.1.2	Productvideo	76
8.1.3	Infographic	76
8.1.4	Media-aandacht	77
8.1.5	Crowdfunding	77
8.1.6	Social media	78
8.1.7	Persoonlijk contact	79
8.1.1	Prototype	79
8.1.2	Workshops	80
8.1.3	Adverteren	80
8.1.4	Promotie via de afnemer	80
8.2	Promotie content	81
8.2.1	Op het platform zelf	81
8.2.2	E-mail notificatie	84
8.2.3	Freemiums	84
8.2.4	SEO	85
8.2.5	Social media	86
8.3	Promotiegerichte faalfactoren	86
8.4	Conclusie	87
9	Eindconclusie en aanbevelingen	89



9.1	Eindconclusie	89
9.1.1	Aanleiding	89
9.1.2	Probleemstelling	89
9.1.3	Opzet onderzoek	89
9.1.4	Antwoord op de deelvragen	90
9.1.5	Antwoord op de probleemstelling	93
9.1.6	Evaluatie van de conclusies	96
9.2	Aanbevelingen	97
9.2.1	Toegevoegde waarde	97
9.2.2	Kwaliteitseisen dossiers	97
9.2.3	Prototype: alpha-versie	97
9.2.4	Financiën	98
9.2.5	Prototype: bèta-versie	99
9.2.6	Social media strategie	99
9.2.7	Na de start van het Platform voor Onderzoeksdossiers	99
10	Evaluatie	102
	Bronnenlijst	103
	Bijlage I Business Model Canvas	111
	Bijlage II Overzicht succesfactoren en aanbevelingen	112
	Bijlage III Plan van Aanpak	115
	Bijlage IV Interview Thomas Smolders, Blendle	139
	Technische informatie namens Aaron Heesakkers, Blendle	147
	Bijlage V Interview Jelle Kamsma en Erik Willems, LocalFocus	149
	Bijlage VI Interview Bianca Oppelaar, Myjour	159
	Bijlage VII E-mail Milou Klein Lankhorst, De Correspondent	169
	Bijlage VIII E-mail Scott Klein, Data Store ProPublica	170
	Bijlage IX Gastcollege Alexander Klöpping, Blendle	172
	Bijlage X Vragenlijst enquête freelance onderzoeksjournalisten	174
	Bijlage XI Vragenlijst enquête redacties	178
	Bijlage XII Vragenlijst enquête hoofdredacties	182
	Bijlage XIII Uitkomsten enquête freelance onderzoeksjournalisten	185



Bijlage XIV Uitkomsten enquête redacties	193
Bijlage XV Uitkomsten enquête hoofdredacties	204
Bijlage XVI Berekening onnauwkeurigheid	209
Bijlage XVII Data Purchase Form, Data Store	211
Bijlage XVIII SEO-tool	212
Bijlage XIX Board of Innovation	213



Managementsamenvatting

Het Platform voor Onderzoeksdoossiers is een nog te ontwikkelen start-up in de nieuwe journalistiek. Het is bedoeld als aanvullend verdienmodel voor freelance onderzoeksjournalisten en als informatiebron voor redacties. Freelance onderzoeksjournalisten kunnen er hun onderzoeksdoossiers op aanbieden, redacties kunnen deze doossiers hiervan, tegen betaling, downloaden.

Dit onderzoek richt zich op de factoren waar het platform aan moet voldoen om succesvol te zijn. Het onderzoek is gedaan aan de hand van de volgende probleemstelling:

Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdoossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmode kunnen downloaden?

Om een antwoord op deze vraag te vinden, is literatuuronderzoek gedaan, zijn journalistieke start-ups geanalyseerd en zijn interviews afgenomen bij mensen die bij deze start-ups betrokken zijn. Daarnaast zijn er drie enquêtes afgenomen onder de doelgroepen van het platform.

Conclusies

Interactie tussen het platformbeheer en de doelgroep kan als een belangrijke succesfactor ingezet worden. Dit kan onder meer door contact via social media. Een voordeel hiervan is dat hier al vroeg in het aankoopproces van de redacties contact is gelegd, wat de zakelijke band versterkt. Naast social media-contact is persoonlijk langsgaan bij de doelgroepen een succesfactor. Ook is er bij beide doelgroepen behoefte om onderling samen te kunnen werken via het platform. Een goede interactie met de doelgroep wordt versterkt wanneer de doelgroep mee kan denken in de ontwikkeling van het platform.

Gebruiksgemak en laagdrempeligheid zijn succesfactoren die de bezoeker stimuleren het platform te gebruiken. Daarnaast is ook een heldere structuur op het platform van belang, zodat de bezoeker alle content goed kan vinden. De twijfelende klant kan overtuigd worden door het aanbieden van een gratis proefperiode of gratis content. Transparantie is daarbij een succesfactor, die zich ook uit door het in het zicht stellen van nuttige informatie over de aanwezige doossiers op het platform. Zo weet de bezoeker wat het platform 'in huis' heeft, zonder daar eerst een betaaldrempel voor te hoeven nemen. Het moet voor de (potentiële) klant duidelijk zijn wat de inhoud van een dossier is, om te kunnen bepalen of deze relevant is voor zijn of haar doelen. Relevantie is een belangrijke succesfactor die van invloed is op de betalingsbereidheid van de klant. Ook de mate waarin de inhoud van een dossier zich onderscheidt van al aanwezige informatie, draagt bij aan de betalingsbereidheid van de klant.



Het Platform voor Onderzoeksdoossiers kan op succesvolle wijze van start gaan met een startkapitaal. Deze kan verkregen worden via subsidie, crowdfunding en/of microkrediet. De meeste succesvolle start-ups zijn na twee jaar kostendekkend. Om dit te bereiken is prijsbewust handelen bij uitgaven een belangrijke succesfactor. De bouw van het platform vormt de grootste kostenpost. Hier kan op bespaard worden door een programmeur mede-eigenaar te laten worden. De inkomsten van het platform komen uit een deel van de opbrengst van de verkoop van de dossiers.

Om het concept van het platform zichtbaar te maken voor de doelgroepen, is een prototype nodig. Hiermee kunnen freelance onderzoeksjournalisten overtuigd worden om hun dossiers er aan toe te vertrouwen, terwijl redactieleden zien wat het voor hen kan betekenen. Het wegnemen van onbekendheid is hierbij een specifieke succesfactor. Het prototype kan ook succesvol ingezet worden om het platform te testen. Door de feedback die tijdens het testen wordt gegeven in het prototype te verwerken, wordt het platform steeds meer verfijnd.

Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek is het aan te bevelen om een prototype te maken waarmee een eerste idee van het platform te concretiseren is. Laat mensen binnen de doelgroep meedenken bij de ontwikkeling ervan. Een tweede prototype, de bèta-versie van het platform, is bedoeld om met een grotere groep te testen en het aan de hand van hun bevindingen te verbeteren.

Voor het onderhouden van interactie met de doelgroep via social media is het aan te bevelen een social media strategie op te stellen.

Stel een kostenplaatje vast en ga aan de hand daarvan op zoek naar startkapitaal. Stel, in overleg met de freelance onderzoeksjournalisten, een minimumprijs voor de dossiers vast, zodat berekend kan worden wanneer het platform kostendekkend is.

Het monitoren van de succesfactoren kan aan de hand van SMART gestelde doelen gedaan worden. Een Business Model Canvas (bijlage I) is een tool die hierbij helpt. Hiermee kan de toegevoegde waarde die het platform de doelgroep biedt, in het oog gehouden worden. Stel daarnaast kwaliteitseisen op waaraan de dossiers moeten voldoen, zodat de kwaliteit en meerwaarde van de dossiers gewaarborgd kan worden.

Geef workshops aan beide gebruikersgroepen zodat ze het platform op actieve wijze leren kennen en ervaren wat het voor hen kan betekenen. In de toekomst kunnen zowel het platform als de doelgroep uitgebreid worden.

Een overzicht van alle succesfactoren en aanbevelingen uit dit onderzoek is te zien in bijlage II.



Executive summary

The *Platform voor Onderzoeksdoossiers* (Platform for Investigation Files) is a journalistic start-up in development. It is a revenue model for freelance investigative journalists and a source of information for editors. Freelance investigative journalist can offer their investigation files to the platform so editors can download them on a pay-per-download basis.

The purpose of this research is to find out which factors are needed for the platform to be successful. The definition of the problem for this research was:

What target-group oriented, technical, financial and promotion oriented factors are needed for a successful online platform on which freelance investigative journalist can offer their investigation files, so editors can download them on payment?

To find the answer to this question, relevant literature was studied, best practices were analysed and people who are involved by the best practices were interviewed. Furthermore three surveys among the target-groups of the platform were conducted.

Conclusions

Interaction between the platform administrator and the target-groups is an important success factor, according to the results of the research. Interaction can, among others, be accomplished by social media. Social media gives the extra opportunity to contact the editors early in their purchasing process. That strengthens the business relationship. Besides social media, a personal visit to the target-groups is success factor. Both target-groups feel a need to collaborate through the platform. A good interaction with the target-groups is strengthened when they are allowed to contribute their opinions to the development of the platform.

User friendliness and an easy accessibility are success factors that stimulate the visitor of the platform. Furthermore a clear structure of the platform is important to the visitor to find the content he or she needs. A free trial or access to free content may help to convince a customer who hesitates to use the platform. Transparency can contribute to that. An important factor that works for transparency is showing the visitor useful information about the files the platform contains. In that way, the visitor is able to see what the platform has to offer, without the barrier of a paywall. The (potential) customer just needs to know what subject a file contains, so he or she can determine if the file is relevant for his or her goals. Relevance is an important success factor that influences the customers' readiness to pay. The distinctive character of the content of a file contributes to the customers' readiness to pay.



The *Platform voor Onderzoeksdossiers* can start successfully with starting capital. This can be obtained by subsidies crowdfunding and/or microloans. After two years the costs of most successful start-ups are covered. To accomplish cost recovery, cost-consciousness is an important success factor. The highest of the expenses will be the development of the platform. When a professional programmer is assigned as a co-owner of the platform, these costs can be reduced. The income of the platform will be made of a share of the files' revenues.

A prototype is needed to visualize the concept of the platform to the target-groups. It can convince the freelance investigative journalists to entrust their investigation files to the platform. Editors can see what the value of the platform is for them. In this case the deduction of unfamiliarity is a specific success factor. The prototype can also be used to test the platform. It can be improved upon by receiving feedback, thereby refining it step by step.

Recommendations

As a result of this research it is recommended to make a prototype which helps to reify the first concept of the platform. Let people within the target-groups think along with the development of the platform. Make a second prototype, the beta version of the platform, to test on a larger group and refine it by means of their feedback.

Work out a social media strategy for the maintenance of contact with the target-groups by social media.

Find out what costs are involved to start up the platform and look for a start capital that is most suitable to finance these costs. Consult with the freelance investigative journalists to determine a minimum price for the investigation files. This minimum price helps to calculate in what time the costs are recovered.

Monitor the success factors by means of SMART set targets. A Business Model Canvas (Appendix I) is a helpful tool for this. It overviews the value proposition the platform offers to the target-groups. Also make a list of quality standards for the investigation files, so the quality and added value of the files can be guaranteed.

Organize workshops for both groups of users so they become familiar with the platform in an active way. This way they can learn what the value of the platform is for them.

The platform can extend to more technical possibilities in the future. Furthermore the target-group can be expanded.

An overview of all success factors and recommendations this research results, can be found in Appendix II.



1 Inleiding

Onderzoeksjournalisten doen diepgravend onderzoek en verzamelen daarmee veel informatie. Deze informatie, zoals interviews, aantekeningen, data en deskresearch voegen zij samen in een dossier. Zo'n dossier bevat een schat aan informatie waarvan slechts een deel is verwerkt in de eindproductie. De overige informatie blijft ongebruikt achter in het dossier, terwijl deze voor andere journalisten en redacteurs van grote waarde kan zijn.

Daarnaast hebben freelance onderzoeksjournalisten behoefte aan een aanvullend verdienmodel. De opbrengsten van alleen de verkoop van hun eindproductie is niet rendabel voor de vele uren die zij in hun onderzoek hebben gestopt. Wanneer zij hun dossier ook te gelde kunnen maken, halen zij de maximale waarde uit hun onderzoek.

Een online platform waarop deze dossiers verkocht en gedeeld worden, kan de oplossing zijn. Dit adviesrapport geeft de resultaten van een onderzoek naar de factoren waar een dergelijk platform aan moet voldoen om succesvol te zijn.

1.1 Aanleiding

Sinds augustus 2013 heb ik mijn eigen bedrijf als freelance journalist. Na het afronden van de minor Onderzoeksjournalistiek wilde ik als freelance onderzoeksjournalist aan de slag gaan. Daarbij struikelde ik over een probleem: werken als freelance onderzoeksjournalist is niet rendabel. Dit vraagt enige toelichting.

Onderzoeksjournalistiek betekent diepgravend, kritisch onderzoek naar veelal verborgen informatie waarbij uitputtend gebruik wordt gemaakt van bronnen. Dit kost veel tijd, tijd die zich uiteindelijk niet in geld terugbetaald ziet worden. Zo deed ik onderzoek naar bodemverontreiniging in mijn woonplaats. Het onderzoek kostte mij in totaal 45 uur. Het leverde een kleine onthulling op, waarover ik een artikel schreef. Een regionaal dagblad kocht dit artikel van mij voor €250,-. Omgerekend verdiende ik aan dit stukje onderzoeksjournalistiek €5,56 bruto per uur.

Met dit voorbeeld is het probleem goed te zien: als freelance onderzoeksjournalist is het lastig om rendabel te werken. Niet als het zich alleen uitbetaalt met de verkoop van artikelen. Een onderzoek van de Vereniging voor Onderzoeksjournalisten (VVOJ) onderstreept dit probleem. Het aantal freelance onderzoeksjournalisten neemt toe en de kwaliteit van hun producties verbetert, zij het 'zonder noemenswaardige honorering' (Van Asbeck, De Jongh en Wolters, 2014).

Echter, het artikel is niet het enige product dat voortkomt uit een onderzoeksjournalistiek project. Door diepgravend onderzoek te doen en vele bronnen te raadplegen, stelt de



onderzoeksjournalist een flink dossier samen. Dit dossier bevat een enorme hoeveelheid informatie die niet altijd verwerkt wordt in het artikel. Deze informatie kan van grote waarde zijn voor met name redacties.

Voor redacties geldt dat er behoefte is aan het uitvoeren van onderzoeksjournalistieke projecten. Deze behoefte is er zowel bij redactieleden als bij hoofdredacties. Het wordt gezien als de kern van de journalistiek, waarmee men de concurrentie voor kan blijven. Krimpende budgetten vormen een bedreiging voor het toepassen van onderzoeksjournalistiek. Er is veelal te weinig mankracht om én de dagelijkse journalistiek te beteugelen én redactieleden vrij te maken voor onderzoek. Daarnaast blijkt dat gebrek aan kennis en vaardigheden op het gebied van onderzoeksjournalistiek het uitvoeren van een dergelijk project in de weg staat (Agerbeek, 2011).

Deze aanleiding bracht mij bij de gedachte dat de freelance onderzoeksjournalist wellicht inkomsten kan genereren uit dit dossier. Ik dacht na over een manier waarop ik dit in de praktijk zou kunnen brengen en kwam daarbij op het idee om een online platform te ontwikkelen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers aan kunnen bieden en waarvan redacties deze tegen betaling kunnen downloaden. Een dergelijk platform bestaat voor zover bekend nog niet.

1.2 Probleemstelling

Het ontwikkelen van het platform vraagt om een goede voorbereiding om precies te weten waar het aan moet voldoen om succesvol te zijn. Dit adviesrapport richt zich op die voorbereiding met behulp van een probleemstelling. De probleemstelling die in dit onderzoek onderzocht wordt, luidt:

Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmode kunnen downloaden?

1.3 Doelstelling

De doelstelling voor het onderzoek is om de doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren van een succesvol online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden, vast te stellen in de vorm van een adviesrapport, zodat met deze bevindingen een dergelijk platform succesvol geïmplementeerd kan worden en levensvatbaar is.



1.4 Opdrachtgever

De opdrachtgever van dit onderzoek ben ik zelf, als freelance (onderzoeks)journalist en tekstschrijver. Ik wil het Platform voor Onderzoeksdossiers zelf gaan beheren. Ik heb enige ervaring met websitebouw, toch is dit te weinig om het platform zelf te kunnen bouwen.

Het advies dat uit het onderzoek voortkomt is volledig toe te passen bij de ontwikkeling van het platform. Daarnaast zijn de resultaten van het adviesrapport bruikbaar voor iedereen die een soortgelijk platform in de nieuwe journalistiek wil ontwikkelen.

Ik werk samen met een coach in het werkveld, Jelle Kamsma. Hij is oprichter en mede-eigenaar van het bedrijf LocalFocus waarmee hij een verdienmodel voor datajournalistiek op de markt bracht door datasets aan te bieden op een online platform waar mediabedrijven zich op kunnen abonneren. Jelle won met het idee van LocalFocus een prijs voor vernieuwende journalistiek, namelijk The Challenge: Reinventing Journalism (Badoux, 2014).

1.5 Structuur van het rapport

Deze inleiding geeft een beeld van de aanleiding van het onderzoek en de probleemstelling die door middel van dit adviesrapport beantwoord zal worden. In het volgende hoofdstuk komt de probleemanalyse aan bod, waarop de onderzoeksverantwoording volgt. Hierna wordt het theoretisch kader rondom de nieuwe journalistiek, verdienmodellen en het succes ervan geschetst. In de hoofdstukken daarna komen de vier in de probleemstelling genoemde factoren aan bod, steeds een hoofdstuk per categorie succesfactor. Daarna worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. In het laatste hoofdstuk wordt het onderzoek geëvalueerd. Tot slot volgen de bronnenlijst en de bijlagen.

2 Probleemanalyse

In de inleiding komt naar voren dat het doel van dit onderzoek is om vast te stellen wat de doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren zijn van een succesvol online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden. In dit hoofdstuk wordt deze doelstelling aan de hand van de probleemstelling en deelvragen uiteengezet, waarmee richting aan het onderzoek wordt gegeven.

2.1 Probleemstelling

In het vorige hoofdstuk wordt de probleemstelling genoemd, namelijk:

Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmiddel kunnen downloaden?

Dit is de centrale vraag, ofwel de hoofdvraag, waarop dit onderzoek antwoord geeft (Verhoeven, 2011).

2.2 Deelvragen

De probleemstelling wordt verdeeld in vijf deelvragen. Hiermee wordt de probleemstelling opgesplitst in specifieke onderdelen. De antwoorden op de deelvragen beantwoorden uiteindelijk ook de centrale vraag (Verhoeven, 2009).

De deelvragen zijn:

1. Wat is er in de Nederlandstalige en Engelstalige literatuur bekend over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor online journalistiek?
2. Wat zijn de doelgroepgerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?
3. Wat zijn de technische succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?
4. Wat zijn de financiële succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

5. Wat zijn de promotiegerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Deze deelvragen worden aan de hand van desk- en fieldresearch beantwoord met zowel Nederlandse als internationale bronnen. Een overzicht hiervan is te zien in de matrix methode van onderzoek, tabel 2.1.

Matrix deelvragen/methode van onderzoek				
	Deskresearch	Fieldresearch		Internationale component
		<i>Kwantitatief</i>	<i>Kwalitatief</i>	
Deelvraag 1	x			x
Deelvraag 2	x	x	x	x
Deelvraag 3	x	x	x	x
Deelvraag 4	x	x	x	x
Deelvraag 5	x	x	x	x

Tabel 2.1 Matrix methode van onderzoek

Elke deelvraag is onderverdeeld in onderzoeksvragen. Een overzicht hiervan is te vinden in tabel III.2 van bijlage III, Plan van Aanpak.

2.3 Conclusie

Aan de hand van de doel- en probleemstelling en met behulp van deel- en onderzoeksvragen heeft het onderzoek richting gekregen. In het volgende hoofdstuk komt de wijze van informatie verzamelen aan bod.

3 Onderzoeksverantwoording

In het vorige hoofdstuk is in de probleemanalyse te zien dat er gebruik wordt gemaakt van een probleemstelling, ofwel een centrale vraag, waar het onderzoek een antwoord op moet geven. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze het onderzoek is vormgegeven om tot het antwoord op de centrale vraag te komen. Allereerst wordt de afbakening van het onderzoek omschreven, waarna het onderzoeksontwerp en de gebruikte onderzoeksmethoden besproken worden. Afsluitend worden de validiteit, betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en relevantie van het onderzoek toegelicht.

3.1 Afbakening van het onderzoek

Om het onderzoek binnen de gestelde tijd te kunnen afronden, is het noodzakelijk geweest de omvang van het onderzoek af te bakenen. De probleemstelling kent onderdelen die de afbakening van het onderzoek benadrukken. Deze zijn hieronder cursief in de probleemstelling aangegeven:

Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmodeel kunnen downloaden?

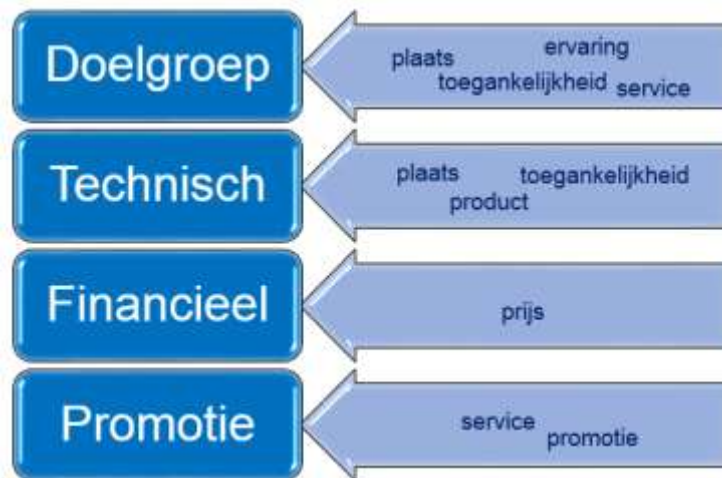
In de volgende subparagrafen worden deze afgebakende onderdelen stuk voor stuk toegelicht.

3.1.1 Doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren

Aanvankelijk was het de opzet om de factoren zonder toevoeging van de categorieën te onderzoeken. Dit bleek een te onduidelijk kader. Aan de hand van vooronderzoek is dit deel van de probleemstelling verder afgebakend. Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat een onderneming succesvol is wanneer vooraf gestelde doelen zijn behaald (Alblas, Kokke, Thuis, 2006). Het doel van het platform is dat er optimaal gebruik van wordt gemaakt door zowel freelance onderzoeksjournalisten en redacties, zodat freelance onderzoeksjournalisten inkomsten genereren uit hun dossiers en redacties gebruik maken van de informatie in de dossiers. Daarnaast moet het kostendekkend zijn voor de platformeigenaar. Kortom: vraag en aanbod moeten elkaar via dit platform vinden. Het gebied waar het aanbod wordt afgestemd op de vraag, is het gebied van de marketingmix: de vier p's, namelijk plaats, product, prijs en promotie (Verhage, 2009).

De marketingmix wordt aangevuld door vijf basisattributen waarop een zakelijke infrastructuur is opgebouwd, namelijk ervaring, prijs, product, service en toegankelijkheid

(Crawford, 2001). Door deze basisattributen samen te brengen met de marketingmix, komen vier overkoepelende categorieën naar voren, zoals te zien in figuur 3.1.



Figuur 3.1 Afbakening succesfactoren

Doelgroepgericht

Het onderdeel 'plaats' van de marketingmix staat voor de plaats waar men de doelgroep ontmoet. In dit geval staat deze plaats (internet) al vast, want het gaat om een online platform waarop het product (de dossiers) getoond wordt en de interactie tussen de doelgroepen plaatsvindt. De manier waarop het zich op de interactie met en tussen de doelgroepen richt, valt onder de doelgroepgerichte factoren. Daarbij wordt gekeken naar de service, toegankelijkheid en ervaring met betrekking tot een succesvolle interactie.

Technisch

Waarmee wordt deze plaats in technische zin succesvol gerealiseerd? Hoe ziet het eruit, zodat het op succesvolle wijze bruikbaar en toegankelijk is? Dat onderdeel van de plaats valt onder de technische factoren.

Financieel

Onder deze noemer valt het onderdeel 'prijs' van de marketingmix. Dit begrip wordt in de breedste zin onderzocht. Niet alleen de succesfactoren met betrekking tot de prijs voor het product komt hier aan bod, maar ook die van de kosten voor het platform en de mogelijkheden om startkapitaal te verwerven.

Promotiegericht

Tenslotte wordt onderzocht welke succesfactoren een dergelijk platform heeft ten aanzien van de promotie en service.



3.1.2 Freelance onderzoeksjournalisten

Zoals is beschreven in de inleiding, hoofdstuk 1, is het platform bedoeld als nieuw verdienmodel voor freelance onderzoeksjournalisten en richt het zich niet op onderzoeksjournalisten die in vast dienstverband werken. Er zijn twee belangrijke verschillen tussen deze beide groepen.

Onderzoeksjournalisten die in vaste dienst werken, hebben een vast inkomen en daarmee een vorm van financiële zekerheid. Dit geldt niet voor freelance onderzoeksjournalisten. Zij krijgen voor een eindproductie niet altijd een bedrag dat in verhouding staat met de geïnvesteerde uren (Van Asbeck et al, 2014). Door de dossiers te verkopen, kunnen zij de maximale waarde uit hetzelfde onderzoek halen.

Daarnaast hebben freelance onderzoeksjournalisten volgens de Auteurswet het auteursrecht op de door hun opgestelde dossiers, voor zover zij daarin zelf geen gebruik gemaakt hebben van auteursrechtelijk beschermde werken. Zij mogen deze daarom ook verkopen. Voor onderzoeksjournalisten in vaste dienst geldt dat, tenzij anders contractueel is vastgelegd, de werkgever de auteursrechthebbende van het werk is. Deze groep onderzoeksjournalisten mag de dossiers niet zomaar verkopen (Regout, 1912).

Aan deze twee factoren is te zien dat het twee verschillende doelgroepen zijn, die elk om een andere benadering vragen. Daarom laat dit onderzoek onderzoeksjournalisten die in vast dienstverband werken, buiten beschouwing.

3.1.3 Journalisten van redacties

De gebruikers en afnemers van de dossiers van het platform zijn journalisten en redacteuren in vaste dienst. Freelance journalisten worden als afnemer buiten de afbakening van het onderzoek gelaten. Het verschil tussen beide groepen is vooral te vinden in de financiële factor. Freelancers draaien zelf voor de kosten op, terwijl journalisten in vaste dienst aanspraak kunnen doen op het budget van het mediabedrijf waar zij voor werken. Dit verschil betekent dat generaliseerbaarheid van de uitkomsten van het onderzoek in het geding zou komen, wanneer beide groepen in het onderzoek betrokken zouden worden.

3.2 Terminologie

Er is gekozen voor de term 'online platform'. Het woord 'platform' betekent 'gelegenheid voor openbare discussie' (Van Dale, 2014a). Met 'online platform' wordt een website bedoeld waarop bezoekers met elkaar in contact kunnen komen en waar interactie en het delen van informatie mogelijk is. Dit gaat verder dan de term 'website', omdat dit slechts 'een geheel van bij elkaar horende webpagina's en toepassingen op het world wide web' inhoudt (Van Dale, 2014b).



Het online platform krijgt in dit onderzoek de tijdelijke werknaam 'Platform voor Onderzoeksdossiers'. Dit schept een duidelijk onderscheid met andere platformen die in het rapport worden genoemd.

Het Platform voor Onderzoeksdossiers wordt in dit onderzoek gezien als beginnende onderneming, ofwel een 'start-up'.

3.3 Onderzoeksontwerp

Door de probleemstelling onder te verdelen in deelvragen, zoals omschreven is in de probleemanalyse in hoofdstuk 2, is het onderzoeksontwerp in grote lijnen geschetst. De antwoorden op de deelvragen vormen tezamen het antwoord op de probleemstelling. Om de deelvragen nauwkeurig te beantwoorden, is elke deelvraag ontrafeld in onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen vormen per deelvraag het antwoord op de betreffende deelvraag. In bijlage III, Plan van Aanpak, is beschreven welke onderzoeksvragen per deelvraag zijn onderzocht.

3.4 Onderzoeksmethoden

In tabel III.1 van bijlage III, Plan van Aanpak, staat weergegeven op welke wijze de onderzoeksvragen zijn onderzocht. Hierbij is gekozen voor zowel deskresearch als fieldresearch.

3.4.1 Deskresearch

Het deskresearch bestond uit literatuuronderzoek en analyses van best practices.

Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek richtte zich in eerste instantie op het creëren van een theoretisch kader, waarbij het doel was om meer inzicht te verkrijgen in nieuwe online journalistiek, daarbij horende verdienmodellen en het succes daarvan. Daarnaast was het doel om inzicht te krijgen in de betalingsbereidheid voor nieuwe journalistieke initiatieven. In tweede instantie was het literatuuronderzoek bedoeld om als basis voor het fieldresearch te dienen. Tot slot ondersteunt het literatuuronderzoek de bevindingen uit het fieldresearch of vult deze aan.

Analyse best practices

Ook voor de analyse van de best practices geldt, dat deze een basis vormde voor het fieldresearch. Daarbij hadden de analyses het doel om inzicht te krijgen in de succesfactoren van deze vergelijkbare, al bestaande platformen.

Bij de keuze van de best practices is gekeken naar een aantal criteria. Het moest hierbij gaan om online platformen met een nieuwe vorm van journalistiek waarbij een betaalmiddel

gebruikt wordt, zodat het in opzet vergelijkbaar is met het platform waar dit onderzoek zich op richt.

De gekozen best practices zijn schematisch weergegeven in tabel 3.1.

Best practice	Omschrijving
Blendle	Biedt verzamelde artikelen uit diverse Nederlandse en Vlaamse kranten en tijdschriften aan. Elk artikel is tegen betaling te lezen (Blendle, 2014). Startte in april 2014 (Bronzwaer, 2014).
De Correspondent	Platform dat zich richt op diepliggende achtergrondartikelen, waarop lezers zich kunnen abonneren. Startte in oktober 2013 (De Correspondent, 2014a).
eLinea	Biedt verzamelde artikelen en werken van diverse Nederlandse tijdschriften, kranten, journalisten, cartoonisten, schrijvers en dichters aan. Deze zijn tegen betaling te lezen (eLinea, 2013b). Startte in september 2013 (eLinea, 2013a).
LocalFocus	Platform met datasets. (Regionale) redacties kunnen de datasets tegen betaling gebruiken en visualiseren. Startte in april 2014 (Kamsma, 2014a).
Myjour	Biedt verzamelde artikelen uit diverse Nederlandse kranten, tijdschriften en vakbladen aan. Elk artikel is tegen betaling te lezen (Myjour, 2013). Startte in september 2013 (Villamedia, 2013). Breidde op 1 oktober 2014 uit met een b2b-model, waarbij losse artikelen voor herpublicatie aangeboden worden (Myjour, 2014a).
ProPublica	Amerikaans onderzoeksjournalistiek platform. Biedt in aparte Data Store datasets uit eigen onderzoeksjournalistieke projecten aan, die tegen betaling opgevraagd kunnen worden (Klein & Grochowski Jones, 2014).

Tabel 3.1 Best practices

3.4.2 Fieldresearch

Het fieldresearch bestond uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Voor het kwalitatief onderzoek werden semigestructureerde interviews gehouden en een Q&A gastcollege bijgewoond. Het kwantitatief onderzoek bestond uit het afnemen van drie enquêtes.

Semigestructureerde interviews

De semigestructureerde interviews werden gehouden met personen die betrokken waren bij het oprichten van de best practices (zie tabel 3.2). Het doel hiervan was vast te stellen wat de succesfactoren bij vergelijkbare platformen zijn in het kader van hun ervaring en naar hun inzicht en beleving. Door middel van het analyseren van de platformen van de best

practices en aan de hand van de vragen die deze analyses oproepen, werden de basisvragen voor de interviews opgesteld. Tijdens de interviews werd doorgevraagd op punten waar op dat moment nieuwe vragen ontstonden. Hierdoor werd inzicht verkregen in de ervaringen uit de praktijk.

Naam geïnterviewde	Functie	Datum	Plaats van interview	Uitwerking
Thomas Smolders	Internationaal Strateeg van Blendle	22-09- 2014	Redactie Blendle	bijlage IV
Jelle Kamsma & Erik Willems	Oprichter en eigenaar van LocalFocus Programmeur bij LocalFocus	26-09-2014	Redactie LocalFocus	bijlage V
Bianca Oppelaar	Project Manager van Myjour	29-09-2014	Redactie Myjour	bijlage VI

Tabel 3.2 Semigestructureerde interviews

De semigestructureerde interviews zijn in plaats gekomen van het voorgenomen panelgesprek, dat in tabel III.3 van het Plan van Aanpak (bijlage III) vermeld staat. Dit panelgesprek kon niet doorgaan, omdat het niet lukte een moment te vinden waarop iedereen beschikbaar was.

De Correspondent, ProPublica en eLinea zijn ook benaderd voor een interview. eLinea wilde niet meewerken aan het onderzoek. De Correspondent en ProPublica kozen ervoor om de vragen uitsluitend via e-mail beantwoorden. Deze zijn terug te vinden in bijlage VII (De Correspondent) en bijlage VIII (ProPublica).

Gastcollege

Op 17 september 2014 gaf Alexander Klöpping, oprichter en mede-eigenaar van Blendle, een gastcollege aan de Hogeschool van Amsterdam. Dit betrof een Q&A-gastcollege (Question & Answer) waarbij studenten vragen over Blendle mochten stellen. Ik heb gebruik gemaakt van deze gelegenheid om een paar vragen voor dit onderzoek te stellen. Een samenvatting van dit college is te vinden in bijlage IX.

Enquêtes

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn enquêtes afgenomen onder de verschillende doelgroepen van het platform. Hierbij ging het om een enquête onder de freelance onderzoeksjournalisten (zie bijlage X) en één onder journalisten en redacteurs in vaste dienst (zie bijlage XI) en één onder hoofdredacties (zie bijlage XII). Het doel hiervan was om per doelgroep te onderzoeken wat zij belangrijk vinden aan een platform voor

onderzoeksjournalistieke dossiers. De onderdelen waar het meeste belang aan wordt gehecht, kunnen gezien worden als succesfactoren.

Bij de enquête voor freelance onderzoeksjournalisten zijn alle in de probleemstelling genoemde categorieën aan bod gekomen. De vragen over functionaliteiten, die direct met de dossiers te maken hebben, zijn ook in de enquête opgenomen. Hierbij zijn functionaliteiten die indirect met de dossiers te maken hebben weggelaten. Bij de enquête voor journalisten en redacteurs in vaste dienst is uitsluitend naar de doelgroepgerichte, technische en promotiegerichte factoren gevraagd. Voor vragen met betrekking tot de financiële factoren is een aparte enquête voor hoofdredacties samengesteld, omdat zij beslissen over het beschikbare budget van hun redactie. De wijze van verspreiding van de enquêtes is te zien in tabel 3.3.

Enquête	Verspreiding door onderzoeker	Verspreiding door derden	Looptijd data-verzameling
Freelance onderzoeksjournalisten	E-mail naar VVOJ met het verzoek om het te verspreiden. Via Twitter, LinkedIn (zowel algemeen als binnen specifieke LinkedIngroepen), Google+, specifieke Facebookgroep en eigen website. Verspreiding herhaald na twee weken.	Door VVOJ via de website, nieuwsbrief en Twitter	21 oktober – 18 november 2014
Journalisten en redacteurs in vaste dienst	E-mail aan NVJ met het verzoek om het te verspreiden. Via Twitter, LinkedIn (zowel algemeen als binnen specifieke LinkedIngroepen), Google+, specifieke Facebookgroep en eigen website. Verspreiding herhaald na twee weken.	Door NVJ via website, nieuwsbrief, Facebook en Twitter	21 oktober – 18 november 2014
Hoofdredacties	Via e-mail aan zestig Nederlandse hoofdredacties. Hierbij is gelet op spreiding over de verschillende soorten media zoals landelijk, regionaal, televisie, radio, krant, tijdschrift en internet. Verspreiding herhaald na twee weken.		28 oktober – 25 november 2014

Tabel 3.3 Verspreiding enquêtes

De volledige uitkomsten van de enquêtes zijn te zien in bijlage XIII (freelance onderzoeksjournalisten), bijlage XIV (journalisten en redacteurs in vaste dienst) en bijlage XV (hoofredacties). De gebruikte percentages met betrekking tot de bevindingen van de enquêtes zijn afgerond op hele getallen.

3.5 Validiteit, betrouwbaarheid en onnauwkeurigheid

De kwaliteit van het onderzoek wordt beoordeeld aan de hand van validiteit en betrouwbaarheid (Verhoeven, 2011). Daarnaast is de onnauwkeurigheid ook een belangrijke maatstaf (Memelink, 2010).

3.5.1 Validiteit

Een onderzoek is valide wanneer men meet wat men wil meten. Daarbij is het van belang doelgerichte vragen aan de juiste personen en/of doelgroep te stellen (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek is bij de interviews en enquêtes vooraf het doel bepaald. De vragen zijn aan de hand van het doel opgesteld. Ook is vooraf bepaald aan welke eisen de te interviewen personen moeten voldoen en zijn de enquêtes doelgericht afgestemd op de doelgroepen binnen de scope van het onderzoek.

Alle geïnterviewden zijn minimaal een week van tevoren op de hoogte gesteld van het doel van het interview en de strekking van de vragen. Zo hebben zij zich kunnen voorbereiden op het interview.

Een zwakke schakel in de validiteit van dit onderzoek, is dat de best practices nog erg jong zijn en daarom nog niet langdurig succesvol zijn.

3.5.2 Betrouwbaarheid

Bij het meten van de betrouwbaarheid van een onderzoek wordt gekeken met welk percentage een onderzoek bij herhaling door andere onderzoekers, op een ander moment met andere proefpersonen tot dezelfde resultaten leidt (Verhoeven, 2011). Wanneer de betrouwbaarheid hoog is, wordt dat meestal met een percentage van 95% aangegeven (Memelink, 2010).

Bij dit onderzoek is de betrouwbaarheid hoog, doordat de wijze van onderzoek uitgebreid in de onderzoeksverantwoording is beschreven. Ook zijn de vragenlijsten en interviews toegevoegd aan dit adviesrapport en is er een bronnenlijst aanwezig. Daarnaast is de betrouwbaarheid van het onderzoek versterkt door collegiale toetsing van een viertal ervaren vakmensen. Dit zijn:

- Marion Holzmann: research manager van onderzoeksbureau I&O Research;
- Jelle Kamsma: datajournalist en oprichter LocalFocus, winnaar The Challenge – Reinventing Journalism 2013;
- Lida Krouwer: bedrijfskundige;

- Raymond Snijders: informatiespecialist, winnaar informatie-innovatieprijs Victorine van Schaickprijs 2013.

Zij lazen het eerste concept van dit adviesrapport in de periode van 3 tot en met 13 januari 2015 en gaven er feedback op. Dit is verwerkt in het eindconcept van het rapport. Daarnaast dachten Marion en Lida mee met het opstellen en uitvoeren van de enquêtes. Jelle had gedurende het hele onderzoek een adviserende rol als coach.

3.5.3 Onnauwkeurigheid

De onnauwkeurigheid van een onderzoek geeft aan in welke mate de resultaten van de steekproef te betrekken zijn op de gehele populatie (Memelink, 2010).

Bij dit onderzoek dienen de vragen met betrekking tot het draagvlak voorzichtig geïnterpreteerd te worden. Personen die geen interesse in het platform hebben, zullen minder snel geneigd zijn aan het onderzoek mee te doen. De uitkomsten wat deze vragen aangaat, liggen in werkelijkheid waarschijnlijk wat lager.

Aan de hand van de onnauwkeurigheidsmarge is per enquête berekend in welke mate de bevindingen van de steekproef representatief zijn voor de gehele populatie. Deze berekening staat in bijlage XVI.

Freelance onderzoeksjournalisten

De enquête onder de freelance onderzoeksjournalisten is door veertien respondenten ingevuld. Bij een geschatte Nederlandse doelpopulatie van 375 personen (Froon, 2014) en een betrouwbaarheid van 95% is er sprake van een onnauwkeurigheidsmarge van 26%. Dat wil zeggen dat voor alle procentuele uitkomsten van de enquête geldt, dat hier een marge van 26 zowel naar boven als naar beneden toe in acht genomen moet worden. Wanneer bijvoorbeeld gesteld wordt dat 57% van de respondenten iets vindt, geldt voor de gehele doelpopulatie dat dit percentage tussen 31% en 83% ligt (Baarda, 2014).

Journalisten en redacteurs in vaste dienst

De geschatte doelpopulatie onder journalisten en redacteurs in vaste dienst in Nederland is 12.000 personen (Prenger & Van der Valk & Van Vree & Van der Wal, 2010; Bakker & Bosch & Deurloo & Kok, 2011). De enquête is beantwoord door 39 respondenten. Bij een betrouwbaarheidsmarge van 95% geldt in dit geval een onnauwkeurigheidsmarge van 16%.

Hoofddredacties

Voor deze enquête zijn zestig Nederlandse hoofddredacties benaderd. Dit leverde twaalf respondenten op. Bij een betrouwbaarheidsmarge van 95% geldt hiervoor een onnauwkeurigheidsmarge van 25%.



3.6 Relevantie

De uitkomsten van dit onderzoek zijn relevant voor alle online platformen die zich als start-up richten op nieuwe journalistieke initiatieven met een betaalmiddel. Hierbij moeten wel de ruime onnauwkeurigheidsmarges van de enquêtes in acht worden genomen. Daarentegen wordt het onderzoek onderbouwd door literatuuronderzoek en analyses van best practices. Daardoor geven de uitkomsten een goed beeld van de succesfactoren waar een dergelijk platform aan moet voldoen. Deze kunnen bij het Platform voor Onderzoeksdoelstellingen en elke andere vergelijkbare start-up als nulmeting voor het succes genomen worden.

4 Nieuwe journalistiek, verdienmodellen en succes: theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke theorieën er bestaan van het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen in de nieuwe journalistiek. Aan bod komen de definitie van nieuwe journalistiek, de verdienmodellen die daarbij komen kijken, kansen op succes voor nieuwe journalistieke start-ups en de betalingsbereidheid van afnemers voor nieuwe journalistiek.

4.1 Nieuwe journalistiek

De term 'nieuwe journalistiek' is niet met één definitie te omschrijven. In de literatuur komen dan ook verschillende termen en omschrijvingen voor. Verwarrend is daarbij de term 'nieuwe media'. Deze wordt voor zowel nieuwe journalistieke vormen als nieuwe publicatiemethoden, zoals social media, gebruikt. Om deze verwarring weg te nemen, wordt voor dit onderzoek alleen de term 'nieuwe journalistiek' gebruikt als het gaat om nieuwe journalistieke vormen. De nieuwe media zijn daarbij een middel om de nieuwe journalistiek te publiceren en/of te delen.

4.1.1 Journalistiek als maatproduct

Het Expertisecentrum Journalistiek (2014) omschrijft nieuwe journalistiek als 'internationale en nationale journalistieke pioniers die hun vak heruitvinden.' Media zouden meer moeten leveren dan alleen nieuws. Ze moeten nadenken over het product dat ze verkopen, de manier waarop en vooral voor wie. Het gaat er daarbij niet om de inhoud van de krant op het internet over te nemen, maar een groter product te bieden met meer mogelijkheden (Pihlover, 2014). Het gaat bij nieuwe journalistiek om het betrekken van allerlei online middelen om het nieuws te verspreiden. Daarbij zijn nieuwe samenwerkingsvormen tussen journalisten, programmeurs, data-analisten en de lezer nodig (Wijnberg, 2014). Journalistieke input van het publiek is een belangrijk onderdeel van de nieuwe journalistiek. Door met deze input het journalistieke proces steeds aan te passen, wordt het product gaandeweg gemaakt (Jansen, 2014).

Het gebruik van verschillende online mogelijkheden, zoals video- en geluidsfragmenten, zorgen ervoor dat nieuwe journalistiek uit meer bestaat dan alleen tekst. Hiermee kunnen zeer specifieke doelgroepen bereikt worden (Outing, 2014). Hoe meer het digitale tijdperk zich uitbreidt, hoe meer ook de journalistiek daarin mee zal gaan (Outing, 2013). Nieuwe journalistiek bevat nieuws dat multimediaal aanwezig is en is wereldwijd toegankelijk. Het nieuws kan direct gepubliceerd worden en er is interactiviteit met lezers mogelijk. Ook kan het nieuws op maat gebracht worden voor specifieke doelgroepen (Pavlik, 2001).

4.2 Verdienmodellen in de nieuwe journalistiek

De traditionele journalistiek, zoals krant, radio en televisie, maakt vooral gebruik van drie verdienmodellen, namelijk adverteren, abonnementen en losse verkoop. Deze verdienmodellen zijn er ook voor de nieuwe journalistiek, maar hierbij zijn meerdere varianten mogelijk (Mulder, 2011).

4.2.1 Online adverteren

Online adverteren kan volgens Anderson (2009) met de volgende varianten:

- Cost per thousand: de adverteerder betaalt voor elke duizend keer dat de advertentie op een beeldscherm getoond wordt.
- Cost per click: de adverteerder betaalt voor elke keer dat er op zijn advertentie geklikt wordt.
- Cost per transaction: de adverteerder betaalt alleen als de kijker iets via de advertentie koopt.
- Cost per lead: de adverteerder betaalt voor informatie van de lezer, zoals naam en/of e-mailadres.

4.2.2 Freemiums

Daarnaast belicht Anderson het freemium model, waarbij een gedeelte gratis is. Door iets weg te geven realiseren consumenten wat ze nodig hebben, is Andersons gedachte achter het freemium model. Dat bestaat uit de volgende varianten:

- Time limited: vooraf vastgesteld aantal dagen gratis, dan betalen.
- Feature limit: basisversie is gratis, verbeterde en/of uitgebreide versie betalen.
- Customer type limit: bepaalde groepen zoals studenten en kinderen mogen gratis, andere groepen niet.
- Gift model: de afnemer krijgt een deel van de content gratis, maar moet de rest erbij kopen om de volledige productie te kunnen zien.

4.2.3 Overige verdienmodellen

Andere verdienmodellen voor de nieuwe journalistiek zijn op basis van giften. Mulder (2011) noemt:

- Crowdfunding: geld inzamelen bij het publiek om een idee uit te kunnen werken.
- Vrijwillige bijdrage van lezers.
- Subsidies van overheden.

Naast deze algemene verdienmodellen bestaan er diverse modellen die zich specifiek richten op een bepaalde vorm van journalistiek. Zo bedachten Anne van Oudheusden en Yvonne Roerdink in 2013 een nieuw verdienmodel voor onderzoeksjournalistiek. Bedrijven en instellingen betalen de onderzoeksjournalist voor het verwerken en analyseren van informatie. Met deze analyses kan het bedrijf of de instelling zichzelf verder ontwikkelen en kunnen de onderzoeksjournalisten ze gebruiken voor journalistieke producties.

Een ander voorbeeld van een specifiek verdienmodel voor de nieuwe journalistiek is dat van The Conversation (2011). Bij dit nieuws- en onderzoeksplatform werken journalisten en wetenschappers samen aan journalistieke producties. De wetenschappers doen het onderzoek en de journalisten redigeren. Het wordt betaald door een twintigtal Britse universiteiten. De artikelen zelf zijn te lezen op de website en mogen vrijelijk hergebruikt worden.

4.3 Succesvolle nieuwe journalistiek

Wanneer kun je iets succesvol noemen? Het antwoord op die vraag lijkt subjectief want succes is iets dat van persoon tot persoon anders ervaren wordt. De definitie van Van Dale (2014c) van succes is:



Afbeelding 4.1 Definitie van succes volgens Van Dale

In de bedrijfskunde wordt gesteld dat een onderneming succesvol is wanneer de vooraf gestelde doelen behaald zijn (Alblas, Kokke, Thuis, 2006).

4.3.1 Voorwaarden voor succesvolle initiatieven

Nieuwe initiatieven hebben de meeste kans op succes wanneer zij aan een zestal basisprincipes voldoen. Dit zijn:

- Eenvoud: door compact en bij de kern te blijven, is het nieuwe initiatief beter te begrijpen. Vergelijken met soortgelijke bestaande concepten zorgt voor herkenning.
- Onverwacht: het vertrouwde doorbreken en de doelgroep te laten weten dat zij iets missen, al zijn zij zich daar zelf nog niet van bewust. Het nieuwe initiatief vult dit gemis op.
- Concreet: door het nieuwe initiatief te concretiseren, is het mogelijk het zintuiglijk te onderzoeken. Dit kan met een afbeelding, een voorbeeld of een beeldende omschrijving.

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

- Geloofwaardig: de geloofwaardigheid van een nieuw initiatief wordt versterkt door onder andere samen te werken met deskundigen. Daarnaast zijn toetsbaarheid en transparantie belangrijk om de geloofwaardigheid te vergroten.
- Gevoel: dit principe sluit nauw aan op het principe 'onverwacht', waarbij de nadruk wordt gelegd op het eigen belang van de doelgroep: 'What's in it for you'.
- Met een verhaal: een nieuw initiatief dat gebaseerd is op een inspirerend verhaal of een anekdote, blijft beter hangen. Dit zal voor meer ondersteuning vanuit de doelgroep zorgen.

Deze zes basisprincipes vormen in het Engels het acroniem 'SUCCES': Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional, Story (Heath & Heath, 2007).

Naast deze algemene basisprincipes, worden ook voorwaarden genoemd die zich richten op het succesvol ontwikkelen van een platform in de nieuwe journalistiek. Dat zijn onder meer:

- Bij een nieuwe digitale uitgave moet vanaf dag één redactie, vormgeving, techniek, marketing en verkoop in één projectgroep intensief opgebouwd worden (Olsthoorn, 2014). De technische kant van een journalistiek start-up kan veel kosten met zich meebrengen. Ook zorgt de communicatie met een externe programmeur wel eens voor problemen. Neem daarom een programmeur op in het team van de start-up (Wolfert, 2014).
- Het ontwikkelen van een nieuw journalistiek platform kan het beste in kleine stapjes, steeds één element per keer.
- Begin met een minimaal product waarmee getest kan worden om feedback te verkrijgen.
- Bied de abonnee 'precies genoeg' in plaats van een overvloed aan nieuws.
- Durf geld te vragen.
- Zorg bij het opzetten van een geheel nieuwe journalistieke organisatie voor een doelgerichte analyse, sociale media en marketing.
- Laat duidelijk weten wat het doel is, zowel voor het publiek als voor de professionals.
- Vernieuwing betekent nadenken over de journalistieke inhoud en minder over de vorm.
- Technologische- en ontwerpkeuzes zijn van groot belang voor het succes van de nieuwe journalistiek.
- Het publiek is het belangrijkste: zoek de interactie met hen op en laat ze meedenken in de ontwikkeling van het platform en/of de publicaties. (Olsthoorn, 2014).
- Kijk naar de concurrent en leer van hun fouten (Wolfert, 2014).

4.3.2 Marketing voor journalisten

De nieuwe journalistiek biedt de kans om kleinere doelgroepen te benaderen met specifieke content binnen hun niche. Dit in tegenstelling tot de oude massamedia, die algemene

content voor een breed publiek aanbieden. Een kleinere doelgroep is bereid meer te betalen voor specifiek op hen gerichte content. De winst wordt dan niet uit een grote afzet gehaald, maar uit de extra financiële waardering van de kleine doelgroep (Arts & Van Tilborg, 2014).

4.3.3 Advertentie inkomsten dalen

Het verdienen met adverteerders wordt steeds minder succesvol. Zo ziet Mecom, een grote Europese uitgever van dagbladen, de advertentie inkomsten in 2013 met 21% dalen ten opzichte van het jaar daarvoor (Mecom, 2014).

4.3.4 Faalfactoren nieuwe journalistiek

Faalfactoren zijn factoren die lijnrecht tegenover succesfactoren staan. Dit zijn bijvoorbeeld zaken die niet goed lopen of zwaktes die een nieuw initiatief heeft, waardoor zij een bedreiging voor het succes vormen. Door deze faalfactoren te erkennen en ze te verhelpen, kunnen zij omgezet worden in succesfactoren (Blom, 2014).

4.4 Betalingsbereidheid voor nieuwe journalistiek

“Pay walls versus free access, how will the news industry survive in the digital age?” vragen Jeff Kaye en Stephen Quinn (2010) zich af in hun boek *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. “The Web has become the land of the free,” verklaart Anderson (2009) in zijn boek *Free, The Future of a Radical Price*. De vanzelfsprekendheid dat alles gratis is op internet, wijt Anderson aan wat hij ‘the age of abundance’ ofwel ‘het tijdperk van overvloed’ noemt.

4.4.1 Vraag en aanbod

In de twintigste eeuw komt een overvloed aan van alles, in tegenstelling tot de vroegere schaarste. Het aanbod van online journalistiek overstijgt de vraag, waardoor de lezer niet snel bereid is ergens voor te betalen. Ook noemt Anderson (2009) het verliezen van de krant als fysieke vorm van nieuws. Dit maakt het onwettelijk voor de lezer om voor niet tastbare internetcontent te betalen. Bovendien betaalt de lezer al een abonnement aan zijn internetprovider en vindt dat daarmee de internetcontent ook is betaald.

Door de crisis van 2008 wordt het nog lastiger om mensen te laten betalen voor nieuws. Mensen zoeken naar gratis alternatieven in plaats van over een betaaldrempel te stappen. Paradox is, dat in economisch onzekere tijden, mensen meer naar nieuws en informatie verlangen. De vraag naar onderzoeksjournalistiek, één van de duurste vormen van journalistiek, neemt dan toe (Kaye & Quinn, 2010).

4.4.2 Kwaliteit

Aan de andere kant betekent het dat betalen voor content tijd bespaart. De lezer koopt doelgericht en hoeft niet te zoeken naar een gratis alternatief. Ook geeft een prijskaartje een bepaalde verwachting ten aanzien van de kwaliteit van de content. Met andere woorden: de content moet het waard zijn om voor te betalen (Anderson, 2009). Het bieden van

onderscheidende content is essentieel voor de bereidheid van lezers om ervoor te betalen. De productie moet dan meer een service worden naar de lezer toe waarbij de journalistiek onderdeel wordt van de groep lezers in plaats van afstand tot het publiek te nemen (Hunter & Van Wassenhove, 2010).

4.4.3 Status

Daarnaast is er, volgens Anderson, het verlangen na te bootsen wat anderen doen. Het begrip 'memetische begeerte' van de Frans-Amerikaanse antropoloog René Girard (1961) is hierop van toepassing. Wat de één heeft wil de ander ook. Lezers horen van elkaar welke content goed is en wat zij graag lezen. Door dat na te doen, geeft het een gevoel van acceptatie en status. Anderson voegt daaraan toe dat het creëren van een community rondom een online productie daarom zeer belangrijk is.

4.4.4 Doelgroep

De bereidheid van lezers om te betalen voor content, hangt ook af van de doelgroep. Een grote, brede en weinig betrokken doelgroep zal minder bereid zijn om voor content te betalen. Een kleine en betrokken doelgroep daarentegen zal wel bereid zijn om voor content te betalen (Mulder, 2011).

Daarnaast hangt deze bereidheid af van:

- Relevantie content: hoe meer de content aansluit bij de informatiebehoefte van de afnemer, hoe meer deze bereid is ervoor te betalen.
- Leeftijd, levensstijl en sociale klasse van de doelgroep: dit bepaalt de norm waartoe men bereid is te betalen.
- Reden van aankoop: wanneer de aankoop een specifiek belang heeft, zoals een laptop voor studie, zal de bereidheid hoger liggen dan wanneer dit belang minder aanwezig is.
- Betrokkenheid en timing;
 - Timing:
 - Moment van aanschaf: heeft de afnemer het nu meteen nodig, dan zal de betalingsbereidheid hoog zijn. Kan het nog even wachten, dan ligt de betalingsbereidheid lager.
 - Als eerste iets willen hebben. Dit betekent dat het aanbod op dat moment uniek en schaars is en de afnemer niet wil wachten tot anderen het hebben.
- Personalisatie en maatwerk: hierbij krijgt een item een persoonlijk karakter, wat van extra waarde is voor de afnemer.
- Schaarste en exclusiviteit: voor iets dat in beperkte mate verkrijgbaar is, is men sneller bereid te betalen dan voor iets dat volop aanwezig is.
- Drager: papier of digitaal: papier is tastbaar, dat draagt bij aan bereidheid tot betalen.

- Uniciteit: hiermee onderscheidt de content zich van die van de concurrent. Dit is te vergelijken met schaarste en exclusiviteit.
- Type klant business to business (b2b) of business to consumer (b2c): bedrijven zijn sneller bereid om te betalen dan consumenten. Dit wordt in de volgende paragraaf verder verklaard.

Deze factoren voor betalingsbereidheid kunnen in combinatie met elkaar een versterkende werking hebben (Mulder, 2011).

4.4.5 B2b of b2c

De betalingsbereidheid tussen een business to business (b2b) of business to consumer (b2c) model kan van elkaar verschillen. Een b2b heeft de content nodig om er zelf mee aan het werk te gaan. Het product dat daarmee vervaardigd wordt, wordt weer verder verkocht. De aanschaf van de content verdient zichzelf als het ware weer terug, waardoor de betalingsbereidheid hier hoger is dan bij een b2c-model (Mulder, 2011).

Een ander groot verschil tussen b2b en b2c is dat er bij een b2b sprake is van een specifiekere klantenkring waarbij vast klantencontact door herhaalaankopen gebruikelijker is dan bij een b2c. Dit nauwere klantencontact heeft als gevolg dat er meer vertrouwen bestaat tussen aanbieder en afnemer. De aanbieder is vaak deskundig in een specifieke branche, waardoor deze mee kan denken en eventueel kan samenwerken met de afnemer. Dit heeft een gunstige invloed op de betalingsbereidheid (Verhage, 2009).

4.5 Conclusie

Nieuwe journalistiek betekent het opnieuw uitvinden van de journalistiek als product. Dit gebeurt door online middelen te combineren, waarbij de journalist (meer) samenwerkt met bèta vakmensen, zoals programmeurs en data-analisten. Nieuwe journalistiek maakt nieuwe verdienmodellen mogelijk, omdat het zich in tegenstelling tot de traditionele journalistiek voornamelijk op internet beweegt. Een klassiek verdienmodel met adverteerders wordt steeds minder succesvol. Daarentegen biedt een verdienmodel met freemiums, waarbij een beetje content wordt weggegeven en de rest tegen betaling beschikbaar is, meer kans op succes.

De keuze van het verdienmodel hangt nauw samen met de doelgroep en het soort content dat geboden wordt. Dit is ook bepalend voor het succes van de nieuwe journalistiek. Onderscheidend zijn door maatwerk voor een specifieke doelgroep te leveren, zorgt voor meer betalingsbereidheid van de doelgroep. Dit succes wordt bepaald door de verhouding tussen vraag en aanbod. Het aanbod van algemene journalistiek op het internet overstijgt de vraag, waardoor de betalingsbereidheid van het publiek laag is. Door onderscheidende en relevante content van zeer goede kwaliteit te bieden waar in een specifieke doelgroep vraag naar is, neemt de betalingsbereidheid toe.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Door het initiatief in de nieuwe journalistiek eenvoudig, concreet en aan de hand van een verhaal uit te leggen, maakt het publiek hier op succesvolle wijze kennis mee. Zij moeten zich realiseren dat zij iets missen en de journalistieke start-up is hier het antwoord op. Het idee moet geloofwaardig, transparant en toetsbaar zijn en duidelijk maken wat de doelgroep er zelf aan heeft.

Interactie met de doelgroep blijkt ook belangrijk voor het succes van een journalistieke start-up. De feedback van de doelgroep kan gebruikt worden om de start-up verder te ontwikkelen.

In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het leren kennen van beide doelgroepen, waarbij gekeken wordt naar de doelgroepgerichte succesfactoren van het Platform voor Onderzoeksdossiers.

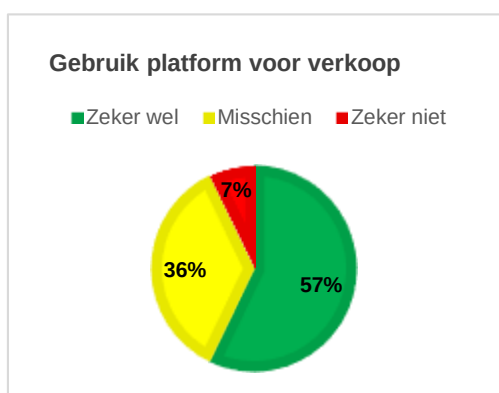
5 Doelgroepgerichte succesfactoren

In welke mate een onderneming succesvol is, hangt met name af van de kennis die het heeft over de klant (Blom, 2014). In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat een nieuwe journalistieke onderneming het meeste kans op succes heeft wanneer het zich op een specifieke doelgroep richt. Daarnaast is het contact met de doelgroep voor een b2b van intensieve en langdurige aard, waardoor goed contact extra bijdraagt aan het succes van een onderneming. Dit hoofdstuk staat in het teken van de interactie met en tussen de doelgroepen. Hierbij komt onder meer het in kaart brengen van de doelgroepen aan bod, maar ook de toegankelijkheid met betrekking tot interactie en het onderhouden van het contact.

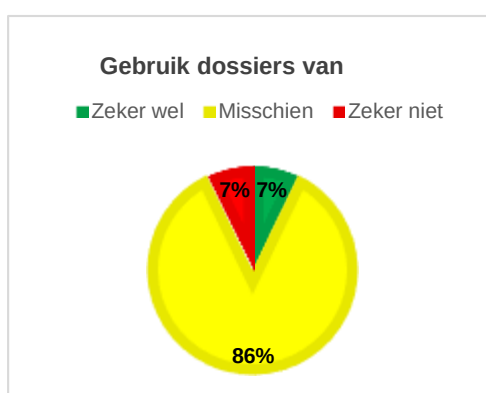
Voor een succesvol klantencontact, is het belangrijk dat zij mee kunnen denken in de ontwikkeling van de onderneming (Blom, 2014). Het Platform voor Onderzoeksdossiers richt zich op twee doelgroepen, zoals in hoofdstuk 3.1.2 en 3.1.3 staat omschreven. Dat zijn freelance onderzoeksjournalisten als aanbiedende doelgroep. De afnemende doelgroep bestaat uit journalisten en redacteuren in vaste dienst (hierna: redacties). Onder deze doelgroepen zijn enquêtes uitgezet. De belangrijkste bevindingen die hieruit voortkomen op het gebied van draagvlak, contact en hulpbehoefte komen in de volgende paragrafen aan bod. Volledige uitkomsten van de enquêtes zijn te vinden in bijlages XIII, XIV en XV.

5.1 Aanbiedende doelgroep: freelance onderzoeksdossiers

Voor freelance onderzoeksjournalisten is het platform bedoeld als aanvullend verdienmodel. Zij kunnen er hun onderzoeksdossiers op aanbieden.



Figuur 5.1 Draagvlak platform verkoop dossiers (freelance onderzoeksjournalisten)



Figuur 5.2 Draagvlak gebruik dossiers anderen (freelance onderzoeksjournalisten)

5.1.1 Draagvlak

Zoals te zien in figuur 5.1 geeft 57% van de respondenten in deze doelgroep aan dat zij zeker wel gebruik zullen maken van het platform om hun dossiers te verkopen. Voor 86% van de respondenten geldt dat men twijfelt over het gebruik van andere onderzoeksjournalistieke dossiers. Dit blijkt vooral af te hangen van de relevantie van de dossiers en van de mogelijkheid om eventueel met een andere onderzoeksjournalist samen te kunnen werken.

5.1.2 Interactie

In hoofdstuk 3.2 werd beschreven dat een online platform een website is waarop bezoekers met elkaar in contact kunnen komen en waar interactie en het delen van informatie mogelijk is. Er zijn diverse middelen om deze interactie mogelijk te maken, zoals:

- een gebruikersaccount;
- een profielpagina;
- een wiki;
- een forum;
- een blog.

(Oord, 2014).

Gebruikersaccount

Om personen toestemming te verlenen content op een platform te plaatsen, hebben zij een gebruikersaccount nodig. Hiermee kunnen zij de webruimte die hen is toegekend beheren (Brown & Wilson, 2012).

Profielpagina

Een profielpagina bevat een overzicht van gegevens over de eigenaar van deze pagina. De eigenaar kan deze zelf bewerken. Een profielpagina kan beheerd worden via een gebruikersaccount (Oord, 2014).

Wiki

Een wiki is een interactieve manier om informatie te delen. Gebruikers kunnen hier zelf informatie aan toevoegen of in wijzigen. Hierdoor ontstaat een gespecificeerde informatieverzameling. Een wiki kan zowel op openbare als besloten wijze aan een website gekoppeld worden (Oord, 2014).

Een voorbeeld van een openbare wiki is Wikipedia. Besloten of interne wiki's zijn bijvoorbeeld bedrijfswiki's waar bedrijfsgerelateerde en/of werkproces gerelateerde informatie gedeeld wordt (Slaghuis, 2009). Een voorbeeld van een bedrijfswiki is te zien in afbeelding 5.1. In de rechterkolom is te zien welke onderwerpen in de wiki te raadplegen zijn. Links is de inhoud van een onderwerp te zien.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



Afbeelding 5.1 Bedrijfswiki (Github, 2014)

Forum

Een forum was in de Romeinse tijd een ontmoetingsplaats waar het volk publieke zaken met elkaar besprak. Een online forum verschilt daar niet veel van. Het is een plaats op internet of binnen een website waar meningen gedeeld worden (Van Dale, 2014f). Er zijn diverse openbare fora die zich richten op discussie over een bepaald onderwerp. Bekende voorbeelden hiervan zijn het FOK!forum en het VIVA forum (afbeelding 5.2).



Afbeelding 5.2 Lijst met discussies op het VIVA forum

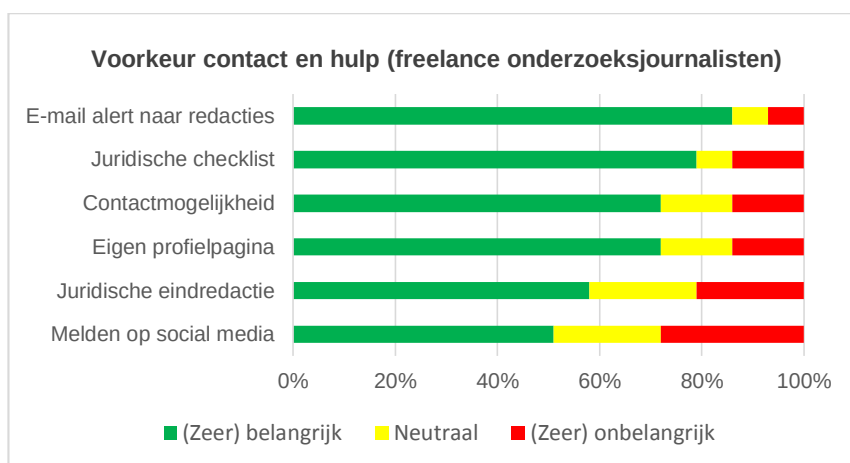
Daarnaast zijn er ook besloten fora waar discussies binnen een onderneming gevoerd kunnen worden.

Blog

Een blog is een logboek dat op internet wordt bijgehouden. Voor een onderneming kan een blog ingezet worden om de buitenwereld te laten zien waar aan gewerkt wordt of om vakkennis te delen met (potentiële) klanten. Er kunnen meerdere personen aan een blog werken (Oord, 2014).

Zowel Blendle als LocalFocus gebruiken een blog om verslag te doen van de ontwikkelingen van het betreffende platform.

5.1.3 Voorkeur contact



Figuur 5.3 Voorkeur contact en hulp (freelance onderzoeksjournalisten)

In figuur 5.3 is af te lezen dat de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten aangeven het (zeer) belangrijk (72%) te vinden om een eigen profielpagina op het platform te hebben. Een even groot deel geeft aan dat ook de mogelijkheid dat via het platform contact met ze opgenomen kan worden, een (zeer) belangrijke rol te spelen.

In de open antwoorden van de enquête klinkt de vraag naar een mogelijkheid voor de freelance onderzoeksjournalisten om onderling samen te kunnen werken aan een (vervolg)onderzoek.

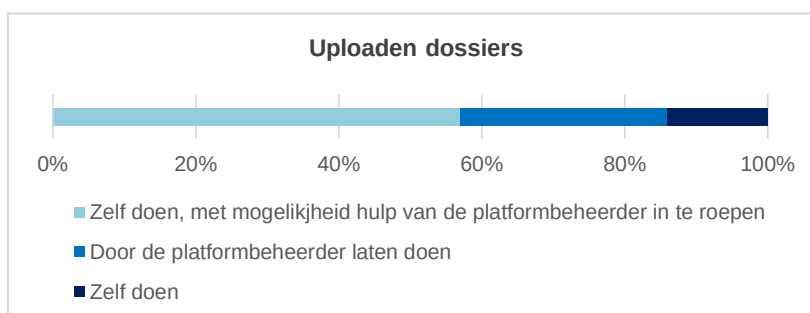
Het bekendmaken van het plaatsen van een nieuw dossier door middel van een e-mail alert naar redacties, vindt 86% van de respondenten (zeer) belangrijk. Iets meer dan de helft vindt het (zeer) belangrijk dat geplaatste dossiers via social media bekend gemaakt worden. In hoofdstuk 8 wordt dieper ingegaan op promotie via e-mail en social media.

5.1.4 Hulpvraag

Het plaatsen van de onderzoeksdossiers kent een aantal juridische haken en ogen. Hierbij komen de Auteurswet, het informatierecht en de Wet bescherming persoonsgegevens aan bod. Voor de inhoud van een dossier geldt dat wanneer deze werk van anderen bevat, zoals artikelen, hier auteursrecht op rust en daarom niet zomaar mag worden doorverkocht (Regout, 1912). Het informatierecht komt in het geding, wanneer de privacy van derden wordt aangetast. Dit kan als een dossier persoonlijke informatie bevat van een ander dan degene die het dossier aanbiedt (Council of Europe, 1950). Dit is ook vastgelegd in de Wet bescherming persoonsgegevens, met de toevoeging dat de persoon niet identificeerbaar mag zijn (Korthals, 2000).

De aanwezigheid van een juridische checklist op het platform wordt door 79% van de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten als (zeer) belangrijk beschouwd (figuur 5.3). Voor 58% van de respondenten geldt dat zij de mogelijkheid van juridische eindredactie op de dossiers (zeer) belangrijk te vinden. Opvallend is dat 100% van de respondenten die de juridische eindredactie als zeer belangrijk aangaven, ook de juridische checklist zeer belangrijk vinden.

De meerderheid van de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten geeft aan hun dossier(s) zelf te willen uploaden op het platform (figuur 5.4). Voor 14% van de respondenten geldt dat zij dit helemaal zelf willen doen en voor 57% geldt dat zij dit zelf willen doen, met de mogelijkheid hulp van het platformbeheer hiervoor in te roepen

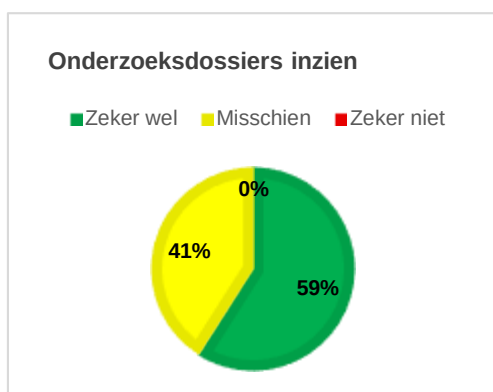


Figuur 5.4 Uploaden dossiers (freelance onderzoeksjournalisten)

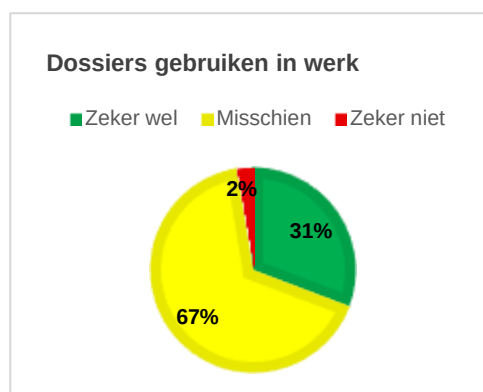
Op de vraag welk bedrag per download van een dossier redelijk gevonden wordt, worden zeer uiteenlopende antwoorden gegeven. Dit varieert van €0,- tot €10.000,-. Als toelichting voor het genoemde bedrag wordt in de meeste gevallen (67%) aangegeven dat dit afhankelijk is van de omvang van het dossier. Het meest genoemde bedrag is €200,- per download.

5.2 Afnemende doelgroep: redacties

De redacties zijn de afnemers van de onderzoeksdossiers en kunnen het platform gebruiken om de dossiers te downloaden. Uit eerder onderzoek, dat in opdracht van de VVOJ is uitgevoerd, blijkt dat redacties behoefte hebben aan ondersteuning bij het uitvoeren van onderzoeksjournalistiek. Gebrek aan tijd, geld en onderzoeksvaardigheden worden hiervoor als belangrijkste redenen aangegeven. Toch is er weerstand aanwezig bij het inkopen van halffabricaten met betrekking tot onderzoeksjournalistiek. Men weet niet of de verkregen informatie betrouwbaar is en daarnaast wil men het onderzoek liever zelf doen (Agerbeek, 2011).



Figuur 5.5 Draagvlak onderzoeksdossiers inzien (redacties)

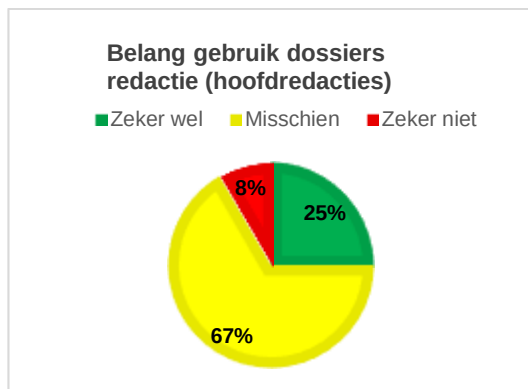


Figuur 5.6 Draagvlak gebruik dossiers in werk (redacties)

5.2.1 Draagvlak

Onder de respondenten van de redacties geeft 59% aan onderzoeksjournalistieke dossiers zeker wel te willen inzien. De overige 41% twijfelt nog. Van de 59% die de onderzoeksdossiers willen inzien, denkt de helft ze ook te gebruiken voor het werk. De andere helft denkt dit misschien te gaan doen. Volgens de toelichting hangt dit erg af van het onderwerp, de kwaliteit, de betrouwbaarheid, de relevantie, de bruikbaarheid en de prijs van de aangeboden dossiers. Ook geven deze respondenten aan het onderzoek liever zelf te doen: "Tenslotte ben je daar geen journalist voor geworden, om anderen het spitwerk te laten doen".

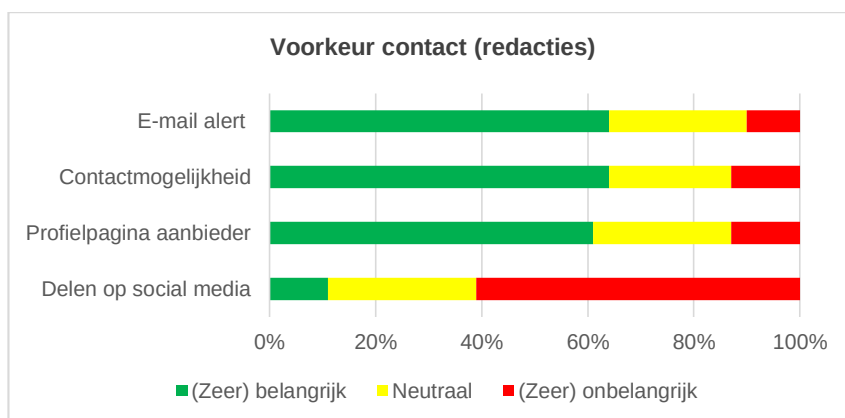
Uit de open antwoorden van de enquête onder de hoofdredacties blijkt dat eigen onderzoek als gezichtsbepalend ervaren wordt en dat dit ook zekerheid met betrekking tot betrouwbaarheid van het onderzoek met zich meebrengt. In figuur 5.7 is te zien dat onder de respondenten van de hoofdredacties driekwart twijfelt of het van belang is dat de eigen redactie gebruik kan maken van informatie uit onderzoeksdossiers.



Figuur 5.7 Draagvlak belang gebruik dossiers redactie (hoofredacties)

Bij regionale redacties bestaat met name de twijfel of er bruikbare onderwerpen aangeboden worden. Ook wordt de onzekere toekomst in de journalistiek als reden voor twijfel genoemd.

5.2.2 Contact



Figuur 5.5 Voorkeur contact (redacties)

In figuur 5.5 is te zien dat voor 61% van de respondenten van de redacties geldt dat zij het (zeer) belangrijk vinden dat er een profielpagina met gegevens van de onderzoeksjournalist van wie zij een dossier willen downloaden, aanwezig is. De mogelijkheid om via het platform contact te zoeken, wordt door 64% (zeer) belangrijk gevonden. Twee derde van de respondenten die de mogelijkheid tot contact belangrijk vinden, vindt de aanwezigheid van een profielpagina ook belangrijk.

De mogelijkheid om via het platform op social media te melden dat men een dossier heeft gedownload, wordt door 10% van de respondenten als (zeer) onbelangrijk beschouwd. Deze mogelijkheid is ook niet aanwezig op soortgelijke b2b-platforms als LocalFocus en ProPublica. In de open antwoorden van de enquête onder de redacties geeft een

respondent aan dat bekendmaken welk dossier door wie wordt gedownload onder meer uit concurrentie overwegingen niet handig is.

Voor 64% geldt dat zij het (zeer) belangrijk vinden een melding via e-mail te ontvangen wanneer er een nieuw dossier op het platform geplaatst is.

5.3 Doelgroepgerichte faalfactoren

Zoals in hoofdstuk 4.3.7 al is aangegeven, is het erkennen van faalfactoren van groot belang voor het succes van een onderneming. Zij kunnen dankzij de erkenning omgezet worden tot succesfactoren (Blom, 2014).

5.3.1 Onbekendheid leidt tot weerstand

Eén van de faalfactoren is de onbekendheid van het platform, waardoor het lastig wordt om beide doelgroepen over de streep te krijgen. Zo duurde het bij Blendle een tijdje voordat uitgevers hun content op dat platform wilden delen (Smolders, 2014). Ook bij Myjour was het een groot struikelblok om uitgevers over te halen. “Hoe je ze over de streep krijgt, is voornamelijk door het platform te laten zien,” vertelt Bianca Oppelaar (2014) van Myjour. “We hadden een bèta-versie live, op die manier konden ze kijken hoe het echt werkt.” Bij Blendle bleek het laten zien van een prototype eveneens doorslaggevend te zijn voor de aanbiedende kant. “Het heeft uiteindelijk vier jaar geduurd om iedereen over de streep te krijgen,” volgens Thomas Smolders (2014). “Pas nadat er een prototype kwam, kregen de uitgevers het idee dat dit wel iets kon worden.” Dit is wat het basisprincipe ‘concreet’ van Heath uit hoofdstuk 4.3.3 ook inhoudt. Door het platform visueel te maken, wordt het concreet en tastbaar voor de doelgroepen. Ook de memetische begeerte van Girard uit hoofdstuk 4.4.3 speelt een rol bij het overtuigen van de doelgroep. Bij Blendle leerde de ervaring dan ook dat hoe meer uitgevers meewerkten, hoe meer er daarna ook mee wilden doen. Dat had een versterkende werking op elkaar (Klöpping, 2014a).

Daarnaast bestaat er weerstand vanuit de afnemende kant om te betalen voor content op internet (Oppelaar, 2014). Uit de enquête onder de redacties komt ook naar voren dat weerstand met name wordt veroorzaakt door de nog inhoudelijke onbekendheid van het platform en de drang om het werk liever zelf te doen. Het is gebruikelijk dat er in het begin afwijzend gereageerd wordt op een nieuw initiatief. Er is tijd voor nodig om aan het idee te wennen (Blom, 2014). “Het belangrijkste is dat er een soort draagvlak ontstaat op een redactie en dat journalisten er het nut van gaan inzien,” legt Kamsma (2014b) uit. Het freemium model, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.2, blijkt met name voor het werven van nieuwe klanten, succesvol te zijn voor LocalFocus: “Dat werkt door bij redacties langs te gaan, veel te praten en uit te leggen wat we doen en daarnaast een workshop te geven, om ervoor te zorgen dat de hele redactie er warm voor begint te lopen,” zegt Kamsma (2014b). “Daarna spreken we een testperiode af, zodat ze zien hoe het werkt en ervaren wat het oplevert.”

5.3.2 Hoge drempel

Bij eLinea zorgde een te hoge drempel voor gebruikers ervoor dat het platform na elf maanden uit de lucht werd gehaald. Bij de aanmeldprocedure moest direct ook het rekeningnummer gekoppeld worden, zodat de betaling geregeld kon worden. Ook was niet duidelijk wat voor artikelen er aangeboden werden. eLinea wilde niet investeren in een app, omdat de website goed te zien was op de smartphone. Hierdoor konden gebruikers geen eLinea-icoontje tussen hun andere apps zien staan, waardoor ze het platform bleken te vergeten. eLinea had na elf maanden een paar duizend accounts, waaronder een paar honderd betalende gebruikers. Dat was te weinig om mee verder te gaan (De Jager, 2011).

5.3.3 Klachten

Een andere faalfactor is klachten. “Zodra er een klacht is, willen we die binnen het uur oplossen of er in ieder geval mee bezig zijn,” aldus Smolders. “Die feedback gebruiken we om te verbeteren.”

5.4 Inzicht in zakelijk aankoopproces

Door de Decision Making Unit (DMU), ofwel het zakelijk aankoopproces, van de afnemer in kaart te brengen, kan inzicht verkregen worden in de rollen die betrokken personen bij dit aankoopproces hebben. Het gaat hier om alle personen die een aandeel hebben in het besluitvormingsproces van een bedrijf om tot een aankoop over te gaan. Door hier de meest invloedrijke persoon of personen uit te halen en deze persoonlijk te benaderen, kan het besluitvormingsproces positief beïnvloedt worden. Daarnaast is het contact met deze personen belangrijk om een langdurige en intensieve b2b-relatie te onderhouden.

De DMU bestaat uit een vijftal rollen:

- De gebruiker: deze gaat met het product werken.
- De inkoper: deze is bevoegd om inkopen te doen en hiervoor een leverancier te kiezen.
- De beslisser: deze heeft de eindbeslissing over de aankopen.
- De gatekeeper: dit is de contactpersoon die de beslisser en inkoper van informatie voorziet.
- De initiator: deze zet het aankoopproces in gang door aan te geven dat er behoefte is naar het gebruik van het product. Meestal is deze persoon een gebruiker met voortrekkersrol.

(Kotler & Armstrong, 2013)

Naast het in kaart brengen van de DMU van de klant, is het goed om stil te staan bij het traject dat bij zakelijke aankoopbeslissingen komt kijken. Dit wordt ook wel de ‘buyer journey’ genoemd, weergegeven in figuur 5.6.



Figuur 5.6 De buyer journey

De buyer journey bestaat uit de eerste drie fasen, waarna de gebruiksfase volgt:

- Ideevorming: in deze fase wordt het probleem of de uitdaging onderkend.
- Oriëntatie: daarop volgt het zoeken naar een oplossing of mogelijkheden. Veelal begint dit intern door mogelijke oplossingen te inventariseren, waarna de externe mogelijkheden worden overwogen.
- Keuze: als laatste wordt de keuze van de oplossing en de daarbij horende leverancier gemaakt.

Na de keuze volgt de ingebruikneming van het product. Wanneer het contact gedurende de buyer journey als positief wordt ervaren en het gebruik van de dossiers als toegevoegde waarde wordt beschouwd, is de kans op herhaling van dit proces groot. Positieve punten in het aankoopproces zijn authenticiteit en geloofwaardigheid. Door trouw te blijven aan de doelstelling van de onderneming, wordt een vertrouwensrelatie opgebouwd met de klant (Oord, 2014).

5.5 Contact onderhouden

Het contact met de klant kan versterkt worden door onder andere contact op te bouwen en te onderhouden via social media. Het geeft inzicht in de doelgroep en door het directe contact kan snel worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep (Hassels Mönning, 2013). Het inzetten van social media komt in hoofdstuk 8 uitgebreid aan bod.

Ook het delen van trots is belangrijk voor goed klantencontact binnen het b2b-model. Een onderneming is trots op een nieuw product. Wanneer de klant een nieuw product op de markt brengt, dat tot stand kwam dankzij samenwerking met de eigen onderneming, is het goed om deze trots naar buiten toe te delen. De ondernemingen hebben dan sámen iets bereikt, wat het onderlinge contact zal versterken (Blom, 2014).

Daarnaast is nazorg na aankoop van groot belang voor het contact en het vertrouwen. Op deze manier kan een klant aangeven of iets niet lukt of niet naar wens is. Deze nazorg geeft de gelegenheid om te monitoren wat wel of niet loopt. (Blom, 2014).

Bij LocalFocus wordt op deze manier opgemerkt welke onderwerpen goed lopen en welke niet. “Dat zijn voor ons handige tips om mee te nemen in onze onderwerpskeuze. Die zijn we constant aan het bijslijpen,” vertelt Jelle Kamsma (2014b) van LocalFocus. “Ook bellen we over nieuwe onderwerpen. Dan hebben we contact met verschillende redacteuren. Op die manier horen we wel of ze er blij mee zijn.” Ook ProPublica geeft aan suggesties voor datasets of wensen voor aanvullende functies van de Data Store te willen gebruiken voor verbetering van het platform (Klein & Grochowski Jones, 2014).

5.6 Concurrentie

Niet alleen het leren kennen van de doelgroep is belangrijk om succesvol te zijn. Ook de concurrent vormt een belangrijke graadmeter. Door concurrentieonderzoek zijn nieuwe ideeën en succesfactoren te achterhalen. Ook is op deze manier in kaart te brengen waar de doelgroep nog meer terecht kan. Door onderscheidend te zijn en dit aan te kunnen tonen, is de strijd met de concurrentie om te zetten in een succesfactor (Blom, 2014).

In hoofdstuk 4.3.1 kwam al naar voren dat er ook geleerd kan worden van de fouten van de concurrent (Wolfert, 2014).

5.7 Conclusie

Uit dit hoofdstuk blijkt dat beide doelgroepen aangeven dat zij twijfelen over het gebruik van onderzoeksdossiers voor hun werk. Deze twijfel kan met name worden weggenomen aan de hand van een prototype waarmee het platform voor beide doelgroepen zichtbaar wordt. Voor redacties is hierbij het freemium model als succesfactor te zien: een gratis testperiode om het platform op transparante wijze te leren kennen en er vertrouwd mee te raken.

Doelgroepgerichte succesfactoren zijn ook te vinden in de inhoud van de dossiers. Wanneer de dossiers relevante content bevatten, waarbij bruikbaarheid en het onderwerp van belang zijn, kan het de twijfel om ze voor het werk te gebruiken wegnemen. Door onderscheidend te zijn en dit aan te kunnen tonen, is het mogelijk een belangrijke concurrent, namelijk het eigen onderzoek van redacties, buiten spel te zetten.

Goede interactie met beide doelgroepen is een belangrijke succesfactor voor het Platform voor Onderzoeksdossiers. Dit houdt niet alleen het onderhouden van contact in, maar ook het openstaan voor klachten en tips, de doelgroepen mee te laten denken en daarnaast ook met hen mee te denken. Ook het delen van trots is een doelgroepgerichte succesfactor.

Daarnaast blijkt de mogelijkheid tot onderling contact tussen beide doelgroepen een belangrijke factor voor het succes van het platform. Dit kan betekenen dat het platform voor de freelance onderzoeksjournalisten niet alleen een aanvullend verdienmodel kan bieden, maar ook als middel om samen te werken en te netwerken.

Er zijn verschillende manieren waarop en middelen waarmee de interactie tussen de doelgroepen mogelijk gemaakt kan worden, zoals een gebruikersaccount, een profielpagina, een wiki, een blog en een forum. Naar mogelijkheden tot interactie via een blog of forum is vooralsnog geen vraag gebleken.

Een grote groep van de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten geeft aan zowel de juridische checklist als de juridische eindredactie als mogelijkheid op het platform

te willen hebben. Dit zou kunnen betekenen dat hier enige onzekerheid over is onder deze doelgroep. De aanwezigheid van beide mogelijkheden biedt duidelijkheid en neemt deze onzekerheid weg.

Uit deze conclusie komt een aantal algemene succesfactoren naar voren, waar de gevonden doelgroepgerichte succesfactoren in ondergebracht kunnen worden. Dit wordt overzichtelijk weergegeven in tabel 5.1.

In het volgende hoofdstuk komen de technische succesfactoren van het platform aan bod. Hierbij wordt gekeken naar de functionaliteiten die komen kijken bij het etaleren van de dossiers, het design van het platform en de bouw ervan.

Algemene succesfactoren	Doelgroepgerichte succesfactoren
Interactie	- Klachten snel oplossen - Klanten mee laten denken - Nazorg - Rollen in DMU klant kennen, waardoor juiste personen aangesproken worden - Traject bij zakelijke aankoop klant kennen, hier al vroeg instappen door social media contact - Samenwerken/netwerken tussen de doelgroepen - Hulp platformbeheer in kunnen roepen - E-mail bij nieuw dossier - Gebruikersaccount - Profielpagina - Wiki
Prototype	- Concretiseren van het idee van het platform - Overtuigen doelgroep
Relevantie	- Bruikbaarheid dossiers - Concurrentieonderzoek - Onderscheidend zijn - Onderwerp dossiers
Transparantie	- Betrouwbaarheid dossiers - Freemium: gratis proberen

Tabel 5.1 Overzicht doelgroepgerichte succesfactoren

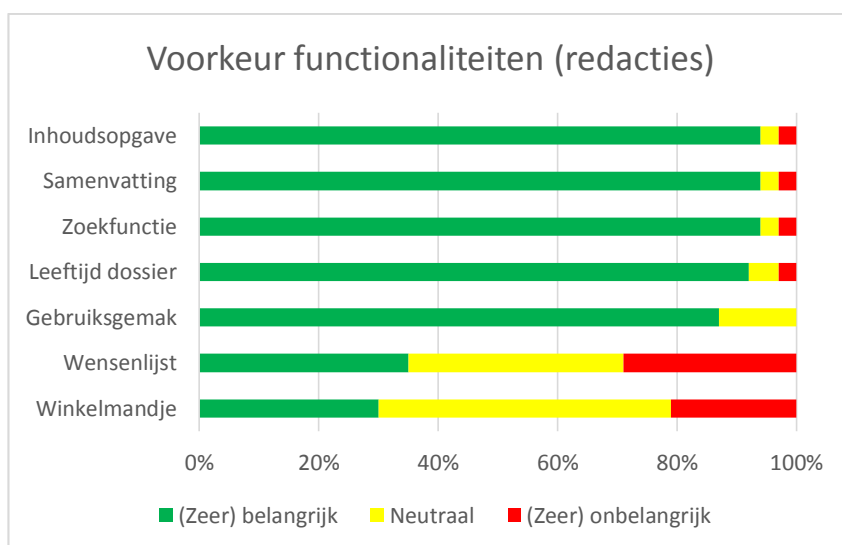
6 Technische succesfactoren

Bij het maken van een succesvol product wordt goed gekeken naar de verwachtingen van de gebruikers. Eigenschappen, zoals vormgeving en gebruiksgemak, spelen daarbij een belangrijke rol (Verhage, 2009). In het vorige hoofdstuk kwam onder meer naar voren dat het inzetten van een prototype een succesfactor is om de doelgroepen vertrouwd te maken met het platform. Zo kunnen zij meedenken met de ontwikkeling ervan. In dit hoofdstuk komen de technische factoren van het platform uitgebreid aan bod. Onder deze technische factoren worden de bouw van het platform, maar ook de functionele en ontwerp-aspecten verstaan. Hierbij wordt gekeken hoe gebruiksgemak, toegankelijkheid, structuur en vormgeving op een succesvolle manier ingezet kunnen worden bij het bouwen van het platform.

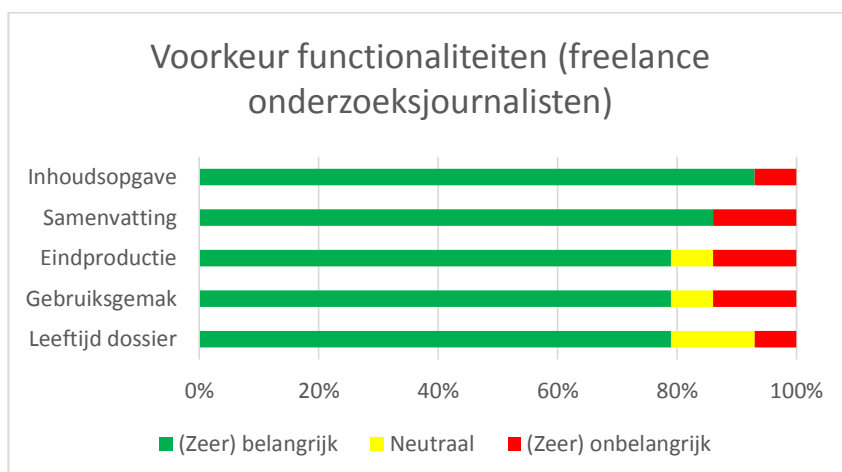
6.1 Websitecomponent frontend

Een website bestaat uit twee hoofdcomponenten, namelijk het frontend en het backend. Het frontend is de buitenkant van een website, de kant die de gebruikers zien. Het backend is de achterkant van het platform, waar het beheer en bewerking van het platform plaatsvindt.

Het frontend van het Platform voor Onderzoeksdossiers zal gebruikt worden door de redacties. Voor de freelance onderzoeksjournalisten is dit gedeelte ook van belang, omdat zij daarmee hun dossiers etaleren. In figuur 6.1 en 6.2 is weergegeven welke voorkeur de respondenten uit beide doelgroepen geven aan diverse functionaliteiten van het platform.



Figuur 6.1 Voorkeur functionaliteiten (redacties)



Figuur 6.2 Voorkeur functionaliteiten (freelance onderzoeksjournalisten)

6.1.1 Gebruiksgemak

Uit de enquêtes komt naar voren dat ruim driekwart van de respondenten van beide doelgroepen het belangrijk tot zeer belangrijk vindt dat het platform eenvoudig te gebruiken is. Ook bij Blendle is gebruiksgemak een belangrijke doelstelling. “Journalistiek kopen is nog veel te ingewikkeld op internet,” vindt Alexander Klöpping (2013). “Het moet zo simpel zijn als twee tikkies en je koopt het,” legt hij uit. Het ontbreken van gebruiksgemak waardoor een hoge drempel voor gebruikers ontstond, bleek voor eLinea de reden om het platform uit de lucht te halen (hoofdstuk 5.2.2.).

6.1.2 Onderzoeksdossiers

De onderzoeksdossiers vormen het kernproduct van het platform. Bij dit product komen een aantal functionaliteiten kijken, zoals onder meer de manier waarop het zichtbaar gemaakt wordt en de informatie die erover verstrekt wordt.

Zichtbaarheid

Om te onderzoeken welke wijze van het tonen van de onderzoeksdossiers het meest succesvol zal zijn, is het zinvol de afweging te maken tussen de best practices die inhoudelijk het dichtst bij het ondernemingsmodel van het Platform voor Onderzoeksdossiers staan: de b2b-modellen van ProPublica en LocalFocus.

LocalFocus biedt nieuwe onderwerpen aan waarvoor de data aan redacties wordt aangeboden. Om concurrentie niet op ideeën te brengen, worden de onderwerpen van de aanwezige datasets achter het inlogscherf (afbeelding 6.1) en daarmee buiten het zicht van niet-leden gehouden. ProPublica biedt datasets waar zij mee gewerkt hebben aan journalisten en academici. Dit zijn geen nieuwe sets en de bijbehorende artikelen zijn al gepubliceerd. Daarmee is het concurrentiebeding geen probleem. De aanwezige datasets zijn voor iedereen te zien (afbeelding 6.2).



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Een ander verschil is dat ProPublica de datasets per stuk aanbiedt, waardoor zichtbaarheid van buitenaf noodzakelijk is. LocalFocus biedt de datasets via een abonnement aan. Na het inloggen, kunnen geabonneerde redacties alle datasets onbeperkt bekijken (Kamsma, 2014b).



Afbeelding 6.1 Inloggen om naar de datasets te gaan (LocalFocus)

Medicare Part B Provider Utilization and Payment Data Medicare Part B service data for 2012. The data include all services performed by doctors 15 or more times that year to Part B patients. ProPublica used the data to create the Treatment Tracker app and stories.	Centers for Medicare & Medicaid Services	—	—	View
Business Datasets				
Premiere Recovery Tracker Data This dataset contains records from the recipient-reported data on Recovery.gov and Recovery Act grants and loans reported to agencies on USA Spending.gov. ProPublica used this data in our Recovery Tracker.	Recovery.gov USA Spending.gov	\$200	\$2,900	Purchase Try a Sample
Premiere ProPublica's Bailout Data This data includes expenditures by the Treasury Department on both the broader TARP (later reduced to \$475 billion) and the separate bailout of Fannie Mae and Freddie Mac. ProPublica used this data in our bailout mappings.	Treasury Department S&P 500	\$200	\$2,900	Purchase Try a Sample
Transportation Datasets				
Pipeline Safety Data This data contains all reported oil or gas pipeline incidents documented by the Pipeline & Hazardous Materials Safety Administration. ProPublica used the data in our Pipeline Safety Tracker.	Pipeline & Hazardous Materials Safety Administration	—	—	View
Education Datasets				
Resistant and Seclusion Data This data contains all instances of restraints and seclusions that public schools self-reported during the 2011-2012 school year. It is based on data in video, district, and school. This is the first time the federal government	Office of Civil Rights, U.S. Department of Education	—	—	Download

Afbeelding 6.2 Datasets zijn voor iedereen zichtbaar (Data Store)

Metadata

Metadata zijn beschrijvende gegevens over gegevens. Deze worden toegekend aan objecten of documenten die in een database opgeslagen zijn, waardoor ze op een gestructureerde manier toegankelijk worden gemaakt. Elk afzonderlijk object wordt beschreven aan de hand van een aantal van tevoren bepaalde invalshoeken. Dit kunnen gegevens zijn over de maker, technische gegevens over het bestandsformaat, gegevens over de inhoud en gegevens over de relatie die het object heeft met andere objecten in de database (Becker & Van Der Linden & Magrijn & Sieverts, 2010). Afbeelding 6.3 geeft een voorbeeld van metadata van een boek in de catalogus van webshop Bol.com weer.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Productinformatie

Auteur	: Eric Ries
Taal	: Engels
Afmetingen	: 24x234x153 mm
Gewicht	: 425,00 gram
ISBN10	: 0670921602
ISBN13	: 9780670921607

Je vindt dit boek in

Categorieën	: Managementboeken > Management algemeen > Meer management algemeen
Trefwoord(en)	: Business & Economics , Finance

Afbeelding 6.3 Metadata van een boek op Bol.com

Inhoudsopgave per dossier

Van de respondenten van de redacties vindt 94% het (zeer) belangrijk dat een dossier een inhoudsopgave heeft. Dat is ongeveer gelijk aan de voorkeur die de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten geven aan de inhoudsopgave per dossier.

Samenvatting per dossier

Ook de aanwezigheid van een samenvatting per dossier wordt gewaardeerd door de respondenten van beide doelgroepen. 94% van de respondenten van de redacties geeft aan dit (zeer) belangrijk te vinden. Voor 86% van de respondenten van de freelance onderzoeksjournalisten geldt dat zij de samenvatting (zeer) belangrijk vinden. Daarentegen vindt 14% onder hen dit (zeer) onbelangrijk.

Leeftijd van een dossier

Het vermelden van de leeftijd van een dossier maakt duidelijk of de content betrekking heeft op recente ontwikkelingen van een onderwerp, of juist niet. Voor 92% van de respondenten onder de redacties is dit (zeer) belangrijk.. Bij respondenten van de freelance onderzoeksjournalisten ligt deze verhouding duidelijk anders. 79% geeft aan de leeftijdsvermelding (zeer) belangrijk te vinden, 14% is hierin neutraal en 7% vindt het (zeer) onbelangrijk.

Toevoegen eindproductie

Voor 79% van de respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten geldt dat zij het (zeer) belangrijk vinden om de eindproductie waar het dossier bij hoort op het platform te kunnen plaatsen. Daarentegen vindt 14% dit (zeer) onbelangrijk.

Bronvermelding

Uit de open antwoorden over gewenste functionaliteiten van het platform blijkt dat er bij de respondenten van de redacties vraag is naar verplichte verwijzingen naar de bron van de

gegevens in de dossiers. Op deze manier kan de echtheid ervan gecontroleerd worden. Dit is ook terug te vinden in de basisprincipes van Heath in hoofdstuk 4.3.3, waarbij transparantie en toetsbaarheid als belangrijke factor worden genoemd om geloofwaardigheid te vergroten.

Visualisatiemogelijkheden

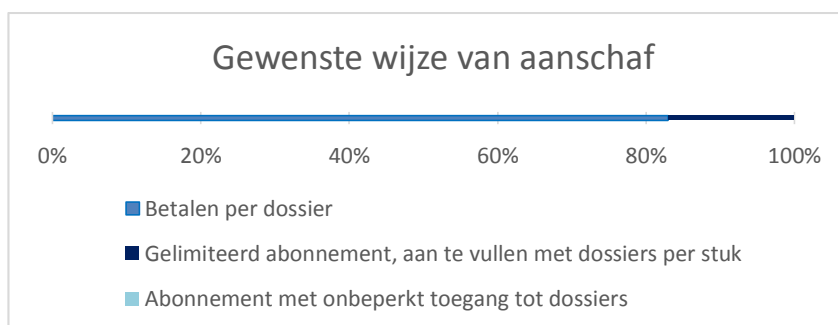
De respondenten van de redacties geven in de open antwoorden opvallend vaak aan dat er behoefte is om gegevens uit de dossiers te kunnen verwerken in datavisualisaties of andere illustraties.

E-mail inschrijving

Van de respondenten van de redacties geeft bijna de helft aan het belangrijk te vinden om via e-mail op de hoogte gehouden te worden wanneer een nieuw dossier geplaatst wordt.

6.1.3 Betaalmogelijkheden

Welke betaalmogelijkheden succesvol zijn, hangt af van de wensen van de betaler. Uit de enquête onder de hoofdredacties, te zien in figuur 6.3, blijkt dat 83% de voorkeur geeft aan het betalen per dossier. 17% daarvan heeft liever een gelimiteerd abonnement met aanvullend de mogelijkheid per dossier te betalen. Geen van de respondenten wil een abonnement met onbeperkte toegang tot de dossiers.



Figuur 6.3 Gewenste wijze van aanschaf

Hieruit blijkt dat betaalmogelijkheden afgestemd moeten zijn op het betalen per dossier. De meest gangbare betaalmethoden hiervoor zijn:

- iDEAL: dit is een online betaalmethode die momenteel door veertien banken wordt aangeboden. Het toepassen van iDEAL gebeurt door een overeenkomst te sluiten met één van deze banken of via een provider die bij iDEAL is aangesloten als Collecterende Payment Service Provider (CPSP). Zowel de banken als de CPSP's helpen vervolgens met de technische uitvoering van de betaalmethode (iDeal, 2014a).
- PayPal: voor de online betaalmethode PayPal hebben zowel de betaler als de verkoper een eigen PayPal-account nodig. Deze is gekoppeld aan de

bankrekening of creditcard van de accounthouder (PayPal, 2014d). PayPal heeft een online stappenplan waarmee de betaalmethode te installeren is. Hiervoor is enige basiskennis van websitebouw nodig (PayPal, 2014c).

- Creditcard: deze betaalwijze is vergelijkbaar met iDeal. Het kaartnummer, de naam van de kaarthouder en de vervaldatum van de kaart moeten worden ingevuld, waarna de betaling definitief gemaakt kan worden (Mastercard, 2014).
- Factuur: een factuur kan per dossier of voor een bepaalde vooraf afgesproken periode naar de afnemer gestuurd worden. Dit kan met een papieren factuur of een pdf-document via e-mail. Er kan ook gekozen worden voor e-facturering. Hiermee kan de factuur automatisch worden ingelezen in het factureringssysteem van de afnemer. De afnemer moet hier eerst toestemming voor geven. Het Ministerie van Economische Zaken geeft aan dat dit de meest succesvolle manier van betalen is in de zakelijke wereld (Rijksoverheid, 2010). E-facturering kan in het platform ingebouwd worden, maar ook extern, via een eigen dashboard op de website van de aanbieder (DigitaleFactuur, 2014a).

Van de best practices met een b2b-model waarbij de content per stuk wordt verkocht, gebruikt Repub van Myjour de vierde optie, namelijk betalen per factuur. “Kopers van een artikel voor herpublicatie betalen op rekening. Zij ontvangen eerst het artikel en moeten daarna binnen veertien dagen betalen,” legt Bianca Oppelaar uit. “De betaalwijze is vooral een drempel die zo makkelijk mogelijk moet zijn omdat mensen het anders snel opgeven. Vandaar dat we er bij onze b2b-dienst voor hebben gekozen dat kopen slechts een druk op de knop is en dat de factuur achteraf wordt betaald zodat men snel verder kan met het artikel.”

Een afnemer van de Data Store van ProPublica kan per factuur of met creditcard betalen. Daarvoor moet eerst het Data Purchase Form (bijlage XVII) ingevuld en opgestuurd worden. Na ontvangst van dit formulier en de betaling kan de afnemer de gewenste dataset downloaden (ProPublica, 2014). Op deze wijze duurt het enkele dagen voordat een afnemer van de Data Store de dataset in handen heeft. “We plan to make it more transactional,” legt Scott Klein (2014) van de Data Store uit. “For now we’re happy with it being a bit more manual so we can keep the technical complexity to a minimum and understand more about each customer.”

6.1.4 Zoekfunctie

Voor 94% van de respondenten van de redacties geldt dat zij een zoekfunctie op het platform (zeer) belangrijk te vinden. De meest logische plaats voor een zoekfunctie is rechtsboven (Oord, 2013).

6.1.5 Winkelmandje en wensenlijst

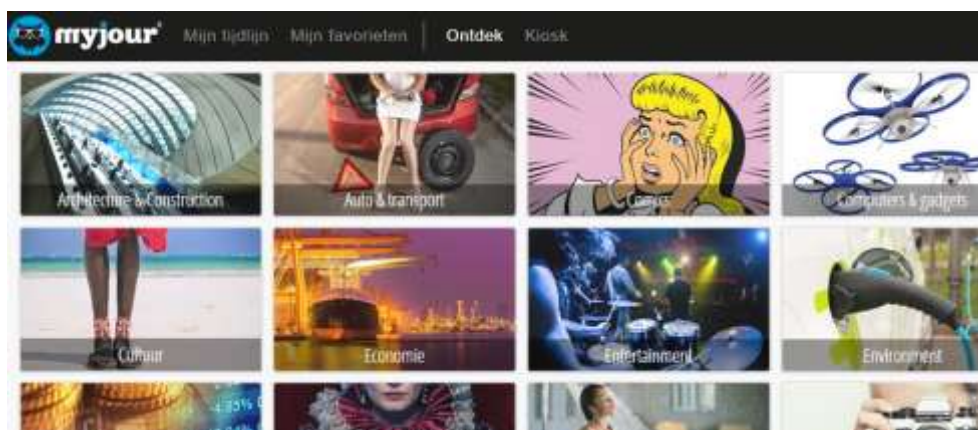
Een winkelmandje biedt de mogelijkheid voor afnemers om meerdere dossiers tegelijkertijd te downloaden. Op een wensenlijst kunnen gewenste dossiers even apart gezet worden,

voordat de aankoopbeslissing is genomen. Over de aanwezigheid van een winkelmandje en een wensenlijst op het platform zijn de respondenten van de redacties overwegend neutraal (49% winkelmandje en 36% wensenlijst). Door een derde van de respondenten wordt het winkelmandje (zeer) belangrijk gevonden en 21% vindt het juist (zeer) onbelangrijk. De wensenlijst wordt door 35% als (zeer) belangrijk aangegeven en 29% vindt het (zeer) onbelangrijk.

6.1.6 Structuur

Zowel bij de respondenten van de redacties als bij die van de freelance onderzoeksdossiers wordt in de open antwoorden de vraag gesteld of de dossiers overzichtelijk worden ingedeeld. Deze overzichtelijkheid komt het gebruiksgemak ten goede en is daarmee een belangrijke succesfactor. De gebruiker moet niet hoeven nadenken over waar iets te vinden is op het platform, de structuur moet logisch en eenvoudig te doorgronden zijn (Krug, 2005). Door te kijken naar de traditionele classificatietheorie is deze structuur in vier stappen te bepalen:

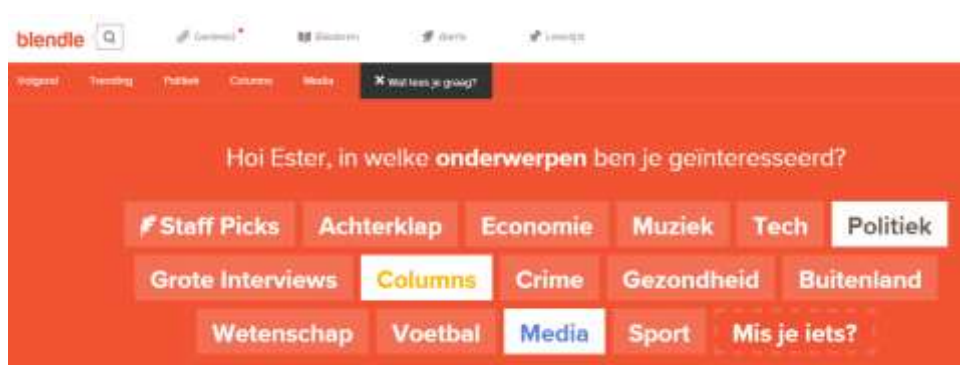
- Doel bepalen: in dit geval is het doel duidelijk, want het platform is alleen bedoeld voor onderzoeksdossiers.
- Begrippen verzamelen: dit gebeurt op basis van de inhoud van de content en welke termen de doelgroep hiervoor zal gebruiken.
- Homogene groepen vaststellen: de content wordt ingedeeld in categorieën. Voor een duidelijke structuur is het van belang dat deze categorieën vanuit eenzelfde invalshoek worden ingedeeld. Bij Myjour is dit bijvoorbeeld goed terug te zien in afbeelding 6.4.
- Volgorde bepalen: het ordenen van de ingedeelde groepen hangt van verschillende factoren af. Dit kan naar belangrijkheid (het meest gedownload), naar leeftijd (nieuw of oud eerst) of, zoals in het voorbeeld van Myjour, op alfabetische volgorde. Deze keuze is vrij, maar het is wel van belang om deze consequent aan te houden (Becker et al, 2010).



Afbeelding 6.4 Indelen in homogene groepen zorgt voor structuur

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

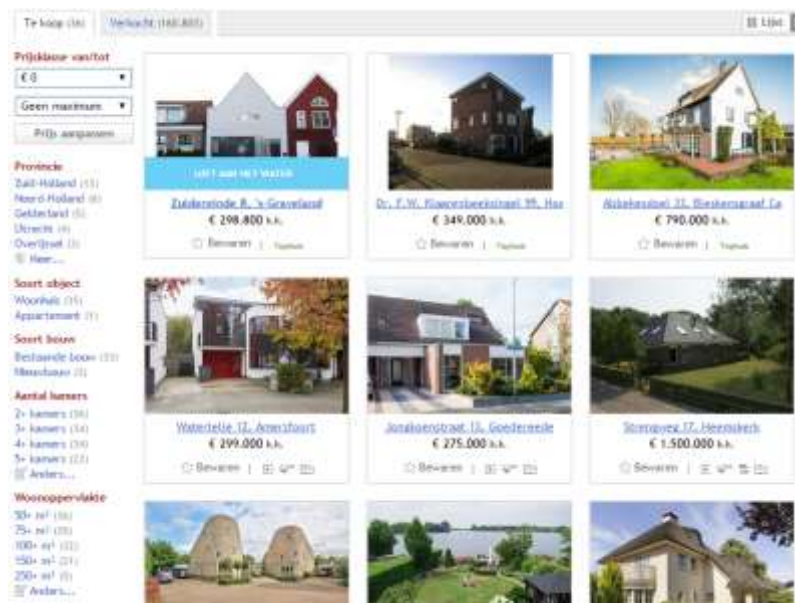
Een duidelijk hoofdmenu met submenu's en een kruimelspoor zorgen voor structuur. Het kruimelspoor geeft weer waar de bezoeker zich binnen het menu van de website bevindt (Oord, 2013). Het menu kan aan de hand van de homogene groepen opgesteld worden, de submenu's aan de hand van de verzamelde begrippen. Het hoofdmenu geeft de structuur van het hele platform weer en moet op elke pagina zichtbaar blijven (Van der Put, 2006). Blendle geeft de bezoeker de gelegenheid een eigen submenu samen te stellen. Aan de hand van trefwoorden kan de gebruiker de onderwerpen waarin hij of zij geïnteresseerd is aanklikken. Deze komen dan, zoals te zien in afbeelding 6.5, vast te staan in het persoonlijke submenu van de gebruiker.



Afbeelding 6.5 Blendle-gebruiker stelt zelf het submenu samen

Het is ook mogelijk de bezoeker een keuzelijst te bieden waarin hij of zij bepaalde onderwerpen kan aanklikken, om het aantal mogelijkheden te filteren op die voor hem of haar relevant zijn. Een voorbeeld van dit zogeheten facetzoeken is te zien in afbeelding 6.6. Hier kan de bezoeker van huizenwebsite Funda in de linkerkolom diverse gewenste onderwerpen aanklikken om de resultaten doelgericht te beperken (Becker et al, 2010).

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



Afbeelding 6.6 Filteren op onderwerp

6.1.7 Navigatie

Voor het maken van een heldere navigatie is het van belang de volgende vragen vanuit de gebruiker in acht te nemen:

- Waar ben ik?
- Waar ben ik geweest?
- Waar kan ik heengaan?
- Hoe kom ik daar?

Het kruimelspoor geeft een duidelijk beeld van de eerste twee vragen. Een home-knop linksboven in het menu zorgt dat de homepage altijd terug te vinden is. Deze homeknop kan ook vervangen worden door een aanklikbaar logo. De overige twee vragen kunnen beantwoord worden aan de hand van de hoofdnavigatie, ofwel het hoofdmenu zoals in de vorige paragraaf beschreven is. Daarnaast is de aanwezigheid van een lokale navigatie belangrijk voor de betreffende pagina en kan per pagina verschillend zijn (Van der Put, 2006).

6.1.8 Design

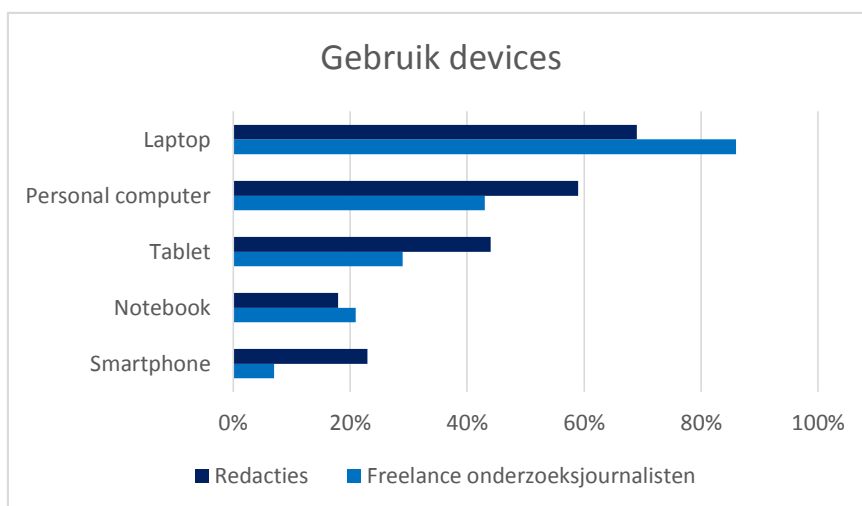
Naast toegankelijkheid en structuur, is ook het uiterlijk van het frontend van het platform bepalend voor het succes ervan. “We hebben voor het maken van Myjour heel veel platforms bekeken en hebben veel uit Twitter, Facebook en LinkedIn gehaald. Dat zijn hele sterke platforms die goed werken,” verklaart Bianca Oppelaar (2014). “Qua vormgeving hebben we ook gekeken naar Pinterest. Daarnaast hebben we ook een beetje meegekeken in wat Blendle en eLinea deden.” Ook bij de vormgeving van LocalFocus is gekeken naar voorbeelden uit de praktijk. “In Duitsland is er wel eens iets soortgelijks gestart,” vertelt Jelle Kamsma (2014b). “Dat initiatief was een beetje mislukt, omdat zij er geen technisch platform

bij hadden, denk ik. Dat hebben wij nu wel.” Bij Blendle werd vooral gekeken naar een zo gebruiksvriendelijke en laagdrempelige mogelijke vormgeving, waarbij eenvoud overheerst (Klöpping, 2014b). Een belangrijk aandachtspunt voor het design is dat de opmaak over de hele website hetzelfde is. Bij de keuze van het design moeten de functie en het doel van de website vooropstaan (Oord, 2014).

Schermmformaten

Op de vraag met welk device men het Platform voor Onderzoeksdossiers zou willen gebruiken, geven de meeste respondenten de laptop aan (69% redacties, 86% freelance onderzoeksjournalisten), zoals te zien in figuur 6.4. Daarnaast geven ook veel respondenten aan hier de vaste personal computer en de tablet voor te willen gebruiken. Voor de notebook geldt dit in mindere mate en voor de smartphone het minst.

LocalFocus past zich aan op alle schermformaten. Dit was ook een van de doelen van het platform (Kamsma, 2014b). Ook bij Myjour, eLinea, Blendle en De Correspondent past het platform zich aan aan het schermformaat waarop het bekeken wordt. Bij de Data Store is dit niet het geval, waardoor de bezoeker het op de smartphone zelf moet aanpassen.



Figuur 6.4 Gebruik devices

Kleur

Kleur heeft een ondersteunende functie en mag niet overheersen (Oord, 2014). Elke kleur heeft een betekenis. Dit is afhankelijk van onder meer cultuur en tijdsgeest. Ook speelt de persoonlijke voorkeur hierbij een rol. Momenteel geldt in de Westerse wereld de volgende algemene betekenis voor kleur:

- Blauw: zakelijk, koel, rustig, betrouwbaar;
- Rood: liefde, passie, warmte, energie;
- Geel: optimisme, vrolijkheid, lichtheid, goedkoop;
- Groen: hulp, duurzaam, ontspanning, goed;

- Oranje: dynamiek, ondersteuning, sportiviteit, kracht;
- Bruin: hulpvaardig, degelijk, traditioneel, rust.

Rood en groen hebben een extra signaalfunctie. Rood houdt gevaar, waarschuwing en negativiteit in. Groen daarentegen geeft veiligheid aan en is daarmee stimulerend en positief (Cohen Jehoram & Van Nispen & Huydecoper, 2009).

Het is belangrijk om bij de kleurkeuze het doel en de gebruiker in acht te nemen (Thuijs, 2012). Contrast valt op in menselijke hersenen, daarom is het belangrijk om bepaalde onderdelen van een platform, zoals buttons, een andere kleur te geven. Dat biedt duidelijkheid en structuur (Hassels Mönning, 2013). Ook geeft dit instructie tot actie, met name wanneer de gekleurde buttons een rustige achtergrond hebben (Oord, 2013).

6.2 Websitecomponent backend

Het backend van een website is verbonden met een database, waarin de inhoud van de website wordt opgeslagen. Doordat het backend correspondeert met het frontend, is deze inhoud aan het buitenkant te zien. Het draaien, of 'hosten' van een website gebeurt op een server (Brown & Wilson, 2012).

6.2.1 CSS

Het cascading style sheet (CSS) is een stijlblad dat zorgt voor de vormgeving van een website. Het voordeel hiervan is dat de hele website dezelfde opmaak krijgt, zodat niet elke nieuwe pagina opnieuw opgemaakt hoeft te worden. Daarnaast scheelt dit per pagina veel HTML-code, waardoor de pagina sneller geladen kan worden.

CSS heeft ook nadelen. Met de komst van verschillende schermformaten, liepen webdesigners tegen de beperkingen van een browser aan. Op een kleiner formaat moesten gebruikers heen en weer schuiven en er viel regelmatig content weg. Een standaard CSS 'herkent' de verschillende schermformaten niet. Door het CSS flexibel te maken, weet het zich aan te passen aan de verschillende schermformaten. Dit kan door middel van een responsive design met rasters. Het grootste verschil met een standaard CSS is dat zowel de breedte ('width') van elk raster, het lettertype en de media als percentage wordt aangegeven, in plaats van in pixels. Dit zorgt ervoor dat de website zich kan aanpassen aan de afmetingen van een browservenster en daarbij de juiste proporties behoudt.

Een bijkomend voordeel van een responsive design is dat er per schermformaat bepaald kan worden welke content er geladen moet worden. Dit zorgt ervoor dat een website op kleine schermen extra snel geladen kan worden, omdat niet alle content binnengehaald hoeft te worden.

Een nadeel van het ontwerpen van een responsive CSS is dat het tijdrovender en daarmee duurder is dan een standaard CSS (Marcotte, 2013).

6.2.2 Database

Een database is te vergelijken met een digitaal archief. Hierin wordt de content gestructureerd opgeslagen. Door een connectie te maken met het platform, is er sprake van een dynamische website. Dat wil zeggen dat alle content direct op te vragen is, waarbij het zich automatisch aanpast aan de opmaak van het CSS van het platform.

Een veelgebruikt systeem om een database mee te maken is MySQL, maar ook worden onder meer NoSQL en systemen op basis van een JavaScript framework veel toegepast. NoSQL staat voor Not Only SQL en biedt kort gezegd meer ruimte en mogelijkheden dan een standaard SQL database. Systemen met een JavaScript framework onderscheiden zich doordat zij in staat zijn steeds alleen onderdelen van een webpagina op te halen in plaats van de hele pagina te moeten verversen (Mutula & Wamukoya, 2007).

Myjour gebruikt een combinatie van databases, zoals MySQL en jQuery (Oppelaar, 2014). jQuery is een JavaScript framework (jQuery, 2014). “Voor wat wij doen bij LocalFocus is een MySQL database te simpel. Momenteel zijn we bezig om het belangrijkste deel over te zetten in Mongo. Dat werkt beter,” legt Erik Willems (2014), programmeur bij LocalFocus, uit. Mongo is een NoSQL database (MongoDB, 2014). Blendle is gebouwd met het webshop content management systeem Magento (Heesakkers, 2014). Magento is een compleet content management systeem (CMS) waar de database en templates voor het design inzitten. Er kunnen eenvoudig uitbreidingen aan de hand van modules aan toegevoegd worden (Magento, 2014). Meer voorbeelden van aanbieders van een kant-en-klaar CMS zijn onder andere Wordpress, Joomla en Drupal.

6.3 Technische faalfactoren

Zodra er iets niet werkt op het platform, is er sprake van een technische faalfactor.

6.3.1 Downtime

Een faalfactor is wanneer het platform ‘downtime’ heeft, wat inhoudt dat de site voor een bepaalde tijd onzichtbaar is voor gebruikers. “Bij de eerste host die wij hadden, vloog de site er nog wel eens uit,” vertelt Jelle Kamsma (2014b). “Dus zijn we naar een andere host overgestapt.” Een website kan ook vastlopen doordat er teveel bezoekers gelijktijdig aanwezig zijn. Zowel Myjour, LocalFocus als Blendle hebben dit nog niet meegemaakt.

6.3.2 Geen browser ondersteuning

Een andere faalfactor is dat het platform niet door alle browsers ondersteund wordt. Voor Blendle geldt dit bij mobiele browsers, te zien in afbeelding 6.7. Aaron Heesakkers (2014), frontend developer bij Blendle legt dit uit: “Blendle maakt gebruik van moderne technieken die door oudere browsers niet ondersteund worden. Het is voor zowel gebruiker als ontwikkelaar niet verstandig om verouderde browsers te ondersteunen. De gebruiker zal een slechte ervaring hebben.”



Afbeelding 6.7 Browser ondersteuning

6.3.3 Kosten

‘De grootste valkuil van veel journalistieke start-ups zit in de techniek.’ (Wolfert, 2014). Het inhuren van een externe programmeur brengt een grote kostenpost met zich mee. Namens het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek adviseert Wolfert om een journalistieke start-up samen met een programmeur op te zetten, zoals al eerder naar voren kwam in hoofdstuk 4.3.1. Als mede-eigenaar zal deze blijvend mee denken, wat het overleg en de ontwikkeling van een platform bevordert. In het volgende hoofdstuk komen de kosten uitgebreid aan bod.

6.4 Platform bouwen

Zowel LocalFocus als Myjour beschikken over een eigen programmeur die het platform gebouwd heeft en onderhoudt (Willems, 2014; Oppelaar, 2014). Het platform van Blendle is gebouwd met een compleet CMS-pakket, welke wordt onderhouden door een programmeur (Heesakkers, 2014).

“Een standaard systeem werkte niet voor ons,” vertelt Erik Willems (2014). “Voor LocalFocus hadden we teveel specifieke eisen. Dan kun je proberen een standaard systeem om te bouwen, maar dat systeem ken je niet en dan ben je wel even bezig. Dan kun je beter alles zelf bouwen. Het voordeel is dat ik het systeem heel goed ken, dus als we nu iets zouden willen doen, dan is het makkelijk om iets aan te passen of toe te voegen. We hebben hierdoor veel meer vrijheid. We hoeven nooit te zeggen: ‘we kunnen dit of dat niet doen, want het platform ondersteunt dat niet’. Bijvoorbeeld Wordpress kan heel veel, maar niet alles. En Wordpress aanpassen is meer werk dan het CMS zelf maken.”

Ook bij Myjour was vrijheid een belangrijke reden om het CMS zelf te maken. “De eigenaar, Jan Verheul, heeft het zelf gebouwd. Hij heeft die kennis en ervaring een heeft dat ook ingezet. Alles is naar wens aan te passen, dat scheelt een hoop geld en gedoe,” aldus Oppelaar (2014).

6.5 Prototype

In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat het gebruik van een prototype een belangrijke succesfactor is om de doelgroep te laten zien wat het platform inhoudt. Bij Blendle is het beginnen met een prototype een succesfactor gebleken. “We hebben zo snel mogelijk een prototype gebouwd om uitgevers te overtuigen. “Je moet iets kunnen laten zien, wil je het verkopen,” vertelt Alexander Klöpping (2014a). “Waarom zouden ze tijd in jou steken als je niets kunt laten zien? Al is het niet eens mooi afgewerkt, als er maar een prototype is. Laat zien dat je hun commentaar erin verwerkt, dat je luistert. En ga het zelf uitproberen.”

6.5.1 Testen

Naast het gebruik van een prototype om de doelgroep te overtuigen, is het een goede tool om de aannames van het platform mee te testen. Schets hiervoor een beeld van het platform en test deze grondig. Hiermee wordt het ‘minimal viable product’, ofwel de minimale levensvatbaarheid van het platform, bepaald (Aulet, 2013). Een manier om te testen met een prototype is een bruikbaarheidstest met een proefpersoon die het platform nog niet kent. De bruikbaarheidstest moet daarbij aan een aantal voorwaarden voldoen:

- Bij de voorbereiding wordt nagedacht over wat men wil weten en hier worden open vragen bij bedacht.
- De test vindt plaats op een rustige locatie, waar de testpersoon zich op zijn/haar gemak voelt.
- Er worden duidelijke opdrachten gegeven.
- De opdrachten zijn niet té specifiek, zodat de testpersoon zelf kan zoeken.
- De testpersoon denkt hardop.
- De test wordt op video vastgelegd.

Door de test aan de hand van de videobeelden te evalueren, kan de uitkomst ervan bepaald worden. Het prototype kan met deze uitkomsten aangepast worden (Oord, 2014).

Hierna kan het getest worden door een grotere groep gebruikers, waarbij ook alle technische foutjes eruit gehaald kunnen worden.

Myjour heeft eerst een jaar proefgedraaid. “Dat deden we met zeshonderd personen. Dat waren zowel aanbieders als gebruikers, vooral mensen uit de wereld van de nieuwe media. Daarnaast waren er ook een aantal mensen uit onze omgeving, die niets met dat wereldje te maken hebben. Zo konden we zien: als je er niets vanaf weet, snap je het dan ook,” vertelt

Bianca Oppelaar (2014). “Daarna hebben we veel van de lay-out veranderd en hebben we een hoop opties weggelaten. Die bleken te ingewikkeld.”

6.6 App

Uit de enquêtes onder de redacties en de freelance onderzoeksjournalisten blijkt dat er een zeer beperkte behoefte is om het Platform voor Onderzoeksdossiers via de smartphone te raadplegen. Jelle Kamsma (2014b) ervaart dit ook: “LocalFocus is voor redacties, die zitten niet in de trein grafieken te maken. Dat werkt natuurlijk niet op je mobiel, je hebt een groter scherm nodig. Maar het werkt wel als je hem in je mobiele browser opent.” “We maken het platform zelf en het kost veel tijd. Dan moet je er geen app bij willen doen,” vult Erik Willems (2014) aan.

Ook De Correspondent heeft (nog) geen app. De reden die hiervoor gegeven wordt, is dat het erg duur is om een app te maken. Het responsive webdesign zorgt ervoor dat het goed werkt op de smartphone (De Correspondent, 2014b). Voor Myjour gaat ditzelfde verhaal op. Het webdesign is zo gebouwd, dat een app overbodig is (Myjour, 2014b). Propublica heeft wel een app, maar daarop is de Data Store niet zichtbaar.

Toch is in hoofdstuk 5.2.2 gebleken dat het ontbreken van een app ook een faalfactor kan zijn. Bij eLinea bleek dat gebruikers hierdoor het platform vergaten, omdat zij het eLinea-icoontje niet tussen hun apps zagen staan (De Jager, 2011).

Blendle heeft een Android-app. Deze wordt gebruikt door 1 tot 5% van de gebruikers (Wokke, 2014) en is alleen bruikbaar op de nieuwste smartphones.

6.7 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn alle mogelijke technische succesfactoren voor een journalistieke start-up zoals het Platform voor Onderzoeksdossiers, aan bod gekomen. Hierbij is ook gekeken naar de functionele behoefte en naar het design. Al eerder kwam naar voren dat gebruiksgemak en transparantie belangrijke doelgroepgerichte succesfactoren zijn. Dit blijkt ook in technische zin bij te dragen aan het succes van het platform.

De onderzoeksdossiers vormen het kernproduct van het platform. Het belang van het gebruiksgemak en transparantie speelt hierbij een grote rol op het gebied van de zichtbaarheid, toegankelijkheid en overzichtelijkheid van de dossiers.

De aankoop van dit kernproduct gebeurt bij voorkeur per dossier. Dit heeft invloed op de afweging om elke bezoeker te laten zien welke dossiers er op het platform te verkrijgen zijn, of om dit juist achter een inlogscherf te plaatsen. Wanneer er gekozen wordt voor verkopen per dossier, moet de informatie over het dossier wel van buitenaf zichtbaar zijn, zodat de



potentiële koper snel kan zien of een dossier van het gewenste onderwerp aanwezig is. Het hierbij genoemde nadeel is dat ook concurrenten de onderwerpen kunnen bekijken. Echter, de onderwerpen zijn al eerder gebruikt door de onderzoeksjournalist die het dossier samenstelde, daarmee vervalt dit bezwaar. De zichtbaarheid komt de transparantie ten goede, waarmee dit een belangrijke succesfactor is

Door het plaatsen van het onderwerp, een inhoudsopgave, een samenvatting en de bijbehorende eindproductie van elk dossier op het platform, kunnen de afnemers hun aankoop weloverwogen doen. Daarnaast is de aanwezigheid van een bronvermelding van belang. Ook dit zorgt voor transparantie van het platform.

Naast gebruiksgemak speelt ook duidelijkheid en structuur een belangrijke rol in het succes van het platform. Alles moet makkelijk te vinden zijn op het platform. Het is succesvol om hierbij de traditionele classificatietheorie aan te houden. Dit maakt een logische en consequente ordening van de aanwezige content op het platform mogelijk. Daarnaast is het mogelijk gebruikers zelf hun gewenste structuur te laten bepalen.

Ook de betaalwijze moet eenvoudig en gebruiksvriendelijk zijn. Technisch gezien is het succesvol om de betaalmethode aan het platform te koppelen, waardoor de afnemer naar eigen keuze snel kan betalen om daarna direct over het gewenste dossier te beschikken. Of dit financieel gezien ook succesvol is, komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

Het gebruik van kleur kan op zinvolle wijze ingezet worden. Binnen een cultuur heeft elke kleur een betekenis. Daarnaast heeft kleur ook een signaalfunctie. Door de kleur doelgericht af te stemmen, is de wijze waarop het platform overkomt op de doelgroep te beïnvloeden. Kleur kan ook voor extra structuur en duidelijkheid zorgen, door er belangrijke onderdelen mee te benadrukken.

De afweging moet gemaakt worden om een kant-en-klaar-CMS voor het platform te gebruiken of het te laten bouwen door een programmeur. Bij deze keuze spelen tegenstrijdige succesfactoren een rol: gratis systemen ondersteunen niet elke technische mogelijkheid, maar het laten bouwen door een programmeur kan duur zijn. Door een programmeur als mede-eigenaar te benoemen, kan dit opgelost worden. Hieruit blijkt dat zowel een gratis CMS als een programmeur als mede-eigenaar succesfactoren in technische zin zijn die kostenbesparend kunnen werken.

Het platform zal naar verwachting op verschillende schermformaten geraadpleegd worden. Om ervoor te zorgen dat het platform op al deze formaten optimaal werkt, is een responsive webdesign een succesvolle oplossing.

Bij alle keuzes die gemaakt moeten worden, biedt een prototype uitkomst. Het prototype is een belangrijke succesfactor om het 'minimal viable product' vast te stellen en mee te

testen. De wensen van beide doelgroepen kunnen er meer specifiek mee verfijnd worden. Daarnaast is het mogelijk om met een prototype eventuele faalfactoren op te sporen en te verhelpen.

In tabel 6.1 is overzichtelijk weergegeven welke technische succesfactoren de algemene succesfactoren ondersteunen. De financiële aspecten met betrekking tot het Platform voor Onderzoeksdossiers werden in dit hoofdstuk al even aangestipt. In het volgende hoofdstuk wordt hier uitgebreid op ingegaan.

Algemene succesfactoren	Technische succesfactoren
Gebruiksgemak	- Browserondersteuning - Diverse laagdrempelige betaalmogelijkheden - Gebruiker kan structuur naar eigen wens bepalen - Responsive design - Zoekfunctie
Kostenbesparing	- Gratis CMS - Programmeur als mede-eigenaar
Prototype	- Testen
Structuur	- Heldere navigatie - Indelen dossiers volgens traditionele classificatietheorie - Zinvol kleurgebruik
Transparantie	- Bronvermelding per dossier - Inhoudsopgave per dossier - Leeftijd van een dossier - Metadata per dossier - Samenvatting per dossier - Toevoegen eindproductie - Zichtbaarheid aanwezige dossiers

Tabel 6.1 Overzicht technische succesfactoren

7 Financiële succesfactoren

In het vorige hoofdstuk kwam onder meer naar voren dat de kosten voor de technische kant van een journalistieke start-up een risico kunnen vormen voor het succes ervan. In dit hoofdstuk worden de financiële zaken waar een journalistieke start-up zoals het Platform voor Onderzoeksdossiers mee te maken kan krijgen, belicht en hoe deze op succesvolle wijze ingezet kunnen worden. Hierbij komen de kosten en baten ervan aan bod en wordt er gekeken naar diverse mogelijkheden om een startkapitaal te verwerven.

7.1 Kosten

Het is voor een start-up van groot belang om de kosten zo veel mogelijk te beperken (Clarysse & De Wolf, 2006). De primaire kosten voor een website waarop producten verkocht worden, zijn die van de bouw van de website, de domeinnaam, de hosting en de betaalmethoden (Kamer van Koophandel, 2013).

7.1.1 Domeinnaam, hosting en bouw

De jaarlijkse kosten voor een domeinnaam verschillen per aanbieder en per extensie (bijvoorbeeld .nl, .com, .net) en lopen uiteen van €1,- tot €104,80 (Domeinprijswijzer, 2014). De kosten voor hosting variëren van €0,61 tot €200,- per jaar, afhankelijk van de provider en de hoeveelheid gewenste webruimte (Hostingwijzer, 2014). Het bouwen van een website door een professional kan tussen de €5.000,- tot €20.000,- kosten. Dit hangt af van de grootte en de complexiteit van de website (Bunskoeke, 2014). Een overzicht van deze kosten is te zien in tabel 7.1.

Kostenpost	Kosten
Domeinnaam	€1,- tot €104,80 (jaarlijks)
Hosting	€0,61 tot €200,-(jaarlijks)
Bouw	€5.000,- tot €20.000,- (eenmalig)

Tabel 7.1 Kosten website

7.1.2 Betaalsystemen

In het vorige hoofdstuk zijn vier betaalmethoden beschreven. Daarbij werd de kanttekening geplaatst of deze in financiële zin ook een succesfactor zouden zijn. In tabel 7.2 zijn de kosten voor deze vier betaalmogelijkheden overzichtelijk weergegeven.

iDeal

Het is mogelijk zelf de iDeal plug-in kosteloos te installeren. Wanneer hiervoor gebruik wordt gemaakt van de iDEAL Installatie Service, kost dat eenmalig €75,-. De kosten voor het gebruik van iDEAL verschillen per bank of Collecterende Payment Service Provider (CPSP). De kosten per transactie variëren van €0,35 tot €0,99. Daarnaast kunnen er, afhankelijk van de bank of CPSP, vaste maandelijkse kosten bijkomen, van €10,- tot €200,- (iDeal, 2014b).

Credit Card

Verschillende aanbieders bieden de mogelijkheid creditcard betalingen aan een website te koppelen. Naast abonnementskosten van €95,- per jaar, komen daar €0,10 tot €0,50 + 2,8% tot 3,3% per transactie (DotControl, 2014; One Stop Webshop, 2014; Sisow, 2014).

E-factuur

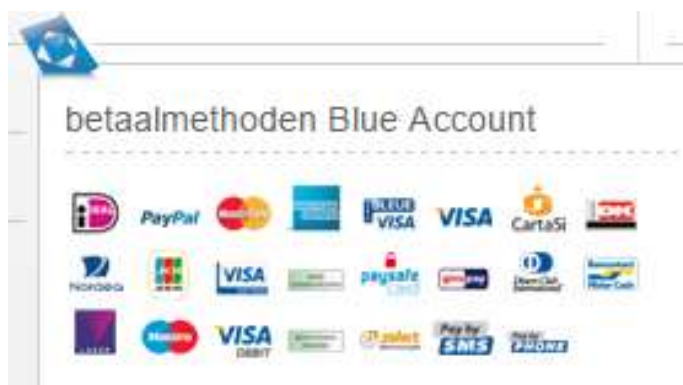
Er zijn diverse aanbieders van e-facturering. Hierbij verschillen de kosten en voorwaarden. Abonnementen variëren van €7,50 tot €49,- per maand, afhankelijk van het aantal facturen dat een onderneming wil verzenden tot onbeperkt factureren. Daarnaast zijn er mogelijkheden te betalen per factuur tot een maximum maandbedrag van €10,-. De meeste aanbieders bieden een gratis abonnement voor ondernemingen met drie of minder facturen per maand (DigitaleFactuur, 2014b; Earny, 2014; Factuurdesk, 2014; Factuursturen, 2014; Kasco, 2014; MoneyBird, 2014).

PayPal

Bij PayPal hangen de kosten per transactie af van het verkoopvolume van de vorige maand. Een zakelijke klant betaalt in het begin €0,35 + 3,4% per transactie. Het percentage kan afhankelijk van de verkoop in de voorgaande maand, dalen tot een minimum van 1,5%. Dit percentage geldt als standaard voor non-profits. Het bedrag per transactie is in alle gevallen €0,35 (PayPal, 2014b). PayPal heeft geen opstart- of abonnementskosten (PayPal, 2014a).

Combinatie betaalmogelijkheden

Er zijn ook aanbieders die een combinatie van verschillende betaalmogelijkheden in één pakket aanbieden, zoals te zien in afbeelding 7.1. De kosten hiervan variëren van €34,95 tot €199,95 per maand, afhankelijk van het aantal betaalmethoden en het aantal transacties dat een onderneming verwacht. Bij iDeal- en creditcardbetalingen komen daar per transactie de eerder genoemde transactiekosten bij (Icepays, 2014; Ingenico, 2014).



Afbeelding 7.1 Combinatie betaalmogelijkheden in één pakket

Betaalsysteem	Abonnementskosten	Kosten per transactie	Extra kosten
Credit Card	€95,- per jaar	€0,10 tot €0,50 + 2,8% tot 3,3%	niet bekend
E-factuur	€7,50 tot €49,- per maand	geen	niet bekend
iDeal	€10,- tot €200,- per maand	€0,35 tot €0,99	€75,- installatiekosten
PayPal	geen	€0,35 + 1,5% tot 3,4%	niet bekend
Combinatie	€34,95 tot €199,95 per maand	als hierboven gemeld	niet bekend

Tabel 7.2 Kosten betaalsystemen

7.1.3 Prototype

“Een prototype kan iets kleins zijn, bijvoorbeeld een PowerPoint met vier jpg's. Of je maakt iets simpels in een gratis Wordpress. Het maakt niet uit, als je maar iets kunt laten zien. Want waarom zouden uitgevers tijd in jou steken als je niets kunt laten zien? Al is het niet eens mooi afgewerkt, als er maar een prototype is.” (Klöpping, 2014a).

7.2 Startkapitaal

Om een journalistieke start-up te kunnen beginnen, is er een startkapitaal nodig. Dit startkapitaal kan verkregen worden door:

- lenen;
- subsidie;
- investeerders;
- crowdfunding.

7.2.1 Lenen

Er zijn diverse leningen beschikbaar om een onderneming te starten of uit te breiden. Dit zijn onder andere:

- het innovatiekrediet;
- het microkrediet.

Innovatiekrediet

Deze kredietvorm is bedoeld voor ondernemers die nieuwe initiatieven willen ontwikkelen. De lening bestaat uit 35% van het benodigde kapitaal en moet binnen tien jaar met rente terugbetaald worden. De hoogte van de rente hangt af van de mate van risico dat het initiatief loopt om niet te slagen. Als het project niet lukt, wordt de lening kwijtgescholden (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2014).

Microkrediet

Iedereen die wil ondernemen of een onderneming heeft met minder dan vijf werknemers, kan voor deze onderneming een microkrediet van maximaal €50.000,- aanvragen. Het toewijzen van het krediet hangt af van de liquiditeit van de ondernemer. Daarnaast wordt beoordeeld of het krediet zinvol is voor de onderneming. De looptijd van het krediet is maximaal tien jaar en moet met rente worden terugbetaald (Qredits, 2014).

7.2.2 Subsidie

Voor vernieuwende journalistieke ideeën is er de mogelijkheid voor subsidie via de persinnovatieregeling van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (hierna: het Fonds). Deze vorm van subsidie is tijdelijk van aard (Rijksoverheid, 2014). Het idee moet zich richten op de journalistiek, vernieuwend en haalbaar zijn. Er is een maximum aan subsidiegeld dat het Fonds kan besteden. Dit betekent dat niet alle subsidieaanvragen kunnen worden toegekend, ook al voldoen ze aan de eisen. De ideeën waaraan de subsidie wordt toegekend, worden voor het helft door het Fonds gefinancierd, met daarbij een maximumbedrag van €100.000,- voor rechtspersonen en €50.000,- voor natuurlijke personen. Voor aanvragen van €20.000,- of minder wordt het bedrag volledig gesubsidieerd (Kouwenhoven, 2014).

Hiernaast heeft het Fonds de subsidiewedstrijd The Challenge: Reinventing Journalism. De regeling richt zich met name op vernieuwende journalistieke ideeën van laatstejaarsstudenten of net afgestudeerden van hogere opleidingen Journalistiek, Communicatie of Media. Een idee dient als team van twee tot drie personen ingediend te worden. Er is uiteindelijk door maximaal drie teams een bedrag van €20.000,- per team te winnen. Deze bestaat uit een subsidie van €5.000,- en een coaching traject van €15.000,- (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek & Rebel, 2014). Jelle Kamsma en Yordi Dam wonnen The Challenge in 2013 met het idee van LocalFocus (Kamsma, 2014b).

7.2.3 Investeerders

Investeerders stoppen een deel van hun vermogen in een onderneming met de verwachting te delen in de winst die de onderneming later op zal brengen. Dit zijn over het algemeen bedrijven, maar het kunnen ook personen zijn. Er zijn ook investeringsnetwerken waar individuele investeerders aangesloten zijn. Dit zijn veelal (oud) ondernemers die startende ondernemers met geld en ervaring willen ondersteunen (Geld en Ondernemen, 2014).

Zowel Blendle als Myjour konden dankzij investeerders verder groeien. Een halfjaar nadat Blendle van start ging, investeerden The New York Times Company en de Duitse uitgever Axel Springer een bedrag van ruim drie miljoen dollar in de start-up. Met deze investering wil Blendle binnen Europa uitbreiden (Klöpping, 2014c). Myjour wist na een testperiode het platform verder te ontwikkelen met behulp van investeerders (Myjour, 2014b).

7.2.4 Crowdfunding

Crowdfunding betekent letterlijk massa-investering. De gedachte hierachter is dat als veel mensen samen elk een klein bedrag investeren, een groter doel sneller bereikt is dan wanneer er enkele investeerders benaderd worden. Crowdfunding wordt meestal ingezet bij startende bedrijven of projecten.

Crowdfunding kan op verschillende manieren. Zo kan het geïnvesteerde bedrag een donatie zijn. Mensen voelen zich betrokken bij een nieuw initiatief en willen op deze wijze iets bijdragen zonder er iets voor terug te verwachten. Crowdfunding kan ook bij wijze van sponsoring. Hier staat een niet-financiële beloning tegenover, zoals naamsvermelding (Blom, 2012).

De meest succesvolle wijze voor het inzetten van crowdfunding is via internet, omdat men daar de grootste groep mensen mee bereikt. De bijkomende voordelen hiervan zijn dat het bedrijfs- of projectconcept al vroeg bekendheid krijgt. Mensen kunnen de ontwikkeling ervan online volgen en krijgen er affiniteit mee (Sprout, 2011).

Een succesvol voorbeeld van een start-up welke via crowdfunding het benodigde startkapitaal binnenhaalde is Dime. Dit initiatief van studenten van de Hogeschool van Amsterdam wist gedurende acht weken €34.893,- te verzamelen door donaties via internet. Zoals te zien op afbeelding 7.1 is van tevoren aangegeven dat zij €34.000,- nodig hadden om hun platform te bouwen (Van Bohemen, 2014).

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



Afbeelding 7.1 Succesvolle crowdfunding Dime

Ook De Correspondent wist via crowdfunding het startkapitaal te verkrijgen. Hierbij werd het benodigde bedrag uitgedrukt in vijftienduizend leden à €60,- die zich binnen dertig dagen aan moesten melden. Dit streven werd al binnen acht dagen gehaald en was daarmee een wereldrecord in de journalistiek (De Correspondent, 2013a). De Correspondent startte uiteindelijk met ruim twintigduizend leden (Pfauth, 2013).

Daarnaast zet het onderzoeksjournalistieke platform Journalism crowdfunding in om onderzoeken te financieren. Tipgevers doen een onderzoeksvoorstel, waarna journalisten van Journalism de haalbaarheid ervan toetsen. Als dit positief uitvalt, gaat een crowdfundingactie van start om het onderzoek te bekostigen (Journalism, 2014). Een succesvol voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 7.2. Toch lukt het ze niet altijd om voldoende geld binnen te krijgen via crowdfunding (afbeelding 7.3).

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



Afbeelding 7.2 Geslaagde crowdfundingactie Journalism waarmee een onderzoek van start gaat



Afbeelding 7.3 Door te weinig opbrengsten via crowdfunding voert Journalism het onderzoek niet uit

7.3 Baten

De baten zijn de opbrengsten of inkomsten die een onderneming heeft. Het gaat hierbij niet om winst, maar om het totale bedrag dat de onderneming ontvangt uit de verkoop van producten en/of diensten.

7.3.1 Prijsbepaling

Bij het bepalen van de prijs van een product, spelen verschillende overwegingen een rol. Deze overwegingen hangen onder meer af van de kostprijs, de vraag vanuit de markt en de concurrentie.

Kostprijs

Een veelgebruikte methode om de vraagprijs van een product te bepalen, is target pricing. Deze wordt aan de hand van de vaste en variabele kosten en het gewenste rendement van een product berekend. Vaste kosten zijn de kosten die niet veranderen als de omvang van de productie verandert. Variabele kosten veranderen dan juist wel. Het gewenste rendement is een gekozen percentage over de variabele kosten. De prijsbepaling per product is dan als volgt:

$$\text{variabele kosten per product} + \text{vaste kosten per product} + \text{gewenst rendement (\%)} \\ = \text{prijs per product}$$

Vraag vanuit de markt

Om de prijs te bepalen aan de hand van de vraag vanuit de markt, wordt gekeken naar de verhouding tussen vraag en aanbod. Is de vraag groter dan het aanbod, dan kan de prijs verhoogd worden. Is de vraag kleiner dan het aanbod, dan wordt de prijs naar beneden toe bijgesteld.

Concurrentie

Voor het bepalen van de prijs kan ook gekeken worden naar wat de concurrent voor een soortgelijk product rekent (Alblas & Kokke & Thuis, 2006).

De Data Store van ProPublica hanteert verschillende prijzen per dataset. Dit hangt af van de hoeveelheid informatie die een dataset bevat, maar ook wordt bij de prijsbepaling gekeken naar het werk dat verricht is om een dataset samen te stellen (Klein & Grochowski Jones, 2014). Daarnaast wordt bij de prijs gekeken naar de afnemer van de dataset: journalisten betalen een lager tarief per download dan bedrijven (Batsell, 2014). Bij Blendle en Myjour wordt voor het vaststellen van de prijs per artikel gekeken naar de grootte van een artikel, waarbij de aanbieders de prijs bepalen (Oppelaar, 2014; Smolders, 2014).

Het in de enquêtes meest genoemde bedrag als redelijke prijs voor een dossier is €100,- tot €300,- (hoofredacties) en €200,- tot €500,- (freelance journalisten). Dit hangt met name af van de omvang en de relevantie van een dossier. De respondenten onder de freelance onderzoeksjournalisten geven hierbij ook aan dat de prijs afhangt van het aantal uur dat zij hebben gewerkt om het dossier samen te stellen.

Zowel bij Blendle als bij Myjour wordt de opbrengst van de verkoop van een artikel verdeeld volgens het 30/70 principe. Hierbij is 70% van de opbrengst voor de aanbieder en 30% voor het platform. Dit principe is overgenomen van iTunes, waar het succesvol bleek te zijn (Oppelaar, 2014; Smolders, 2014).

7.3.2 Kostendekkend

Voordat een startende onderneming winst gaat maken, is het van belang om te weten wanneer het kostendekkend is. Dit kan berekend worden door middel van het vaststellen van het break-evenpoint. Dit is het punt waarop kosten en opbrengsten gelijk zijn. Het break-evenpoint kan berekend worden aan de hand van de break-evenafzet, waarbij gekeken wordt naar het aantal producten dat over een bepaalde periode verkocht moet worden om kostendekkend te zijn. Dit wordt als volgt berekend:

$$\text{vaste kosten per periode} : (\text{prijs} - \text{variabele kosten}) = \text{break-evenafzet}$$

(Alblas & Kokke & Thuis, 2006).

Het duurt gemiddeld twee jaar totdat een start-up winstgevend is. Dit hangt met name af van de kosten die het heeft (Thuis, 2010).

7.3.3 Financiële faalfactoren

Een faalfactor in financiële zin is als een afnemer niet betaalt. Dit kan voorkomen wanneer er een mogelijkheid is om achteraf te betalen. De wettelijke betalingstermijn is dertig dagen na factuurdatum. Is er dan nog niet betaald, kan er een herinnering gestuurd worden. Mocht dat niet baten, kan het bedrag via incasso gevorderd worden. Hier zijn meestal kosten aan verbonden (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 1980). Een niet-betalende afnemer wordt dan een schadepost (Blom, 2014).

Daarnaast is het een financiële faalfactor wanneer er door de onderneming te weinig producten verkocht worden om kostendekkend te zijn. Het is belangrijk om dit te monitoren door hier een kengetal voor vast te stellen. Dit kan een aantal producten zijn dat verkocht moet worden per maand of de opbrengst in euro's per maand.

7.4 Conclusie

Een journalistieke start-up heeft een startkapitaal nodig om van start te kunnen gaan. Daarnaast is het belangrijk dat er voldoende inkomsten zijn waardoor het initiatief rendabel is. De meest succesvolle wijze om startkapitaal te verwerven die in dit hoofdstuk naar voren komt, is met subsidie van de Persinnovatieregeling en/of via The Challenge – Reinventing Journalism. De verstrekking van deze subsidies is echter beperkt waardoor het onzeker is of ze worden ontvangen.

Het startkapitaal kan ook via investeerders en/of crowdfunding verkregen worden. Crowdfunding is in dit geval een succesfactor, omdat het naast (een deel van) het startkapitaal ook naamsbekendheid oplevert. Een nadeel van crowdfunding is dat het sterk afhangt van het bedrag dat het publiek doneert, waardoor het eindbedrag onzeker is.

Mocht er geen of niet voldoende startkapitaal via subsidie en/of investeringen verkregen worden, kan er gekozen worden voor diverse kredietvormen. Deze moeten, in tegenstelling tot de subsidies en investeringen, terugbetaald worden. Hier komt ook een rentevergoeding aan te pas. Het microkrediet lijkt hierbij de meest succesvolle vorm van krediet, omdat deze bij het niet slagen van de onderneming kwijtgescholden wordt.

De kosten voor de bouw van het platform lopen erg uiteen. Een belangrijke financiële succesfactor die hierbij komt kijken, is om dit zo kostenbesparend mogelijk te doen.

De prijs van content kan bepaald worden aan de hand van de target pricing methode. Daarbij worden de gemaakte kosten en een winstpercentage in de prijs opgenomen. Daarnaast heeft vraag en aanbod invloed op de prijs.

Voor de verdeling van de opbrengsten wordt in de praktijk het 30/70 principe het meest toegepast. Dit houdt in dat de aanbieder 70% van de opbrengst krijgt en het platformbeheer 30%. Dit principe werkt goed voor de praktijkvoorbeelden, al is er van andere principes niets bekend.

De succesfactoren die in dit hoofdstuk naar voren zijn gekomen, zijn overzichtelijk weergegeven in tabel 7.3. Het volgende hoofdstuk richt zich op de succesfactoren met betrekking tot promotie.

Algemene succesfactoren	Financiële succesfactoren
Inkomsten	- 30/70 principe - Rendabel zijn van het platform
Kostenbesparing	- Prijsbewuste keuzes bij het maken van kosten voor het platform
Relevantie	- Betalingsbereidheid hangt af van relevantie dossier
Startkapitaal	- Crowdfunding - Microkrediet - Subsidies

Tabel 7.3 Overzicht financiële succesfactoren

8 Promotiegerichte succesfactoren

Promotie betekent 'het bevorderen, stimuleren van de verkoop (van een (nieuw) artikel) door middel van reclame e.d.' (Van Dale, 2014d). Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat geldschietters in de vorm van crowdfunding en investeringen belangrijk kunnen zijn voor het startkapitaal van een journalistieke start-up. Daarnaast is het nodig om de doelgroep van de onderneming te bereiken, zodat zij de onderneming en de aangeboden producten leren kennen. Daarom heeft een onderneming promotie nodig. In dit hoofdstuk worden de mogelijkheden beschreven waarmee zowel een journalistieke start-up als de aangeboden content op succesvolle wijze bekendheid kunnen krijgen.

8.1 Promotie start-up

In eerste instantie is promotie voor een start-up van belang om van start te kunnen gaan. Hierbij moet het idee achter het initiatief als het ware verkocht worden. Volgens de gouden cirkel van Simon Sinek (afbeelding 8.1) is het hierbij belangrijk om het 'waarom' van het idee te benadrukken. Dit staat in het hart van de cirkel: het geeft het bestaansrecht en de identiteit van de onderneming weer en zorgt voor klantenbinding. Na het 'waarom' kan het 'hoe' en 'wat' van het idee uitgelegd worden (Sinek, 2009).



Afbeelding 8.1 Gouden cirkel van Sinek

8.1.1 Naamkeuze

'Een goede bedrijfsnaam kan bijdragen aan het succes van uw onderneming' (Kamer van Koophandel, 2014). De keuze van een bedrijfsnaam is aan bepaalde regels gebonden. Zo moet er rekening gehouden worden met het Merkenrecht. Dit houdt in dat als de gekozen naam niet gebruikt mag worden als deze:

- Geregistreerd staat in dezelfde branche: dit kan verwarring veroorzaken.
- Van een bekend merk is, ongeacht de branche: dit houdt het 'meeliften op bestaand succes' in en daarnaast kan ook afbreuk gedaan worden op het bestaande merk.

(Alberdingh Thijm, 2006).

Daarnaast moet een bedrijfsnaam snel te herkennen, goed uit te spreken en makkelijk te onthouden zijn. Ook moet de naam bij de kernactiviteiten van de onderneming passen en onderscheidend zijn (Verhage, 2009).

8.1.2 Productvideo

In een productvideo kan het waarom-hoe-wat van een nieuw idee in korte tijd (maximaal twee minuten) en op relevante wijze weergegeven worden. Een persoon kan zich 72 uur na het bekijken van een video 95% van de inhoud herinneren. Bij een gelezen tekst is dit 10%. Ook het soort productvideo kan verschil in uitwerking hebben. Een video met animatie blijkt beter onthouden te worden dan een video met levende beelden. Daarnaast is het voor het succes van de video van belang om het in de moedertaal van de doelgroep te maken (Hassels Mönning, 2013).

Het concept van LocalFocus wordt in een 41 seconde durende productvideo uitgelegd aan de hand van het zichtbaar doorlopen van het platform, met daarbij ingesproken tekst (Dam, 2013). De productvideo van Blendle is een animatievideo en duurt een krappe minuut (Van Rooijen, 2014). De Correspondent heeft een productvideo van iets minder dan twee minuten. Er is een animatie te zien van hoe het platform werkt, terwijl er wordt verteld wat het idee erachter is (De Correspondent, 2013). Myjour legt het concept uit in een filmpje van twee minuten. Hierin is een persoon te zien die Myjour gebruikt. De uitleg komt in tekst in beeld, terwijl een Engelstalig liedje speelt (Myjour, 2014c). De productvideo van eLinea is eveneens een animatiefilmpje. Hij duurt 45 seconden, waarin het concept van eLinea kernachtig in beeld wordt gebracht. Er wordt niet in gesproken (eReaders, 2013). Alle bovengenoemde productvideo's zijn in het Nederlands.

8.1.3 Infographic

Naast video kan een concept ook in een infographic gevat worden. Hierbij wordt het weergegeven aan de hand van een reeks afbeeldingen met een minimale hoeveelheid tekst. Deze afbeeldingen samen maken één afbeelding, zoals te zien in afbeelding 8.1 (Oord, 2014).



Afbeelding 8.1 Infographic (Vital, 2009)

8.1.4 Media-aandacht

Het winnen van The Challenge: Reinventing Journalism bracht voor LocalFocus media-aandacht met zich mee. De ontwikkeling van het platform werd via diverse artikelen van Persinnovatie bekendgemaakt (Persinnovatie, 2014). Daarnaast wordt op LocalFocus een blog bijgehouden waarop de ontwikkelingen van het platform beschreven worden.

De Data Store kreeg via het platform van ProPublica enige bekendheid, daarnaast werd de lancering van het platform ook in andere Amerikaanse en internationale media gedeeld. Myjour zorgde voor media-aandacht via persberichten, welke door verschillende media zijn gepubliceerd.

De Correspondent en Blendle kregen vanaf het begin meer media-aandacht dan de andere best practices. Een verschil is hier dat zowel De Correspondent als Blendle geleid worden door een bekende journalist, respectievelijk Rob Wijnberg en Alexander Klöpping. Beiden zijn voor, tijdens en na de start van hun platform regelmatig op televisie te zien, onder meer bij het televisieprogramma *De Wereld Draait Door*.

8.1.5 Crowdfunding

Al in het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat crowdfunding een succesvolle manier kan zijn om startkapitaal te verwerven. Een bijkomend voordeel daarvan is dat het concept al vroeg bekend wordt bij het publiek.



8.1.6 Social media

‘De gezamenlijke websites waar mensen sociale contacten kunnen onderhouden’ is de omschrijving van Van Dale (2014e) voor social media. Kenmerkend hiervan is dat gebruikers zelf de content creëren die op deze websites staat, het kunnen delen en er op kunnen reageren.

Het inzetten van social media wordt veelal als promotiemiddel voor een b2c gezien. Toch kan dit voor een b2b ook zeer goed werken, mits de doelgroep daar te vinden is. Er is al vroeg in het aankoopproces contact met potentiële aanbieders en afnemers. Ook komt het idee achter het platform vanaf het beginstadium bij hen onder de aandacht. Het is het begin van succesvolle klantenbinding, wat in een b2b-model vaak van langdurige en intensieve aard is. Daarnaast geeft het ook inzicht in de doelgroepen en door het directe contact is het mogelijk te sturen op hun wensen en behoeften. Ook biedt de aanwezigheid op social media een transparante en lage drempel voor aanbieders en afnemers om het platform eens te proberen (Hassels Mönning, 2013).

Er zijn verschillende vormen van social media. De meest vier gebruikte social media in Nederland zijn Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+ (Multiscope, 2012). Voor al deze vormen van social media geldt dat ondernemingen hier content kunnen delen die interessant is voor hun doelgroep. Dat kan eigen content zijn, die gepubliceerd is op de website van de onderneming, maar dat kan ook content van anderen zijn. Zodra iemand reageert op de content of dit deelt, is dit ook te zien voor de andere contacten van die persoon. Op deze manier wordt de content verder verspreid dan het eigen netwerk.

Wat deze vormen van social media hiernaast specifiek voor een onderneming kunnen betekenen, wordt hier kort uitgelegd.

Facebook

Facebook heeft naast accounts voor privé personen ook bedrijfspagina's. Hierop kunnen ondernemingen hun kennis en informatie delen met Facebookgebruikers die aangeven de pagina 'leuk te vinden' doordat zij de 'vind-ik-leuk-button' hebben aangeklikt. Dit kunnen klanten en andere geïnteresseerden zijn. Daarnaast heeft Facebook de mogelijkheid evenementen aan te kondigen en hier mensen voor uit te nodigen.

Twitter

Dit is een online platform waarop iedereen met een account tweets van maximaal 140 tekens kan plaatsen, delen en erop kan reageren. Een tweet kan bestaan uit tekst, foto en/of video. Door een hashtag (#) voor een woord te zetten wordt dit woord uitgelicht en kan dan gebruikt worden als zoekterm voor andere tweets met deze term als hashtag. Bedrijven kunnen dit inzetten om herkenbaarheid te krijgen. Geïnteresseerden kunnen het Twitter-account van het bedrijf 'volgen'.

LinkedIn

Op LinkedIn kan een onderneming een bedrijfspagina aanmaken. Deze kunnen anderen op LinkedIn 'volgen'. Op deze pagina kan informatie over de onderneming geplaatst worden.. Een bedrijf kan ook een LinkedIn-groep starten. Anderen kunnen lid worden van de groep en hier kunnen discussies over een aan het bedrijf gerelateerd onderwerp gehouden worden.

Google+

Op Google+ kunnen accounthouders personen die zij willen toevoegen in kringen verdelen. Op deze wijze kan specifieke content gedeeld worden met een daarvoor bestemde doelgroep, waardoor het bereik zeer doelgericht kan zijn.

Van de best practices met een b2b-model blijkt dat zowel de DataStore als LocalFocus niet of nauwelijks via social media gepromoot worden. "I don't think the Data Store is something that would appeal to a general-audience," legt Scott Klein (2014) uit. "It's more for professionals and they're unlikely to discuss this on social media." Jelle Kamsma (2014b) sluit zich hierbij aan: "Kijk, we zijn b2b, we richten ons ook niet op het brede publiek, dus hoeven we ons ook niet heel erg druk te maken over marketing en dat soort zaken. Het is wel belangrijk dat we onszelf in de kijker spelen, maar het beste werkt dat gewoon door af te spreken, langs te gaan en uit te leggen wat we doen."

De Repub van Myjour maakt wel gebruik van social media om dit b2b-model te promoten. Dit doen zij door onder meer de presentatie waarin het platform wordt uitgelegd op Twitter te delen.

8.1.7 Persoonlijk contact

Jelle Kamsma geeft in hoofdstuk 5.2.1 al aan dat langsgaan bij de doelgroep en aan hen uitleggen wat LocalFocus doet, het beste werkte voor de bekendheid van Localfocus. Ook Alexander Klöpping ging persoonlijk bij alle uitgevers langs om ze van het idee van Blendle te overtuigen (Klöpping, 2013). Daarnaast zocht Blendle het persoonlijke contact met (potentiële) gebruikers door een pop-up store (tijdelijke winkel) in een drukbezocht winkelcentrum te openen. Hier mochten bezoekers uit papieren kranten en tijdschriften de artikelen van hun keuze uitscheuren voor ongeveer €0,20 per artikel. Het achterliggende doel hiervan is om persoonlijk vragen te beantwoorden, de gebruikers te leren kennen en niet-gebruikers kennis te laten maken met Blendle (Blendle, 2014).

8.1.1 Prototype

Voor Blendle en Myjour was het in het begin moeilijk om uitgevers, de aanbieders van de content, over de streep te krijgen. De onbekendheid van het platform speelde daarbij een grote rol. In beide gevallen gaf een prototype de doorslag en wilden uitgevers het wel proberen (Oppelaar, 2014; Smolders, 2014).

8.1.2 Workshops

Gebruikerstrainingen voor nieuwe gebruikers en experttrainingen voor ervaren gebruikers van een platform zijn handige manieren om een platform te promoten, de drempel weg te nemen en ervoor te zorgen dat men het blijft gebruiken (Oord, 2014). Deze ervaring deelt Jelle Kamsma (2014b): “We geven regelmatig een workshop op een redactie, waarbij niet alleen de technische uitleg van LocalFocus aan bod komt, maar ook: wat kun je met data, wat voor verhaal kun je ermee maken en hoe pak je dat aan. Dus veel meer het inhoudelijke proberen uit te leggen om er maar voor te zorgen dat ook de hele redactie ervoor warm begint te lopen.”

8.1.3 Adverteren

Adverteren is de klassieke vorm van promotie en wordt veelal gezien als middel voor een b2c-model. Toch kan adverteren ook ingezet worden bij een b2b-model. Het is van belang hierbij rekening te houden met de plaats waarop de doelgroep te bereiken is (Verhage, 2009). Dit wordt aangevuld door Thomas Smolders (2014): “Het heeft geen zin om op billboards langs de weg te roepen: ‘Lees nu Blendle!’,” geeft Smolders aan. “Je moet de gebruikers bereiken op het medium waar we zelf het sterkst op zijn en dat is online.”

Een vorm van adverteren in het b2b-model is coöperatieve reclame, waarbij de bedrijven samen adverteren (Verhage, 2009). Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 8.2 waarin het Parool en Blendle samen in een advertentie voorkomen.

Afbeelding 8.2 Coöperatieve reclame

8.1.4 Promotie via de afnemer

Naast coöperatieve reclame, kan op het gebied van promotie ook samengewerkt worden met de afnemer door de herkomst van de content te laten vermelden. Zo worden de grafieken die redacties maken op LocalFocus, automatisch voorzien van naamsvermelding

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

van LocalFocus (afbeelding 8.3). Door op de naam van LocalFocus te klikken, wordt de bezoeker naar het eigen platform gestuurd.



Afbeelding 8.3 Grafiek van LocalFocus op NRC Q

8.2 Promotie content

Naast het promoten van de journalistieke start-up en het idee hierachter, kunnen ook de producten ervan gepromoot worden.

8.2.1 Op het platform zelf

Er kan op een platform op diverse manieren verwezen worden naar de content die aangeboden wordt. Zo heeft ProPublica een link naar de Data Store in de voettekst van elke webpagina en worden er artikelen over de Data Store op de homepage van het platform geplaatst. Ook is er een link naar de Data Store te zien op het blog van ProPublica. De datasets zijn gerangschikt naar categorie, zodat de bezoeker ziet welke nog meer aangeboden worden in dezelfde categorie. Dit is te zien in afbeelding 8.4.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Medicare Part B Provider Utilization and Payment Data

Medicare Part B service data for 2012. The data include all services performed by doctors 11 or more times that year to Part B patients. ProPublica used the data to create the [Treatment Tracker](#) app and stories.

Centers for Medicare & Medicaid Services

[LINK](#)**Business Datasets****Premium: Recovery Tracker Data**

This dataset combines records from the recipient-reported data on Recovery.gov and Recovery Act grants and loans reported by agencies on USAspending.gov. ProPublica used this data in our [Recovery Tracker](#).

Size: 472,059 rows, Date Received: 2013

Recovery.gov,
USAspending.gov

JOURN (\$)

ACAD (\$)

\$200

\$2,000

[PURCHASE](#)[Try a Sample!](#)**Premium: ProPublica's Bailout Data**

This data includes expenditures by the Treasury Department via both the broader \$700 billion TARP bill (later reduced to \$475 billion) and the separate bailout of Fannie Mae and Freddie Mac. ProPublica used this data in our [bailout coverage](#).

Size: Varies, Date Released: October 2014

Treasury Department;
SEC filings

JOURN (\$)

ACAD (\$)

\$200

\$2,000

[PURCHASE](#)[Try a Sample!](#)**Transportation Datasets****Pipeline Safety Data**

This data contains all reported oil or gas pipeline incidents documented by the Pipeline & Hazardous Materials Safety Administration. ProPublica used this data in our [Pipeline Safety Tracker](#).

Pipeline & Hazardous
Materials Safety
Administration

JOURN (\$)

ACAD (\$)

—

—

[LINK](#)**Education Datasets****Restraint and Seclusion Data**

This data contains all instances of restraints and seclusions that public schools self-reported during the 2011-2012 school year. It is broken down by state, district, and school. This is the first time this far-reaching

Office of Civil Rights,
U.S. Department of
Education

JOURN (\$)

ACAD (\$)

—

—

[DOWNLOAD](#)

Afbeelding 8.4 Keuze uit datasets in de Data Store

Bij Myjour verschijnen andere artikelen onderaan het gelezen artikel, zodat de lezer meteen weer een nieuw artikel kan kopen. Deze andere artikelen zijn niet gerelateerd aan het gelezen artikel. Daarnaast kan de lezer auteurs naar keuze volgen. Door op de auteur te klikken, worden alle artikelen van deze auteur op chronologische volgorde weergegeven.

Ook bij De Correspondent zijn artikelen per auteur terug te vinden. Wanneer de lezer bij deze artikelen kijkt, worden andere auteurs aanbevolen als 'verwante correspondenten' (afbeelding 8.5). Indien relevant wordt onder een artikel verwezen naar een ander artikel op De Correspondent.

Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



Afbeelding 8.5 Promoten om meer te lezen op De Correspondent

Blendle geeft de mogelijkheid om na het lezen van een artikel de hele editie waarin het geplaatst is aan te schaffen (afbeelding 8.6). Op deze manier hoeft een lezer niet elk stuk uit één editie apart te kopen. Ook worden na het lezen van een aangeschaft artikel suggesties voor gerelateerde artikelen gegeven. Deze suggesties zijn gebaseerd op relevantie qua onderwerp of uitgave.



Afbeelding 8.6 Promoten om meer te lezen op Blendle



Afbeelding 8.7 Uitgelichte artikelen op Blendle

Blendle maakt uit het dagelijkse aanbod van artikelen een keus welke zij de beste vinden. Deze geven zij onder de naam 'Staff Picks' in het submenu op het platform weer (afbeelding 8.7).

Net als Blendle, licht eLinea dagelijks een aantal artikelen uit (afbeelding 8.8). Ook geeft eLinea onder elk artikel suggesties voor gerelateerde artikelen.



Afbeelding 8.8 Uitgelichte artikelen op eLinea

8.2.2 E-mail notificatie

Door het gebruik van e-mail notificaties blijft de afnemer op de hoogte van wat het platform biedt. Volgens de Telecommunicatiewet moet de ontvanger de verzender van tevoren toestemming geven voor het toesturen van deze e-mails. Deze toestemming kan alleen gegeven worden op basis van de juiste informatie en uit vrije wil. Daarbij moet ook duidelijk gemaakt worden voor welke doeleinden het verkregen e-mailadres eventueel gebruikt zal worden. Hiernaast moet de ontvanger van de e-mail altijd aan kunnen geven geen prijs meer op de mails te stellen. (Rijksoverheid, 1998).

Jelle Kamsma (2014b) geeft aan dat het versturen van e-mail notificaties voor LocalFocus goed werkt: "We mailen ze altijd zodra er een nieuwe dataset is. Daar doen we dan ook een paar mogelijke grafiekvormen bij," vertelt Kamsma. "We merken dat bijvoorbeeld Dichtbij zo goed als alles gebruikt." Ook de b2c best practices Blendle, Myjour en eLinea maken gebruik van e-mailalerts om gebruikers op de hoogte te houden.

In hoofdstuk 5.1.3 is te lezen dat een meerderheid van de respondenten van beide doelgroepen het (zeer) belangrijk vindt dat redacties via e-mail op de hoogte worden gebracht wanneer een nieuw dossier op het platform geplaatst is.

8.2.3 Freemiums

Het weggeven van een gedeelte van de content, om de drempel tot aankoop van het geheel te verlagen, is een veelgebruikte manier van promotie in de nieuwe journalistiek. Dit freemium model, beschreven in hoofdstuk 4.2.2, laat potentiële kopers zien wat ze nodig

hebben. Ze kunnen er kosteloos kennis mee maken, tot een bepaalde grens (Anderson, 2009).

Alle best practices maken gebruik van het freemium model. Zo geven Blendle en Myjour een starttegoed cadeau aan nieuwe gebruikers. Bij LocalFocus wordt een testperiode afgesproken met een redactie die een abonnement op het platform overweegt. eLinea biedt twee dagen gratis lezen aan. De Correspondent geeft elke dag een gratis artikel weg en artikelen die door leden gedeeld zijn op social media, kunnen gratis door hun volgers gelezen worden. Tot slot zijn er in de Data Store van ProPublica een aantal gratis datasets aanwezig. Van de datasets waarvoor betaald moet worden, kan een gratis probeerversie gedownload worden.

8.2.4 SEO

Search engine optimization, ofwel SEO, houdt in dat een website goed gevonden kan worden bij zoekopdrachten. Goede vindbaarheid door zoekmachines kan als promotiemiddel gezien worden. Door content te voorzien van één of meer kernwoorden – woorden waarvan te verwachten is dat de doelgroep ze als zoekterm gebruikt – is de kans groter om hoger in de zoekresultaten van Google of andere zoekmachines te verschijnen. Het is belangrijk dat het kernwoord op de volgende plaatsen in de content te vinden is:

- de titel;
- de paginatitel;
- de url van de pagina;
- de tekst, met name in de eerste alinea;
- de tussenkoppen;
- de meta-omschrijving;
- de alt-tags van eventuele afbeeldingen.

Wanneer het kernwoord in al deze onderdelen voorkomt, zal de zoekmachine de content herkennen als relevant. Op deze manier is het mogelijk de zoekresultaten te beïnvloeden. SEO werkt alleen als het gaat om openbare content. Web inhoud dat achter een betaalscherm zit, is verborgen voor een externe zoekmachine en kan daarom niet meegenomen worden in de zoekresultaten (Oord, 2014).

De SEO kan gecontroleerd worden aan de hand van een SEO-tool die aan een website is gekoppeld. Een voorbeeld hiervan is te zien in bijlage XVIII.

Google had in 2013 een marktaandeel van 93% en is daarmee de grootste zoekmachine. Het social mediaplatform van Google, Google+, is verbonden aan de zoekresultaten van Google. Het delen van de content op Google+ heeft een positieve invloed op de zoekresultaten (Oord, 2014).

8.2.5 Social media

In paragraaf 8.1.6 kwam naar voren dat promotie van een journalistieke start-up via social media succesvol kan zijn voor de langdurige b2b klantrelatie. Ook de geboden content kan gedeeld worden op social media. Dit gebeurt bij Blendle, Myjour, eLinea en De Correspondent door middel van deelknoppen (afbeelding 8.9) die bij het aangeschafte of gelezen artikel staan. Bij Blendle en Myjour is het ook mogelijk het aangeschafte artikel op het platform zelf met andere gebruikers te delen.



Afbeelding 8.9 Knoppen om pas aangekochte content te delen op social media en op het eigen platform (Blendle)

De best practices met een b2b-model hebben geen deelknoppen voor social media bij hun content staan. De gedachte hierachter is, zoals vermeld in paragraaf 8.1.6, dat zij zich niet richten op het brede publiek. Gebruikers zullen het niet snel willen delen op social media (Kamsma, 2014b; Klein, 2014).

De helft van de respondenten onder de freelance journalisten geeft aan het gebruik van social media om hun dossiers te promoten (zeer) belangrijk te vinden, zoals ook te zien is in hoofdstuk 5.1.3. In hoofdstuk 5.2.2 kwam naar voren dat voor een meerderheid van de respondenten van redacties geldt dat zij het (zeer) onbelangrijk vinden om op social media te melden dat zij een onderzoeksdossiers hebben gedownload. Daarbij wordt aangegeven dat concurrenten dan kunnen zien waar zij mee bezig zijn. Dit willen zij liever niet.

8.3 Promotiegerichte faalfactoren

Wanneer een onderneming zich op social media begeeft, vraagt het tijd en inspanning om de accounts te onderhouden. Gebeurt dit niet, dan is dat te zien door de connecties/volgers. Dat geeft de indruk dat de onderneming het contact met de klant niet serieus neemt. Dit werkt juist averechts op de bedoeling om via social media een beter klantencontact op te bouwen.

Ook het delen van privé content op het bedrijfsaccount kan een faalfactor zijn. Hoewel dit het bedrijf een persoonlijk tintje kan geven, kan het ook onprofessioneel overkomen (Oord, 2014).

8.4 Conclusie

Uit dit hoofdstuk is op te maken dat bij de promotie van een journalistieke start-up in eerste instantie het beste de nadruk gelegd wordt op het 'waarom' van het initiatief. Dit idee kan onder meer beeldend verteld worden aan de hand van een korte animatie video of infographic.

Het idee kan ook gepromoot worden door middel van een goede naam. De gekozen naam voor de onderneming is succesvol wanneer deze goed te herkennen en te onthouden is, onderscheidend is en bij het initiatief past. Dat houdt in dat een naam een succesfactor is mits het aan deze voorwaarden voldoet.

Naamsbekendheid kan verkregen worden met het binnenhalen van subsidie via Persinnovatie en/of crowdfunding. Daarnaast zorgt het aanwezig zijn op social media voor een mogelijkheid om al in een vroeg stadium van het te ontwikkelen initiatief in contact te komen met het publiek. Zo kan naast naamsbekendheid ook interactie met de doelgroep vroeg op gang komen. De interactie op social media vraagt om tijdsinvestering en een professionele houding. Het promoten kan ook op persoonlijke wijze worden gedaan, door bij (potentiële) klanten langs te gaan en door het geven van workshops. Het prototype is ook een succesvol middel om het platform te promoten.

Interactie op social media kan ook ingezet worden om de dossiers van het Platform voor Onderzoeksdossiers te promoten. Voor de aanbiedende doelgroep geeft dit geen bezwaar, maar de afnemers kunnen hiermee de concurrentie ongewild laten zien waar zij mee aan het werk zijn. Zij staan hier niet positief tegenover.

Er zijn ook mogelijkheden om de aanwezige content via het platform zelf te promoten. Dit kan door de aanwezige content in categorieën te laten zien en door het maken van verwijzingen naar andere relevante content op een platform. Daarnaast kan het toepassen van SEO bijdragen aan een goede vindbaarheid in zoekmachines.

Het weggeven van content verlaagt een eventuele drempel, zodat de doelgroep kan ervaren wat zij nodig heeft. Dit is een veelgebruikte en succesvolle wijze waarmee een nieuw concept gepromoot wordt. Het publiek leert het kennen door ermee te 'spelen'.

De promotiegerichte succesfactoren die in dit hoofdstuk gevonden zijn, zijn op een rij gezet in tabel 8.1.

Algemene succesfactoren	Promotiegerichte succesfactoren
Interactie	- Crowdfunding - E-mail notificatie - Persoonlijk langsgaan - Social media - Subsidie - Workshop
Prototype	- Onbekendheid wegnemen
Relevantie	- Content in categorieën tonen - Infographic - Juiste naamkeuze - Productvideo - SEO - Verwijzen naar andere relevante content
Transparantie	- Weggeven van content

Tabel 8.1 Overzicht promotiegerichte succesfactoren

9 Eindconclusie en aanbevelingen

De doelstelling van dit onderzoek is om de doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren van een succesvol online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden, vast te stellen in de vorm van een adviesrapport, zodat met deze bevindingen een dergelijk platform succesvol geïmplementeerd kan worden en levensvatbaar is. In dit hoofdstuk wordt de eindconclusie gepresenteerd. Aan de hand van de eindconclusie worden er aanbevelingen gedaan met betrekking tot het Platform voor Onderzoeksdossiers.

9.1 Eindconclusie

De eindconclusie geeft het antwoord op de deelvragen en probleemstelling van dit onderzoek. De eindconclusie wordt afgesloten met een evaluatie op de kwaliteit van de onderzoeksresultaten met betrekking tot de eindconclusie.

9.1.1 Aanleiding

Het werk van een freelance onderzoeksjournalist is niet altijd rendabel. De vele uren die in het onderzoek zitten, zien zich vaak niet terug betaald worden met de verkoop van de eindproductie. De verkoop van de onderzoeksdossiers zou als een aanvullend verdienmodel voor freelance onderzoeksjournalisten gezien kunnen worden. Daarmee kan ook in een behoefte van redacties voorzien worden, die zelf over (te) weinig tijd en geld beschikken om onderzoek te doen. Het idee was om een Platform voor Onderzoeksdossiers te ontwikkelen, waarop de onderzoeksdossiers door freelance onderzoeksjournalisten aangeboden kunnen worden zodat redacties deze kunnen kopen. Als voorbereiding op het ontwikkelen van dit platform, wilde de opdrachtgever weten waar een dergelijk platform aan moet voldoen om succesvol te zijn.

9.1.2 Probleemstelling

Om de vraag van de opdrachtgever te kunnen onderzoeken is een probleemstelling geformuleerd, namelijk: aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmodel kunnen downloaden?

9.1.3 Opzet onderzoek

Om het antwoord op de probleemstelling te vinden is hij opgesplitst in deelvragen. Deze deelvragen zijn onderzocht aan de hand van literatuuronderzoek, analyse van best practices en fieldresearch. Het fieldresearch bestond uit interviews met mensen van een aantal best practices en uit enquêtes die onder de doelgroepen van het Platform voor Onderzoeksdossiers zijn gehouden.

9.1.4 Antwoord op de deelvragen

Het antwoord op de deelvragen wordt gepresenteerd aan de hand van een beknopte weergave van de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek.

Deelvraag 1: Wat is er in de Nederlandstalige en Engelstalige literatuur bekend over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor online journalistiek?

Door een vernieuwend concept te ontwikkelen, dat onderscheidende content van zeer goede kwaliteit aan een specifieke doelgroep biedt, heeft een nieuw verdienmodel voor online journalistiek de meeste kans op succes. Dit initiatief moet vervolgens op heldere wijze uitgelegd worden aan de doelgroep, waardoor de doelgroep erin herkent wat zij nodig heeft. Een verdienmodel met freemiums, waarbij een deel van de content gratis wordt weggegeven en er voor de rest ervan betaald moet worden, laat de doelgroep kosteloos kennismaken met het nieuwe concept. Daarnaast is interactie met de doelgroep onmisbaar: feedback kan gebruikt worden om het concept op succesvolle wijze verder te ontwikkelen. Het samenwerken met technische vakmensen is van groot belang voor het slagen van een online journalistiek concept.

Deelvraag 2: Wat zijn de doelgroepgerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Interactie met de doelgroep is een belangrijke doelgroepgerichte succesfactor. Het leren kennen van de doelgroep, het onderhouden van persoonlijk en online contact en het meedenken in wat belangrijk is voor de doelgroep, draagt bij aan dit succes. Door het verwerken van klachten en tips als feedback, kan de doelgroep meedenken in de ontwikkeling van het platform.

Er zijn verschillende mogelijkheden om interactie met de doelgroep te realiseren. Zo kan een interne wiki ingezet worden om informatie met elkaar te delen. De freelance onderzoeksjournalisten hebben via hun gebruikersaccount toegang tot de wiki. Zij kunnen deze raadplegen en desgewenst aanvullen. Met het gebruikersaccount kunnen zij een profielpagina invullen en beheren. Door middel van de profielpagina kan er contact met ze opgenomen worden, waardoor succesfactoren als netwerken en samenwerken mogelijk zijn. Daaruit valt te concluderen dat een gebruikersaccount, een profielpagina en een wiki doelgroepgerichte succesfactoren zijn die interactie mogelijk maken. Naar mogelijkheden tot interactie via een blog of forum is vooralsnog geen vraag gebleken. Daarmee kunnen deze op dit moment niet als succesfactor gezien worden.

Factoren die het succes met betrekking tot de doelgroep in de weg staan, zijn het eigen onderzoek van redacties en twijfel van de doelgroep om het platform te gebruiken. Door aan te tonen dat de inhoud van de dossiers onderscheidend, relevant en van hoge kwaliteit is, kan de concurrentie van het eigen onderzoek tegengegaan worden. Ook twijfel wordt hiermee weggenomen. Daarnaast neemt een freemium verdienmodel de drempel van



twijfelaars weg. Een prototype maakt het concept zichtbaar. Dit is een succesfactor waarmee de twijfelende doelgroep overtuigd wordt.

Deelvraag 3: Wat zijn de technische succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Gebruiksgemak speelt een belangrijke rol bij de technische succesfactoren. Zo moet het platform zich op verschillende schermformaten aan kunnen passen, moet de betaalwijze snel en eenvoudig zijn, en moet de gebruiker alles goed kunnen vinden.

Daarnaast is het belangrijk dat er structuur op het platform aanwezig is. Technische succesfactoren zoals een duidelijke navigatie, logische indeling van de dossiers en zinvol kleurgebruik, maken dit mogelijk.

De meest snelle manier van betalen is direct via het platform door (een) betaalmodule(s) technisch aan het platform te koppelen. iDeal, creditcard en (e-)facturering zijn dan de meest laagdrempelige manieren van betalen. Voor PayPal is een apart account nodig, wat een extra drempel kan opwerpen.

Het zichtbaar etaleren van de aanwezige onderzoeksdossiers is ook een technische succesfactor. Dit biedt transparantie, waardoor de gebruiker de aanschaf van een dossier goed kan overwegen. De technische mogelijkheid om de inhoudsopgave, een samenvatting, de dossierleeftijd, de bronvermelding en de bijbehorende eindproductie bij het dossier te plaatsen, zijn ook succesfactoren die de transparantie ten goede komen, omdat de potentiële koper hier goed mee geïnformeerd wordt.

Een prototype is een technische succesfactor die alle andere succesfactoren kan bevestigen of uitsluiten, door ze te testen. Hiermee kan het minimale levensvatbare product samengesteld worden, waarmee het platform gebouwd kan worden.

De meest succesvolle wijze om het platform te bouwen, is door een programmeur in de arm te nemen die het zelf bouwt. Wanneer deze mede-eigenaar van het platform wordt, zal hij/zij extra betrokken zijn bij de ontwikkeling ervan.

Deelvraag 4: Wat zijn de financiële succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

De financiële succesfactor wat betreft het verwerven van startkapitaal, is het verkrijgen van subsidie van de Persinnovatieregeling en/of het winnen van The Challenge – Reinventing Journalism. Daarnaast kan crowdfunding een succesvolle methode zijn om aan startkapitaal te komen.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Bij de bouw van een journalistieke start-up komen diverse kosten kijken, zoals die van de bouw, hosting, domeinnaam en betaalmodules. Daar komen nog kosten voor eventuele andere modules bij. Deze kosten kunnen erg variëren. Door hier prijsbewust mee om te gaan, kunnen de kosten beperkt worden en kan de onderneming eerder kostendekkend worden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat prijsbewustheid een financiële succesfactor is die tot kostenbesparing leidt.

De baten van het platform bestaan uit een deel van de opbrengsten uit de verkoop van de dossiers. Voor het bepalen van de prijs per dossier blijkt dat het een succesfactor is wanneer de aanbieders dit zelf bepalen en daarbij hun eigen kosten en de grootte van het dossier in acht nemen. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de target pricing methode. Er kan ook gekeken worden naar de prijs die de concurrentie hanteert en hoe de verhouding is met vraag vanuit de markt. Afnemers geven aan omvang en relevantie erg belangrijk te vinden voor de hoogte van de prijs van een dossier.

De meest succesvolle manier om deze opbrengsten te verdelen is het 30/70 principe: de freelance journalist krijgt 70% van wat de verkoop van een dossier opbrengt, het platformbeheer ontvangt 30%.

Wat zijn de promotiegerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Door promotie leert de doelgroep het Platform voor Onderzoeksdossiers kennen. Dit kan door het concept duidelijk uit te leggen, waarbij met name met 'waarom' ervan wordt overgebracht. Het inzetten van social media is een belangrijke promotiegerichte succesfactor voor het platform. De doelgroep maakt hier al in een vroeg stadium kennis met het platform.

Wat betreft de doelgroep zelf is het inzetten van social media alleen een promotiegerichte succesfactor voor de freelance onderzoeksjournalisten. Zij kunnen hun dossiers hier promoten.

Een andere succesfactor om de doelgroep kennis te laten maken, is door de aanwezige, publiek toegankelijke content van SEO te voorzien, waardoor het sneller gevonden wordt door zoekmachines.

Een ander doel van promotie, is het overtuigen van de doelgroep om het platform te gaan gebruiken. Het prototype is hierbij een promotiegerichte succesfactor. Daarnaast kan de doelgroep op succesvolle wijze overtuigd worden door middel van freemiums.

Promotie kan ook ingezet worden om de gebruiker te attenderen op wat het platform nog meer te bieden heeft, door te verwijzen naar andere relevante content.



9.1.5 Antwoord op de probleemstelling

Het antwoord op de probleemstelling is in feite een optelsom van de antwoorden op de deelvragen. Door hiermee onderlinge verbanden te leggen, komen de overkoepelende factoren voor het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers naar voren.

De probleemstelling luidt:

Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmiddel kunnen downloaden?

Relevantie

Relevantie is een belangrijke factor die meespeelt bij het succes voor het Platform voor Onderzoeksdossiers. Om levensvatbaar te zijn moet het concept relevant zijn voor de doelgroep. De doelgroep moet er iets aan hebben en dit zinvol vinden. Dit kan door onderscheidende content te bieden dat van zeer goede kwaliteit is en daarmee op een specifieke doelgroep te richten. Om uit te zoeken waarmee het platform zich kan onderscheiden van anderen, is het succesvol om goed naar de concurrentie te kijken en te zien wat er al bestaat en op welke manier dat ingezet wordt.

De relevantie kan het beste uitgelegd worden door het 'waarom' ervan te benadrukken. Dit kan door het persoonlijk aan de doelgroep te vertellen, via social media en door een infographic of productvideo in te zetten. De aanwezige dossiers moeten bruikbaar zijn en de onderwerpen ervan moeten relevant zijn voor de afnemers, want de betalingsbereidheid van de afnemer hangt met name af van de relevantie van de dossiers. Door op het platform te verwijzen naar relevante dossiers of door dossiers samen in categorieën te tonen, wordt de relevantie benadrukt.

Door de content op het platform van SEO te voorzien, wordt deze hoger gepresenteerd in de resultaten van een zoekmachine. Hierbij krijgt een (potentiële) bezoeker eerder de voor zijn/haar zoekopdracht relevante content van het platform te zien. Voor de invloed op zoekmachines, moet SEO worden toegepast op content die voor iedereen zichtbaar is. Alles wat achter een betaalscherm zit, wordt niet geïndexeerd door zoekmachines.

Structuur

Het indelen van dossiers in categorieën bevordert ook de structuur van het platform. Daarnaast zorgt een heldere navigatie op het platform voor structuur, waarbij kleurgebruik zinvol ingezet kan worden. Een goede structuur zorgt voor duidelijkheid, waardoor de gebruiker alles goed kan vinden op het platform. Daarmee is structuur mede bepalend voor het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers.

**Gebruiksgemak**

Structuur heeft invloed op het gebruiksgemak van het platform. Hoe makkelijker het platform zich laat gebruiken, des te meer het de doelgroep uitnodigt om ermee aan de slag te gaan. Dit draagt bij aan het succes van het platform. Een goed werkende zoekfunctie draagt hiertoe bij, evenals de mogelijkheid om op verschillende laagdrempelige manieren te betalen. Door betaalmodes van iDeal, creditcard en (e-)facturering aan het platform te koppelen, kan de afnemer snel en eenvoudig betalen. Dit nodigt uit om daarna snel een nieuwe aankoop doen.

Het raadplegen van het platform op verschillende schermformaten moet het gebruiksgemak ten goede komen: een responsive design zorgt ervoor dat het platform zich automatisch aanpast aan het gewenste formaat. Daarnaast draagt de optimale werking van het platform op alle browsers bij aan het gebruiksgemak. Wanneer dit niet het geval is, moet de gebruiker nadenken over de browser waarin hij/zij het platform opent. Dit werpt een drempel op.

Transparantie

Het gebruiksgemak zorgt voor duidelijkheid en eenvoud op het platform. Transparantie is ook een factor die de duidelijkheid succesvol beïnvloedt. In dit geval gaat het om duidelijkheid met betrekking tot de betrouwbaarheid van het platform en de geboden content. Voordat de afnemers tot een aankoop overgaan, moeten zij eerst weten of het dossier van hun keuze relevant is voor de reden van aankoop. Hier kan het platform transparantie als succesfactor inzetten, door een inhoudsopgave en samenvatting van het dossier toe te voegen. Dit geldt ook voor de eindproductie waar het dossier bij hoort, de leeftijd van het dossier en de bronvermelding. Door de dossiers zichtbaar te tonen op het platform, kan de afnemer een goed beeld krijgen van wat het platform te bieden heeft.

Ook het concept achter het platform moet transparant zijn om het succesvol te laten zijn. Het idee moet geloofwaardig zijn en de doelgroep moet het kunnen toetsen. Dit kan met behulp van een freemium model, waarbij een deel van de content gratis wordt weggegeven. Ook het laten testen van het platform vergroot de transparantie van het platform, omdat gebruikers er zelf actief over mee kunnen denken. Het geven van workshops waarbij beide groepen gebruikers het platform leren kennen, neemt een eventuele drempel weg. Door ze te laten zien wat het platform inhoudt, hoe het werkt en wat het voor hen kan betekenen ('what's in it for you', hoofdstuk 4.3.1).

Interactie

De interactie met de doelgroep en tussen de doelgroepen onderling, is een zeer belangrijke factor die bijdraagt aan het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers. Het contact met de potentiële aanbieder of afnemer van het platform kan al heel vroeg via social media tot stand komen.



Door de doelgroep goed in kaart te brengen, kan doelgericht contact gezocht worden. Er zijn veel verschillende manieren van contact die bijdragen aan een succesvolle interactie. Zo kan het platformbeheer bij de doelgroepen langsgaan en het idee achter het platform zelf vertellen of er een workshop geven waarin het platform wordt uitgelegd. Een e-mail notificatie zorgt voor een contactmoment wanneer er een nieuw dossier geplaatst is. Aan het gebruik van een e-mail notificatie zijn regels verbonden. Het is belangrijk deze goed in de gaten te houden om te voorkomen dat een redactie de e-mail notificatie als ongewenst beschouwt.

De freelance onderzoeksjournalisten kunnen door middel van een gebruikersaccount een profielpagina aanmaken, waardoor afnemers contact met ze kunnen opnemen. Dit bevordert het contact tussen de doelgroepen, waardoor samenwerken en netwerken mogelijk is. De freelance onderzoeksjournalisten hebben behoefte aan hulp met betrekking tot de juridische aspecten van het verkopen van hun dossiers. Daarnaast willen zij dat er een mogelijkheid is om hulp van het platformbeheer in te roepen bij het plaatsen van hun dossier. De gewenste juridische checklist en informatie over het plaatsen van een dossier, kan opgenomen worden in een interne wiki. De freelance onderzoeksjournalisten kunnen deze via hun gebruikersaccount raadplegen. Zij kunnen ook zelf informatie aan de wiki toevoegen.

Klachten moeten snel opgelost worden, daarnaast is het voor een succesvolle interactie belangrijk dat de doelgroep mee kan denken bij de ontwikkeling en verbetering van het platform. Ook nazorg, door na aankoop of na een klacht even contact met de betreffende klant op te nemen, is een succesfactor die de interactie bevordert.

Startkapitaal

Het verwerven van startkapitaal kan ook bijdragen aan een succesvolle interactie met de doelgroep. Hierbij zijn het toegekend krijgen van subsidie via de Persinnovatieregeling, het winnen van The Challenge – Reinventing Journalism en/of het inzetten van crowdfunding belangrijke succesfactoren. Door crowdfunding leert het publiek het concept al vroeg kennen, wat naamsbekendheid met zich meebrengt. Het ontvangen van de genoemde subsidies, levert media-aandacht op, waardoor ook al vroeg interactie met de beoogde doelgroepen kan ontstaan.

Het startkapitaal is een essentiële factor voor het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers: zonder startkapitaal kan het platform niet van start gaan.

Kostenbesparing

Het duurt gemiddeld twee jaar voordat een start-up kostendekkend is. Dit kan (sneller) bereikt worden door zeer goed op de uitgaven te letten en prijsbewuste keuzes te maken. Kostenbesparing is daarmee een belangrijke factor die bijdraagt aan het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers. De grootste kostenpost, het bouwen van het platform, kan gereduceerd worden door een programmeur mede-eigenaar van het platform te maken

of door een gratis CMS te gebruiken. Het nadeel van een gratis CMS is dat hiermee niet alles mogelijk is.

Een andere kostenpost is het gebruiken van betaalmodules. Wat betreft het gebruiksgemak is het hierbij van belang dat de afnemer kan kiezen tussen verschillende betaalmethoden. Dit kan door het installeren van populaire betaalmethoden, zoals iDeal, Credit Card, PayPal en (e-)facturering. PayPal en (e-)facturering blijken hiervan de goedkoopste opties, maar PayPal is minder laagdrempelig in tegenstelling tot de andere mogelijkheden. Een combinatie van verschillende betaalmethoden in één pakket kan ook een oplossing zijn, al variëren de prijzen ook daarbij sterk.

Prototype

Het succes van het Platform voor Onderzoeksdossiers kan mede dankzij een prototype bepaald en getoetst worden. Het geeft de kans om het concept concreet weer te geven, zodat het een duidelijk beeld geeft bij de doelgroep. Hiermee kan het de (twijfelende) doelgroep overtuigen om het platform te gaan gebruiken. Ook kan een prototype ingezet worden om het platform te testen. De testpersonen kunnen doelgerichte feedback geven, waarmee het platform verbeterd kan worden.

Een schematische weergave van alle gevonden succesfactoren uit dit onderzoek, is te zien in bijlage II.

9.1.6 Evaluatie van de conclusies

Door de aanwezigheid van de onderzoeksverantwoording en bronnenlijst is het onderzoek herhaalbaar en daarmee betrouwbaar. Wel moet rekening gehouden worden met de grote onnauwkeurigheidsmarge (zie hoofdstuk 3.5.3) wat betreft de resultaten van de enquêtes. Hierdoor zijn niet alle resultaten te generaliseren voor de gehele doelgroep.

Daarentegen worden veel uitkomsten uit de enquêtes ondersteund door de literatuur en de praktijkvoorbeelden van ervaringsdeskundigen, wat de generaliseerbaarheid ten goede komt. De uitkomsten kunnen daarom als bruikbaar startpunt voor een journalistieke start-up als het Platform voor Onderzoeksdossiers worden toegepast. Het is dan een nulmeting voor het succes van het platform.

Ook zijn de conclusies van dit onderzoek bruikbaar voor anderen die een journalistieke start-up overwegen. De bevindingen geven een vrij algemeen beeld van de succesfactoren waar het aan moet voldoen. Succesfactoren die zich bijvoorbeeld specifiek op de dossiers richten, gelden in grote lijnen ook voor andere soorten content die online wordt verkocht.

9.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de bevindingen uit dit onderzoek, geef ik een aantal praktische aanbevelingen. De resultaten van het onderzoek zijn een nulmeting voor het succes en kunnen met deze aanbevelingen succesvol toegepast worden. Stel bij het uitvoeren van deze aanbevelingen van tevoren doelen vast die hiermee bereikt moeten worden en formuleer deze SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic en Time-related) (Thuis, 2010). Hiermee kan het succes ervan gemonitord worden.

9.2.1 Toegevoegde waarde

Met de resultaten van het onderzoek is een Business Model Canvas opgesteld (bijlage I). Hier is aan de hand van het verdienmodel weergegeven welke toegevoegde waarde het Platform voor Onderzoeksdossiers de markt biedt. Deze toegevoegde waarde vormt het bestaansrecht van het platform en moet bij elke volgende stap scherp in het oog gehouden worden. Het Business Model Canvas kan gebruikt worden om het concept van het platform op eenvoudige wijze uit te leggen aan de doelgroep en andere geïnteresseerden.

9.2.2 Kwaliteitseisen dossiers

Content van zeer hoge kwaliteit heeft een positieve invloed op de betalingsbereidheid van het publiek. Het is daarom belangrijk dat de dossiers die op het Platform voor Onderzoeksdossiers worden aangeboden, van zeer goede kwaliteit zijn. Stel kwaliteitseisen op waaraan de dossiers moeten voldoen. Dit kan gedaan worden in overleg met de VVOJ, de freelance onderzoeksjournalisten en redacties.

9.2.3 Prototype: alpha-versie

Maak een eenvoudig prototype aan de hand van de belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek, waarbij de toegevoegde waarde zoals weergegeven in het Business Model Canvas in het oog gehouden wordt. Het prototype kan op papier, in een PowerPoint of in een gratis CMS, zoals Drupal, Joomla of Wordpress, gemaakt worden. Gebruik dit prototype om met de doelgroepen in gesprek te gaan. Hiermee kan het prototype verfijnd worden, terwijl het draagvlak gepeild en vergroot wordt.

Freelance onderzoeksjournalisten

Door middel van een panelgesprek kunnen de freelance onderzoeksjournalisten hun feedback geven op het prototype. Zij moeten ervan overtuigd worden dat het platform geschikt is om hun dossiers erop te verkopen. Het onderzoek leverde enkele onbeantwoorde vragen op: Welke informatie moet voor iedereen zichtbaar zijn? En welke juist niet? Hoe is het freemium-model op het platform toe te passen? In overleg met de aanbieders van de dossiers kan een antwoord op deze vragen gevonden worden.

Redacties

Ga bij redacties langs en laat de redacteurs en journalisten het prototype zien. Het platform moet voor hen handig zijn om mee te werken. Zij kunnen hun mening geven, waarmee het



prototype verfijnd wordt. Het bekijken van het concept en het meedenken met het concept, zal het draagvlak vergroten.

Hoofdreducties

Het prototype is nu door twee doelgroepen bekeken en verfijnd. Ga met deze versie langs bij hoofdreducties, zodat ook zij kunnen zien wat het platform inhoudt. Gebruik ook hier de feedback om het prototype te verbeteren. Tegelijkertijd kan aangegeven worden in welke mate er draagvlak is vanuit de redacties.

9.2.4 Financiën

Naar aanleiding van de informatie die uit dit onderzoek naar voren kwam, zijn de geldstromen voor het Platform voor Onderzoeksdossiers gevisualiseerd in bijlage XIX. Houd deze stromen in de gaten, wat gaat erin, wat moet eruit?

Kostenplaatje

Met het verfijnde prototype is een *minimal viable product* vastgesteld.

Met de onderdelen die zeker in het platform verwerkt moeten worden, kan een offerteverzoek, ofwel een *Request for Proposal* (RFP) opgesteld worden. Onderzoek welke ontwerp bureaus en individuele programmeurs in aanmerking komen om het platform te bouwen en stuur ze dit RFP toe. Zij kunnen aan de hand van het RFP een offerte uitbrengen. Het RFP kan ook ingezet worden om een programmeur te vinden die mede-eigenaar van het platform wil worden.

Op deze manier kunnen de kosten voor het platform in kaart gebracht worden.

Via onderstaande link is een gratis RFP-template met verdere uitleg te downloaden:

<http://www.projectmanagementdocs.com/project-documents/request-for-proposal.html>

Startkapitaal zoeken

Zodra het kostenplaatje compleet is, kan er gezocht worden naar startkapitaal. Uit het onderzoek komt naar voren dat subsidie via Persinnovatie en/of The Challenge – Reinventing Journalism succesvol is, eventueel aangevuld met crowdfunding. Het verkrijgen van subsidie is niet zeker, evenals het bedrag dat eventueel wordt toegekend. Onderzoek daarom aan de hand van de geraamde kosten hoe deze financiële succesfactoren het beste ingezet kunnen worden.

Kostendekkend

Door de inkomsten van het platform moet het uiteindelijk kostendekkend worden. Deze inkomsten bestaan uit een deel van de opbrengst van de verkoop van de dossiers.

De prijs van een dossier kan aan de hand van de gemaakte kosten bepaald worden. De freelance onderzoeksjournalisten zullen hiervoor hun kosten per dossier bij moeten houden. Daarnaast bepaalt de relevantie van een dossier ook de prijs, waarbij uitgegaan kan worden van vraag en aanbod. Is een dossier erg relevant, dan kan dit extra vraag opleveren.

Hierdoor kan de prijs omhoog. Bij een lage relevantie werkt dit andersom. Ook de concurrentie heeft invloed op de vraagprijs van een dossier. De concurrentie bestaat uit het eigen onderzoek dat redacties doen. Door in te schatten wat hiervoor voor redacties de kosten zijn, kan dat meegenomen worden in de prijsbepaling van een dossier.

De prijs zal per dossier verschillend zijn waardoor het break-evenpoint van het platform moeilijk te berekenen is. Het is daarom aan te bevelen om een minimumprijs per dossier vast te stellen en de berekening daarop te baseren. Zo kan ingeschat worden hoeveel dossiers er verkocht moeten worden om kostendekkend te zijn.

9.2.5 Prototype: bèta-versie

Zodra er een startkapitaal is, kan de alpha-versie van het prototype omgezet worden in een bèta-versie. Deze bèta-versie is een tweede prototype en zal als online platform gemaakt moeten worden, zodat ermee getest kan worden. Laat het eerst testen door steeds één persoon, zoals omschreven in hoofdstuk 6.5.1. Na deze bruikbaarheidstest, kan de bèta-versie aan een test met een grote groep personen onderworpen worden.

Na het testen met en verfijnen van het tweede prototype, kan het uiteindelijke platform gebouwd worden.

9.2.6 Social media strategie

Het langsgaan bij de doelgroepen, het verwerven van startkapitaal en het testen met een prototype: uit het onderzoek kwam naar voren dat het platform hier bekendheid mee krijgt binnen de doelgroepen en de interactie ermee versterkt wordt. Ook het inzetten van social media draagt hiertoe bij. Uit het onderzoek komt naar voren dat een 'slappend' social media account een slechte indruk wekt. Houd er daarom rekening mee bij het aanmaken van een account, dat het onderhoud ervan tijd en aandacht kost. Het is daarom aan te bevelen hiervoor een social media strategie op te stellen. Onderzoek op welke social media platforms de doelgroepen actief zijn en maakt hier een account en/of pagina aan.

9.2.7 Na de start van het Platform voor Onderzoeksdoossiers

Houd ook nadat het Platform voor Onderzoeksdoossiers van start is gegaan, de succesfactoren goed in de gaten. Welke dragen daadwerkelijk bij aan het succes en in welke mate? Welke succesfactoren verdienen meer aandacht? Dit kan door meetmomenten vast te stellen, waarbij gemonitord wordt hoe de succesfactoren zich verhouden met de toegevoegde waarde van het platform. Het Business Model Canvas kan hierbij gebruikt worden om de succesfactoren één voor één naast te leggen.

Daarnaast kan het succes gemeten worden aan de hand van de vooraf SMART opgestelde doelen. Als deze gehaald zijn, is er sprake van succes.

Laat beide doelgroepen actief kennismaken met het platform door workshops aan ze te geven. Zo ervaren redacties hoe zij een dossier kunnen gebruiken om een nieuw verhaal



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

van te maken. Voor de aanbiedende doelgroep, de freelance onderzoeksjournalisten, geeft een workshop de mogelijkheid te ervaren hoe zij er al tijdens het onderzoek voor zorgen dat hun dossiers helder en gestructureerd digitaal samengesteld wordt, zodat ze het eenvoudig zelf kunnen uploaden.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er vraag was naar visualisatiemogelijkheden op het platform. Dit hoort niet bij de toegevoegde waarde van het platform en brengt mogelijk extra kosten met zich mee. Daarom is het niet raadzaam dit in het minimale levensvatbare product op te nemen. Mocht deze vraag echter aanhouden, kan dit later alsnog gedaan worden. Ook kan hierin de keuze worden gemaakt om samen te werken met LocalFocus, die deze functies aanbiedt.

Indien er vraag naar is, kunnen ook andere functies die in eerste instantie niet aanwezig zijn, worden geïntegreerd in het platform. Naast het uitbreiden van het platform, kan na verloop van tijd ook de doelgroep van afnemers uitgebreid worden. Dit kunnen bijvoorbeeld hogescholen en universiteiten zijn. Naar de succesfactoren die hiervoor gelden, moet dan opnieuw onderzoek gedaan worden.

Alle aanbevelingen zijn in tabel 9.1 overzichtelijk weergegeven.

Aanbevelingen vóór de start van het platform	
Wat	Waarmee
Houd de toegevoegde waarde van het platform goed in het oog	Business Model Canvas
Waarborg hoge kwaliteit van de onderzoeksdossiers	Opstellen kwaliteitseisen dossiers
Ga langs bij de doelgroepen	Prototype alpha-versie
Stel een kostenplaatje op	Offerteverzoek aan ontwerpbureaus en individuele programmeurs
Ga op zoek naar startkapitaal	Onderzoek welke van de succesvolle mogelijkheden het beste bij het kostenplaatje past
Bepaal wanneer het platform kostendekkend is	Minimumprijs per dossier vaststellen
Houd een gebruikerstest	Prototype bèta-versie
Test het platform onder een grote groep	
Interactie en promoten op social media	Social media strategie



Aanbevelingen ná de start van het platform	
Monitoren van succesfactoren	Succesfactoren naast Business Model Canvas houden
	Controleren of SMART gestelde doelen gehaald zijn
Doelgroep actief kennis laten maken met het platform	Workshops geven
Platform uitbreiden	Meer mogelijkheden integreren
Doelgroep uitbreiden	Andere groep afnemers aanboren

Tabel 9.1 Overzicht aanbevelingen



10 Evaluatie

“Waar bent u aan begonnen!” Dit was een reactie die ik via de open antwoorden van één van de enquêtes binnenkreeg.

Ik wilde het mezelf niet makkelijk maken en koos daarom een wat complexer afstudeeronderzoek dan gebruikelijk is. Ik houd wel van uitdaging en als onderzoeksjournalist deins ik natuurlijk niet terug voor een minder makkelijk onderzoek.

Tijdens de zomer van 2014 schreef ik mijn Plan van Aanpak. Het onderzoek kreeg vorm, waarmee de omvang ervan tot mij door begon te dringen. Dat zorgde even voor paniek: het fieldresearch was afhankelijk van de medewerking van veel mensen. Zouden die mensen wel mee willen werken? Hoe kom ik met ze in contact? Hoe lukt dat me allemaal binnen de gestelde tijd?

Nadat ik een lange tijd in stilte aan het Plan van Aanpak en het literatuuronderzoek gewerkt had, was het heel bijzonder om het concept kenbaar te maken aan de buitenwereld. Ik benaderde mensen van de best practices voor een panelgesprek/interview en sprak mensen van de NVJ en VVOJ voor het verspreiden van de enquêtes. Zij wilden erg graag meewerken, dachten meteen met mij mee en waren erg positief over het idee.

Het voorgenomen panelgesprek lukte om praktische redenen niet, maar gelukkig wist ik voldoende informatie te verzamelen uit de persoonlijke interviews. Niet iedereen wilde een persoonlijk interview, maar dat was op te lossen via e-mail.

De lage respons op de enquêtes was te verwachten. Het gaat om iets nieuws, de respondenten moesten zich er eerst in (willen) verdiepen. De uitleg van het concept en het doel van de enquêtes vroeg ook om veel tekst. Achteraf realiseerde ik mij dat ik dat beter met behulp van een korte video had kunnen doen. Een goede les voor de volgende keer.

Een andere goede les, was het toepassen van onderzoeksmethoden bij zo'n groot onderzoek. Zo werden de enquêtes voor de freelance onderzoeksjournalisten en die voor de redacties gelijktijdig uitgezet. Dit kan voor verwarring gezorgd hebben, omdat ze veel op elkaar leken. Ik realiseerde mij ook dit pas toen het al te laat was.

Na het uitzetten van de enquêtes kreeg ik via e-mail, Twitter en LinkedIn een aantal verzoeken van mensen die het platform al wilden gaan gebruiken. Er werden mij zelfs al onderzoeksdossiers toegestuurd om ‘alvast mee te beginnen’. Tel daar het positieve karakter van het onderzoek naar succesfactoren bij op: het leverde mij vooral heel veel positieve energie op en ik heb het hele proces dan ook vol enthousiasme en overgave doorlopen.

Ik vond de uitdaging die ik zocht en heb hem het hoofd geboden.

Ester Versloot

Reacties, vragen en/of suggesties naar aanleiding van dit onderzoek zijn altijd welkom op ester@onderzoeksjournalistiek.net.

Bronnenlijst

Agerbeek, Marjan. (1 mei 2011). *Een nieuwe impuls voor onderzoeksjournalistiek. Kansen voor onderzoeksjournalistiek bij media in Nederland en Vlaanderen*. Geraadpleegd op: 20 november 2014, via: <http://www.vvoj.nl/cms/docs/Rapport%20Marjan%20Agerbeek.pdf>

Alberdingh Thijm, Christiaan. (2006). *Het Nieuwe Informatierecht*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Alblas, Gert & Kokke, Kees & Thuis, Peter. (2006). *Bedrijfskunde de basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Alles over Marktonderzoek. (2014). *AOM Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op: 20 november 2014, via: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Anderson, Chris. (2009). *Free, the Future of a Radical Price*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via <https://archive.org/stream/FreeTheFutureOfARadicalPrice#page/n7/mode/1up>

Arts, Martijn & Tilborg, Renson van. (7 januari 2014). *De journalist als contentmarketeer*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <http://www.totalactivemedia.nl/nl/de-journalist-als-contentmarketeer>

Asbeck, Geert van & Iongh, Wouter de & Wolters, Hans. (28 Januari 2014). *Een Baken voor de Onderzoeksjournalistiek*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.villamedia.nl/docs/ODS-Rapport-Een-Baken-voor-de-Onderzoeksjournalistiek.pdf>

Aulet, Bill. *Disciplined Entrepreneurship. 24 steps to a succesful startup*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Baarda, Ben (2014) *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V

Bakker, Piet & Bosch, Karen & Deurloo, Marijn & Kok, Bert. (mei 2011). *Kansen voor journalist.nl: de afronding*. Geraadpleegd op: 20 november 2014, via: www.persinnovatie.nl/attachment/6967

Batsell, Jake. (juli 2014). *Capturing Value: Data Journalism as a Revenue Supplement*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <http://news-biz.org/post/91171429928/capturing-value-data-journalism-as-a-revenue>

Becker, Peter & Linden, Marjolein van der & Magrijn, Henk & Sieverts, Eric. (2010). *Organiseer je informatie*. Leidschendam: Biblion Uitgeverij

Blendle (2014a). *Dit is Blendle*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <https://launch.blendle.nl/welkom/>

Blendle. (11 december 2014b). *Persbericht: Blendle opent fysieke Blendle Store op Utrecht Centraal*. Geraadpleegd op: 13 december 2014, via: <http://blog.blendle.nl/post/104923052341/persbericht-blendle-opent-fysieke-blendle-store>

Blom, Robert Jan. (2014). *Leidraad startende ondernemer. Voor een snelle en succesvolle start*. Soesterberg: Uitgeverij Aspekt

Blom, Erwin. (2012). *Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie*. Den Haag: Einstein Books

Bohemen, Mariska van. (september 2014). *Help dime - data is me*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <https://www.doorgaan.nl/nl/project/2205871/dime-data-is-me>



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Bronzwaer, Stijn. (28 april 2014). *Vijf vragen over Blendle, de concurrent én partner van kranten en tijdschriften*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/04/28/blendle-is-er-vijf-vragen-over-de-concurrent-partner-van-kranten-en-tijdschriften/>

Brown, Amy & Wilson, Greg. (2012). *The Architecture of Open Source Applications, Volume II: Structure, Scale and a Few More Fearless Hacks*. Raleigh: Lulu.com

Bunschoke, Ruben. (2014). *Wat kost een responsive website?* Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/>

Clarisse, Bart & Wolf, Kristien de. (2006). *Innovatie ontmaskerd*. Leuven: Uitgeverij Acco

Cohen Jehoram, T. & Nispen, C.j.j.c. van & Huydecoper, J.L.R.A. (2009). *Industriële eigendom. Deel 2: Merkenrecht*. Deventer: Kluwer B.V.

Council of Europe. (4 november 1950). *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms*. Geraadpleegd op: 18 november 2014, via: <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/005.htm>

Crawford, Fred & Mathews, Ryan. (2001). *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*. New York: Three Rivers Press

Dam, Yordi. (18 september 2013). *LocalFocus | Datajournalistieke nieuwsdienst*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <https://www.youtube.com/watch?v=pbQrh2obf6w>

De Correspondent (2013a). *De Correspondent lanceert officiële website*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <http://pers.decorrespondent.nl/60445-de-correspondent-lanceert-officiële-website>

De Correspondent. (2013b). *Zo ziet De Correspondent eruit als je bent ingelogd*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <https://www.youtube.com/watch?v=HdWGzg-QX6E>

De Correspondent. (2014a). *Over ons. De uitgangspunten en missie van De Correspondent*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <https://decorrespondent.nl/over>

De Correspondent. (2014b). *Komt er ook een app voor De Correspondent?* Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: <https://decorrespondent.nl/veelgestelde-vragen>

DigitaleFactuur. (2014a). *Mogelijkheden*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.digitalefactuur.nl/apidoc>

DigitaleFactuur. (2014b). *Prijzen en aanmelden*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.digitalefactuur.nl/prijzen--aanmelden>

Domeinprijswijzer. (2014). *Domeinnaam vergelijken*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.domeinprijswijzer.nl/domeinnaam/nl>

DotControl. (2014). *Mollie CreditCard Payment Plugin for nopCommerce by DotControl*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://webshop.dotcontrol.nl/mollie-creditcard-payment-plugin-for-nopcommerce>

Earny. (2014). *Prijzen en abonnementen*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.earnynl.nl/prijzen/>

eLinea (2013a). *Nieuws*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.elinea.nl/nieuws>

eLinea (2013b). *Wat is eLinea?* Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.elinea.nl/wat-is-elinea>



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

eReaders. (2013). *Binnenkort: eLinea, ontdek lees en deel ...* Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <https://www.youtube.com/watch?v=UG77AZ5DKVs>

Expertisecentrum Journalistiek. (2014). *Grote Expertisedag Nieuwe Media*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://www.expertisecentrumjournalistiek.nl/agenda/grote-expertisedag-nieuwe-media/>

Factuurdesk. (2014). *Prijzen en aanmelden*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.factuurdesk.nl/prijzen/>

Factuursturen. (2014). *Prijzen*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.factuursturen.nl/prijzen>

Froon, Marga. (10 september 2014). [Persoonlijk gesprek]

Geld en Ondernemen. (2014). *Investeerders*. Geraadpleegd op: 1 december 2014, via: <http://www.geldenondernemen.nl/investeerders.html>

Girard, René. (1961). *De Romantische Leugen en de Romaneske Waarheid*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: http://www.blaisepascal.nl/teksten/girard/g/Girard_Rene_2.pdf

Github. (2014). *About Github wiki's* [online jpg-image]. Geraadpleegd op: 10 december 2014, via: <https://help.github.com/articles/about-github-wikis/>

Hassels Mönning, Paul. (2013). *Br@inbound Marketing*. Culemborg: Van Duuren Management

Heath, Dan & Heath, Chip. (2007). *De Plakfactor. Waarom sommige ideeën aanslaan en andere niet*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Heesakkers, Aaron. (23 september 2014) [e-mail]

Hostingwijzer. (2014). *Hosting vergelijken*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.hostingwijzer.nl/kieswijzer/pagina-14/>

Hunter, Mark Lee & Wassenhove, Luk van. (2010). *Disruptive Newstechnologies Stakeholder Media and the Future of Watchdog Journalism Business Models*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2010/2010-15.pdf

IcePay. (2014). *Accounts*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.icepay.nl/accounts-voor-online-betalingen>

iDeal. (2014a). *Veelgestelde vragen: ontvangen*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <http://www.ideal.nl/ontvangen/veelgestelde-vragen/>

iDeal. (2014b) *iDeal Checkout voor Webshops*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.ideal-checkout.nl/ideal-tarieven-overzicht.html>

Ingenico. (2014). Ingenico Payment Services abonnementen en prijzen. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.internetkassa.com/prijzen/abonnementen/>

Jager, Wiebe de. (22 december 2011). *De stekker gaat uit eLinea (maar niet voor lang)*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: http://www.eburon.nl/221211_de_stekker_gaat_uit_elinea_maar_niet_voor_lang

Jansen, Daan. (17 juni 2014). *Grote Expertisedag Nieuwe Media*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://www.expertisecentrumjournalistiek.nl/agenda/grote-expertisedag-nieuwe-media/>

jQuery. (2014). *What is jQuery?* Geraadpleegd op 25 november 2014, via: <http://jquery.com/>



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Kamer van Koophandel. (2014). *Een bedrijfsnaam kiezen*. Geraadpleegd op: 9 december 2014, via: <http://www.kvk.nl/advies-en-informatie/bedrijf-starten-of-overnemen/wat-moet-u-regelen/een-bedrijfsnaam-kiezen/>

Kamer van Koophandel. (2013). *Een webwinkel starten in 10 stappen*. Geraadpleegd op: 12 december 2014, via: <http://hallo.kvk.nl/hallo/internet/b/weblog/archive/2013/03/29/een-webwinkel-starten-in-10-stappen.aspx>

Kamsma, Jelle. (3 mei 2014a). *Elk goed verhaal heeft data nodig*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <http://onderzoeksjournalistiek.net/elk-goed-verhaal-heeft-data-nodig/>

Kamsma, Jelle. (26 september 2014b). [Persoonlijk interview]

Kasco. (2014). *Tarieven*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://kascooperatie.nl/tarieven/>

Kaye, Jeff & Quinn, Stephen. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=a2AHZOzmk98C&oi=fnd&pg=PP10&dq=business+models+journalism&ots=ncX0ZVG0es&sig=bojnainV2WTEpS7AoDqBTtNute8#v=onepage&q&f=false>

Klein, Scott. (8 december 2014). [e-mail]

Klein, Scott & Grochowski Jones, Ryann. (26 februari 2014). *Introducing the ProPublica Data Store*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.propublica.org/article/introducing-the-propublica-data-store>

Klöpping, Alexander. (5 september 2013). Televisie uitzending De Wereld Draait Door. Geraadpleegd op: 1 december 2014, via: <http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/media/242241>

Klöpping, Alexander. (17 september 2014a). [Gastcollege RMP Project CrossMedia]

Klöpping, Alexander. (9 juni 2014b). *The first 30 days of the iTunes for newspapers*. Geraadpleegd op: 24 november 2014, via: <https://medium.com/on-blendle/our-dutch-paydike-for-journalism-gets-the-economist-to-try-something-new-c26db16ac1ac>

Klöpping, Alexander. (26 oktober 2014c). *Today our journalistic startup got backed by The New York Times and Axel Springer*. Geraadpleegd op 16 januari 2015, via: <https://medium.com/on-blendle/today-our-journalistic-startup-got-backed-by-the-new-york-times-and-axel-springer-8857c70832e4>

Korthals, A.H. (20 juli 2000). *Wet bescherming persoonsgegevens*. Geraadpleegd op: 18 november 2014, via: http://wetten.overheid.nl/BWBR0011468/geldigheidsdatum_18-11-2014

Kotler, Philip J. & Armstrong, Gary. (2013). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pierson Benelux B.V.

Kouwenhoven, V.K. (10 maart 2014). *Regeling van het Stimuleringsfonds voor de Pers van 10 maart 2014, nr. 23952, tot vaststelling van een tijdelijke Subsidieregeling Persinnovatie 2014*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <http://www.persinnovatie.nl/viewattachment/15342>

Krug, Steve. (2005). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Bloomington: Pearson Education

Magento. (2014). *About Magento*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: <http://magento.com/company/overview>

Marcotte, Ethan. (2013). *Responsive Webdesign*. Amsterdam: Pierson Benelux B.V.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Masterard. (2014). *Creditcard toegelicht*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <http://www.mastercard.com/nl/consumer/understanding-credit.html>

Mecom. (18 maart 2014). *2013 Final Results Presentation*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <http://www.mecom.com/media/33209/presentation-dec-13-v5.pdf>

Memelink, Rein. (2010). *Statistiek voor marktonderzoek. Praktisch gebruik van statistiek bij kwantitatief marktonderzoek*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers.

Mey, Nick de & Ridder, Philippe de. (2014). *How to use our Business Model Kit?* Geraadpleegd op: 23 december 2014, via: <http://www.boardofinnovation.com/business-model-templates-tools/>

Ministerie van Veiligheid en Justitie. (4 oktober 1980). *Verbintenissenrecht*. Geraadpleegd op: 4 december 2014, via: http://wetten.overheid.nl/BWBR0005289/geldigheidsdatum_04-12-2014

MoneyBird. (2014). *Prijzen en aanmelden*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.moneybird.nl/prijzen>

MongoDB. (2014). *MongoDB - The Leading NoSQL Database*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: http://www.mongodb.com/leading-nosql-database?_ga=1.105140100.688105100.1416907469

Mulder, Ruurd G. (2011). *Basisprincipes van Mediamarketing*. Rotterdam: InCt.

Multiscope. (2012). *Social Media in Nederland in 2012*. Geraadpleegd op: 8 december 2014, via: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/facebook-gebruik-verzevenvoudigd-in-2-jaar.html>

Mutula, Stephen & Wamukoya, Justus. (31 mei 2007). *Web Information Management: A Cross-Disciplinary Textbook*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: http://books.google.nl/books?id=q4ikAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Myjour. (2013). *Kiosk*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <https://myjour.com/kiosk/>

Myjour. (2014c). *Myjour: Blijf nieuwsgierig. Lees meer*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <https://www.youtube.com/watch?v=T2AYS6ozvDI>

Myjour. (2014b). *Over Myjour*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via: <https://myjour.com/help>

Myjour. (1 oktober 2014a). *Repub: Zo bied je jouw artikelen te koop aan om te publiceren in andere media*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <https://myjour.com/a/myjour/repub-zo-bied-je-artikelen-te-koop-aan-voor-b2b-auteurs>

One Stop Webshop. (2014). *Creditcard*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <http://www.one-stop-One-Stop-Webshop-webshop.nl/webshop/betaalmethoden/creditcard/>

Olsthoorn, Peter. (18 juni 2014). *Tips en Trucs: social media en nieuws*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/1-tips-en-trucs-social-media-en-nieuws/>

Oord, Bob. (2014). *B2B Contentmarketing. De zeven fundamenteen*. Culemborg: Van Duuren Management

Oppelaar, Bianca. (29 september 2014). [Persoonlijk interview]



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2009). *Business Model Canvas*. Geraadpleegd op: 19 december 2014, via: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>

Oudheusden, Anne van & Roerdink, Yvonne. (27 februari 2013). *JOB: het Journalistieke Onderzoeksbureau*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via <http://vimeo.com/60646527>

Outing, Steve. (20 augustus 2013). *Futurist interview: Gray Scott on media-impacting future technologies*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via <http://mediadisruptus.com/2013/08/20/futurist-interview-gray-scott/>

Outing, Steve. (9 juli 2014). *Start at the end: How 'backcasting' might save investigative journalism*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://mediadisruptus.com/2014/07/09/start-at-the-end-backcasting/>

PayPal. (2014a). *Eenvoudig online verkopen met PayPal*. Geraadpleegd op: 17 december 2014, via: <https://www.paypal.com/nl/webapps/mpp/standard>

PayPal. (2014b). *Kleine prijs voor groot gemak*. Geraadpleegd op: 17 december 2014, via: <https://www.paypal.com/nl/webapps/mpp/paypal-fees>

PayPal. (2014c). *PayPal Payments Standard Overview*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: https://developer.paypal.com/webapps/developer/docs/classic/paypal-payments-standard/integration-guide/wp_standard_overview/

PayPal. (2014d). *Wat is PayPal en hoe werkt het?* Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <https://www.paypal.com/nl/webapps/helpcenter/helphub/article/?solutionId=FAQ1371&m=HTQ>

Persinnovatie. (2014). *Zoekresultaat 'LocalFocus'*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: http://www.persinnovatie.nl/search?q_mm=localfocus

Pfauth, Ernst-Jan. (2013). *De eerste maand van De Correspondent in cijfers*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via: <https://decorrespondent.nl/282/de-eerste-maand-van-de-correspondent-in-cijfers/7950426-85eb76dd>

Pilhover, Aron. (17 juni 2014). *Van print naar digitaal*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://webcolleges.uva.nl/Mediasite/Play/00225afec5c3488ba3efbbfde6cab7dd1d?catalog=1d78078d-5d18-4741-95ad-55ca555a5525&playFrom=3449&autoStart=true&popout=true>

Pixgood. (2014). *Post-it Blue* [online jpg-image]. Geraadpleegd op: 19 december 2014, via: <http://pixgood.com/post-it-png.html>

Prenger, Mirjam & Valk, Leendert van der & Vree, Frank van & Wal, Laura van der. *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Geraadpleegd op: 20 november 2014, via: www.persinnovatie.nl/attachment/6646

ProPublica. (2014). *Purchase*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <https://projects.propublica.org/data-store/sets/health-d4d-state-1>

Put, Ward van der. (2006). *Website-usability: gebruikersvriendelijke websites in de praktijk*. Amsterdam: Pierson Education

Qredits. (2014). *Microkrediet*. Geraadpleegd op: 1 december 2014, via: <https://qredits.nl/bedrijfsfinanciering/microkrediet/>

Regout, E.R.H. (23 september 1912). *Auteurswet*. Geraadpleegd op: 5 november 2014, via: http://wetten.overheid.nl/BWBR0001886/geldigheidsdatum_05-11-2014



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Riché, Yann. (22 september 2012). *Pile de dossier en retard* [online jpg-image].

Geraadpleegd op: 22 oktober 2014, via:

<https://www.flickr.com/photos/yadelair/15379491165/>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2014). *Voor welke regeling kom ik in aanmerking?* Geraadpleegd op: 1 december 2014, via: <http://ems.evd.nl/se.ashx>

Rijksoverheid. (2014). *Fondsen voor de media*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/fondsen-voor-de-media>

Rijksoverheid. (19 oktober 1998). Telecommunicatiewet. Geraadpleegd op: 8 december 2014, via: http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/Hoofdstuk11/111/Artikel117/geldigheidsdatum_08-12-2014

Rijksoverheid. (30 september 2010). *Veelgestelde vragen over e-factureren*. Geraadpleegd op: 26 november 2014, via: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/09/30/faq-e-factureren-met-de-overheid.html>

Rooijen, Sven van. (2014). *Blendle*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <http://www.svenvanrooijen.com/>

Sinek, Simon. (2009). *Start with Why. How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York: Penguin Group

Sisow. (2014). *Sisow instaptarieven 2014*. Geraadpleegd op: 3 december 2014, via: <https://www.indigowebstudio.nl/wp-content/uploads/2014/04/Sisow-Tarieven-2014.pdf>

Slaghuys, Lex. 17 april 2009. *Vergroot wiki adoptie*. Geraadpleegd op: 10 december 2014, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/17/vergroot-wiki-adoptie/#more-25700>

Smolders, Thomas. (22 september 2014). [Persoonlijk interview]

Sprout. (10 maart 2011). *Hoe jij crowdfunding kunt inzetten*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <http://www.sprout.nl/artikel/economie/hoe-jij-crowdfunding-kunt-inzetten>

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek & Rebel, Pieter. (5 november 2014). *Vernieuw de journalistiek met jouw idee. Doe mee aan The Challenge*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <http://www.persinnovatie.nl/12692/nl/vernieuw-de-journalistiek-met-jouw-idee>

The Conversation. (2011). *Who we are*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://theconversation.com/uk/who-we-are>

Thuijs-Koopmans, Linda. (15 augustus 2012). *Betekenis van kleuren in je huisstijl*. Geraadpleegd op: 21 november 2014, via: <http://linnenart.nl/betekenis-van-kleuren-in-je-huisstijl/>

Thuis, Peter. (2010). *Toegepaste organisatiekunde*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Van Dale. (2014f). *Forum*. Geraadpleegd op: 10 december 2014, via: <http://rps.hva.nl:2830/zoeken/zoeken.do>

Van Dale. (2014a). *Platform*. Geraadpleegd op: 10 december 2014, via: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=platform&lang=nn#.VligSDGG9SE>

Van Dale. (2014d). *Promotie*. Geraadpleegd op: 5 december 2014, via: <http://rps.hva.nl:2837/zoeken/zoeken.do>

Van Dale. (2014e). *Social media*. Geraadpleegd op: 8 december 2014, via: <http://rps.hva.nl:2837/zoeken/zoeken.do>



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Van Dale. (2014c). *Succes*. Geraadpleegd op: 11 augustus 2014, via:
<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=succes&lang=nn>

Van Dale. (2014b). *Website*. Geraadpleegd op: 9 december 2014, via:
<http://rps.hva.nl:2830/zoeken/zoeken.do>

Verhage, Bronis. (2009). *Grondslagen van de Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Verhoeven, Nel. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Villamedia. (14 november 2013). *Oprichter Myjour gematigd positief*. Geraadpleegd op: 6 oktober 2014, via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/oprichter-myjour-gematigd-positief/>

Vital, Anna. (februari 2009). *Infographic: How to succeed in a startup* [online jpg-image]. Geraadpleegd op: 12 december 2014, via: <http://notes.fundersandfounders.com/>

Wijnberg, Rob. (17 juni 2014). *Grote Expertisedag Nieuwe Media*. Geraadpleegd op: 10 augustus 2014, via: <http://www.expertisecentrumjournalistiek.nl/agenda/grote-expertisedag-nieuwe-media/>

Willems, Erik. (26 september 2014). [Persoonlijk interview]

Wokke, Aarnoud. (28 augustus 2014). *Nederlandse internetkiosk Blendle heeft 100.000 gebruikers*. Geraadpleegd op: 25 november 2014, via:
<http://tweakers.net/nieuws/98098/nederlandse-internetkiosk-blendle-heeft-100000-gebruikers.html>

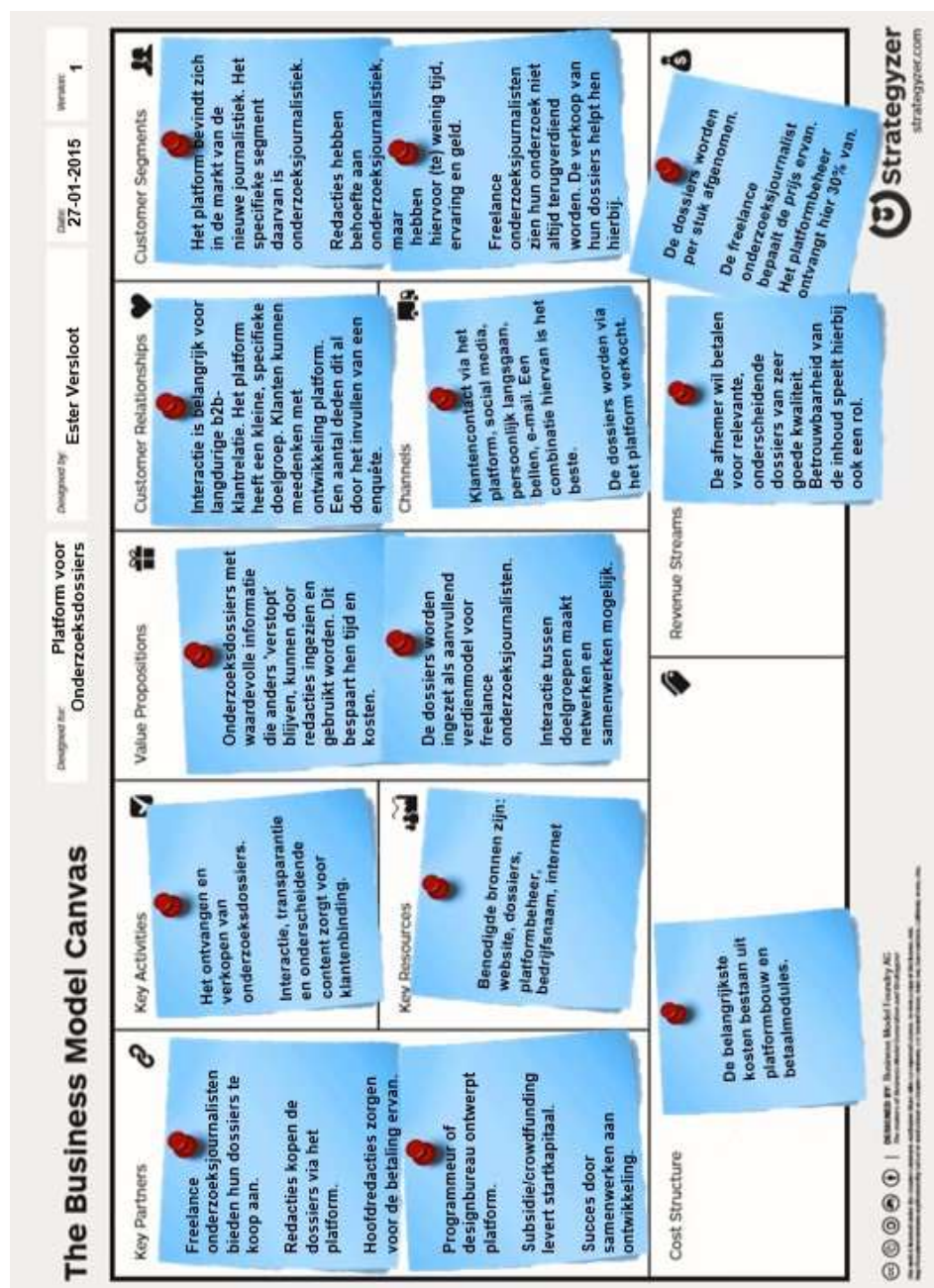
Wolfert, Casper. (21 oktober 2014). *8 Lessen voor je journalistieke start-up*. Geraadpleegd op: 28 november 2014, via: <https://medium.com/@persinnovatie/8-lessen-voor-je-journalistieke-start-up-8647bad22afa>

Journalism. (2014). *Hoe het werkt*. Geraadpleegd op: 16 januari 2015, via:
<http://journalism.nl/hoe-werkt-het/>



Bijlage I Business Model Canvas

Het Business Model Canvas geeft aan de hand van negen onderdelen het ondernemingsmodel weer. Het is een tool om de toegevoegde waarde, de kern waar de onderneming haar bestaansrecht op bouwt, te omschrijven, ontwerpen, monitoren en te verbeteren (Osterwalder & Pigneur, 2009).



The Business Model Canvas

Bronnen: (Osterwalder & Pigneur, 2009); post-it: (Pixgood, 2014)



Bijlage II Overzicht succesfactoren en aanbevelingen

In tabel A zijn alle specifieke succesfactoren die uit dit onderzoek naar voren komen ingedeeld in algemene categorieën van succesfactoren. De succesfactoren staan op alfabetische volgorde.

In tabel B zijn alle aanbevelingen van dit onderzoek overzichtelijk weergegeven.

Algemene succesfactoren	Specifieke succesfactoren
Gebruiksgemak	- Browserondersteuning - Diverse laagdrempelige betaalmogelijkheden - Gebruiker kan structuur naar eigen wens bepalen - Responsive design - Zoekfunctie
Inkomsten	- Rendabel zijn van het platform - Verdelen volgens 30/70 principe
Interactie	- Crowdfunding - E-mail notificatie bij nieuw dossier - Gebruikersaccount - Hulp platformbeheer in kunnen roepen - Klachten snel oplossen - Klanten mee laten denken - Naamsbekendheid door subsidie - Nazorg na aankoop of klacht - Persoonlijk langsgaan - Profielpagina - Rollen in DMU klant kennen, waardoor juiste personen aangesproken worden - Social media contact doelgroep/promotie - Traject bij zakelijke aankoop klant kennen, hier al vroeg instappen door social media contact - Samenwerken/netwerken tussen de doelgroepen - Wiki - Workshop geven
Kostenbesparing	- Gratis CMS



	- Prijsbewuste keuzes bij het maken van kosten voor het platform - Programmeur als mede-eigenaar
Prototype	- Concretiseren van het idee van het platform - Onbekendheid wegnemen - Overtuigen doelgroep - Testen
Relevantie	- Betalingsbereidheid hangt af van relevantie dossier - Bruikbaarheid inhoud dossiers - Concurrentieonderzoek om eigen onderscheidend vermogen vast te stellen - Content in categorieën tonen - Infographic geeft relevantie weer - Juiste naamkeuze - Onderscheidend zijn - Onderwerp dossiers - Productvideo geeft relevantie weer - SEO voor relevante zoekopdrachten - Vernieuwend concept - Verwijzen naar andere relevante content
Startkapitaal	- Crowdfunding - Microkrediet - Subsidies
Structuur	- Heldere navigatie - Indelen dossiers volgens traditionele classificatietheorie - Zinvol kleurgebruik
Transparantie	- Betrouwbaarheid dossiers - Bronvermelding per dossier - Freemium: gratis proberen/weggeven van content - Inhoudsopgave per dossier - Leeftijd van een dossier - Metadata per dossier - Samenvatting per dossier - Toevoegen eindproductie - Zichtbaarheid aanwezige dossiers

Tabel A Overzicht succesfactoren

Aanbevelingen vóór de start van het platform	
Wat	Waarmee
Houd de toegevoegde waarde van het platform goed in het oog	Business Model Canvas (bijlage I)
Waarborg hoge kwaliteit van de onderzoeksdossiers	Opstellen kwaliteitseisen dossiers
Ga langs bij de doelgroepen	Prototype alpha-versie
Stel een kostenplaatje op	Offertezoek aan ontwerpbureaus en individuele programmeurs
Ga op zoek naar startkapitaal	Onderzoek welke van de succesvolle mogelijkheden het beste bij het kostenplaatje past
Bepaal wanneer het platform kostendekkend is	Minimumprijs per dossier vaststellen
Houd een gebruikerstest	Prototype bèta-versie
Test het platform onder een grote groep	
Interactie en promoten op social media	Social media strategie
Aanbevelingen ná de start van het platform	
Monitoren van succesfactoren	Succesfactoren naast Business Model Canvas houden
	Controleren of SMART gestelde doelen gehaald zijn
Doelgroep actief kennis laten maken met het platform	Workshops geven
Platform uitbreiden	Meer mogelijkheden integreren
Doelgroep uitbreiden	Andere groep afnemers aanboren

Tabel B Overzicht aanbevelingen

Bijlage III Plan van Aanpak

Deze bijlage bevat het Plan van Aanpak dat voor het onderzoek is opgesteld. Om verwarring met het gehele document te voorkomen, worden de bronnenlijst en bijlagen van het Plan van aanpak aangeduid met de afkorting PvA ervoor.

Plan van Aanpak

Kompas voor mijn afstudeeronderzoek Informatie & Media



Ester Versloot

18-8-2014



Probleemsituatie

Wat is de aanleiding

Sinds een jaar heb ik mijn eigen bedrijf als freelance journalist. Het is mijn bedoeling om, nu ik mijn minor Onderzoeksjournalistiek heb afgerond, als freelance onderzoeksjournalist aan de slag te gaan. Daarbij struikelde ik over een probleem: werken als freelance onderzoeksjournalist is niet rendabel. Dat vraagt enige toelichting.

Onderzoeksjournalistiek betekent diepgravend, kritisch onderzoek naar veelal verborgen informatie waarbij uitputtend gebruik wordt gemaakt van bronnen. Dit kost veel tijd, tijd die zich uiteindelijk niet in geld terugbetaald ziet worden. Voor mijn minor deed ik onderzoek naar bodemverontreiniging in mijn woonplaats. Het onderzoek kostte mij in totaal 45 uur. Het leverde een kleine onthulling op, waarover ik een artikel schreef. een regionaal dagblad kocht dit artikel van mij voor €250,-. Omgerekend verdiende ik aan dit stukje onderzoeksjournalistiek €5,56 bruto per uur.

Met dit voorbeeld is het probleem goed te zien: als freelance onderzoeksjournalist is het lastig om rendabel te werken. Niet als het zich alleen uitbetaalt met de verkoop van artikelen.

Echter, het artikel is niet het enige product dat voortkomt uit een onderzoeksjournalistiek project. Door diepgravend onderzoek te doen en vele bronnen te raadplegen, stelt de onderzoeksjournalist een flink dossier samen. Dit dossier bevat een enorme hoeveelheid informatie die niet altijd verwerkt wordt in het artikel. Deze informatie kan van grote waarde zijn voor derden, zoals overheden, universiteiten, bedrijven, enzovoort. Dit is afhankelijk van het onderwerp dat de onderzoeksjournalist onder de loep nam en de relevantie ervan op lange termijn.

Deze aanleiding bracht mij op de gedachte dat de freelance onderzoeksjournalist wellicht inkomsten kan genereren uit dit dossier. Ik dacht na over een manier waarop ik dit in de praktijk zou kunnen brengen en kwam daarbij op het idee om een online platform te ontwikkelen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers aan kunnen bieden en waarvan derden het tegen betaling kunnen downloaden.

Wie is de opdrachtgever

De opdrachtgever ben ik zelf, als freelance (onderzoeks)journalist en tekstschrijver. Ik wil het advies dat uit mijn onderzoek voortkomt zelf toepassen bij de ontwikkeling van het platform. Daarnaast zijn de resultaten van het adviesrapport bruikbaar voor iedereen die een platform in de nieuwe journalistiek wil ontwikkelen.

Ik werk samen met een sparringpartner, Jelle Kamsma. Hij is oprichter en mede-eigenaar van het bedrijf LocalFocus waarmee hij een verdienmodel voor datajournalistiek op de markt



bracht, door datasets aan te bieden op een online platform waar mediabedrijven zich op kunnen abonneren. Jelle won met het idee van LocalFocus een prijs voor vernieuwende journalistiek, namelijk *The Challenge: Reinventing Journalism* (Badoux, 2014).

Wanneer is het probleem ontstaan

Het probleem bestaat al sinds de onderzoeksjournalistiek bestaat, maar men is zich niet bewust van het probleem. Er is in Nederland nog niet eerder een manier bedacht om het onderzoeksjournalistieke dossier te vermarkten.

Waarom is het een probleem

De dossiers kunnen van meerwaarde zijn voor diverse partijen en kunnen inkomsten genereren voor freelance onderzoeksjournalisten. Momenteel is de situatie in Nederland dusdanig dat de dossiers, na het verschijnen van een artikel of uitzending, niet meer gebruikt worden, terwijl het nog steeds van grote waarde kan zijn.

Waar doet het probleem zich voor

Het probleem doet zich voor binnen de beroepsgroep van freelance onderzoeksjournalisten. Dit beperkt zich niet tot Nederland, maar geldt voor alle landen waar onderzoeksjournalistiek bedreven wordt.

Hoe/waardoor is het probleem ontstaan

Doordat men zich niet bewust is van de meerwaarde die het onderzoeksjournalistieke dossier heeft, zien (freelance) onderzoeksjournalisten niet welke mogelijkheden hiervoor zijn.



Probleem- en doelstelling

Probleemstelling

Mijn probleemstelling luidt als volgt:

‘Aan welke doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren moet een succesvol online platform voldoen waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden en waarvan journalisten van redacties deze middels een betaalmodeel kunnen downloaden?’

Doelstelling

De doelstelling voor het onderzoek is om de doelgroepgerichte, technische, financiële en promotiegerichte factoren van een succesvol online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden, vast te stellen in de vorm van een adviesrapport, zodat met deze bevindingen een dergelijk platform succesvol geïmplementeerd kan worden en levensvatbaar is.

Deelvragen

De probleemstelling is de centrale vraag waarop het onderzoek een antwoord zal vormen. Door deze vraag te verdelen in kleinere vragen, maak ik het onderzoek overzichtelijk. Deze deelvragen onderzoek ik aan de hand van onderzoeksvragen. Op deze manier zal ik stapsgewijs tot een antwoord op de centrale vraag komen. Mijn deel- en onderzoeksvragen luiden als volgt:

Deelvraag 1: Wat is er in de Nederlandstalige en Engelstalige literatuur bekend over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor online journalistiek?

Onderzoeksvragen:

- a. Wat is online journalistiek volgens de Nederlandstalige literatuur?
- b. Wat is online journalistiek volgens de Engelstalige literatuur?
- c. Welke verdienmodellen voor online journalistiek zijn er volgens de Nederlandstalige literatuur?
- d. Welke verdienmodellen voor online journalistiek zijn er volgens de Engelstalige literatuur?
- e. Wat is er over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor online journalistiek bekend in de Nederlandstalige literatuur?
- f. Wat is er over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor journalistiek bekend in de Engelstalige literatuur?



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

- g. Wat is er in de Nederlandstalige literatuur bekend over de bereidheid om te betalen voor online journalistiek?
- h. Wat is er in de Engelstalige literatuur bekend over de bereidheid om te betalen voor online journalistiek?

Deelvraag 2: Wat zijn de doelgroepgerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Onderzoeksvragen:

- a. Hoe groot is de doelgroep freelance onderzoeksjournalisten?
- b. Welke media benutten freelance onderzoeksjournalisten?
- c. Welk bedrag willen freelance onderzoeksjournalisten ongeveer ontvangen voor hun dossiers (per download)?
- d. Hoe groot is de doelgroep journalisten van redacties
- e. Welke media benutten journalisten van redacties?
- f. Op welke journalistieke afdeling is relatief veel behoefte aan het inzien van onderzoeksjournalistieke dossiers?
- g. Bij welk journalistiek medium is relatief veel behoefte aan het inzien van onderzoeksjournalistieke dossiers?
- h. Wat is hun budget?
- i. Welke betaalmodule heeft de voorkeur?
- j. Hoeveel is de doelgroep bereid te betalen voor een dossier?
- k. Hoeveel is de doelgroep bereid te betalen per maand bij lidmaatschap?

Deelvraag 3: Wat zijn de technische succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Onderzoeksvragen:

- a. Welke betaalmodules, functionele inrichting en technische uitvoering worden bij vergelijkbare platforms gebruikt?
- b. Welke functies moeten zeker aanwezig zijn op het platform?
- c. Hoeveel bezoekers kunnen tegelijk aanwezig zijn?
- d. Welke betaalmodule is in technische zin het meest geschikt voor dit platform?
- e. Welke soort CMS is het meest geschikt voor dit platform?

Deelvraag 4: Wat zijn de financiële succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Onderzoeksvragen:



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

- a. Wat zijn de verwachte kosten voor het ontwikkelen van het platform?
- b. Wat zijn de verwachte kosten voor het onderhoud van het platform?
- c. Wat zijn de verwachte baten van het platform?
- d. Welke subsidies bestaan er voor dit platform?

Deelvraag 5: Wat zijn de promotiegerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?

Onderzoeksvragen:

- a. Op welke wijze worden soortgelijke initiatieven gepromoot?
- b. Wat was het effect van de promotie van soortgelijke initiatieven?

Matrix onderzoeksmethoden

Matrix deelvragen/methode van onderzoek				
	Deskresearch	Fieldresearch		Internationale component
		<i>Kwantitatief onderzoek</i>	<i>Kwalitatief onderzoek</i>	
Deelvraag 1	x			x
Deelvraag 2	x	x	x	x
Deelvraag 3	x	x	x	x
Deelvraag 4	x		x	x
Deelvraag 5	x		x	x

Tabel III.1 Matrix onderzoeksmethoden



Matrix deelvragen/methode van onderzoek (verder uitgewerkt)				
	Deskresearch	Fieldresearch		Internationale component
		Kwantitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek	
Deelvraag 1: Wat is er in de Nederlandstalige en Engelstalige literatuur bekend over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor online journalistiek?				
Wat is online journalistiek volgens de Nederlandstalige literatuur?	Boeken en artikelen over het onderwerp lezen			
Wat is online journalistiek volgens de Engelstalige literatuur?	Engelstalige boeken en artikelen over het onderwerp lezen			Groot-Brittannië en Verenigde Staten
Welke verdienmodellen voor online journalistiek zijn er volgens de Nederlandstalige literatuur?	Boeken en artikelen over het onderwerp lezen			
Welke verdienmodellen voor online journalistiek zijn er volgens de Engelstalige literatuur?	Engelstalige boeken en artikelen over het onderwerp lezen			Groot-Brittannië en Verenigde Staten
Wat is er over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor de online journalistiek bekend in de Nederlandstalige literatuur?	Boeken en artikelen over het onderwerp lezen			
Wat is er over het succesvol ontwikkelen van verdienmodellen voor de online journalistiek bekend in de Engelstalige literatuur?	Engelstalige boeken en artikelen over het onderwerp lezen			Groot-Brittannië en Verenigde Staten
Wat is er in de Nederlandstalige literatuur bekend over de bereidheid om te betalen voor online journalistiek?	Boeken en artikelen over het onderwerp lezen			
Wat is er in de Engelstalige literatuur bekend over de bereidheid om te betalen voor online journalistiek?	Engelstalige boeken en artikelen over het onderwerp lezen			Groot-Brittannië en Verenigde Staten
Deelvraag 2: Wat zijn de doelgroepgerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?				
Hoe groot is de doelgroep van freelance onderzoeksjournalisten?	Internetresearch naar cijfers hierover		Gesprek met VVOJ om aantal freelance onderzoeksjournalisten	



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

			te kunnen schatten	
Welke media benutten freelance onderzoeksjournalisten?		Enquête onder freelance onderzoeksjournalisten		
Welk bedrag willen freelance onderzoeksjournalisten ongeveer ontvangen voor hun dossiers (per download)?		Enquête onder freelance onderzoeksjournalisten		
Hoe groot is de doelgroep van journalisten van redacties?	Internetresearch naar cijfers hierover	Enquête onder journalisten van redacties	Gesprek met NVJ om aantal journalisten van redacties in te schatten	
Op welke journalistieke afdeling is relatief veel behoefte aan het inzien van onderzoeksjournalistieke dossiers?		Enquête onder journalisten van redacties		
Bij welk journalistiek medium is relatief veel behoefte aan het inzien van onderzoeksjournalistieke dossiers?		Enquête onder journalisten van redacties		
Wat is het budget van de doelgroep?		Enquête onder hoofd- en eindredacteuren		
Welke betaalmodule heeft de voorkeur voor de doelgroep?		Enquête onder hoofd- en eindredacteuren		
Hoeveel zijn is de doelgroep bereid te betalen voor een dossier?		Enquête onder hoofd- en eindredacteuren		
Hoeveel is de doelgroep bereid gemiddeld per maand te betalen bij lidmaatschap?		Enquête onder hoofd- en eindredacteuren		
Deelvraag 3: Wat zijn de technische succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?				
Welke betaalmodules, functionele inrichting en technische uitvoering worden bij vergelijkbare platforms gebruikt?	Internetonderzoek bij diverse best practices			
Welke functies moeten zeker aanwezig zijn op het platform?		Enquête onder freelance onderzoeksjournalisten Enquête onder journalisten van redacties	Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt	Verenigde Staten



			Interview met oprichter Pro-Publica	
Hoeveel bezoekers kunnen tegelijk aanwezig zijn?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt Interview met oprichter Pro-Publica	Verenigde Staten
Welke betaalmodule is in technische zin het meest geschikt voor dit platform?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt Interview met oprichter Pro-Publica	Verenigde Staten
Welk soort CMS is het meest geschikt voor dit platform?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt	
Deelvraag 4: Wat zijn de financiële succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?				
Wat zijn de verwachte kosten voor het ontwikkelen van het platform?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt	
Wat zijn de verwachte kosten voor het onderhoud van het platform?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt	
Wat zijn de verwachte baten van het platform?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt Interview met oprichter Pro-Publica	Verenigde Staten
Welke subsidies	Internetresearch naar			



bestaan er voor dit platform?	subsidiemogelijkheden			
Deelvraag 5: Wat zijn de promotiegerichte succesfactoren voor een online platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers kunnen aanbieden en waarvan journalisten van redacties deze tegen betaling kunnen downloaden?				
Op welke wijze worden soortgelijke initiatieven gepromoot?	Artikelen waarin een nieuw platform in de online journalistiek wordt aangekondigd		Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt Interview met oprichter Pro-Publica	Verenigde Staten
Wat was het effect van de promotie van soortgelijke initiatieven?			Panelgesprek met oprichters van diverse platforms in de nieuwe online journalistiek waar ook een betaalmodule gebruikt wordt Interview met oprichter Pro-Publica	Verenigde Staten

Tabel III.2 Matrix onderzoeksmethoden, verder uitgewerkt

Verantwoording methode van onderzoek

Hiervoor ontrafelde ik mijn probleemstelling tot een aantal deel- en onderzoeksvragen.

Hierbij gaf ik in de matrix van tabel III.1 globaal aan op weke manier ik de deelvragen wil gaan onderzoeken. De matrix is verder uitgewerkt middels tabel III.2.

Verantwoording van de wijze van informatie verzamelen

Zoals te zien in tabel III.2, zal ik de benodigde informatie verzamelen door middel van deskresearch, kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek bestaat uit een panelgesprek met oprichters van diverse platformen in de nieuwe journalistiek. Een voorwaarde hierbij is dat er bij deze platformen een betaalmodule gebruikt wordt, zodat het in opzet vergelijkbaar is met het platform waar dit onderzoek zich op richt. In tabel III.3 geef ik aan welke personen ik voor het panelgesprek wil uitnodigen en van welk platform zij de oprichter zijn. Ik wil hen tijdens dit panelgesprek de onderzoeksvragen voorleggen die hiervoor in aanmerking komen (zie tabel III.2).

Te benaderen panelleden voor kwalitatief onderzoek		
Naam	Platform	Omschrijving
Alexander Klöpping	Blendle	Verzamelde artikelen uit diverse Nederlandse kranten en tijdschriften. Elk artikel is tegen betaling te lezen. (Blendle, 2014) Startte in april 2014. (Bronzwaer, 2014)
Jan Verheul	Myjour	Verzamelde artikelen uit diverse Nederlandse kranten, tijdschriften en vakbladen. Elk artikel is tegen betaling te lezen. (Myjour, 2013) Startte in september 2013. (Villamedia, 2013)
Jelle Kamsma	LocalFocus	Database met datasets. (Regionale) redacties kunnen de datasets tegen betaling gebruiken en visualiseren. (Kamsma, 2014)
Rob Wijnberg	De Correspondent	Platform dat zich richt op diepliggende achtergrondartikelen, waarop lezers zich kunnen abonneren. (De Correspondent, 2014)
Wiebe de Jager	eLinea	Verzamelde artikelen en werken van diverse Nederlandse tijdschriften, kranten, journalisten, cartoonisten, schrijvers en dichters tegen betaling te lezen. (eLinea, 2013b) Startte in september 2013. (eLinea, 2013a)

Tabel III.3 Te benaderen panelleden voor kwalitatief onderzoek

Naast dit kwalitatieve onderzoek, zal ik ook kwantitatief onderzoek doen onder de doelgroepen van het platform. Dit zijn de aanbieders en afnemers van de onderzoeksjournalistieke dossiers.

Verantwoording van diepgang literatuuronderzoek

Voor het literatuuronderzoek zal ik zowel primaire, secundaire en grijze literatuur raadplegen. Hierbij let ik scherp op de auteur. Wie is hij/zij en hoe komt het dat hij/zij zoveel over het onderwerp weet? Daarnaast kijk ik bij secundaire en grijze literatuur naar de mate van verwijzing naar andere bronnen en probeer ik op deze manier de primaire bron te achterhalen.

Kwaliteit van de onderzoeksinstrumenten

Voor deelvraag 2 en 3 wil ik onder meer gebruikmaken van kwantitatief onderzoek, omdat het antwoord op een aantal onderzoeksvragen te generaliseren moeten zijn voor de hele doelgroep. Ik wil dit doen door enquêtes te houden onder de doelgroepen van het platform. Dit zijn twee doelgroepen, namelijk aanbieders en afnemers van de dossiers. Allereerst zal ik de omvang en onderdelen van beide doelgroepen in kaart moeten brengen.

Aanbiedende doelgroep

De aanbiedende doelgroep bestaat uit freelance onderzoeksjournalisten. Freelance onderzoeksjournalist is geen geregistreerd beroep, daarom kan deze doelgroep moeilijk te bereiken zijn. Om de populatie van deze doelgroep te bepalen, wil ik contact opnemen met de VVOJ. Uit hun ledenbestand kunnen zij mij de e-mailadressen van deze doelgroep geven. Toch zal dit niet zo eenvoudig gaan. De leden staan wel als 'freelancer' of 'in vaste dienst' geregistreerd, maar het onderscheid tussen 'gewone journalist' en 'onderzoeksjournalist' wordt hier niet gemaakt. Ik zal hiervoor in overleg met de VVOJ naar een oplossing zoeken.

Mijn streven is om met de enquête een zo groot mogelijk bereik te hebben, om de validiteit te waarborgen. Ik verwacht dat de omvang van deze doelgroep niet heel groot is, waardoor ik iedereen een enquête kan sturen. Mocht de doelgroep erg klein blijken (≤ 20) kan ik de enquête ook telefonisch houden.

Afnemende doelgroep

De afnemende doelgroep bestaat uit twee sub-doelgroepen. Dat zijn namelijk de gebruikers van de dossiers: de journalisten van redacties. Daarnaast is er een doelgroep die over het betalen van de gedownloade dossiers gaan: hoofd- en eindredacteurs.

In het geval van journalisten, is er sprake van een grote doelgroep. Hiervoor zal ik een steekproef moeten gebruiken. Deze steekproef zal groot genoeg moeten zijn, om een valide resultaat te hebben. De meest recente cijfers van het aantal journalisten in Nederland, dateert uit 2005. Volgens het CBS waren er toen 1100 journalisten in Nederland aan het werk.

Ik stuur de steekproef per mail. De mailadressen verzamel ik met behulp van het ledenbestand van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten.

De onderzoeksvragen over het gebruik van het platform, verwerk ik in de enquête voor de journalisten van redacties. Voor de onderzoeksvragen over het budget en de betalingsbereidheid van de afnemers, richt ik mij tot de hoofd- en eindredacteurs van Nederlandse media.

Een eerste opzet van de enquêtes is te zien in PvA bijlage I (freelance onderzoeksjournalisten), PvA bijlage II (journalisten van redacties) en PvA bijlage III (hoofd- en eindredacteurs). Deze zal ik voorleggen aan onderzoeksbureau I&O Research, waar ik tijdens het tweede leerjaar stage liep. Zij willen mij helpen de enquêtes te perfectioneren.

Data-analysemethode

De afname van de enquêtes en de steekproef zal ik in samenwerking met onderzoeksbureau I&O Research verrichten. Zij zullen mij ook adviseren over de data-analyse. Ik heb hier begin september een gesprek over met één van de medewerkers. De betrouwbaarheid van de uitkomst van de enquêtes wordt bepaald door de betrouwbaarheidsinterval. Deze ligt in de meeste gevallen op 95%. Dat wil zeggen: als het onderzoek 100 keer opnieuw gedaan wordt zal voor 95 keer gelden dat er eenzelfde uitkomst is (Verhoeven, 2011). Ik wil deze betrouwbaarheidsinterval ook benaderen. De enquêtes onder de journalisten van redacties, de hoofd- en eindredacteurs en de freelance onderzoeksjournalisten zal aselekt gebeuren onder zoveel mogelijk mensen binnen de doelgroep. Hierdoor is de uitkomst van de onderzoeken generaliseerbaar voor de gehele doelgroep.

Voor alle drie kwantitatieve onderzoeken geldt dat er voornamelijk gezocht wordt naar een frequentie. Waar is de meeste behoefte aan? Daarnaast zoek ik ook naar verbanden, zoals bij de onderzoeksvraag 'Op welke journalistieke afdeling is relatief veel behoefte aan het inzien van onderzoeksjournalistieke dossiers?'. Het antwoord hierop is het verband dat uit de enquêtevragen 'Op welke journalistieke afdeling werk je momenteel?' en 'Verwacht jij in je werk gebruik te maken van onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden?'.



Concept hoofdstukindeling

Het adviesrapport zal uit de volgende hoofdstukken bestaan:

- Voorblad
- Voorwoord
- Managementsamenvatting
- Summary
- Inhoudsopgave
- Inleiding
- Probleemanalyse
- Onderzoeksmethode
- Nieuwe journalistiek, verdienmodellen en succes: theoretisch kader
- Doelgroepgerichte succesfactoren
- Technische succesfactoren
- Financiële succesfactoren
- Promotiegerichte succesfactoren
- Conclusie en aanbevelingen
- Evaluatie
- Bronnenlijst
- Bijlagen



Vorm beroepsproduct

Het beroepsproduct dat ik maak is een adviesrapport. De doelgroep waarop ik mij richt is in principe mijn opdrachtgever. Daarnaast richt ik mij ook op anderen die een dergelijk platform willen ontwikkelen. Dat houdt in dat de doelgroep van dit rapport te omschrijven is als 'ondernemers in de nieuwe online journalistiek'.

Ik schrijf dit rapport niet alleen voor mijn onderneming, maar ook voor vakgenoten. Het is daarom belangrijk om mijn 'tone of voice' hierop af te stemmen. Het rapport zal ik niet in de ik-vorm schrijven. Daarnaast gebruik ik mijn eigen schrijfstijl, wat mijn handelsmerk als journalist en tekstschrijver is: prettig leesbare teksten met een persoonlijk karakter. Dat houdt in dat ik moeilijke woorden en lange, ingewikkelde zinnen zoveel mogelijk wil vermijden in het rapport.



Tijdsplanning

In tabel III.5 heb ik mijn tijdsplanning voor zowel het onderzoek als de uitwerking ervan weergegeven.

Onderdeel	Start	Afgerond
Deskresearch	1 augustus 2014	31 oktober 2014
Enquêtes opstellen	1 september 2014	30 september 2014
Enquêtes verspreiden	1 oktober 2014	30 november 2014
Individuele interviews	1 oktober 2014	30 november 2014
Panelgesprek	november 2014*	november 2014*
Uitwerken	steeds meteen na elk onderdeel	31 december 2014
Voorleggen concept hoofdstuk aan docent	december 2014*	december 2014*
Opmaak	1 januari 2015	2 januari 2015
Versturen naar proeflezers	3 januari 2015	13 januari 2015
Feedback verwerken	14 januari 2015	17 januari 2015
Afdrukken en inbinden	20 januari 2015	26 januari 2015
Inleveren		27 januari 2015

Tabel III.5 Tijdsplanning

*exacte datum in overleg met betrokkene(n)

Uiteraard zal ik deze tijdsplanning nauw in het oog houden volgens de PDCA-cyclus door steeds te kijken of alles nog volgens plan verloopt en bij te sturen waar het nodig is.



Nieuwe journalistiek, verdienmodellen en succes: theoretisch kader

Dit hoofdstuk is in zijn geheel opgenomen als hoofdstuk 4 in de scriptie. Om het aantal pagina's te beperken, wordt deze hier niet opnieuw weergegeven.



PvA Bronnenlijst

Badoux, Caroline. (2014). *The Challenge: Reinventing Journalism*. Geraadpleegd op: 17 augustus 2014, via: <http://www.persinnovatie.nl/15939/nl/the-challenge-reinventing-journalism>

Blendle (2014). *Dit is Blendle*. Geraadpleegd op 25 juli 2014, via: <https://launch.blendle.nl/welkom/>

Bronzwaer, Stijn (28 april 2014). *Vijf vragen over Blendle, de concurrent én partner van kranten en tijdschriften*. Geraadpleegd op: 25 juli 2014, via: <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/04/28/blendle-is-er-vijf-vragen-over-de-concurrent-partner-van-kranten-en-tijdschriften/>

De Correspondent. (2014). *Over ons. De uitgangspunten en missie van De Correspondent*. Geraadpleegd op: 17 augustus 2014, via: <https://decorrespondent.nl/over>

eLinea (2013a). *Nieuws*. Geraadpleegd op: 25 juli 2014, via: <http://www.elinea.nl/nieuws>

eLinea (2013b). *Wat is eLinea?* Geraadpleegd op: 25 juli 2014, via: <http://www.elinea.nl/wat-is-elinea>

Kamsma, Jelle. (3 mei 2014). [Persoonlijk interview].

Myjour (2013). *Kiosk*. Geraadpleegd op: 25 juli 2014, via: <https://myjour.com/kiosk/http://webcolleges.uva.nl/Mediasite/Play/00225afec5c3488ba3efbbfde6cab7dd1d?catalog=1d78078d-5d18-4741-95ad-55ca555a5525&playFrom=3449&autoStart=true&popout=true>

Verhoeven, Nel (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Villamedia (14 november 2013). *Oprichter Myjour gematigd positief*. Geraadpleegd op: 25 juli 2014, via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/oprichter-myjour-gematigd-positief/>



PvA Bijlage I Eerste opzet enquête freelance onderzoeksjournalisten

Algemeen

Leeftijd

- ≤ 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- ≥ 66 jaar

Geslacht

- Vrouw
- Man

Aantal jaren actief als onderzoeksjournalist

- 0 – 5 jaar
- 6 – 10 jaar
- 11 – 15 jaar
- 16 – 20 jaar
- 21 – 25 jaar
- 26 – 30 jaar
- 31 – 35 jaar
- 36 – 40 jaar
- ≥ 41 jaar

Van welke van onderstaande media maak jij dagelijks gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Vaste personal computer
- Laptop
- Notebook
- Tablet
- Smartphone

Welk bedrag (per download) vind je redelijk voor het downloaden van jouw dossiers?
Open vraag?

Eisen

Wat vind jij van de aanwezigheid van de volgende onderdelen op een website waarop jij jouw onderzoeksjournalistieke dossiers wilt uploaden? Kruis aan (telkens één antwoord mogelijk)



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

	Zeer nodig	Nodig	Neutraal	Onnodig	Zeer onnodig
Inhoudsopgave van dossiers					
Profielpagina met gegevens over jou					
Mogelijkheid de door jou geüploade dossiers direct via social media te promoten					
Mogelijkheid het artikel waar het dossier bij hoort op de website te plaatsen					
Aanwezigheid juridische checklist waar je bij het uploaden van jouw dossier rekening mee moet houden. (Denk aan privacy en auteursrecht)					
Mogelijkheid met korting dossiers van anderen te downloaden (alleen indien je zelf een dossier hebt geplaatst)					

Welke eisen die hierboven niet genoemd zijn, vind je **zeer nodig**?



PvA Bijlage II Eerste opzet enquête journalisten van redacties

Algemeen

Leeftijd

- ≤ 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- ≥ 66 jaar

Geslacht

- Vrouw
- Man

Aantal jaren actief als journalist

- 0 – 5 jaar
- 6 – 10 jaar
- 11 – 15 jaar
- 16 – 20 jaar
- 21 – 25 jaar
- 26 – 30 jaar
- 31 – 35 jaar
- 36 – 40 jaar
- ≥ 41 jaar

Werk

Voor welk soort medium werk je momenteel?

- Krant
- Tijdschrift
- Radio
- Televisie
- Internet

Op welke journalistieke afdeling werk je momenteel?

- Binnenland
- Buitenland
- Cultuur
- Economie
- Politiek
- Sport
- Welzijn
- Algemeen
- Anders, namelijk _____



Mediagebruik

Van welke van onderstaande media maak jij dagelijks gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Vaste personal computer
- Laptop
- Notebook
- Tablet
- Smartphone

Van welk van de onderstaande media maak jij bij voorkeur gebruik om tekst te downloaden? (één antwoord mogelijk)

- Vaste personal computer
- Laptop
- Notebook
- Tablet
- Smartphone

Eisen

Wat vind jij van de aanwezigheid van de volgende onderdelen op een website waarvan je onderzoeksjournalistieke dossiers wilt downloaden? Kruis aan (telkens één antwoord mogelijk)

	Ze er no dig	No dig	Ne utraal	On no dig	Ze er on no dig
Inhoudsopgave van dossiers					
Profielpagina met gegevens over onderzoeksjournalist van wie je een dossier wilt downloaden					
Winkelmandje waarin je meerdere dossiers tegelijk kunt downloaden					
Wensenlijst					
Mogelijkheid op social media te delen dat je een dossier hebt gedownload					

Welke eisen die hierboven niet genoemd zijn, vind je **zeer nodig**?



Gebruik

Wil jij onderzoeksjournalistieke dossiers inzien? Ja/nee

Wil jij onderzoeksjournalistieke dossiers gebruiken om nieuws uit te halen? Ja/nee

Verwacht jij in je werk gebruik te maken van onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden? Ja/nee



PvA Bijlage III Eerste opzet enquête hoofd- en eindredacteurs

1 Welke betaalmodule heeft uw voorkeur:

- Betalen per dossier; (ga verder met vraag 2 en daarna 5)
- Abonnement met gelimiteerd aantal dossiers met aanvullend de mogelijkheid per dossier te betalen; (ga verder met vraag 2 en daarna 3)
- Abonnement waarmee uw redactie onbeperkt toegang heeft. (ga verder met vraag 3)

2 Wat vindt u een redelijke prijs per dossier?

3 Indien u een (gelimiteerd) abonnement wilt, wat heeft uw voorkeur?

4 Een abonnement per

- Maand;
- Kwartaal;
- Jaar.

5 Welk gemiddeld maandbedrag vindt u redelijk om onbeperkt toegang te hebben tot de onderzoeksdossiers?

6 Welk budget wilt u beschikbaar stellen om uw redactie onderzoeksjournalistieke dossiers te laten downloaden?

Bijlage IV Interview Thomas Smolders, Blendle

Dit betreft een letterlijke, niet geredigeerde weergave van het interview met Thomas Smolders van 22 september 2014, afgenomen in de Mediaplaza van de Jaarbeurs te Utrecht.

Thomas Smolders is internationaal strateeg bij Blendle

Het interview wordt aangevuld met technische informatie die frontend developer Aaron Heesakkers via e-mail doorgegeven heeft.

Wat was de eerste doelstelling van Blendle?

Weet je hoe het idee van Blendle is ontstaan? Dat is een anekdote van Marten (Blanckesteijn, EV) die in de supermarkt stond en naar het rek van magazines stond te kijken. Hij wilde een magazine kopen, maar hij wist niet goed welke. Dus hij pakte een willekeurig magazine vast en keek erin en ziet één artikel dat hij heel interessant vindt, maar de rest vindt hij eigenlijk niet interessant, dat wil hij niet lezen. Dus hij steekt het magazine terug, volgende magazine, weer opnieuw hetzelfde verhaal: één interview dat hij interessant vond en de rest niet. Dus hij plaatst het magazine opnieuw terug. De Story wilde hij wil kopen, maar daar durfde hij niet mee langs de kassa, dus die plaatst hij ook terug. En uiteindelijk stond hij buiten de winkel en was gefrustreerd, want hij had geen enkel magazine gekocht, terwijl hij uiteindelijk wel de behoefte had om een verhaal te lezen. Hij voelde dat de uitgevers op de een of andere manier ook gefrustreerd zouden zijn, omdat ze niets van geld hadden verdiend aan hem als klant, terwijl hij wel de intentie had om iets te kopen. Hij dacht: zou het niet cool zijn om een platform te hebben waarop je artikelen per stuk kan kopen, in plaats van de volledige krant of het volledige magazine. Hij voelde dat er wel een markt was daarvoor, dat hij waarschijnlijk niet de enige persoon was met dat probleem. Dus hij dacht: oké ik ga mijn idee uitschrijven en daarmee naar de uitgevers gaan en dat als ik die anekdote vertel zij daar meteen ook mee inzien dat zij ook meteen aan boord willen stappen. Hij was toen 23 jaar en nog een beetje naïef en dacht dat het wel een paar weken of een paar maanden zou gaan duren. Het heeft uiteindelijk vier jaar geduurd om iedereen aan boord te krijgen.

Want ze moeten om hè?

Ja, zeker. Hij had gewoon een A4-tje, het was niet eens uitgeschreven, dan lachen ze hem weg. Dus pas op het moment dat hij een bèta versie heeft gemaakt. Alexander (Klöppling, EV) geloofde het eerst niet, die dacht eerst van: oké, raar idee. Maar pas nadat er een bèta-versie kwam, zo van: kijk zo zou het eruit kunnen zien, het design, een prototype, toen hebben de uitgevers het idee van, dit kan wel iets worden. Toen heeft NRC gezegd: oké we willen hier aan meedoen, als test.



NRC was dus de eerste?

Ja, als NRC meedoet, moet de Volkskrant ook wel meedoen en dat is een kettingreactie geworden. Nu is het andersom, komen ze naar ons om te vragen of ze erop mogen.

Dus het primaire doel was om zoveel mogelijk uitgevers over de streep te trekken?

Ja, in de mate dat dat toen mogelijk was, want het verwerken van pdf's om die op Blendle te krijgen en in stukken te hakken en zo, dat neemt heel veel tijd in beslag. Dat hoeft bij kranten niet, die krijgen we automatisch aangeleverd, maar bij magazines wel. Daarom kunnen we nu niet ieder magazine toelaten op Blendle, omdat dat niet winstgevend zou zijn, zowel voor hun niet als voor ons.

De doelstelling om zoveel mogelijk uitgevers binnen te halen, die is gehaald?

Ja, we zijn de eerste ter wereld die bij zo'n model alle grote uitgevers van één land hebben kunnen verzamelen in zo'n platform. Dat is heel uniek en daarom dat heel de wereld volgt hoe dat in Nederland gaat. Bij andere landen is het wel geprobeerd, maar is het vaak één krant of één media groep die het met zo'n platform probeerde, dat is niet hetzelfde. Dat is als je een winkel hebt met enkel muziek van The Beatles en een winkel met alleen muziek van Mozart. Nee, je moet alles in één onder hetzelfde dak en dat is wat Blendle nu doet en probeert.

Waar is het aan te danken dat al die uitgevers toch overstag gegaan zijn, dat dat doel bereikt is?

In eerste instantie dat prototype en het feit dat NRC daarop heeft ja gezegd.

Dus als er één over de dam is, volgt de rest?

Ja, zo was het wel.

Hielp het ook mee dat Alexander bekend is?

Dat is vooral naar het publiek toe, maar voor uitgevers is dat anders. Al had hij wel al connecties. Marten ook.

Dus netwerken is ook belangrijk?

Ja.

Waar hebben jullie bij het oprichten en inrichten van Blendle naar gekeken?

Gebruiksvriendelijkheid en een zo laag mogelijke drempel. Dat zijn de belangrijkste onderdelen van Blendle. Het moet zo makkelijk mogelijk zijn om voor journalistiek te betalen.

Hadden jullie nog een voorbeeld?

Apps. Als je kijkt hoe makkelijk dat is om een Farmville of Candycrush, zoiets te kopen, je merkt bijna niet dat je iets koopt, omdat de drempel zodanig laag is. Maar als je op



bestaande nieuwssites nu een artikel wil kopen of een abonnement wil nemen, dat is een heel proces. En dan merk je ook in alles op Blendle, als je gewoon op één stuk klikt, heb je het al gekocht, zonder dat je je bankkaart er hoeft bij te nemen.

Blendle heeft een sterke nadruk op Facebook. Bij aanmelden is je eerste keus dat je je account kunt koppelen aan Facebook, door via Facebook aan te melden. Er wordt daarna de vraag gesteld: 'zien wie van je vrienden op Blendle zitten?' Waarom die nadruk op Facebook?

De meeste mensen melden zich aan via e-mail, verrassend genoeg. We dachten dat de meeste mensen dat via Facebook zouden doen. Jongere mensen via Facebook, en ouderen via mail. Ik weet niet precies waarom die keuze zo gemaakt is, waarom via Facebook aan te melden. Ik denk dat het nog komt om ook met Twitter aan te melden hoor. Er is nu een knop om te kijken wie van je Facebookvrienden op Blendle zitten. Voor Twitter is die knop er ook al, maar werkt nog niet. Dat komt ook nog. Kwestie van tijd.

Wat doen jullie met de Facebook informatie?

We hebben dan hele beperkte informatie over de leeftijd van onze gebruikers ,wat ook handig is voor de uitgevers, om te kunnen verantwoorden naar hun toe.

Dat zie je wel via Facebook, maar niet bij aanmelden via mail?

Nee, klopt. Het is niet zo dat we gigantisch veel data hebben. Leeftijd. En locatie min of meer. De rest niet.

Het sociaal aspect is wel heel belangrijk bij Blendle. Als mensen enkel hun eigen interesses volgen, gaan ze een heel beperkt wereldbeeld krijgen. Een hele beperkte visie. Al lees je enkel de stukken over voetbal en niets meer over Darfur of IS. Door dat sociale aspect proberen we mensen zoveel mogelijk in contact te brengen met andere stukken die hen ook zouden interesseren maar waar ze in eerste instantie niet op zouden klikken. Dat doen we ook met onze staffpicks. Dat zijn twee of drie mensen van Blendle die elke dag alle kranten lezen en elke week alle magazines. Zij maken daar een nieuwsbrief mee en posten die ook op Facebook en Twitter.

Daarmee willen jullie stimuleren dat mensen meer lezen dan alleen hun eigen straatje.

Ja, je ziet ook dat mensen meer stukken gaan aanklikken.

Waarom een eigen profiel?

Je kan er in principe niet zoveel in aanvullen. Je kan een kort biografietje schrijven. Het is niet dat we die detecteren op keywords of zo. Het is gewoon om duidelijk te maken wie je bent, naar je vrienden toe.

Welk percentage traffic komt via social media naar Blendle?

Momenteel 1 op de 5.



En de overige 4 op de vijf?

Die komen via mail of als ze een artikel lezen via social media en dan blijven.

Waar hangt de prijs per artikel vanaf?

De prijs wordt bepaald door de uitgever zelf. Zij mogen de prijs van drie variabelen opgeven. Wat is de prijs van een kort artikel, wat is de prijs van een lang artikel, wat is de woordgrens, wanneer is het een lang artikel en wanneer kort.

Dat verschilt dus per uitgever?

Ja, we zien ook dat magazines een hogere prijs per artikel vragen dan kranten. Omdat ze maar één keer per week verschijnen en daarom er meer uit moeten halen. En je ziet dat een magazine ook meer kost dan een krant.

Stukjes van onder de 100 woorden zijn 1 cent. De korte artikelen zijn bij Volkskrant 15 en bij NRC 19 cent. Het hoogste is De Groene Amsterdammer met 89 cent per artikel. HUMO is 80 cent.

Dus alles is onder de euro. Is dat ook wat jullie zeggen tegen uitgevers, je mag variëren, maar wel beneden de euro?

In principe zijn ze daar vrij in. Ze kijken wel naar wat de concurrentie vraagt. Dat is zeker zo, wij zeggen dat niet, dat het onder de euro moet. Het is ook niet zo dat mensen er wakker van liggen hoeveel een artikel kost. HUMO vraagt 80 cent en die doet het heel goed in Blendle. Als je absurd veel vraagt, zouden mensen het niet meer doen. Zoals 80 cent, dat is een aanvaardbare prijs.

Dus het feit dat de prijzen onderling niet veel verschillen, is wel succesvol te noemen? Dat neemt een drempel weg?

Ja.

Hoe zijn de inkomsten verdeeld tussen de uitgever en Blendle?

Dat is hetzelfde als bij iTunes. 70% gaat naar de producent, 30% is voor ons.

Dus dat hebben jullie gezien bij I-tunes?

Ja. Het is ook een redelijk faire verdeling. Kranten, als ze op papier gedrukt worden, gaat er al heel veel naar distributiekosten, naar transport en printkosten ook. Die vallen allemaal weg bij Blendle. Ik denk dat ze er uiteindelijk meer aan overhouden op Blendle dan op papier. Ik weet niet precies hoe die verhoudingen liggen.

Wordt er nog over die verhoudingen onderhandeld?

Sommige uitgevers proberen het wel: kunnen wij niet wat meer. Maar nee, sorry. Dat is gewoon een vaste prijs.



Niet goed/geld terug: in De Wereld Draait Door van 28 april 2014 zegt Alexander dat dat is om de drempel te verlagen voor mensen om een stuk aan te klikken. Hij geeft dan ook aan dat het tot een bepaalde hoogte is, om misbruik te voorkomen. Waar ligt die grens?

We kunnen het zien per gebruiker. Een bepaald percentage, hoe meer dat je koopt, hoe meer kun je refunden.

Dat percentage is?

Ik weet het niet uit mijn hoofd, maar ik dacht dat het 20% is of zo. In principe laten we de gebruikers het gewoon doen en als het echt niet in orde is, sturen we een mail. Dat zit allemaal in de database. Er zijn niet veel gebruikers geweest die er echt te veel misbruik van hebben gemaakt.

Het is ook voor uitgevers interessant. Je kunt op een gegeven moment in die lijst opgeven van waarom wil ik mijn geld terug. De uitgevers geven we die data ook. Als mensen heel vaak hun geld terugvragen omdat de prijs te hoog is, zien ze oké ze hebben gelijk en moet de prijs een beetje lager.

Het helpt effectief om de drempel te verlagen, als mensen weten van oké als ik het artikel dan toch niet goed genoeg vond, kan ik altijd mijn geld terugvragen. Dus ga ik het toch wel kopen. Dat merken we wel dat dat werkt.

Dat heeft te maken met vertrouwen.

Ja. Het wordt in 5% van de gevallen teruggevraagd. De grootste reden is dat mensen het artikel binnen tien seconden sluiten. Dan hoef je geen reden aan te geven, maar gaan wij ervan uit dat je er per ongeluk op hebt geklikt. Dan krijg je automatisch je geld terug. Daarna wordt als reden aangegeven 'dit artikel is niet wat ik ervan verwachtte' en daarna 'ik heb er per ongeluk op geklikt'. Dat zijn de drie belangrijkste redenen waarom het een refund wordt. Het ligt dus niet vaak aan de prijs.

Sommige mensen geven zelfs aan dat ze het artikel zo goed vinden, dat ze de journalist extra willen betalen. Myjour heeft die functie. Mensen willen die functie ook in Blendle, maar dat is heel omslachtig, want dan gaat bijvoorbeeld die 10 cent naar de krant, naar de journalist, moeten we die rechtstreeks naar de journalist storten. Moeten we dan gaan nachecken bij de krant, van: wie heeft dat stuk geschreven? Voor die 10 cent is dat te omslachtig.

Is er al een klanttevredenheidsonderzoek geweest?

Nee, dat is nog te vroeg. Je kunt wel op Blendle invullen als je feedback hebt. We krijgen veel mailtjes met vragen of feedback, van alles en nog wat. Nog geen grootschalig onderzoek. We merken het wel op Twitter, of mensen er tevreden over zijn, of niet of waar de klachten nog liggen. Dat is wel een goede graadmeter.



Dus je monitort via social media en via de mail?

Ja.

En wat doen jullie daarmee?

In eerste instantie dat als er vragen zijn, meteen beantwoorden. Dat is het belangrijkste. We hebben op ons kantoor een computerscherm staan met alle parameters erop en één daarvan is: hoeveel mails zijn er binnengekomen en hoeveel zijn er beantwoord. Zo hebben we wel een beetje een indicatie.

Hoe kun je zien wat succesvol is op Blendle? Hoe monitor je dat?

Qua artikelen hebben we een eigen portal. We kunnen zien welke artikelen van vandaag de top 20 is. Met grafiekjes hoeveel keer ze gekocht zijn, hoeveel keer een refund, we hebben daar ook een maandelijks overzicht en per dag wat was de beste krant van alle media.

En met Blendle zelf, als platform, hoe monitor je dat?

Het aantal gebruikers en het aantal mensen dat gaat opwaarderen. Je krijgt eerst 2,50 gratis en dan moet je opwaarderen. Nu heeft een op de vijf al opgewaardeerd.

Dat was ook de doelstelling?

Daar waren geen doelstellingen van, omdat we de eerste waren die dit deden. Dan kun je niet zien wat je doelstelling moet zijn. Dan kun je met cijfers gaan goochelen, maar als je zelf niet goed weet wat je kunt verwachten, is het moeilijk om toekomstuitspraken te doen. Blijkbaar is dit superhoog, heb ik van veel mensen gehoord. Zoals bij een freemium model, om een conversie te hebben van 20%. En de 80% die nog niet opgewaardeerd heeft, zal dat binnenkort gaan doen, of ze stoppen.

We zien dat mensen week naar week meer opwaarderen. Hoe langer je een account hebt, hoe meer je gaat opwaarderen. Dat is positief nieuws voor ons. We merken ook als wanneer de site even platligt, bijvoorbeeld om 12 uur is het voor veel mensen een gewoonte dat ze tijdens lunchtijd Blendle checken. Er komen patronen in. We kunnen ook zien op welk uur van de dag een bepaald artikel is gelezen. Dan zien we een piek om 8 uur 's morgens, dan even een daling en dan om 12 uur 's middags weer, 's avonds weer. Als de site platligt omdat er iets is met de servers, om 12 uur 's middags, sturen mensen tweets van: hee, Blendle ligt plat. Aan de ene kant is het rot dat Blendle dan plat ligt, maar ook een mooi moment om te zien dat mensen er al zo aan gewend zijn.

Er volgen een aantal technische vragen, maar Thomas weet het antwoord hierop niet. We spreken af dat ik die vragen naar hem mail, zodat hij ze weer kan door sturen naar iemand die hier meer vanaf weet. Deze vragen zijn uiteindelijk beantwoord door Aaron Heesakkers, frontend developer bij Blendle. De antwoorden zijn onder de uitwerking van dit interview te lezen.

Welke struikelblokken kwamen jullie tegen bij het oprichten van Blendle?

In eerste instantie het feit dat we de uitgevers niet over de streep kregen. Dat was veel moeilijker dan de technische kant, om hen overtuigd te krijgen. Daarna wat ik nu nog heel moeilijk vind, is mensen die switch laten maken naar, het is wel nodig om te betalen voor journalistiek, want veel mensen denken nog altijd van: o nou het is toch gratis want het staat op internet. Maar er is een verschil tussen nieuws en journalistiek en mensen moeten nog leren inzien, dat nieuws is hetgene 'wat is er gebeurd' en dat staat effectief op Twitter of op Nu.nl. Het 'wat' is dan gewoon het feit van 'vliegtuig neergestort, MH17 Oekraïne'. Dat staat gratis online, maar de journalistiek is dan achtergrond, de duiding, de columns, de opinies. En dat zijn ook de dingen die in Blendle verkocht worden. Mensen gaan dan ook niet een kort stukje aankopen met gewoon de feitjes, maar ze gaan dan een stuk van Olaf Koens over Oekraïne, dat dan superhoog verkocht is. Dan merken we al tijdens de MH17, oké is niet echt een goed voorbeeld, maar dan merken we op de dag zelf, 17 juli, was er niet veel traffic naar Blendle, maar het is de dag nadien dat mensen allemaal komen voor de duiding. Maar betalen voor journalistiek, ja je merkt nog altijd aan mensen als je dat zegt, zeggen ze: waarom zouden we daarvoor betalen, is allemaal gratis online. Nee!

Dus dat is wel een struikelblok, dan zijn de uitgevers om en nu de gebruikers nog.

Ja, veel gebruikers zijn wel om, het is maar een kerngroep die vindt dat het allemaal gratis moet.

Met de uitgevers is nu hetzelfde probleem weer met het buitenland.

Hoe proberen jullie die over de streep te krijgen?

Bijvoorbeeld de Belgische krant De Morgen, dat is heel moeilijk, omdat er ook weer opnieuw mensen zijn die Blendle nog niet kennen. Uitgevers zijn vooral heel bang dat ze nu wat controle uit handen geven, want de krant is van het begin tot het einde door hun in de juiste volgorde geplaatst. Dat geven ze nu uit handen en kunnen mensen ook random stukken gaan lezen. Daar zit heel veel angst in bij uitgevers.

Hoe krijg je ze dan over de streep?

Door te tonen dat de krant ook in Blendle nog de huisstijl gaat krijgen van de krant. Als je een stuk bij ons opent van de ene krant of van de Viva, is dat totaal anders, de lettertypes zijn anders. De Tijd, bijvoorbeeld, is een Vlaamse financiële krant, de achtergrond van de stukken is ook in het zalmroze zoals zij hebben. Dat zijn wel ideeën, dus als uitgevers dat eenmaal zien, dan zeggen ze oké.

Dus dat ze hun eigenheid nog houden?

Ja, dat is belangrijk voor kranten. Design is een belangrijke focus, dat die eigenheid er blijft. Ook binnen Blendle. Als er een nieuwe publicatie in Blendle komt, zijn wij effectief een week bezig met de juiste lettertypes erbij te zoeken en dat soort dingen.



En veel praten is ook belangrijk, aantonen, nu bij De Morgen, die zitten bij de Persgroep dus die kunnen we al terugkoppelen naar de Volkskrant. Dan zijn er mensen van de Volkskrant die met De Morgen gaan praten om hen voor te bereiden. De kleine en middelgrote uitgevers komen nu naar ons. Zeker in Nederland, dat is wel tof dat het dan al zo gaat.

Wat is volgens jou de meest succesvolle manier om Blendle bekendheid te geven?

Ik denk niet dat het makkelijk zal zijn om een televisiecampagne op te richten of zo. Daar hebben we ook het budget niet voor. Mond-tot-mond reclame. En maken dat andere media over ons schrijven of door naar conferenties te gaan en daar met heel veel uitgevers te gaan praten en hopen dat er ook mensen het daar oppikken in hun eigen land. Als we nu een contract afsluiten met een uitgever, vragen we nu wel om ook een advertentie te plaatsen voor Blendle. We hopen vooral dat uitgevers op lange termijn zelf ook mee aan die kar gaan trekken. Parool doet dat al. Er zijn ook publicaties die nu zelf op Facebook of Twitter een stuk vanuit Blendle plaatsen. Dat is een win-win situatie. Ze halen er ook heel veel voordeel uit. Bij I-tunes zie je ook, op de Facebookpagina van I-tunes wordt heel weinig over de muziek gepost. Het zijn alle artiesten op een rij die op de Facebookpagina de nummers van hun I-tunes gaan posten. En op lange termijn zal het dan voor Blendle ook kunnen dat kranten hun stukken uit de papieren krant op hun Facebookpagina posten en dan Blendle daarvoor gebruiken.

Naar de gebruikers toe hebben we het geluk dat Alexander bekendheid heeft. Maar het heeft geen zin om op billboards langs de weg te roepen: 'lees nu een Blendle!'. Je moet de gebruikers bereiken op het medium waar we zelf het sterkst op zijn en dat is online.

Komt er een 'all you can read'-model voor Blendle?

Dat lijkt nu nog onhaalbaar, uitgevers zien dat niet zitten. Wat we wel willen integreren is dat je nooit meer voor een hele publicatie betaalt dan in de winkel. Zoals een artikel van HUMO kost 80 cent. De papieren HUMO kost €3,20. Dus las je vijf HUMO artikelen zou lezen in Blendle, zou je al meer betaald hebben al moest je het hele magazine kopen. Nu willen we een functie, stel dat je al vier artikelen van HUMO hebt gelezen uit een magazine, dat je dan de rest gratis krijgt. Dat is er nog niet, we zijn daarover nog met de uitgevers aan het onderhandelen. Het kan de drempel weer verlagen, dan gaan mensen zien, oké ik heb nu drie artikelen van HUMO gekocht, stel dat ik de vierde koop, is de rest allemaal gratis. Hopelijk draait het zo uit, dat mensen zo gaan redeneren. Maar dit komt er heel binnenkort, dat wilden we al vanaf het begin, maar moesten de uitgevers nog overhalen.

Is er verder nog iets wat je wilt toevoegen, wat betreft succesfactoren van Blendle?

Interactie met de gebruiker is belangrijk. Zodra er een klacht is, meteen binnen het uur oplossen of er mee bezig zijn. Feedback gebruiken om te verbeteren. En de widgets, dat is een geïntegreerd kadertje op de site van verschillende media, daar kunnen dan bijvoorbeeld de vijf meest populaire artikelen van de Volkskrant op Blendle zijn. Dat plaatst de Volkskrant dan op hun site. En als je daarop klikt, wordt je niet naar Blendle geleid, maar komt er een pop-up met daarin het artikel in Blendle. Zo blijf je op de pagina van de Volkskrant. Zo



bereik je ook de lezer die vertrouwd is met de site van de Volkskrant. Die zien dan ook dat het via Blendle kan.

We hebben ook samenwerking met Nu.nl, zij wilden dat als test. (onder nieuwsberichten van Nu.nl staan als proef achtergrondartikelen die je via Blendle kunt lezen, EV). Voor Nu.nl is het een test om uit te zoeken of de gebruikers van Nu.nl effectief geïnteresseerd zijn in het lezen van achtergrondartikelen of alleen maar in korte dingen.

Technische informatie namens Aaron Heesakkers, Blendle

De technische vragen zijn op 23 september 2014 via e-mail beantwoord door Aaron Heesakkers, frontend developer bij Blendle.

Op smartphone werkt het alleen in Firefox en Chrome. Als je die niet hebt, krijg je een melding dat je die moet installeren, omdat dat (volgens Blendle) de beste browsers zijn. Waarom maak je die keuze voor de gebruiker?

Maar het antwoord is: Het zijn de beste browsers :) Blendle (frontend) maakt gebruik van moderne technieken die door oudere browsers niet ondersteund worden.

Er zijn allerhande libraries om oudere browsers ook te supporten (query bijvoorbeeld), maar dat is al snel een aanslag op de performance van je applicatie. Blendle (frontend) is al een flink zware applicatie om verschillende redenen. Het is voor zowel gebruiker als ontwikkelaar niet verstandig om "verouderde" browsers te ondersteunen. De gebruiker zal een slechte ervaring hebben, en de ontwikkelaars ook (en veel meer tijd kwijt zijn aan ontwikkeling en debuggen).

Uiteindelijk maak je een keuze welke browsers je wel of niet ondersteunt. We hebben gekozen voor browsers die bijna iedereen wel kan installeren. Met een paar kleine uitzonderingen van erg oude machines/OS'en, of bijvoorbeeld kantoor-pcs die verplicht worden om een oude IE versie te draaien (en gebruikers geen rechten geven eigen software te installeren).

Wat betreft "smartphone". Op modernere android toestellen (volgens mij vanaf android 3) is de default browser een versie van chrome. Daar ondersteunen we dus de standaard browser. Op iOS (iPad, iPhone) ondersteunen we Safari (de standaard browser) en Chrome (is Firefox ook beschikbaar voor iOS? Zo ja, dan ondersteunen we die ook).

Kort om, we doen ons best om op alle apparaten Blendle te ondersteunen. Maar je moet ergens een grens trekken als je een moderne/aantrekkelijke/vriendelijke applicatie wil maken. "De beste browser" is natuurlijk subjectief, laten we daar niet over discussiëren ;)

Waarom scrollen van links naar rechts? En niet boven/beneden?

Op mobile scroll je van boven naar beneden. Verder is het niets meer dan een stijlkeuze.



Hoeveel mensen kunnen er tegelijk op Blendle aanwezig zijn?

Wat betekent "aanwezig zijn?" Tegelijk ingelogd zijn? Hoeveel rijen er in de tabel "users" in de database passen? Anyhow: "Dat weet niemand" of "zoveel als we willen". We hebben een flink sexy en professionele infrastructuur (wat betreft servers, cdn, netwerk-structuur, etc) die we nog nooit volledig belast hebben. Ik zeg: tweehonderdduizendvierhonderdvijfentwintig. En een half.

Welk CMS heeft Blendle? Waarom is hiervoor gekozen?

Blendle draait op Magento.

Waarmee is de database gebouwd? Waarom is hiervoor gekozen?

We hebben verschillende databases. PostgreSQL wordt gebruikt als "main" database. Waarom? Daarnaast gebruiken we verschillende Redis databases (minstens 1 met volatile data , minstens 1 met persistent data). En ook Elasticsearch voor de zoekmachine en wat andere functionaliteit kan gezien worden als database. Waarom deze keuzes zijn gemaakt? Ondersteuning en performance. Alledrie (postgres, redis, elasticsearch) zijn gevestigde namen.

...

Die twee laatste vragen, over de kosten, kan ik jammer genoeg niet beantwoorden. Hopelijk heb je hier al iets aan :)!



Bijlage V Interview Jelle Kamsma en Erik Willems, LocalFocus

Dit betreft een letterlijke, niet geredigeerde weergave van het interview met Jelle Kamsma en Erik Willems van 26 september 2014, afgenomen op de redactie van LocalFocus te Amsterdam.

Jelle Kamsma is oprichter en mede-eigenaar van LocalFocus

Erik Willems is programmeur van LocalFocus

Vragen die later in het onderzoek naar voren kwamen, zijn via e-mail door Jelle Kamsma beantwoord. Deze zijn aansluitend aan het interview toegevoegd.

Wat was de eerste doelstelling van LocalFocus?

J: Eigenlijk heel simpel datajournalistiek toegankelijk maken voor regionale redacties, dat was echt het oorspronkelijke idee. En hoe dat verder uitgevoerd zou moeten worden, daar hadden we wel wat ideeën bij, maar echt het technische verhaal dat is veel later met de komst van Erik (Willems, EV) gekomen. Het oorspronkelijke idee was eigenlijk heel simpel: een dataset kan vaak helemaal uitgesplitst worden en voor elk van de regio's zou dat een apart verhaal kunnen opleveren in theorie. Daar zijn heel veel mogelijkheden ook qua efficiëntie. Je doet één keer onderzoek en met dat ene onderzoek kun je bij allerlei verschillende bedrijven, verschillende redacties kun je dat uit gaan zetten en kan het iets opleveren. Dat was eigenlijk het eerste idee en dus de doelstelling dat is het toegankelijk maken, het bereikbaar maken voor die redacties. En we hadden een platform nodig waarmee dat mogelijk was waarmee je dus vooral heel gemakkelijk kunt werken, zodat elke journalist op een redactie ermee aan de slag kan en dat het niet voorbehouden blijft aan die ene technische jongen die er toevallig ervaring mee heeft en die dat kan, maar dat gewoon de hele redactie, redactiebreed, dat ze ermee kunnen werken en ook dat het er voor elk van die redacties op een eigen manier uit komt te zien. Dus dat Flevoland een kaart van Flevoland kan maken en het westen een kaart van de Haaglanden met diezelfde dataset en ook dat die kaarten mooi in hun eigen huisstijl met logo eruitziet. Dat het er goed binnen past en dat het ook echt hun productie wordt. En een derde doel was ook dat het responsive is op alle mobiele apparaten, maar dat kwam er later pas bij kijken.

En is de eerste doelstelling ook gehaald?

J: Ja, dat denk ik wel ja. Het kan altijd beter en we zijn ook constant aan het door ontwikkelen, maar we merken dat er redactiebreed mee gewerkt wordt. Bij NRCQ is het mooiste voorbeeld, dat echt de hele redactie de tools gebruikt om een grafiekje te maken. Dat levert ook heel veel op. Dat er dagelijks heel veel grafieken gemaakt worden. Dat is heel mooi. Maar andere redacties, het belangrijkste is dat er een soort van draagvlak ontstaat op een redactie en dat als journalisten er het nu van gaan inzien en het ook leuk beginnen te



vinden en ook snappen van wat je met data kan doen. En voor mij als datajournalist is dat heel vanzelfsprekend, dat je echt met feiten werkt in plaats van met anekdotes, maar dat moet wel ontstaan. Soms dan zie je dat er in het begin echt één iemand die kar moet trekken en dat er was tijd nodig is totdat het wat doorsijpelt naar de rest van de redactie en dat zij er ook mee gaan werken.

Hoe heb je die redacties er warm voor gekregen?

Gewoon heel veel praten, uitleggen en vertellen over wat we doen. Langsgaan en aanbieden van: ga er eens een maand mee testen, ga eens kijken hoe het werkt, een testperiode afspreken, kijk eens wat het oplevert. Wat we nu steeds meer willen doen, van de week bij nu.nl gezeten de eerste resultaten die zijn er nu al, gewoon langsgaan en eens een workshop geven voor die redactie. En niet alleen technische uitleg van 'wat is LocalFocus?', maar ook 'wat kun je met data, wat voor verhaal kun je ermee maken en hoe pak je dat aan?'. Dus veel meer het inhoudelijke proberen uit te leggen, om er maar voor te zorgen dat ook de hele redactie ervoor warm begint te lopen.

Waar hebben jullie bij het oprichten en inrichten van LocalFocus naar gekeken?

J: Ik heb wel gezocht naar andere voorbeelden en ik weet dat ze in Duitsland daar wel eens mee gestart zijn. DBA heeft volgens mij een keer zoiets proberen op te zetten, maar dat was eigenlijk allemaal nog handwerk. Ze hadden niet een systeem waarmee de redacties zelf selecties konden maken, maar zij deden onderzoek en dat gingen ze dan gewoon uitzetten bij al die redacties. Eigenlijk gewoon zonder zeg maar dat technische platform wat wij hebben. En dat is volgens mij toch uiteindelijk ook beetje mislukt. Of er werd niet genoeg geld mee verdiend om het rendabel te krijgen. Wat ik ook wel snap, want als je bij elk onderzoek aparte producties moet maken en dat allemaal handmatig gebeurt, ja dat kost ook heel veel tijd. Wat dat betreft hebben wij het heel mooi. In één keer verzamel je de data, we schrijven er een context bij op het platform en voor de rest is het aan de redacties om ermee te doen en kunnen zij daar mee gaan en zijn ze heel vrij in wat voor verhaal ze dan maken. Of je nou kijkt naar de trend of verschillende gemeentes met elkaar vergelijkt of wat dan ook, dat is allemaal mogelijk, maar dat is hun keuze en dat kunnen zij dan vervolgens gaan doen. Dan gaat het eigenlijk vanzelf.

Hoeveel afnemers hebben jullie nu?

E: Tien.

J: Een aantal regionale omroepen, net RTV Oost erbij en Dichtbij, dat zijn vier regionale. Dan hebben we Het Financieel Dagblad, NRC, Nu.nl als landelijke afnemers. En dan hebben we nog partijen buiten de journalistiek, dat zijn twee onderzoeksbureaus. Daar zien we nog veel mogelijkheden, maar daar maken we nog niet echt werk van, omdat we het nog druk genoeg hebben met alle anderen, de journalistieke kant. Maar die zien ons draaien, de widgets, de kaarten, en die mailen ons dan van hé interessant, laten we eens gaan praten. En bij twee partijen, ja die hebben ook een abonnement genomen.



Merk je ook dat de redacties die een abonnement hebben genomen, dat ze steeds handiger ermee worden?

J: Ja, sommige redacties gaan er voortvarender mee aan de slag dan andere. Wat je ziet bij sommigen, is één persoon die dat allemaal doet en uitzet, maar het beste werkt als we merken dat allerlei verschillende redacteuren ermee gaan spelen. Dan wordt er ook veel meer opgepikt en levert het uiteindelijk veel meer op. Die twee stromingen zien we wel een beetje.

Zie je dat nog groeien?

J: Ja, daar moeten we wel een beetje aan trekken hoor. Dan zeggen we; laten we een workshop geven waar die hele redactie bijzit, dus daar steken we ook wel tijd in. Het is ook als je een goede online redactie hebt. Zoals Dichtbij, dat is online only, zijn allemaal jonge mensen, weten precies hoe dat werkt, hoeft je niets meer uit te leggen. Daar gaat het bijna vanzelf, omdat de hele redactie ermee aan de gang is. Dus dat is het mooiste.

De betaalwijze en kosten staan niet op de site. Waarom is dat?

J: Ja, dat is vooral omdat we nog een beetje... We zijn er nog mee aan het experimenteren. We hebben nu wel twee soorten abonnementen. Voor het Dataplatform an sich en voor het Dataplatform plus die Nieuwsdienst. Het Dataplatform is puur de techniek, daar zetten redacties hun eigen verzamelde data in, kunnen het makkelijk delen en de visualisaties op de site zetten. Voor de regionale media is de Nieuwsdienst vooral interessant, waar wij dagelijks datasets verzamelen en aanbieden die nieuws kunnen opleveren. Dus dat is meer de redactionele kant van LocalFocus.

Koop je de datasets op?

Verzamelen bij overheden, bij CBS, UwV, rapporten die we uitspitten, dus dat kan van alles zijn. We hoeven dus niet voor de data te betalen, maar het is wel een tijdrovend proces om die data, zeker de meest interessante data, om die boven water te krijgen. Daar gaat veel tijd inzitten. Dus wat dat betreft is het Dataplatform kostenefficiënter, want dat draait zonder onze tussenkomst en media kunnen ermee aan de slag. Terwijl voor die Nieuwsdienst zijn we elke dag bezig met het uitzetten van vragen, data verzamelen, verwerken en teksten erbij schrijven. Dus dat is eigenlijk wel tijdrovender.

E: Ja, dat is echt een verschil. Zo'n Dataplatform kun je in één keer maken en kun je jarenlang mee draaien.

J: Precies, we hebben meer ideeën en we ontwikkelen door, dat vindt de klant ook interessant. Het is wel schaalbaar, want als we meer klanten erbij hebben, doen we nog hetzelfde, maar het is elke dag er veel tijd en werk instoppen. Terwijl, als Erik zegt, ik ga een paar maanden op vakantie, dan blijft het Dataplatform gewoon doordraaien.



Wat moet zo'n dataset kosten?

J: We maken onderscheid tussen regionale en landelijke media. (...) Zet maar liever niet de exacte bedragen erin, omdat het ook weer kan veranderen.

Hoe bepaal je dat bedrag?

E: Er zijn wel wat bedrijfjes om ons heen in andere landen die er ook bedragen aan plakken, daar hebben we ook een idee bij, wat zij vragen.

J: Dat zijn vooral bedrijfjes met de technische tools. Die Nieuwsdienst was vrijwel uniek. We hebben wel een beetje nagedacht over hoe groot is onze markt, hoeveel potentiële klanten zijn er. We hebben het niet echt uitgerekend, maar als je 20 tot 30% van die markt in handen hebt, dat het dan rendabel is en dat is met deze bedragen wel het geval. Plus, ik ben heel veel aan het praten en dan merk je ook wat de reacties zijn van mensen, heel verschillend. Sommige mensen schrikken ervan, sommigen zeggen 'goeie deal', maar ik denk al die gesprekken een beetje afwegend dat we wel redelijk in de goede richting zitten met de bedragen die we nu hanteren.

Het is nog wel een beetje experimenteren. Nu zijn er twee abonnementen, maar je kunt ook andere modellen bedenken dat ze betalen per onderwerp dat ze afnemen. Of dat ze betalen per hoe vaak een widget wordt bekeken, dat je het daar aanhangt. Nu.nl heeft een veel groter bereik dan een lokale partner, bijvoorbeeld dat je daar iets mee doet. Dat zijn allemaal dingen die mogelijk zijn, maar we willen het nu vooral gewoon simpel houden en overzichtelijk.

Er komen ook steeds meer datasets bij, dus de databank wordt ook steeds voller. Redacties kunnen ook terugzoeken op onderwerpen. Daardoor wordt het ook steeds interessanter, omdat die database steeds groter wordt.

Je kunt je alleen aanmelden met je Google account. Waarom?

E: Dat is een technische overweging. Voor mij als programmeur is het makkelijker om het zo te doen. Google regelt al het inloggen en als je je wachtwoord kwijt bent kan je bij Google gewoon een sms'je vragen, dus al dat soort dingen worden geregeld door Google en dat dat gewoon goed gebeurt.

J: we zijn er ook een beetje huiverig voor om bij ons op de server een hele lijst met usernames en wachtwoorden te hebben staan.

E: Wat wij nooit zullen hebben is dat je wel een hoort dat partijen hun wachtwoorden kwijt zijn.

J: Dat ze gehackt zijn.

E: En voor gebruikers is het ook een voordeel dat ze dan al een Google account hebben en gebruikmaken van Google Drive. Dan hoeven ze maar één stap te maken om bij ons in te



loggen. Dus dan kunnen ze één ding vaak voor meer dingen gebruiken. Dat is gewoon een keuze.

Waarom is er geen app?

E: Het platform is wel responsive.

J: Het platform is voor redacties. Die zitten niet in de trein grafieken te maken. In theorie wel, maar dat werkt natuurlijk niet op je mobiel. Je hebt gewoon een groter scherm nodig. Maar als je hem opent in je mobiele browser, werkt het gewoon.

E: We maken het platform welf, dus het kost geen geld, maar het kost zoveel tijd. Een app moet je er dan ook niet bijdoen.

De knop 'Documentatie' leidt naar een koppeling met Blogger. Waarom is dat?

E: We hadden eerst Wordpress draaien, je zoekt natuurlijk een managementsysteem waarin je ook de documentatie kunt aanpassen. Dan ga je een systeem daarvoor downloaden en dat heeft ook te maken met tijd. We hadden eerst Wordpress, maar dat moest ik onderhouden. Downloaden en updaten. Blogger is gratis en Google houdt het bij. Dat kost geen tijd.

J: Dat we snel kunnen aanpassen met een nieuw blogje, dan heb je een CMS nodig dat daar goed voor werkt. Het is onzin om Erik dat te laten maken om dat in onze site te laten zien.

E: Nee, het moest gewoon snel en makkelijk en het werkt gewoon goed.

Hoeveel mensen kunnen tegelijk op LocalFocus aanwezig zijn?

E: Dat testen we eigenlijk niet. Heel veel, echt heel veel. We hebben nooit last gehad dat we langzaam worden of zo.

J: Er zitten ook alleen journalisten in die ene wachtwoord hebben, dus we hebben het zelf ook in de hand.

E: Die grafieken die je op Nu.nl ziet, dat is natuurlijk wel een ander verhaal. Want die worden natuurlijk wel enorm veel bekeken. Wij serveren die uit, dus die komt echt van ons, maar die staan in de cloud van Google. Dus daarvoor gebruiken we de cloud.

J: En dan is het gewoon schaalbaar.

E: Ja, die grafieken op Nu.nl gaan normale servers niet redden, dus dat zetten we in de cloud.

J: Dus daar hoeven we niet bang voor te zijn en blijft alles goed werken.

Julie hebben een eigen CMS voor LocalFocus. Waarom is hiervoor gekozen?

E: Er zijn wel databases die je zou kunnen gebruiken om dit soort dingen te maken, van die basisfundamenten. Maar we hadden toch wel hele specifieke eisen van wat de



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Nieuwswdienst moest zijn en dat hele regionale gebeuren met die kaarten die je ermee moet kunnen maken. We hadden echt wel heel veel wensen. Als je dan een standaard systeem pakt en dat gaat proberen om te bouwen, dat systeem ken je niet, dan ben je echt wel even wat langer bezig. Voordeel nu is dat ik het systeem heel goed ken. Dus als we nu iets zouden willen doen, dat het dan makkelijk is om iets aan te passen of iets toe te voegen. Dat is een beetje de overweging geweest. Ik denk dat het een goede overweging is geweest, om het systeem zelf te maken.

J: De vrijheid die je hebt.

E: We hebben heel veel vrijheid. We hoeven nooit te zeggen van ja, dat platform waar wij op draaien, dat ondersteunt dat niet dus kunnen wij dat niet doen. Stel je neemt Wordpress voor je site. Je kunt er dan niet alles op doen, want Wordpress kan niet alles. Wordpress kan wel heel veel, maar niet alles. En Wordpress aanpassen in meer werk dan het zelf maken.

Waarnee is de database gebouwd? Waarom is hiervoor gekozen?

E: We hebben een hele simpele MySQL database. Die is eigenlijk te simpel voor wat we doen op dit moment. Dus zijn we nu bezig om een deel van de database, het belangrijkste deel, om dat in Mongo om te zetten. Dat iets anders werkt en beter werkt.

Wat waren de kosten voor het ontwikkelen van het CMS?

E: Dat moet je zien in uren. Ik heb er misschien tweeduizend uur in zitten. Met gemak, denk ik. Ik weet niet hoeveel programmeurs kosten, maar als je een jongen die dat allemaal kan doen honderd euro per uur moet betalen...

J: Toen Yordy (Dam, EV) en ik aan de Challenge mee hadden gedaan, hadden we €20.000 gewonnen om dit te gaan uitvoeren. Als we dit hadden moeten uitbesteden, dan was die €20.000 bij lange na niet genoeg. Dat was een fractie van wat we nodig hadden gehad. Het is dus net hoe je het bekijkt. Er zitten heel veel uren in.

Wat zijn de kosten voor het onderhoud ervan?

E: Dat doen we zelf.

J: Ja, dat doen we allemaal zelf. Het is niet eens onderhoud, maar gewoon door ontwikkelen.

E: Als je het in tijd bekijkt, dan maak je het platform en laat het gewoon doorrollen, dan ben ik er misschien een dag per maand mee bezig om dat een beetje op orde te houden.

Is er al een klanttevredenheidsonderzoek geweest?

J: Ja, dat doen we door met mensen te praten. We bellen ook over nieuwe onderwerpen. Dan hebben we contact met verschillende redacteurs. Op die manier horen we wel of ze er blij mee zijn.



Wat hoor je dan?

J: Van alles. Ik zat laatst bij Omroep West, die maken er eigenlijk nog iets te weinig gebruik van.

Dat kun je ook zien?

J: Ja, je ziet inderdaad wel wanneer ze een onderwerp gebruiken. Dat levert een artikel op en dat houden we wel in de gaten. En wat zij zeiden is dat, soms zijn de datasets iets te complex of iets te abstract, dat het voor de mensen net iets te weinig zegt van 'wat betekenen deze cijfers voor mij'. Zo heb ik met decentralisatie wel wat dingen gedaan over wat gemeenten uit het Gemeentefonds krijgen voor verschillende domeinen, voor de Jeugdzorg en dergelijke. Dan heb je het toch meer over beleidsmatige data dan data die echt iets voor de mensen zelf betekenen. Maar goed, dat zijn voor ons handige tips om mee te nemen in onze onderwerpskeuze. Dat zijn we constant aan het bijslijpen en ook voor de functionaliteit van het platform. Er zijn ook mensen die zeggen 'het zou ook mooi zijn als we stacked bar chart kunnen maken. Nou, die zit er nu in. Er ligt nog wel een hele wensenlijst van partners van verschillende dingen die ze er wel in zouden willen hebben.

E: Die proberen we wel actief af te werken.

J: We vragen daar in de regel geen extra geld voor. Als wij zoiets hebben van, inderdaad een nuttige functie voor ons platform, dan komt die op onze lijst te staan en nemen we dat mee. Dat is ook ene meerwaarde van ons, je hebt wel gelijksoortige systemen met visualisatietools, maar bij ons weten ze dat we luisteren naar wat ze willen en dat nemen we ook mee in ons proces. We zijn er constant mee bezig, dus als je nu instapt, het is nog vroeg, we denken dat het nog veel beter kan worden. Je zou kunnen wachten tot het echt helemaal vet is, maar je zou ook nu kunnen instappen en ook nog een soort van invloed kunnen uitoefenen op van hoe het zich verder ontwikkelt. Ik denk dat dat wel heel waardevol is.

Weten jullie hoeveel traffic vanaf social media, via google of anders op LocalFocus komt?

E: Op onze voorpagina krijgen we niet heel veel bezoek.

J: Ik moet zeggen dat ik dat niet erg in de gaten houd. Ik weet bijna zeker dat als er een artikel van ons op nu.nl komt op een prominente positie, onze link staat ook in die widgets, ik denk dat er dan heel veel bezoek via nu.nl terecht komt. Kijk, we zijn B2B, we richten ons ook niet op het rede publiek, dus hoeven we ons ook niet heel erg druk te maken over marketing en dat soort zaken. Het is voor ons eigenlijk minder een issue. Het is wel belangrijk dat we onszelf in de kijker spelen, maar het beste werkt dat gewoon door af te spreken, langs te gaan en uit te leggen wat we doen.



Wat deed je vooraf aan promotie?

J: Ook heel veel gaan praten, uit te leggen wat we van plan waren, partners zoeken. Vanuit Persinnovatie werd er vaak gebeld, van 'hé hoe gaat het verder', en kleine interviewtjes. Ook voor opleidingen zijn veel mensen die voor een opdracht startups moeten spreken en daar een stukje over schrijven. Eigenlijk doen we daar niet zoveel voor, dat zijn mensen die naar ons toe komen van 'hé we zijn bezig met een artikel over nieuwe initiatieven in de journalistiek, mogen we jullie een paar vragen stellen?'. Dat doen we natuurlijk ook graag, want dat is voor ons ook mooi, daar hoefden we zelf niet zo heel veel tijd in te stoppen.

En wat doe je nu aan promotie?

E: We hebben er niet zoveel tijd voor.

J: We zouden er wel wat meer aan kunnen doen, meer gebruik kunnen maken van social media. Dat we sneller als iets gebruikt wordt van ons.

E: We zijn ook maar met z'n drieën, meestal met z'n tweeën op een dag, dus ja en dan ook de Nieuwssdienst, alles bijhouden.

J: We zijn ook niet echt marketingmannetjes. Yordi maakt meer gebruik van Twitter dan dat wij dat altijd doen.

Mail je redacties als er nieuwe dingen binnenkomen?

J: Ja, constant. Dat doen we altijd, mailtje sturen met ook een paar mogelijke grafiekvormen erbij.

E: Dat zit echt in de workflow.

J: Ja, dat wordt altijd gedaan. Dat zouden we ook graag automatisch willen doen. Dat kan voor een deel al, moet nog even gefinetuned worden, dat het gewoon automatisch gaat dat mensen hun mail kunnen instellen dat als er een nieuw onderwerp bij een bepaalde groep wordt gepubliceerd.

Mail je die nu naar alle redacties?

J: Heel soms als ik echt zeker weet van 'nou dit is niks voor een bepaalde redactie', dan doe ik het niet, maar eigenlijk bijna altijd gewoon naar iedereen. Dan is het aan hun om een keus te maken of ze het wel of niet willen gebruiken.

Merk je dan ook dat het daarna gelijk gebruikt wordt?

J: Soms wel, soms niet. Dichtbij gebruikt bijna alles, denk ik. Echt zo goed al alles. Bij Omroep West en Flevoland zijn ze wel iets kieskeuriger van wat ze gebruiken. Dan moet er echt iets interessants voor hun regio inzitten. Als het puur de cijfers zijn en er zit niet echt een uitschieter in of wat dan ook, dan zullen ze sneller zeggen van 'dit laten we even liggen'. Dus dat verschilt per redactie.

Welke struikelblokken kwam je tegen bij het oprichten van LocalFocus en hoe heb je die opgelost?

J: Zoals wij erin staan, ik denk nog steeds wel, is 'we hebben een idee en we gaan het gewoon doen'. En we komen dingen tegen en dat gaan we oplossen.

En wat kwam je dan tegen?

J: Technische dingen, de eerste host die we hadden, dat die nog wel eens eruit vloog. Nou dan stap je naar een nieuwe host over. Dus technische dingen. En dat je merkt dat sommige onderwerpen beter worden opgepikt dan andere onderwerpen, dat we onze onderwerpkeuze daarop aanpasten. Sinds kort: contracten die worden opgesteld, waarbij je vragen terugkrijgt van 'hoe zit dit geregeld, aansprakelijkheid en noem maar op'. Dat je daar over na moet denken. Dan ga je eerst even rondzoeken naar partijen die daar meer kennis van hebben dan wij, zorgen dat dat in orde komt. Onze eerste contracten waren heel simpel, dat was gewoon één A4'tje met een paar afspraken, handtekening eronder en gaan.

Die contracten zijn met de redacties?

J: Ja, als ze een abonnement nemen, sluiten ze een contract af. En in het begin was dat heel eenvoudig, die worden eigenlijk steeds uitgebreider om dat we steeds vragen krijgen van 'hoe is dit geregeld?'. Dan moeten wij ook weer nadenken van 'hoe is het eigenlijk geregeld? Hoe gaan wij om als er een probleem ontstaat?' Nou, dan zet je het op papier en nu worden die contracten ook steeds beter. Maar het echt bij ons zo, dat op het moment dat het op ons pad komt, dan gaan we het oplossen. Nu kan dat nog. Op den duur zullen we daar veel meer structuur in moeten gaan aanbrengen en eigenlijk is dat moment er al wel.

E: Ja, als je uiteindelijk tien contracten moet onderhouden...

J: Dan moet er een structuur bestaan...

E: En kun je niet meer zomaar spelen.

J: Maar in het eerste jaar deden we het wel op die manier, zowel qua techniek als qua zakelijke kant als qua inhoudelijke kant.

Hebben jullie zelf nog aanvullingen hierop, qua succesfactoren?

J: Zorg dat je de mensen verzamelt die je nodig hebt om het te doen. Je moet zeker met zoiets technisch als dit, het niet gaan uitbesteden. Dan krijg je er alleen maar hoofdpijn van, communicatieproblemen. Je moet gewoon een paar mensen om je heen verzamelen die er net zo enthousiast over zijn en uit verschillende disciplines komen en verschillende vaardigheden hebben. En dan gewoon gaan doen.



Aanvullende vragen via e-mail

Jelle Kamsma, 12 november 2014

Welke betaalwijze bestaat er voor LocalFocus en waarom?

We sturen maandelijks facturen uit.

Hoeveel datasets worden er per maand gemiddeld gedownload?

Daar heb ik niet direct cijfers over. Verschilt ook heel erg per klant. Wijzelf streven er naar dat elke klant minstens twee keer per week een verhaal kan maken op een van onze datasets.

Jelle Kamsma, 24 november 2014

Er is een groot verschil tussen LocalFocus en ProPublica. Bij ProPublica is voor iedereen te zien welke datasets zij bieden, terwijl je bij LocalFocus eerst een abonnement moet hebben om te zien wat er in huis is. Welke reden is hiervoor bij LocalFocus?

Het grote verschil is dat ProPublica de datasets per stuk verkoopt terwijl wij toegang tot alle datasets voor een bepaalde periode verkopen. In de playground hebben we wel een aantal voorbeeld datasets gezet om een idee te geven van wat wij doen met de nieuwsdienst maar als we alles daarin zetten, zou dat onze signaleringsfunctie ondermijnen.

Bijlage VI Interview Bianca Oppelaar, Myjour

Deze bijlage bevat een letterlijke, niet geredigeerde uitwerking van het interview met Bianca Oppelaar van 29 september 2014, afgenomen op het kantoor van Myjour te Alphen aan den Rijn.

Bianca Oppelaar is project manager bij Myjour.

Een vraag die later in het onderzoek naar voren kwam, is via e-mail door Bianca Oppelaar beantwoord. Deze is aansluitend aan het interview toegevoegd.

Wat was de eerste doelstelling van Myjour?

Jan Verheul is het gestart, het is zeg maar zijn idee geweest en heeft het samen met zijn partner Remco Verhoef, dat is de IT-bouwer, zeg maar, mede-eigenaar, begonnen. Het is eigenlijk gestart vanuit de vraag, want Jan Verheul is van Jan Verheul Communicatie, dat is waar we nu ook zitten, zijn bedrijf, zit hij heel veel in de vak uitgeverijen en daar kreeg hij op een gegeven moment de vraag wat nou zijn visie was op het online uitgeven. Dat is al een tijdje geleden, zeg drie, vier jaar geleden. En Jan is zo'n type die altijd overal een mening over heeft en tegenaan loopt te schoppen. Op een gegeven moment werd hem dan gevraagd: 'wat is jouw visie dan?'. Toen heeft hij daar gewoon een tijdje over na zitten denken en toen kwam het er eigenlijk op neer dat hij dacht: 'ik wil gewoon al die informatie die er is, dat ik dat als lezers zijnde, nou hoe wil je dat nou ontvangen?' Het ging er in de basis dus om dat je dat op een makkelijke manier eenvoudig overal toegang toe hebt en kunt kopen. Het basisidee is dus puur geweest om online content... Ten eerste om eraan te kunnen verdienen voor de uitgeverskant en ten tweede om als lezer zijnde wat meer structuur in de informatiechaos zeg maar te krijgen. Echt toegang, dat is de eerste doelstelling ja, dat is gewoon geweest om te gaan verdienen aan online content.

En in cijfers?

Ja, we hebben ooit geroepen dat we eind dit jaar honderdduizend gebruikers willen hebben en we zitten nu op de ruim dertig ofzo.

Dertigduizend?

Ja, het zou nog kunnen. Ligt eraan wat we allemaal nog doen. Uitgevers moeten nog wat meewerken. Ik weet niet meer wat de oorspronkelijke cijfers geweest zijn.

Wat gaan jullie nog doen of proberen om dat aantal te halen?

Ja, we hebben meerdere strategieën. Myjour wordt steeds meer een soort contenthub, zeg maar. Want aan de ene kant kan je gewoon consumenten bereiken door de artikelen los te verkopen en dat zijn echt margebedragen, het gaat ook langzaam en ze zijn er niet aan gewend dat je moet betalen. Ik zelf eerlijk gezegd ook niet. Want als ik een betaalmuur ergens tegenkom, dan denk je van 'nou laat maar'. Echt, het duurt gewoon drie, vier keer tot



je echt beseft 'oké ik heb het misschien toch nodig'. Dus dat duurt allemaal gewoon heel lang dus daaromheen zijn we al wat bezig met andere ideeën en eentje daarvan is herpublicatie en dat moet woensdag (1 oktober 2014, EV) moeten we daarmee live eigenlijk. Het idee is dan om die artikelen die er al instaan die dus van jouzelf zijn als auteur of uitgever of wie het dan ook aanbiedt, als je daar de rechten voor hebt om het door te verkopen, om dus een artikel voor herpublicatie aan te bieden. En daarmee kan een uitgever of bedrijf of andere content curator die artikelen makkelijk voor een klein bedrag verzamelen. Dus ja, er komen heel veel business modelletjes zeg maar omheen.

En op die manier probeer je ook meer gebruikers te krijgen?

Ja, zeker. Ook omdat we bijvoorbeeld met hogescholen en universiteiten in gesprek zijn om studenten ook toegang te geven. Op die manier krijg je al heel snel een grote groep die je bereikt en die ook weer in Myjour kan.

En de hogescholen nemen dan een jaarabonnement?

Dat verschilt per samenwerking, sommigen hebben gewoon een bepaalde titel die ze graag beschikbaar willen stellen voor studenten in een bepaalde richting. Bijvoorbeeld in de ICT om de Automatiseringsgids beschikbaar te maken. En die kunnen gewoon met hun e-mailadres die wordt herkend van welke school die is en die kunnen gewoon gratis lezen. Dus dat is een idee, als je eenmaal in aanraking ben wat er allemaal instaat, dan ga je natuurlijk verder kijken en hopen we dat er meer verkocht wordt. En ja, social media is gewoon heel erg belangrijk. Het gaat online dus het gaat om het doorklikken en als je op Twitter een linkje voorbij ziet komen, wij mentionen de schrijvers heel vaak, en zo, daar komt alle traffic vandaan.

Hoeveel procent ongeveer, weet je dat?

Een percentage weet ik niet zo uit mijn hoofd.

En doe je dat met de b2b ook, social media?

We hebben nog niet zozeer dat we bedrijven hebben als afnemers, maar we hebben wel steeds meer vakliteratuur, dus we zijn gewoon met heel veel mensen in gesprek, heel veel bedrijven. Dat is nu nog niet de core business, zeg maar. In de basis is het nog gericht op consumenten en losse artikelen kopen.

Waar hebben jullie bij het oprichten en inrichten van Myjour naar gekeken?

We hebben heel veel platforms bekeken, we hebben sowieso heel veel uit Twitter, Facebook en LinkedIn gehaald. Dat zijn hele sterke platforms wat gewoon goed werkt. Bij Twitter bijvoorbeeld hebben we het volgen overgenomen, dat je in Myjour je auteurs en titels kunt volgen en zo heb je een persoonlijke tijdlijn waar dus al die artikelen voorbijkomen. Ja, LinkedIn was meer de zakelijke uitstraling, zeg maar. Het blauwe is toch een beetje een soort van zakelijke uitstraling, die platforms zijn allemaal blauw. Qua vormgeving hebben we heel erg gekeken naar Pinterest, die heeft ook al die blokjes zeg maar. En ook een beetje



gekeken naar was eLinea en Blendle deden. We waren wel al eerder live dan Blendle, maar je kijkt sowieso naar elkaar wat iedereen aan het doen is en als je iets leuks ziet, neem je het over. Andersom gebeurt het ook.

Welke struikelblokken kwam je tegen bij het oprichten van Myjour en hoe heb je die opgelost?

In het begin, ik zit er nu zelf tweeënhalp jaar bij, in het begin was het heel lastig om bij uitgevers binnen te komen en uit te leggen wat het überhaupt was, zeg maar het idee. Dat was toen het grootste struikelblok, dat ze gewoon niet het nut zagen van losse artikel verkoop. En ja, waar je tegen aanloopt is sowieso dat consumenten nog niet gewend zijn. Online is gratis. Daar betrap ik mijzelf ook op, dat idee leeft gewoon. Het andere struikelblok waar we nu heel erg tegen aanlopen is het auteursrecht. De uitgevers hebben zelf toegang tot ons CMS, dus ze kunnen zelf hun artikelen erin zetten. Alhoewel, nu doen wij dat nog voor ze omdat het ze anders teveel tijd kost. Wij moeten onszelf ook nog maar bewijzen. Maar het is bij hen nog niet goed vastgelegd welke rechten ze nou wel hebben en welke niet. Steeds meer uitgevers hebben artikelen vanuit freelancers die niet zomaar de rechten overdragen.

Dat was bij Blendle ook een punt

Ja, heel groot. eLinea ook hoor, daar lopen we allemaal heel erg tegenaan.

Krijgen jullie dat nu doorgeschoven of blijft die verantwoordelijkheid bij de uitgevers liggen?

Het ligt een beetje in het midden. Er is nu één concrete issue en dat pakken we dan samen met de uitgever op, want ja het is nog maar de vraag wie de openbaarmaker is en wij vinden niet, ja wij zijn slechts een soort kiosk zeg maar waar je.. Ja en de wetgeving is hier nog niet op aangepast, totdat de eerste naar de rechter stapt. Dat gaat nog wel gebeuren hoor, er zijn wel meerdere zaken bezig en geen idee welke kant het opgaat. Maar dat staat wel heel erg in de weg. We zijn wel met het Lira en met Cedar en met Pictoright zijn we allemaal in gesprek, maar die weten het ook niet. Dat zijn de auteursrechtenorganisaties, maar die weten het ook nog niet.

Dat is dus afwachten of gaan jullie hier nog iets in ondernemen?

Nou, dat is ook één van de redenen dat we die herpublicatie ook mogelijk willen maken, waar het gewoon wel goed geregeld is, dan heb je gewoon je eigen artikelen die je te koop wilt aanbieden. Wat dus een extra verdienmodel is voor de auteurs en uitgevers. En voor content curatoren en business to business is het ook heel fijn. En de rechten zijn daar heel duidelijk.



Eerst een jaar proefgedraaid met zeshonderd personen, daarna zijn jullie geoptimaliseerd verder gegaan. Wat hebben jullie aan de hand van die proefperiode veranderd en waarom?

We hebben veel lay-out dingen veranderd, bepaalde stroomlijn zeg maar hoe het platform werkt hebben we een hoop opties weggelaten. Wat te moeilijk was, zeg maar. We hadden bijvoorbeeld een betaalsysteem, we werken nu met credits, maar we hadden het eerst my's genoemd. Dat leek ons makkelijk, soort marketingdingetje. We dachten 'o wat leuk, kunnen we daar een beetje mee spelen en my's een soort betaalmiddel van maken. Maar mensen begrepen dat niet. Het ging er niet in, wat is dat, dat my's en we merkten dat we elke keer zeiden van 'ja, dat zijn eigenlijk gewoon credits waarmee je kan kopen,' en toe dachten we 'nou waarom noemen we het niet gewoon credits'. Dus dat op die manier.

We hebben nog een tijdje gespeeld met een soort Spotify model, wat eLinea ook heeft, een all you can read voor een vast bedrag per maand, maar daar waren de uitgevers niet klaar voor. Het verrekenen aan de achterkant is heel lastig daarin, want ja hoe ga je nou een tijdschrift als Story daar een kort artikeltje van vergelijken met een artikel uit een vakblad, echt een nicheblad, zeg maar. Bijvoorbeeld Villamedia. Ja, ze bepalen zelf de prijs, dus daar hebben ze heel veel invloed op. We kunnen we suggesties geven en af en toe als de cijfers tegenvallen dat ze de prijzen gaan bijstellen.

Over het all you can read model heb ik gelezen dat uitgevers bang zijn dat ze zichzelf gaan kannibaliseren, dat ze hun eigen abonnees zo gaan opeten, bij wijze van spreken...

Ja, met name de Persgroep heeft aangegeven dat ze daar niet aan mee gaan doen. Dan mis je de Volkskrant, het AD, NRC, Trouw, Parool. We zouden eigenlijk wel die kant op willen, omdat je als gebruiker zijnde weet dat je gewoon een tientje per maand betaalt en je kunt er niet overheen gaan en je kunt lezen wat je wilt. Nu merk je toch van 'ja, ik heb nog maar zoveel credits, dus ga ik deze niet lezen. Dan moet je elke keer gaan nadenken, dat schiet niet op. Ook al is het maar tien cent, dan nog denk je 'nou, laat maar'.

Met wie hebben jullie proefgedraaid?

Met zowel aanbieders als gebruikers. Vooral met mensen uit onze eigen omgeving. De meeste mensen die iets aanbieden, zijn ook de mensen die het gebruiken. Iedereen die we daarover spraken zijn vooral nieuwe media mensen, die hebben getest. En dan gewoon wat mensen vanuit onze eigen omgeving die er niks mee te maken hebben, om eens te kijken waar kunnen we wat leren. Als je er nou niks vanaf weet van het wereldje, snap je het dan ook.

Wie kregen jullie als aanbieder als eerste over de streep?

We zijn al vrij snel met Reed Business en Sanoma aan de gang gegaan.

Hoe zijn die over de streep gegaan?

Vanuit het contact met Jan Verheul Communicatie hebben we daar gewoon al goed contact mee. Zo hadden we er al een aantal al vrij snel ingezet, omdat die bladen hier ook opgemaakt worden. Dus dat is makkelijk doorplaatsen. Hoe je ze over de streep krijg, ja, dat is voornamelijk laten zien. Gewoon erin zetten en laten zien.. 'Kijk zo werkt het' als je het vertelt hebben ze wel zoiets van 'oké, het klinkt wel goed'. We hebben echt inderdaad die versie die we al live hadden gewoon laten zien, de bèta-versie. Dan konden ze op die manier kijken hoe het in de praktijk werkt.

Gebruikers betalen met credits. Waarom een eigen munteenheid?

Ja ,dat is een goede vraag. We hebben in eerste instantie de keuze gemaakt om het gevoel van betalen een beetje weg te halen. Dat je niet constant het euroteken ziet staan, dat je niet constant met geld bezig bent. Je betaalt één keer bijvoorbeeld een tientje en dan daarna is het geen geld meer, zeg maar. Daarnaast willen we ook internationaal verder uitbreiden. Dan kun je gewoon het aantal credits laten staan, alleen verandert de waarde erachter. Dat is eigenlijk de voornaamste reden geweest, we denken af en toe nog steeds 'gaan we over op de euro of blijven we credits houden?'. Ik weet het nog niet, eerlijk gezegd.

Waarom die twijfel?

Euro's maken het wel duidelijker, je weet direct waar je aan toe bent. Dat horen we ook af en toe, terwijl andere mensen weer zeggen van 'joh, die credits is ook prima'. Het is best wel een verschil of er nou '2 credits' of '12 cent' staat. Maar de andere kant op, hoe hoger je zit qua credits, bijvoorbeeld 17 of 18 credits, dat is dan weer heel veel.

Waar hangt de prijs per artikel vanaf?

Dat bepaalt de uitgever of de auteur. Degene die het aanbiedt. We hebben wel richtlijnen, zoals 1 credit per pagina als het via pdf komt. Of 1 credit per leesminuut. Dat is ongeveer 240 woorden. Maar NRC heeft gewoon 2 credits, ongeacht welk artikel, daar zitten ook hele lange tussen. Er zit wel wat verschil tussen. Bijvoorbeeld een review van auto's die vraagt heel veel. Sommigen rekenen ook terug van wat print kost, maar het werkt natuurlijk andersom, want de printkosten zijn er in principe niet.

Hoe is dat verdeeld tussen uitgever en Myjour?

30/70, dan is die 70 voor de aanbieder.

Je kunt je credits terugvragen na het lezen. Met welk percentage gebeurt dat?

Het gebeurt af en toe wel. We hebben laatst ook een extra functie toegevoegd dat je ook extra credits kan geven. Zo kun je de auteur belonen. Dei is ook wel eens gebruikt. Percentages weet ik zo niet.



Is het niet lastig om dat extra bedrag naar de schrijver toe te verwerken?

Ja, administratief zit er nog wel het een en ander aan haken en ogen aan. Het gaat erom dat die optie er zit. Dat je niet alleen je geld kunt terugvragen, maar ook meer kunt geven.

Wat is de meest aangegeven reden dat mensen hun geld terug vragen?

Dat ze andere verwachtingen hadden. Je ziet in de preview een titel, intro en een foto eventueel. Dan bepaal je of je het koopt of niet. Dan kan het zijn dat het wat tegenvalt.

Koppelen jullie dat weer terug naar de uitgever?

Ja, als dingen opvallen wel.

Is er een limiet aan het terugvragen van het geld?

Nee, nog niet. We houden het nu nog in de gaten. Op het moment dat het uit de pan gaat lopen, gaan we er een limiet op zetten.

Ook freelancers kunnen eigen, nog niet gepubliceerde stukken in Myjour plaatsen.

Daar doen jullie geen eindredactie over. Waarom niet?

Geen mankracht voor. En wij zijn geen uitgever. Het is eigenlijk een soort YouTube, waar iedereen alles maar kan plaatsen. Waar gebruikers zelf een beetje monitoren met afvlaggen, zeg maar. Melden dat een artikel niet gepast is. Het is niet te doen anders. Er staan nu ruim honderdduizend artikelen in, om dat te checken... We kunnen wel dingen aanpassen natuurlijk, spelfoutjes haal ik er gewoon uit. Maar in principe heeft de uitgever er de controle over, of de auteur.

Als een gebruiker iets niet oké vindt, spelen jullie dat dan door of kunnen ze dat zelf aangeven?

Er is geen directe contactlink. Er is wel een kanaalpagina per auteur, daar moeten ook de contactgegevens komen te staan.

Jullie tweeten bijna elk uur. Is dat bewust?

Ja, we hebben het sinds vorige week aangepast. We hebben het gesplitst. Er was eerst één Myjour kanaal waar alles in kwam te staan. Van datastoredingen tot Storyroddels, van alles. Ik zou dat niet gaan volgen, daar word je gek van. Dus we hebben het nu opgesplitst in een paar kanalen. Vrouw, sport, zakelijk, man, nieuws en nog één. Dat is meer bedoeld om meer volgers te krijgen. Want als je de Myjour Vrouw volgt, dan weet je dat je daar iets van entertainment, beauty en gezondheid vindt. In plaats van ook de veeteelt en ICT en al die dingen. Dus op die manier gaan we wat meer getarget twitteren. Mentions gebruiken we ook heel veel. Dus ik mention de auteur altijd als die een Twitter account heeft. De retweeten het naar hun eigen volgers en zo bereik je weer wat meer. Op die manier zetten we social media in.



De tweets zijn aankeilers voor de artikelen op Myjour (titel wordt niet genoemd, maar omschrijving). Waarom deze manier?

Ja, soms is die titel al aankeiler genoeg, maar ik heb ook geen tijd om al die artikelen te lezen en daar de meest pakkende zin uit te halen natuurlijk. We zijn maar een klein team. Maar als er iets in het oog springt waarvan ik denk 'o dat spreekt wel aan' zet ik dat gewoon neer. En dan linkje en mention en op die manier zoveel mogelijk mensen proberen te bereiken.

Is er al een klanttevredenheidsonderzoek geweest?

Nee, niet kwantitatief.

Hoe monitor je wat succesvol is?

We hebben de cijfers elke maand van wat er gelezen is. Dan kijken we wat er gelezen wordt en hoeveel credits er verdiend zijn. Dat moet uiteindelijk weer uitbetaald worden. Daar kijken we naar of we de goede kant opgaan of niet.

Wat zijn nu de succesfactoren van Myjour?

Het aanbod. We horen steeds vaker dat het er wel heel goed uitziet en dat mensen het veel beter begrijpen. Ze vinden het makkelijk in gebruik. Dat is wel waar we heel erg naar streven, de toegankelijkheid. Aan de ene kant willen we dat er betaald wordt voor content, maar wij beseffen ook wel dat het niet zozeer de content alleen is, maar puur het gemak dat je erbij kan komen. Net zoals je bij Netflix hebt, je zou ook kunnen downloaden, maar dat kost heel veel moeite. En als je Netflix hebt, kun je alles direct bekijken. Dat is eigenlijk wat wij ook willen, dat mensen ervoor betalen omdat het makkelijk is dat ze erbij kunnen.

Hoeveel mensen kunnen tegelijk aanwezig zijn op Myjour?

Geen idee. Hij is al een hele tijd niet meer plat geweest. In het begin, met de bèta, is hij er wel een aantal keer uit geweest. Te veel mensen of een nieuwe update of van alles. En eigenlijk is hij niet meer plat geweest daarna. Maar ik weet niet hoeveel er online kunnen.

Welk CMS heeft Myjour? Waarom is hiervoor gekozen?

Het is een eigen CMS, zelfgebouwd. De eigenaar heeft het zelfgebouwd en heeft daar ook heel veel kennis in. Voor andere bedrijven heeft hij dat ook zelf gebouwd. Dus die heeft zijn eigen technologie ingezet. En alles is helemaal naar eigen wens aan te passen. Dat scheelt een hoop geld en gedoe.

Waarmee is de database gebouwd? Waarom is hiervoor gekozen?

Er zit van alles in. MySQL en jQuery zitten erin. Verder weet ik het niet.

Wat waren de kosten voor het ontwikkelen van het CMS?

Hostingkosten, weet ik niet wat dat zijn. Verder hebben we een klein team. Twee eigenaren drie mensen in dienst en dan nog een externe programmeur. We hebben verder veel steun vanuit Verheul Communicatie. Zij bedenken strategieën en marketing.

Per 1 oktober komt het b2b model...

Ja, dat doen we samen met The Post Online (TPO), we hadden het er al eerder over gehad. Nu hebben we zoveel uitgevers en auteurs gesproken, dat die ook wel zeiden 'er zijn ook andere manieren'. Ja, dit is ook een manier om aan content te verdienen. We hebben het idee voorgelegd aan een aantal spelers en die waren wel heel enthousiast. Dus dachten we 'nou, waarom niet'.

Met welke spelers?

Met uitgevers en auteurs. Voornamelijk de auteurs, die kunnen heel snel schakelen. Dat zijn ook degene die direct 'ja' hebben gezegd. Uitgevers moeten altijd even kijken wat er wel en niet kan. Zij hebben ook de rechten niet allemaal, dus dat moeten zij eerst uitzoeken. Voor auteurs is dit wel ideaal.

Was er in technische zin nog veel nodig om dit te realiseren?

Daar zijn ze nu volop mee bezig, het is nu even stressen. Het kan niet in één keer mee in het bestaande CMS. Het is in principe een linkje in het CMS waarmee je kunt aangeven dat het voor herpublicatie beschikbaar is. Dus aan de voorkant is het simpel. Maar op het moment dat je dat invult, hebben wij ook meer gegevens nodig. Betaling moet geregeld worden.

Welke gegevens heb je dan daar meer voor nodig dan nu?

We vragen of het al eerder gepubliceerd is, en zo ja, waar en of er nog opmerkingen zijn of fotosuggesties. En natuurlijk de prijs, wat iemand moet gaan betalen, dat bepalen ze zelf. TPO biedt bijvoorbeeld aan voor 20, 40 en 60 euro, dat hangt af van het aantal woorden. Verder staan er leveringsvoorwaarden bij, wat er wel en niet mee mag gebeuren.

Hoe betaal je de auteur?

In principe, voor de gewone artikelverkoop doen we dat nu per kwartaal, omdat het niet om grote bedragen gaat. Het moet ook boven een bepaald bedrag uitkomen, voordat we gaan uitbetalen. Anders kost het teveel. Maar in principe betalen we in het B2B per maand, dat zijn grotere bedragen.

Blijft het bij het b2b-model ook in credits?

Nee, dat is in euro's. Dat geeft ook wel het verschil duidelijk aan, want credits is gewoon voor de consument en euro's is b2b.

Hoe adviseer jij de mensen die via de b2b hun content willen verkopen om het te promoten?

Sowieso altijd via social media, de actuele trends in de gaten houden, de hashtags. Andere bedrijven mentionen waar het over gaat. Daar zet je ook een social media strategie achter. Zet het gesponsord uit op Facebook. Dat zouden ze ook kunnen doen. En verder is het een kwestie van netwerken. Er is zoveel beschikbaar.

Maar dan promoten ze het via Facebook en kan iedereen het artikel al lezen...

Ja, sommige artikelen zijn zowel voor de consument als voor bedrijven te koop. Dan is het los te koop en voor herpublicatie met het risico dat iedereen het al heeft gelezen. Sommige artikelen worden alleen voor herpublicatie aangeboden. Dan maak je alleen een omschrijving en publiceert je dat op Myjour.

Kun je die dan ook via social media promoten? Bereik je daar de bedrijven ook mee?

Ik weet niet zo goed hoe we dat moeten gaan doen, eigenlijk. Ik weet niet hoe auteurs dat nu zelf doen. Ze kunnen wel hun Myjour portfolio makkelijk delen door een linkje naar een bedrijf te sturen. Maar wij kunnen die verkoop er niet nog bij doen. Onze rol is die van de contenthub, een doorgeefluik.

Welke succesfactoren dicht jij het b2b-model toe? Wat verwacht je dat het succes gaat worden?

Ik denk in het gat dat het er in Nederland nog niet is. Het unieke ervan. Puur de mogelijkheid dat het kan om artikelen makkelijk voor herpublicatie aan te bieden. En ik denk dat daar qua b2b de grootste kans in zit. En straks samenwerken met grote partijen om meer mensen te bereiken. Ja, toch vooral het unieke dat je een soort etalage krijgt van artikelen die je kunt kopen voor herpublicatie, wat in Nederland nu nog niet kan. Het wordt natuurlijk een langzame start. Niet iedereen wil al meedoen en kijken even hoe en wat. TPO is al in gesprek met grote afnemers.

Wij zijn nu tweeënhalve jaar bezig en er komt nog niet zoveel binnen, niet zoveel geld. Dus het is wel nodig. Het houdt ook een keer op.

Zie je wel groei?

Ja, het aantal gebruikers neemt toe en er wordt steeds meer gekocht. Dat neemt ook toe, maar nog niet genoeg om alles draaiende te houden. Zeker ook omdat wij nog heel veel voor de uitgever doen. Dat zullen Blendle en eLinea ook wel hebben. Dat kost veel tijd en geld. Ook daar liggen nog kansen. De herpublicatie is er nu één die we inschieten, zeg maar.



Aanvullende vraag via e-mail

Bianca Oppelaar, 11 november 2014

Welke betaalwijze bestaat er voor de Repub en waarom?

Kopers van een artikel betalen op rekening. Zij ontvangen dus eerst het artikel en moeten daarna betalen binnen 14 dagen. Wij betalen de artikelen uit, met een verdeling van 70/30 zoals ook bij de gewone artikelen het geval is. Hiervoor sturen we per kwartaal een factuur (met direct de uitbetaling) als er daadwerkelijk artikelen verkocht zijn.

De betaalwijze is vooral een drempel die inderdaad zo makkelijk mogelijk moet zijn omdat mensen het anders snel opgeven. Vandaar dat we voor deze b2b dienst hebben gekozen dat kopen slechts een druk op de knop is en dat de factuur achteraf wordt betaald zodat men snel verder kan met het artikel.



Bijlage VII E-mail Milou Klein Lankhorst, De Correspondent

In deze bijlage is de e-mail van 15 oktober 2014 waarin de Milou Klein Lankhorst mijn vragen over De Correspondent beantwoord, te lezen. Van tevoren was afgesproken dat ik twee vragen mocht sturen.

Milou Klein Lankhorst is redactiemanager bij De Correspondent.

Op verzoek van De Correspondent wordt deze e-mail niet gepubliceerd.



Bijlage VIII E-mail Scott Klein, Data Store ProPublica

Scott Klein beantwoordde op 9 december 2014 enkele vragen over de Data Store van ProPublica. Dit gebeurde via e-mail.

Scott Klein is Assistent Managing Editor bij ProPublica en heeft de leiding over de programmeurs van de Data Store.

How do you promote the Data Store?

There's an ad on our nerd blog and on the page that lists our interactive projects. Also, links from interactive databases that let people download the data send people to the data store. So, people find out about the data store when they're on a data set they're interested in, which I think is where they most need it.

Visitors of ProPublica can share and like the articles on the website, but not the Data Store content. Why is that?

I don't think the data store is something that would appeal a general-audience, it's more for professionals and they're unlikely to discuss this on social media. But I could be wrong!

The Data Store can only be visited via the homepage. It seems like it is a bit hidden. Why is that?

As I say, it's on a few other pages as well, and it's linked on the footer of every page. I'm sure we could do better. Let me know if you see any good spots.

ProPublica is an Investigative Journalism platform. The Data Store only contains datasets of data journalism projects. You don't sell the investigative files (containing interviews, sources, desk research etcetera). Why not?

We upload a large portion of the documents we use in our reporting to a service called DocumentCloud, where they can be found and searched among a hundred or more other newsrooms' material. Notes and raw interviews would require lots of work – legal review, editing, redaction, etc. And they tend to be difficult to understand if you're not the reporter. I don't think we could make it worth the investment.



To buy a dataset, one has to contact you first. It is not possible to buy and download them directly from the website. Why did you choose this way of transaction?

We plan to make it more transactional. For now we're happy with it being a bit more manual so we can keep the technical complexity to a minimum and understand more about each customer.

The Data Store is very successful. What factors contribute to that success?

Primarily it's the quality of our data. The central observation that started us on this path is that the work that it takes to assemble some data sets would be useful for researchers, other journalists, and others, and that value could be used to help defray some of our costs.

Bijlage IX Gastcollege Alexander Klöpping, Blendle

Alexander Klöpping, oprichter en mede-eigenaar van Blendle, gaf op 17 september 2014 een gastcollege aan studenten van de Hogeschool van Amsterdam. Tijdens dit Q&A-college was het de bedoeling dat studenten hem vragen stelden over Blendle. Het college vond plaats in Trouwamsterdam.

Deze bijlage bevat een samenvatting van de voor het onderzoek relevante onderdelen van het college.

Alexander geloofde eerst niet in het idee van Marten Blankenstein om krantenartikelen los te verkopen. Toch wilde hij het proberen. Marten en Alexander werkten het idee steeds verder uit. Uiteindelijk is er een prototype ontstaan. “Dat kunnen gewoon een paar jpg’s zijn in een PowerPoint,” vertelt Alexander. “Of je maakt iets simpels in een gratis Wordpress. Het maakt niet uit, als je maar iets kunt laten zien. Want waarom zouden uitgevers tijd in jou steken als je niets kunt laten zien? Al is het niet eens mooi afgewerkt, als er maar een prototype is. Laat zien dat je hun commentaar erin verwerkt, dat je luistert.”

Mensen willen liever geen geld betalen voor online journalistiek. Het is vaak te ingewikkeld om nieuws te kopen via internet. Alexander geeft aan dat het succes van geld betalen voor online journalistiek zit in de eenvoud ervan. “Als het maar makkelijk is, dan willen ze wel betalen.” Ook uniciteit is belangrijk voor de betalingsbereidheid, weet Alexander. “Een mooi voorbeeld hiervan is *Politico*. Zij hebben altijd als eerste het politieke nieuws in Amerika. Dat is een ‘need to know’ website. Mensen willen daar wel voor betalen, want het is nergens anders te lezen.”

Nadat er een prototype was, begon Alexander wel in Blendle te geloven. Hij ging het zelf uitproberen en zag wat er nog aan verbeterd kon worden, maar ook hoe leuk het al was. Het viel niet mee om uitgevers over de streep te trekken, maar zodra er een aantal meewerkten, volgden er meer.

Het verdienmodel van Blendle is betalen per artikel. Gebruikers vragen wel om een ‘all you can read’-model, waarbij ze één bedrag per maand betalen voor alle content. Dit is volgens Alexander lastig te realiseren. “De gebruikers willen een laag bedrag per maand, maar de uitgevers willen een hoog bedrag. Die zijn bang dat ze anders hun eigen leden kwijtraken. Want bij een te laag bedrag, wordt Blendle goedkoper dan hun abonnement-model en raken ze hun vaste lezers kwijt.”



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Inmiddels is Alexander net zo enthousiast over Blendle als Marten. Het succes van Blendle hangt volgens Alexander af van het aantal gebruikers. “Hoe meer gebruikers, hoe meer uitgevers toezeggen. Dat is een positieve spiraal.” Daarom wordt het lezersgedrag continue geanalyseerd om Blendle steeds weer te verbeteren.

Afsluitend geeft Alexander een tip voor start-ups in de nieuwe journalistiek: “Het belangrijkste is dat je het gewoon gaat doen. Je ziet wel waar je komt. Lukt het niet, kun je altijd nog stoppen of het aanpassen en verdergaan. Als je er maar passie voor hebt, dan komen er vanzelf wel mensen op af.”



Bijlage X Vragenlijst enquête freelance onderzoeksjournalisten

Enquête freelance onderzoeksjournalisten

Na vele uren van diepgravend onderzoek, stelt u als freelance onderzoeksjournalist een uitgebreid dossier met onder meer interviews, aantekeningen, data en deskresearch samen. De tijd die in zo'n onderzoek gaat zitten, ziet zich niet altijd in klinkende munt terugbetaald worden. De eindproductie wordt verkocht, maar het dossier blijft liggen. Slechts een deel van dat dossier is verwerkt in de eindproductie, de overgebleven informatie blijft achter in het dossier. Waardevolle (achtergrond)informatie blijft hierdoor verborgen. Stelt u zich eens voor dat er een mogelijkheid is om uw onderzoeksdossiers te kunnen verkopen aan redacties!

Mijn naam is Ester Versloot, onderzoeksjournalist en afstuderend informatiespecialist aan de Hogeschool van Amsterdam. Voor mijn afstudeeronderzoek houd ik mij bezig met het ontwikkelen van een platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers aan kunnen bieden. Journalisten en redacteurs kunnen deze vervolgens tegen betaling downloaden. Zo ontstaat er een nieuw verdienmodel voor freelance onderzoeksjournalisten én wordt informatie die nu nog verborgen blijft, toegankelijk.

In mijn onderzoek vraag ik mij af aan welke factoren een dergelijk platform moet voldoen om succesvol te zijn. Om daar achter te komen, stel ik deze vraag nu aan u, door middel van deze enquête. De eindresultaten van het onderzoek zullen in februari 2015 in mijn scriptie worden gepubliceerd. Wilt u hier een exemplaar van ontvangen? Na het invullen van de enquête leest hoe dat kan.

Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

***Vereist**

Draagvlak

Het platform voor onderzoeksdossiers in het kort: u kunt de door u samengestelde dossiers van een onderzoeksjournalistiek project op het platform aanbieden zodat redacties deze tegen betaling kunnen downloaden. Het is in grote lijnen te vergelijken met platformen als Blendle (online kiosk voor artikelen), het Handelsregister van de KvK (aanbieden van bedrijfsgegevens) en LocalFocus (datajournalistieke nieuwsdienst). Inhoudelijk is er wel een groot verschil met deze voorbeelden, namelijk dat het platform zich als enige richt op het aanbieden van onderzoeksjournalistieke dossiers.

Denkt u gebruik te maken van het platform voor onderzoeksdossiers om uw dossiers te verkopen? *

- ☐ Zeker wel
- ☐ Misschien
- ☐ Zeker niet

Licht uw antwoord toe

Verwacht u in uw werk gebruik te maken van andere onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden? *

- ☐ Zeker wel
- ☐ Misschien
- ☐ Zeker niet



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Licht uw antwoord toe

Mediagebruik

Met welk medium zou u het platform voor onderzoeksdossiers willen gebruiken? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Vaste personal computer
- ☐ Laptop
- ☐ Notebook
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Anders:

Functionaliteiten

Het platformbeheer wil ik zelf voor mijn rekening nemen. Als informatiespecialist ben ik opgeleid om informatie te ordenen en toegankelijk te maken.

Het ordenen, toegankelijk maken en plaatsen van een dossier wilt u: *

- ☐ Zelf doen
- ☐ Zelf doen, met mogelijkheid hulp van de platformbeheerder in te roepen
- ☐ Door de platformbeheerder laten doen
- ☐ Anders:

Wat vindt u van de aanwezigheid van de volgende functionaliteiten op een platform waarop u uw onderzoeksjournalistieke dossiers zou kunnen plaatsen? *

Telkens één antwoord mogelijk

	Ze er be lang rijk	Be lang rijk	Ne utraal	On be lang rijk	Ze er on be lang rijk
Inhoudsopgave van een dossier	☐	☐	☐	☐	☐
Samenvatting per dossier met belangrijkste onderwerpen die in een dossier aan bod komen	☐	☐	☐	☐	☐
Vermelding van leeftijd van een dossier	☐	☐	☐	☐	☐
Profielpagina waarop u uw gegevens kunt plaatsen	☐	☐	☐	☐	☐



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Mogelijkheid dat afnemers via het platform contact met u op kunnen nemen	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid de door u geplaatste dossiers vanuit het platform via social media te promoten	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid dat nieuw geplaatste dossiers via e-mail aan redacties worden gemeld	☐	☐	☒	☐	☐
Mogelijkheid de eindproductie waar het dossier bijhoort op het platform te plaatsen	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid met korting dossiers van anderen te downloaden (alleen indien u zelf een dossier hebt geplaatst)	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid juridische checklist waar u bij het plaatsen van uw dossier rekening mee moet houden. (Denk aan privacy en auteursrecht)	☐	☐	☐	☐	☐
Eindredactie mbt juridische aspecten op uw dossier(s)	☐	☐	☐	☐	☐
Het platform moet eenvoudig te gebruiken zijn	☐	☐	☐	☐	☐

Welke eisen die hierboven niet genoemd zijn, vindt u zeer belangrijk?



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Financiën

Het Amerikaanse onderzoeksjournalistieke platform ProPublica verkoopt datasets van hun onderzoeken aan journalisten. Het gaat hierbij alleen om cijfermatige data. Zij vragen een bedrag van \$200 tot \$1000 (± €150 tot €800) per download, afhankelijk van de grootte en de nieuws waarde van het bestand.

Welk bedrag (per download) vindt u redelijk voor het downloaden van uw dossiers? *

Licht uw antwoord toe

Achtergrondinformatie

Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? *

Hoeveel jaar bent u actief als onderzoeksjournalist? *

Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?

Verzenden

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.



Bijlage XI Vragenlijst enquête redacties

Enquête journalisten en redacteurs in vaste dienst

Onderzoeksjournalisten doen diepgravend onderzoek en verzamelen daarmee veel informatie. Deze informatie, zoals interviews, aantekeningen, data en deskresearch voegen zij samen in een dossier. Zo'n dossier bevat een schat aan informatie waarvan slechts een deel is verwerkt in de eindproductie. De overige informatie blijft ongebruikt achter in het dossier, terwijl deze voor collega journalisten en redacteurs van grote waarde kan zijn.

Daarnaast is er voor de groep freelance onderzoeksjournalisten behoefte aan een aanvullend verdienmodel. De opbrengsten van alleen de verkoop van hun eindproductie is niet rendabel voor de vele uren die zij in hun onderzoek hebben gestopt. Wanneer zij hun dossier ook kunnen verkopen, halen zij de maximale waarde uit hun onderzoek.

Mijn naam is Ester Versloot, freelance onderzoeksjournalist en afstuderend informatiespecialist aan de Hogeschool van Amsterdam. Voor mijn afstudeeronderzoek houd ik mij bezig met het ontwikkelen van een platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun onderzoeksdossiers aan kunnen bieden. Journalisten en redacteurs kunnen deze vervolgens tegen betaling downloaden en gebruiken als achtergrondinformatie of om inspiratie op te doen voor vervolgartikelen.

In mijn onderzoek richt ik mij op de vraag aan welke factoren een dergelijk platform moet voldoen om succesvol te zijn. Om daar achter te komen, stel ik deze vraag nu aan u, door middel van deze enquête. De eindresultaten van het onderzoek zullen in februari 2015 in mijn scriptie worden gepubliceerd. Wilt u hier een exemplaar van ontvangen? Na het versturen van uw reactie leest u hoe dat kan.

Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

*Vereist

Draagvlak

Het platform voor onderzoeksdossiers in het kort: het bevat dossiers van onderzoeksjournalistieke projecten die u kunt downloaden. Het is in grote lijnen te vergelijken met platformen als Blendle (online kiosk voor artikelen), het Handelsregister van de Kamer van Koophandel (verkoop van bedrijfsgegevens) en LocalFocus (datajournalistieke nieuwsdienst die datasets verkoopt). Inhoudelijk is er wel een groot verschil met deze voorbeelden, namelijk dat het platform zich als enige richt op het aanbieden van onderzoeksjournalistieke dossiers.

Wilt u onderzoeksjournalistieke dossiers inzien? *

- ☐ Zeker wel
- ☐ Misschien
- ☐ Zeker niet

Licht uw antwoord toe

Verwacht u in uw werk gebruik te maken van onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden? *

- ☐ Zeker wel
- ☐ Misschien
- ☐ Zeker niet



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Licht uw antwoord toe

Functionaliteiten

Wat vindt u van de aanwezigheid van de volgende functionaliteiten op een platform waarvan u onderzoeksjournalistieke dossiers wilt downloaden? *

Telkens één antwoord mogelijk

	Ze er belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Ze er onbelangrijk
Inhoudsopgave van een dossier	☐	☐	☐	☐	☐
Samenvatting per dossier met belangrijkste onderwerpen die in een dossier aan bod komen	☐	☐	☐	☐	☐
Vermelding van de leeftijd van een dossier	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een zoekfunctie op het platform	☐	☐	☐	☐	☐
Profielpagina met gegevens over de onderzoeksjournalist van wie u een dossier wilt downloaden	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om via het platform in contact te komen met de onderzoeksjournalist waarvan u een dossier wilt downloaden/hebt gedownload	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelmandje waaruit u meerdere dossiers tegelijk kunt downloaden	☐	☐	☐	☐	☐
Wensenlijst om desgewenst(e) dossier(s) even apart te zetten	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid op social media te delen dat u een dossier hebt gedownload	☐	☐	☐	☐	☐
Melding via e-mail wanneer er een nieuw dossier op het platform geplaatst is	☐	☐	☐	☐	☐
Het platform moet eenvoudig te gebruiken zijn	☐	☐	☐	☐	☐



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Welke functionaliteiten die hierboven niet genoemd zijn, vindt u zeer belangrijk?

Mediagebruik

Met welk medium zou u het platform voor onderzoeksdossiers willen gebruiken? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Vaste personal computer
- ☐ Laptop
- ☐ Notebook
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Anders:

Achtergrond

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Hoeveel jaar bent u actief als journalist of redacteur?

Voor welk soort medium werkt u momenteel? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Krant
- ☐ Tijdschrift
- ☐ Radio
- ☐ Televisie
- ☐ Internet
- ☐ Anders:

Dit medium is *

- ☐ Landelijk
- ☐ Regionaal
- ☐ Anders:



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Op welke redactionele afdeling werkt u momenteel? *

Meerdere antwoorden mogelijk

☐ Binnenland

☐ Buitenland

☐ Cultuur

☐ Economie

☐ Politiek

☐ Sport

☐ Welzijn

☐ Algemeen

☐ Anders:

Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?

Verzenden



Bijlage XII Vragenlijst enquête hoofdredacties

Enquête voor hoofdredacties

Onderzoeksjournalisten doen diepgravend onderzoek en verzamelen daarmee veel informatie. Deze informatie, zoals interviews, aantekeningen, data en deskresearch voegen zij samen in een dossier. Zo'n dossier bevat een schat aan informatie waarvan slechts een deel is verwerkt in de eindproductie. De overige informatie blijft ongebruikt achter in het dossier, terwijl deze voor collega journalisten en redacteurs van grote waarde kan zijn.

Daarnaast is er voor de groep freelance onderzoeksjournalisten behoefte aan een aanvullend verdienmodel. De opbrengsten van alleen de verkoop van hun eindproductie is niet rendabel voor de vele uren die zij in hun onderzoek hebben gestopt. Wanneer zij hun dossier ook kunnen verkopen, halen zij de maximale waarde uit hun onderzoek.

Mijn naam is Ester Versloot, onderzoeksjournalist en bezig cum laude af te studeren als informatiespecialist aan de Hogeschool van Amsterdam. Voor mijn afstudeeronderzoek houd ik mij bezig met het ontwikkelen van een platform waarop freelance onderzoeksjournalisten hun dossiers aan kunnen bieden. De redactieleden van uw medium kunnen deze vervolgens tegen betaling downloaden.

In mijn onderzoek richt ik mij op de vraag aan welke factoren een dergelijk platform moet voldoen om succesvol te zijn. Om daar achter te komen, stel ik deze vraag nu aan u, door middel van deze enquête. Om zo min mogelijk van uw tijd in beslag te nemen, beperk ik mij nu tot de vragen over de betaling van de dossiers. Vragen over het gebruik van het platform worden in een aparte enquête aan journalisten en redacteurs gesteld.

De eindresultaten van het onderzoek zullen in februari 2015 in mijn scriptie worden gepubliceerd. Wilt u hier een exemplaar van ontvangen? Na het invullen van de enquête leest hoe dat kan.

Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 3 minuten van uw tijd in beslag.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

*Vereist

Draagvlak

Het platform voor onderzoeksdossiers in het kort: het bevat dossiers van onderzoeksjournalistieke projecten die uw redactieleden en journalisten kunnen downloaden. Het is in grote lijnen te vergelijken met platformen als Blendle (online kiosk voor artikelen), het Handelsregister van de Kamer van Koophandel (verkoop van bedrijfsgegevens) en LocalFocus (datajournalistieke nieuwsdienst die datasets verkoopt). Inhoudelijk is er wel een groot verschil met deze voorbeelden, namelijk dat het platform zich als enige richt op het aanbieden van onderzoeksjournalistieke dossiers.

Deze vragen zijn uitsluitend bedoeld om de financiële succesfactoren van het platform te onderzoeken. De enquête is anoniem, u legt zich op geen enkele wijze vast!

1. Vindt u het van belang dat uw redactie gebruik kan maken van informatie uit onderzoeksjournalistieke dossiers? *

- ☐ Zeker wel
- ☐ Misschien
- ☐ Zeker niet

Licht uw antwoord toe



Financieel

2. Welke betaalmodule heeft uw voorkeur? *

- ☐ Betalen per dossier. (ga verder met vraag 3, daarna 6)
- ☐ Abonnement met gelimiteerd aantal dossiers met aanvullend de mogelijkheid per dossier te betalen. (ga verder met vraag 3)
- ☐ Abonnement waarmee uw redactie onbeperkt toegang heeft. (ga verder met vraag 4)

3. Het Amerikaanse onderzoeksjournalistieke platform ProPublica verkoopt datasets van hun onderzoeken aan journalisten. Het gaat hierbij alleen om cijfermatige data. Zij vragen een bedrag van \$200 tot \$1000 (± €150 tot €800) per download, afhankelijk van de grootte en de nieuws waarde van het bestand. Wat vindt u een redelijke prijs per onderzoeksdossier?

4. Indien u een (gelimiteerd) abonnement wilt, wat heeft uw voorkeur?

- ☐ Een maandabonnement
- ☐ Een kwartaalabonnement
- ☐ Een jaarabonnement
- ☐ Anders:

5. Welk gemiddeld maandelijks abonnementsbedrag vindt u redelijk om onbeperkt toegang te hebben tot de onderzoeksdossiers?

6 Welk budget wilt u op jaarbasis beschikbaar stellen om uw redactie onderzoeksjournalistieke dossiers te laten downloaden? *



Achtergrond

7. Van welk soort medium bent u momenteel (adjunct) hoofdredacteur? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Krant
- ☐ Tijdschrift
- ☐ Radio
- ☐ Televisie
- ☐ Internet
- ☐ Anders:

8. Dit medium is *

- ☐ Landelijk
- ☐ Regionaal
- ☐ Anders:

9. Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?

Verzenden



Bijlage XIII Uitkomsten enquête freelance onderzoeksjournalisten

Aantal respondenten: 14

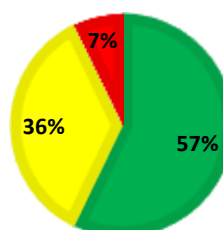
Onnauwkeurigheidsmarge: 26%

Draagvlak

Denkt u gebruik te maken van het platform voor onderzoeksdossiers om uw dossiers te verkopen?

	Aantal	Percentage
Zeker wel	8	57%
Misschien	5	36%
Zeker niet	1	7%

■ Zeker wel ■ Misschien ■ Zeker niet



Licht uw antwoord toe

Zeker wel

Het kan voor een mooie bron aan neveninkomsten zorgen.

Doe ik al via andere platforms

Het is te proberen om op deze manier dossiers te verkopen.

Ik heb heel wat dossiers liggen. Papier, dus nog wel digitaal maken.

Misschien

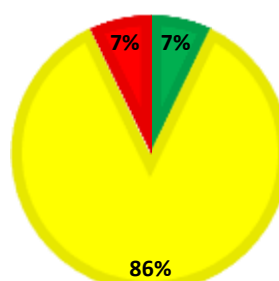
Ik hoop er meer opdrachten door binnen te halen

Ik zou het in ieder geval willen proberen om te zien of het ook echt iets oplevert.

Verwacht u in uw werk gebruik te maken van andere onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden?

	Aantal	Percentage
Zeker wel	1	7%
Misschien	12	86%
Zeker niet	1	7%

■ Zeker wel ■ Misschien ■ Zeker niet





Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Licht uw antwoord toe**Misschien**

Hangt van het vakgebied/onderwerp af.

indien relevant

wellicht heb je een onderzoek dat overlapt met iemand anders, leuker om er samen nog een beter onderzoek van te maken...

Het werk van anderen en hun werkwijze, dat lijkt mij interessant om te bekijken.

Draaitabel

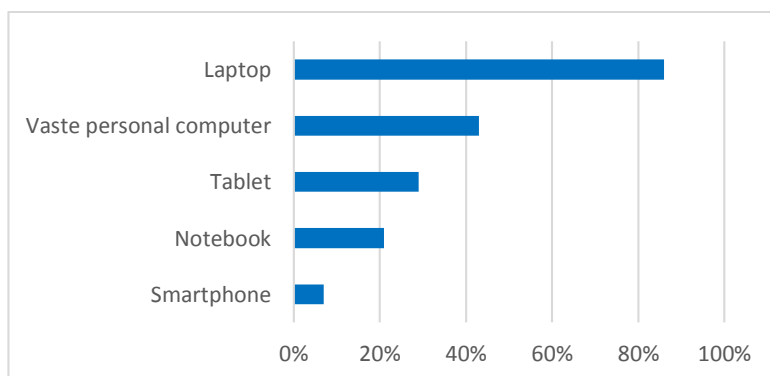
Denkt u gebruik te maken van het platform voor onderzoeksdossiers om uw dossiers te verkopen? ten opzichte van Verwacht u in uw werk gebruik te maken van andere onderzoeksjournalistieke dossiers die op dit platform worden aangeboden?

Van anderen kopen	Zelf verkopen			
	Zeker wel	Zeker niet	Misschien	Totaal
Zeker wel	1		7	8
Zeker niet		1		1
Misschien			5	5
Totaal	1	1	12	14

Mediagebruik

Met welk medium zou u het platform voor onderzoeksdossiers willen gebruiken?
(meerdere antwoorden mogelijk)

	Aantal	Percentage
Vaste personal computer	6	43%
Laptop	12	86%
Notebook	3	21%
Tablet	4	29%
Smartphone	1	7%

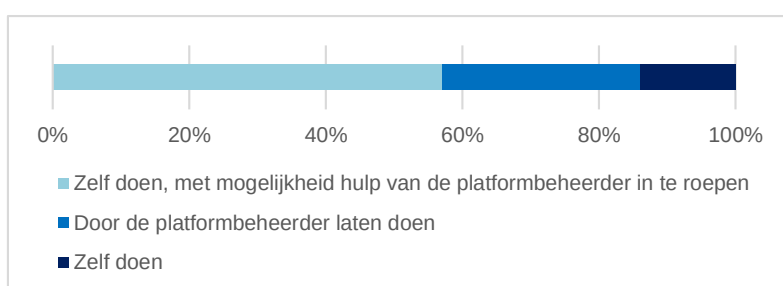




Functionaliteiten

Het ordenen, toegankelijk maken en plaatsen van een dossier wilt u:

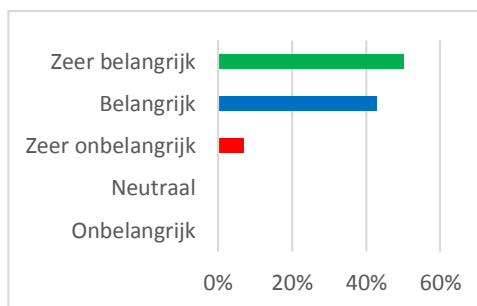
	Aantal	Percentage
Zelf doen	2	14%
Zelf doen, met mogelijkheid hulp van de platformbeheerder in te roepen	8	57%
Door de platformbeheerder laten doen	4	29%



Wat vindt u van de aanwezigheid van de volgende functionaliteiten op een platform waarop u uw onderzoeksjournalistieke dossiers zou kunnen plaatsen?

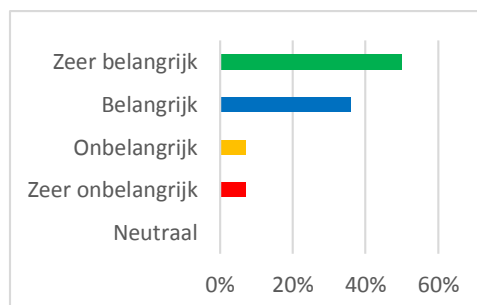
- Inhoudsopgave van een dossier

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	7	50%
Belangrijk	6	43%
Neutraal	0	0%
Onbelangrijk	0	0%
Zeer onbelangrijk	1	7%



- Samenvatting per dossier met de belangrijkste onderwerpen die in een dossier aan bod komen

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	7	50%
Belangrijk	5	36%
Neutraal	0	0%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	1	7%

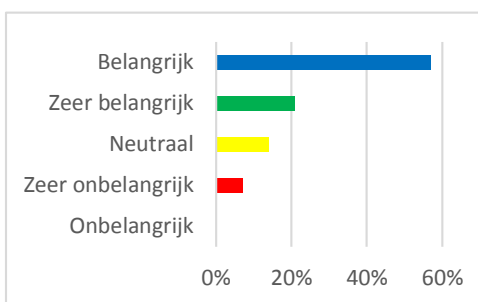




Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

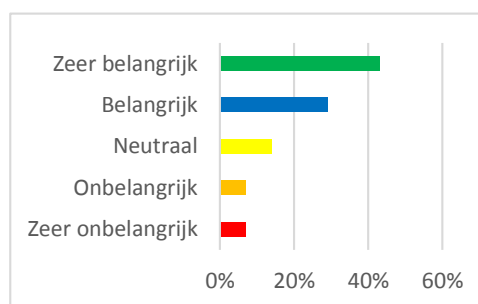
- Vermelding van leeftijd van een dossier

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	3	21%
Belangrijk	8	57%
Neutraal	2	14%
Onbelangrijk	0	0%
Zeer onbelangrijk	1	7%



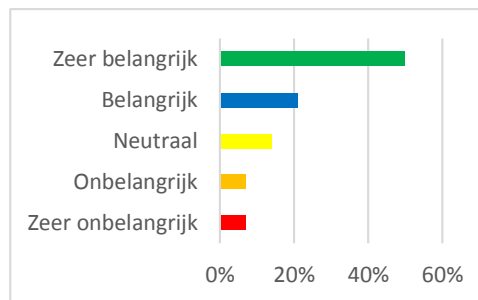
- Profielpagina waarop u uw gegevens kunt plaatsen

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	6	43%
Belangrijk	4	29%
Neutraal	2	14%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	1	7%



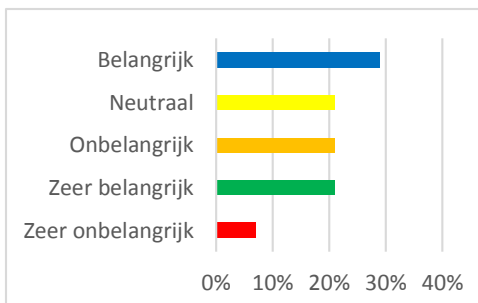
- Mogelijkheid dat afnemers via het platform contact met u op kunnen nemen

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	7	50%
Belangrijk	3	21%
Neutraal	2	14%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	1	7%



- Mogelijkheid de door u geplaatste dossiers vanuit het platform via social media te promoten

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	3	21%
Belangrijk	4	29%
Neutraal	3	21%
Onbelangrijk	3	21%
Zeer onbelangrijk	1	7%

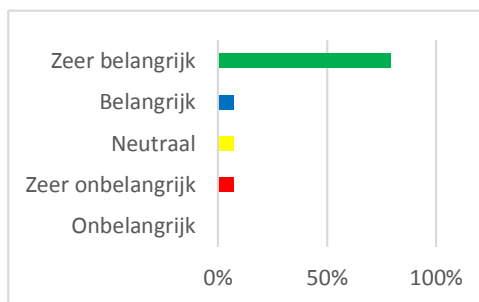




Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

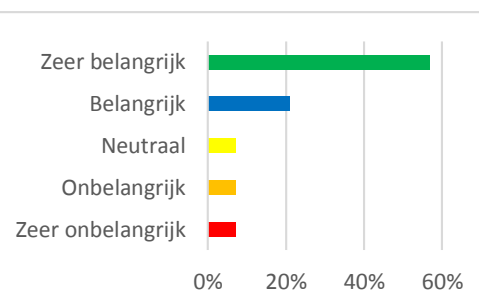
- Mogelijkheid dat nieuw geplaatste dossiers via e-mail aan redacties worden gemeld

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	11	79%
Belangrijk	1	7%
Neutraal	1	7%
Onbelangrijk	0	0%
Zeer onbelangrijk	1	7%



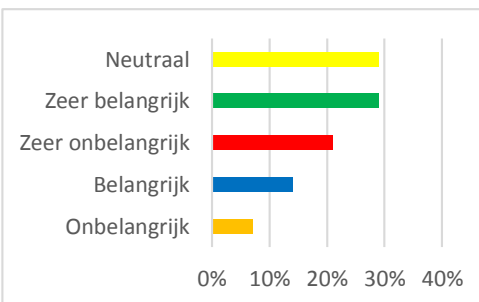
- Mogelijkheid de eindproductie waar het dossier bijhoort op het platform te plaatsen

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	8	57%
Belangrijk	3	21%
Neutraal	1	7%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	1	7%



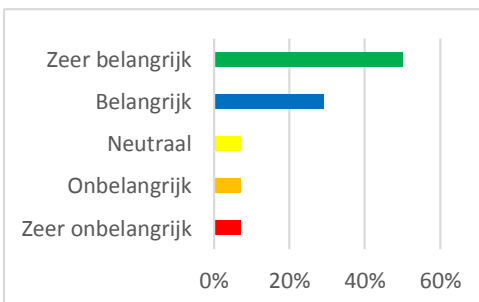
- Mogelijkheid met korting dossiers van anderen te downloaden (alleen indien u zelf een dossier hebt geplaatst)

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	4	29%
Belangrijk	2	14%
Neutraal	4	29%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	3	21%



- Aanwezigheid juridische checklist waar u bij het plaatsen van uw dossier rekening mee moet houden (denk aan privacy en auteursrecht)

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	7	50%
Belangrijk	4	29%
Neutraal	1	7%
Onbelangrijk	1	7%
Zeer onbelangrijk	1	7%

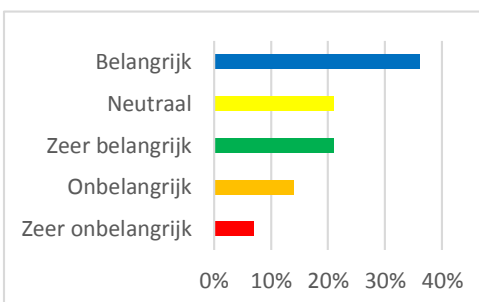




Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

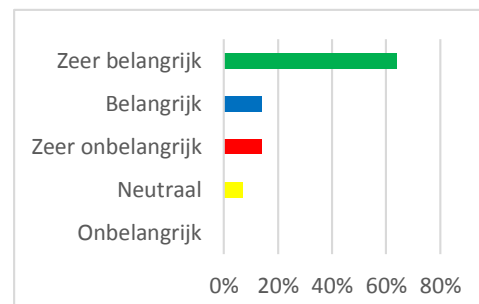
- Eindredactie m.b.t. juridische aspecten op uw dossier(s)

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	3	21%
Belangrijk	5	36%
Neutraal	3	21%
Onbelangrijk	2	14%
Zeer onbelangrijk	1	7%



- Het platform moet eenvoudig te gebruiken zijn

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	9	64%
Belangrijk	2	14%
Neutraal	1	7%
Onbelangrijk	0	0%
Zeer onbelangrijk	2	14%

**Welke eisen die hierboven niet genoemd zijn, vindt u zeer belangrijk?**

alle

Deel de dossiers in op onderwerp, dan wordt het overzichtelijk op je platform.

De mogelijkheid interactie tussen de onderzoeksjournalisten zelf, om eventueel samen aan een (vervolg)onderzoek te kunnen werken.

Draaitabel

Aanwezigheid juridische checklist waar u bij het plaatsen van uw dossier rekening mee moet houden. (Denk aan privacy en auteursrecht) ten opzichte van Eindredactie mbt juridische aspecten op uw dossier(s)

Juridische eindredactie	Aanwezigheid juridische checklist					
	Ze er on be lan gri jk	Ze er be lan gri jk	On be lan gri jk	Ne ut ra al	Be lan gri jk	To ta al
Ze er on be lan gri jk	1					1
Ze er be lan gri jk		3		1	3	7
On be lan gri jk					1	1
Ne ut ra al			1			1
Be lan gri jk			1	2	1	4
To ta al	1	3	2	3	5	14



Financiën

Welk bedrag (per download) vindt u redelijk voor het downloaden van uw dossiers?

€ 250,00
100-200
1
5 euro
500
100-10.000 euro
150
0-1000
€150 tot €800
200 tot 1000 euro
ongeveer 200 euro
€150 tot €800
200 tot 500 euro
?

Licht uw antwoord toe

Het bedrag zou volledig afhankelijk moeten zijn van de kwaliteit en de omvang van het dossier. Misschien is het een mogelijkheid om de journalisten op de website te laten stemmen op de dossiers. Die 'waardering' van een dossier zou vervolgens medebepalend

ligt aan de grote, relevantie, moeilijkheidsgraad, etc.

moet toegankelijk blijven / laagdrempelig

Geen idee, hoe groter het dossier, hoe meer werk en dus zou je ook meer geld moeten kunnen krijgen als freelancer. Eerder geef je aan dat je vaak niet alle centen ziet dat tegenover het werk staat: ik heb nog nooit alle centen gezien die ik in een dossier heb gestopt qua uren...

Hangt sterk af van de dikte van het dossier en hoe relevant de inhoud is vandaag de dag.

Ik heb veel regionale onderzoeken liggen, daar kun je niet teveel voor vragen.

Onderwerpen die voor heel Nederland gelden, zal misschien meer vraag naar zijn, dan kun je ook meer geld vragen.

Zoals in het voorbeeld genoemd is, is dit een mooie prijsindicatie.

Dat ligt aan het onderwerp, hoe groot het dossier is en hoeveel uur ik erin heb gestoken!

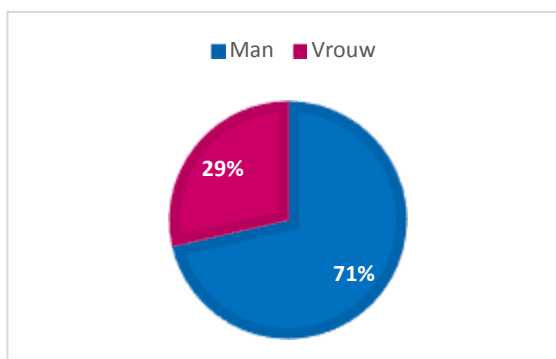
Ik denk dat het beter is om een kostenplaatje te maken van het totale onderzoek, wat betreft gemaakte uren en zaken als reiskosten. De opbrengst door de verkoop van het artikel dekt daar vaak wel een groot deel van. Wat overblijft moet dan via het dossier terugverdiend worden. Dan moet ingeschat worden hoe vaak je het denkt te verkopen. Dus het bedrag kan hierdoor per dossier erg verschillen.



Achtergrondinformatie

Wat is uw geslacht?

	Aantal	Percentage
Man	10	71%
Vrouw	4	29%



Wat is uw leeftijd?

21
25
25
27
37
40
43
44
46
47
49
50
52
56

Hoeveel jaar bent u actief als onderzoeksjournalist?

0,5
0,5
1
1
5
5
5
13
14
15
15
16
20
20

Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?

Veel succes en mooi initiatief!
Bijzonder initiatief. Ik hoop dat het je lukt, Ester. Succes!
Ik wil wel weten hoe je die dossiers wilt aanbieden. Hoe ziet dat eruit?
Succes! Ik ben erg benieuwd naar het resultaat.

Bijlage XIV Uitkomsten enquête redacties

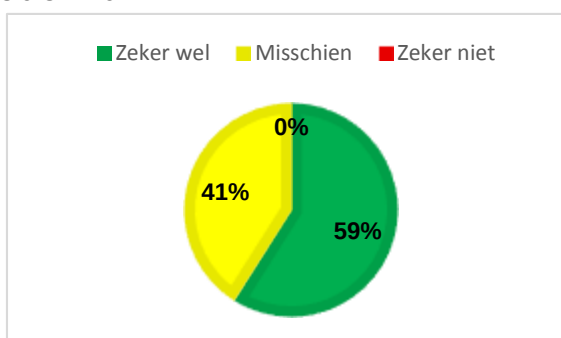
Aantal respondenten: 39

Onnauwkeurigheidsmarge: 16%

Draagvlak

Wilt u onderzoeksjournalistieke dossiers inzien?

	Aantal	Percentage
Zeker wel	23	59%
Misschien	16	41%
Zeker niet	0	0%



Licht uw antwoord toe

Zeker wel
Het lijkt mij interessant om het in te zien.
uiteraard biedt toegang tot bestaand onderzoek de mogelijkheid om verder en dieper te gaan in een beperkt tijdsbestek. En het spaart geld ;)
Vooraf op het thema gezondheidszorg. Vooral wob-dossiers zijn interessant, voor zover de overheid ze niet zelf al online zet.
Altijd interessant
Ik schrijf onderzoeksartikelen
Dit zou zeer veel tijd besparen. We hoeven niet steeds opnieuw het wiel uit te vinden.
Ze bevatten vaak primeurs
Zeker wanneer het sterk onderbelichte onderwerpen betreft, is informatie niet zomaar voorhanden. Elke leidraad kan in de eerste weken van een onderzoek helpen om op koers te blijven. Onderzoeksmateriaal van journalisten is dan een geweldige extra aanvulling.
Zo kan ik er van leren.
Ik stel me zo voor dat dat een grote journalistieke datadatabase kan opleveren. Dat kan zeer waardevol zijn, al zijn er ook enkele redenen te bedenken waarom je er niet zo veel mee kunt: informatie te gedateerd, te gefragmenteerd, etc
Er staan mogelijk interessante gegevens in waar de journalist in kwestie niets aan had, maar die bijvoorbeeld voor specifieke gevallen/ regionale verhalen wel interessant nieuws bevat
Ik doe zelf veel onderzoek. Als ik het wiel niet opnieuw hoeft uit te vinden doordat de informatie al voor handen is, scheelt dat heel veel tijd.
Althans als ze betrekking hebben op het werkgebied van onze regionale krant.
Het kan erg handig zijn om deze dossier in te zien en te gebruiken.
Het eindproduct geeft niet alleen informatie over een onderwerp, maar een dossier evenzeer. De totstandkoming van informatie is al een bron op zich en bovendien geeft een dossier nog meer inzicht de context. En, ook buitengewoon interessant, geeft een dossier mogelijkheden voor contacten (netwerk, bronnen etc.)



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Misschien

De kans is niet heel groot dat je een zelfde onderwerp bestuderen zult, laat staan met dezelfde vragen. Het is meer afval wellicht

Hoe dieper hoe beter

Afhankelijk van het onderwerp

Het is afhankelijk van de onderwerpen en de vraag of het werkelijk wat toevoegt

Meestal volsta ik met de publicatie en beoordeel die op de betrouwbaarheid.

Vaak niet relevant

Ik weet het niet zeker, maar ik weet niet of die onderzoeken voor mij als streekverslaggever bruikbare informatie opleveren.

Ik werk bij een regionale krant, dus in principe alleen als het regionale waarde heeft.

Het lijkt me tijdrovend maar wel erg interessant.

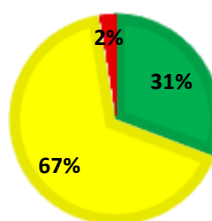
Afhankelijk van getrokken conclusies

Mits relevant voor de onderwerpen en regio waar ik me mee bezighoud.

Verwacht u in uw werk gebruik te maken van onderzoeksjournalistieke dossiers die op het platform worden aangeboden?

	Aantal	Percentage
Zeker wel	12	31%
Misschien	26	67%
Zeker niet	1	2%

■ Zeker wel ■ Misschien ■ Zeker niet

**Licht uw antwoord toe****Zeker wel**

Vooraf voor documenten uit wob. Ik vertrouw bijvoorbeeld liever niet op andermans interviews of cijferanalyses, wanneer ze niet gepubliceerd zijn.

Ben zelf journalist

Een en ander hangt wel af van de prijs. Het gaat slecht met kranten, er is steeds minder geld. Daar staat tegenover dat door ontslagen minder mensen hetzelfde werk moeten doen. Het kan dan kosteneffectief zijn als tijd en dus geld bespaard worden door voor een kant en klaar dossier te betalen.

Wij doen nu ook regelmatig iets met onderzoeksjournalistiek

Al zal dat voor regionale journalistiek misschien minder snel gebeuren dan voor landelijke media, omdat niet alle dossiers regionaal te vertalen zijn.

Zie ook mijn eerder toelichting. Veel onderzoeken kunnen elkaar overlappen of aanvullen. Dan is goed om inzicht te krijgen in wat er al gepubliceerd is en welke dossiers al eens geraadpleegd zijn.

Erg zinvol voor achtergrondverhalen.

Als het onderzoek tenminste meerwaarde biedt en zaken bekend maakt die journalisten in vaste dienst niet meer kunnen uitspitten.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Misschien

Dat hangt ervan af of ik er iets van in mijn werk voor een regionale krant kan gebruiken.

uiteraard hangt dat af van de kosten en voorwaarden

Hangt van het aanbod af.

De kans is niet heel groot dat je een zelfde onderwerp bestuderen zult, laat staan met dezelfde vragen. Het is meer afval wellicht

Er is momenteel niet zo veel vraag....

Afhankelijk van de verandering van toekomstige werkzaamheden

denk dat ik meestal zelfstandig genoeg aan de weet kan komen, maar zoniet...

Het is afhankelijk van de onderwerpen en de vraag of het werkelijk wat toevoegt

wij maken zelden gebruik van een ander en prefereren eigen onderzoek! Het gevaar van overnemen fouten is reeel.

Blijft natuurlijk altijd een keuze of ik erg erin geïnteresseerd ben.

Tot op heden nog niet aan gedacht, maar misschien ga ik er wel gebruik van maken.

Dat is afhankelijk van de inhoud van de dossiers. Ik werk voor een regionale krant en vat vooral regionale onderwerpen bij de horens. Die moeten dan wel voorradig zijn, en niet alleen maar algemene, randstedelijke pakketten.

Mits relevant voor de onderwerpen en regio waar ik me mee bezighoud.

Dat is mede afhankelijk van de kwaliteit van het dossier en de daarin vermelde gegevens.

Er zijn al verschillende van dit soort projecten, waar wij zeer tevreden over zijn.

Zeker niet

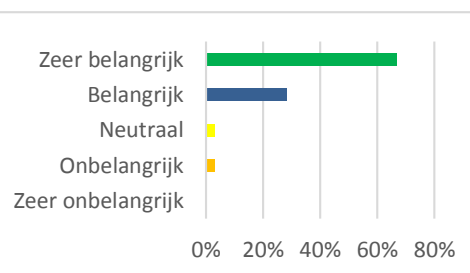
Er zijn al verschillende van dit soort projecten, waar wij zeer tevreden over zijn.

Functionaliteiten

Wat vindt u van de aanwezigheid van de volgende functionaliteiten op een platform waarvan u onderzoeksjournalistieke dossiers wilt downloaden?

- Inhoudsopgave van een dossier

	Aantal	Percentage
Zeer Belangrijk	26	67%
Belangrijk	11	28%
Neutraal	1	3%
Onbelangrijk	1	3%
Zeer onbelangrijk	0	0%

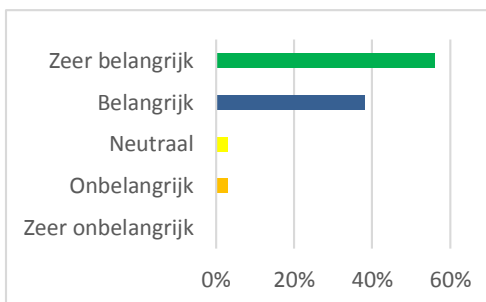




Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

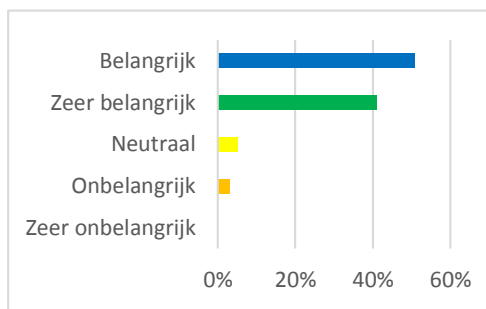
- Samenvatting per dossier met belangrijkste onderwerpen die in een dossier aanbod komen

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	22	56%
Belangrijk	15	38%
Neutraal	1	3%
Onbelangrijk	1	3%
Zeer onbelangrijk	0	0%



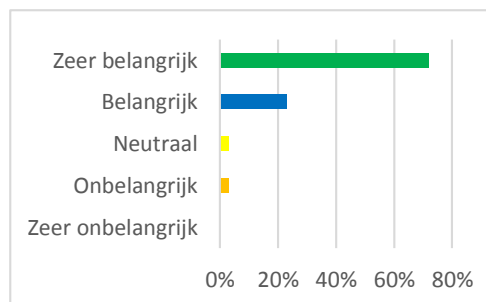
- Vermelding van de leeftijd van een dossier

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	16	41%
Belangrijk	20	51%
Neutraal	2	5%
Onbelangrijk	1	3%
Zeer onbelangrijk	0	0%



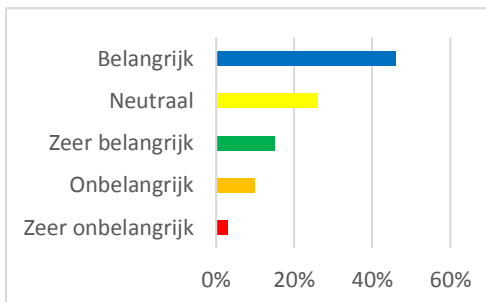
- Aanwezigheid van een zoekfunctie op het platform

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	28	72%
Belangrijk	9	23%
Neutraal	1	3%
Onbelangrijk	1	3%
Zeer onbelangrijk	0	0%



- Profielpagina met gegevens over de onderzoeksjournalist van wie u een dossier wilt downloaden

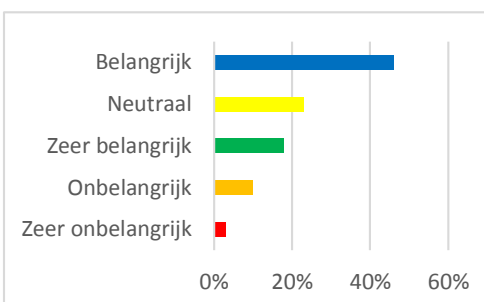
	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	6	15%
Belangrijk	18	46%
Neutraal	10	26%
Onbelangrijk	4	10%
Zeer onbelangrijk	1	3%



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

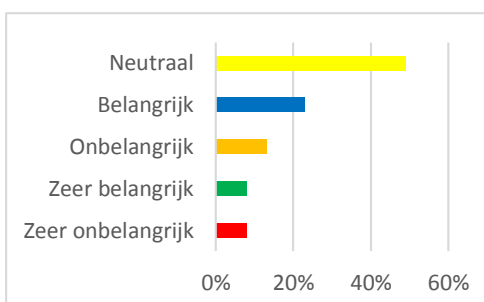
- Mogelijkheid om via het platform in contact te komen met de onderzoeksjournalist waarvan u een dossier wilt downloaden/hebt gedownload

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	7	18%
Belangrijk	18	46%
Neutraal	9	23%
Onbelangrijk	4	10%
Zeer onbelangrijk	1	3%



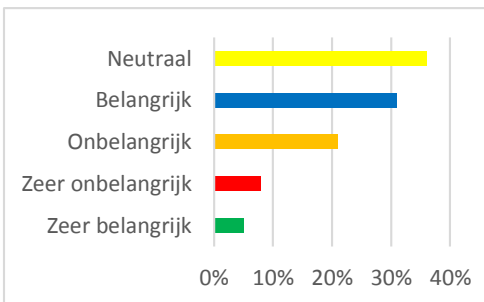
- Winkelmandje waaruit u meerdere dossiers tegelijk kunt downloaden

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	3	8%
Belangrijk	9	23%
Neutraal	19	49%
Onbelangrijk	5	13%
Zeer onbelangrijk	3	8%



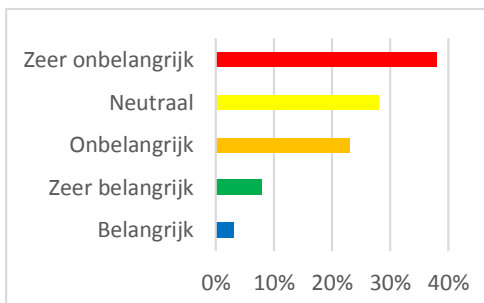
- Wensenlijst om desgewenst dossier(s) even apart te zetten

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	2	5%
Belangrijk	12	31%
Neutraal	14	36%
Onbelangrijk	8	21%
Zeer onbelangrijk	3	8%



- Mogelijkheid op social media te delen dat u een dossier hebt gedownload

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	3	8%
Belangrijk	1	3%
Neutraal	11	28%
Onbelangrijk	9	23%
Zeer onbelangrijk	15	38%

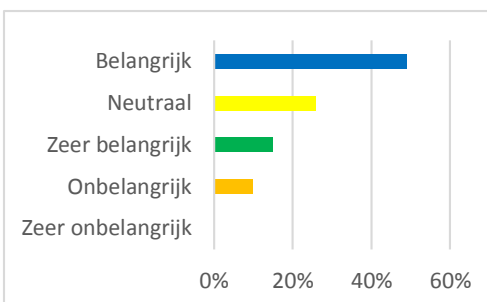




Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

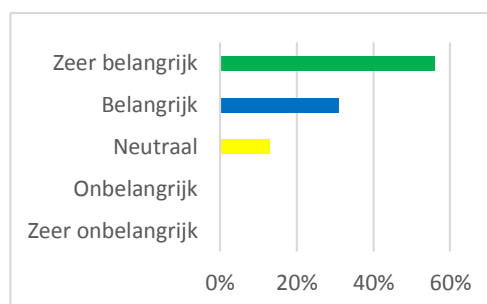
- Melding via e-mail wanneer er een nieuw dossier op het platform geplaatst is

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	6	15%
Belangrijk	19	49%
Neutraal	10	26%
Onbelangrijk	4	10%
Zeer onbelangrijk	0	0%



- Het platform moet eenvoudig te gebruiken zijn

	Aantal	Percentage
Zeer belangrijk	22	56%
Belangrijk	12	31%
Neutraal	5	13%
Onbelangrijk	0	0%
Zeer onbelangrijk	0	0%

**Welke functionaliteiten die hierboven niet genoemd zijn, vindt u zeer belangrijk?**

materiaal per medium: tekst, beeld, data etc
Ik heb zelf ook veel dossiers in handen en zou niet geneigd zijn deze te publiceren. Er zit voor maanden werk in, en dat gooi ik dan overboord. Wat is daarvoor geregeld? En wat als een andere journalist beroerd werk verricht met jouw dossier?
Mogelijkheid tot het maken van illustraties op basis van de info.
verplichte verwijzingen naar bronvermelding
-Datavisualisaties van de resultaten die direct bruikbaar zijn bij een nieuwsbericht over het dossier
-Directe export van de data zodat je er zelf een visualisatie van kunt maken
Bijvoorbeeld de cijfermatige onderbouwingen. Daaraan mankeert vaak wat of je moet de gevraagde partijen behoorlijk wantrouwen.
De prijs van de dossiers.
Deelonderzoeken mogelijk maken.
privacy-waarborgen. Niet iedereen hoeft te kunnen zien welke dossiers door wie worden gedownload (concurrentie-overwegingen en ook vanwege gevoelige informatie)
- In dossiers moet duidelijk zijn dat documenten echt zijn, een onderscheid zijn aangebracht tussen feit en mening.
Een goede beveiliging, privacybescherming, de verschillende betalingsmogelijkheden.

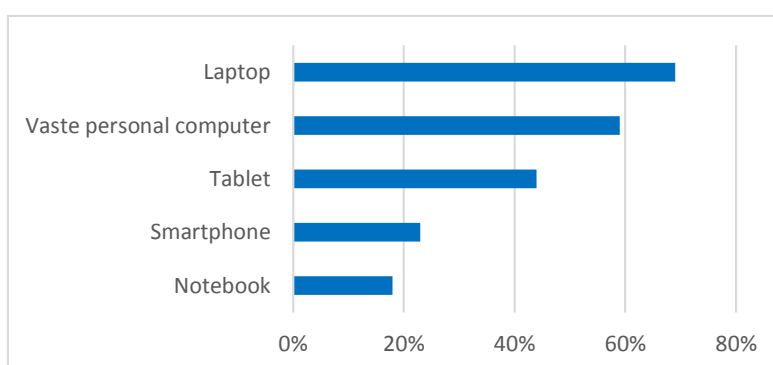


Mediagebruik

Met welk medium zou u het platform voor onderzoeksdoossiers willen gebruiken?

(meerdere antwoorden mogelijk)

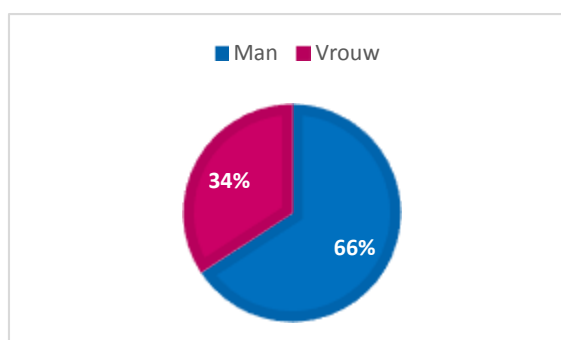
	Aantal	Percentage
Vaste personal computer	23	59%
Laptop	27	69%
Notebook	7	18%
Tablet	17	44%
Smartphone	9	23%



Achtergrond

Wat is uw geslacht?

	Aantal	Percentage
Man	25	66%
Vrouw	13	34%

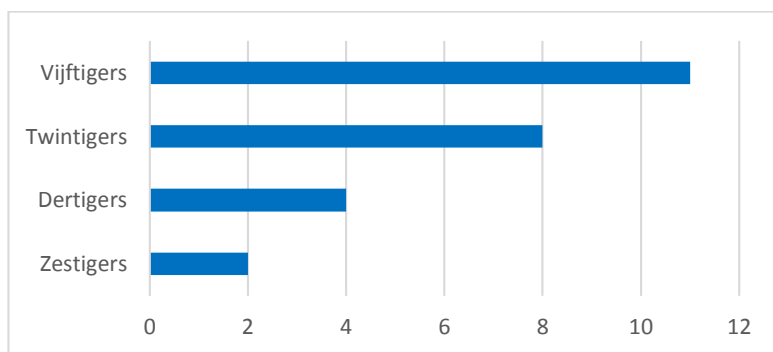


**Wat is uw leeftijd?**

Missing: 2

Genoemde leeftijd, ingedeeld in leeftijdscategorieën

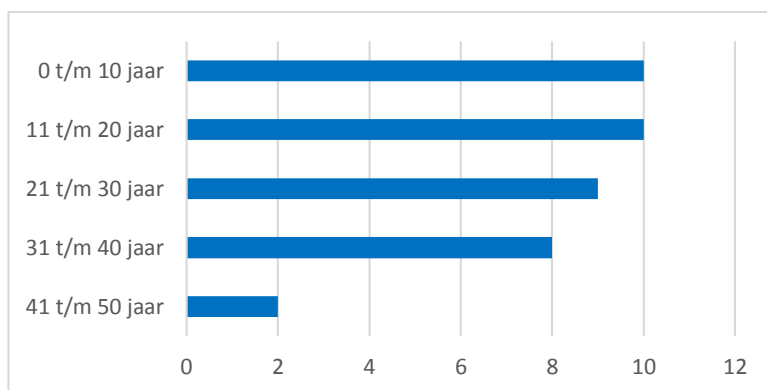
Twintigers	Dertigers	Veertigers	Vijftigers
24	33	40	50
25	37	40	51
26	38	40	51
27	39	40	53
27		40	54
28		41	54
28		44	56
28		47	57
		47	57
		47	58
		48	59
		49	

**Hoeveel jaar bent u actief als journalist of redacteur?***Genoemd aantal jaren, ingedeeld in decennia*

0 t/m 10 jaar	11 t/m 20 jaar	21 t/m 30 jaar	31 t/m 40 jaar	41 t/m 50 jaar
1	11	22	31	42
1	13	23	31	48
2	13	24	32	
3	14	25	33	
3	15	25	35	
4	15	25	35	
4	15	25	40	
5	16	28	40	
6	18	30		
6	19			

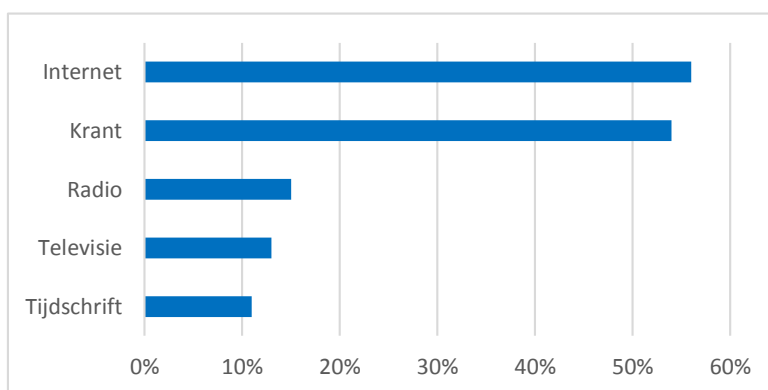


Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



- **Voor welk soort medium werkt u momenteel? (meerdere antwoorden mogelijk)**

	Aantal	Percentage
Krant	21	54%
Tijdschrift	4	11%
Radio	6	15%
Televisie	5	13%
Internet	22	56%

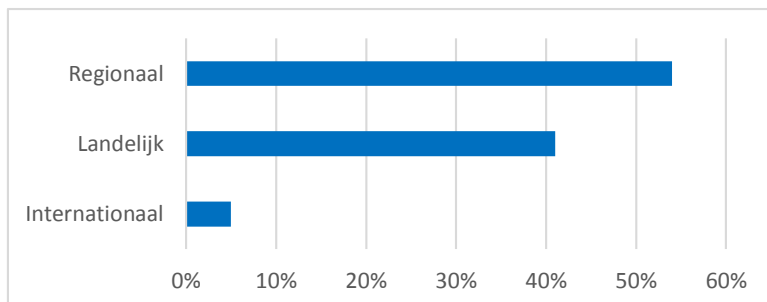


- **Dit medium is**

	Aantal	Percentage
Landelijk	16	41%
Regionaal	12	54%
Internationaal	2	5%

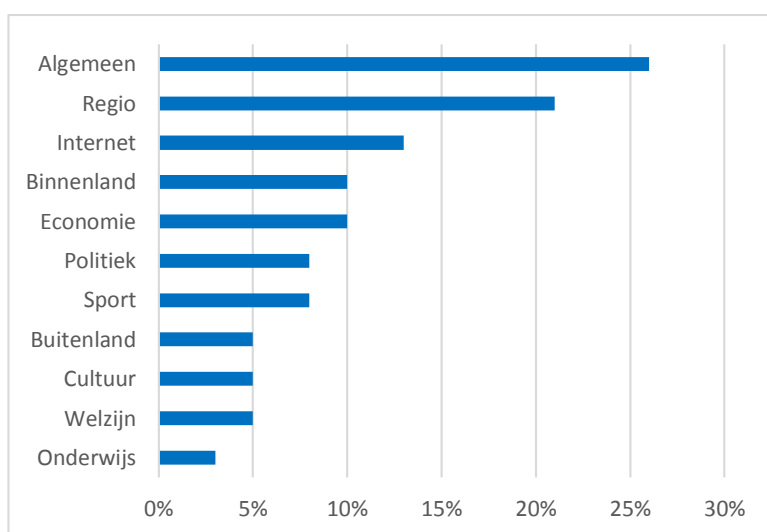


Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



- **Op welke redactionele afdeling werkt u momenteel? (meerdere antwoorden mogelijk)**

	Aantal	Percentage
Binnenland	4	10%
Buitenland	2	5%
Cultuur	2	5%
Economie	4	10%
Politiek	3	8%
Sport	3	8%
Welzijn	2	5%
Algemeen	10	26%
Internet	5	13%
Regio	8	21%
Onderwijs	1	3%



**Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?**

niet alleen dossiers beschikbaar stellen, ook samenwerking mogelijk maken ?
- Voor een eventuele afnemer van een dossier zal van belang zijn hoe betrouwbaar de onderzoeksjournalist; wat voor vlees zit er in de kuip? Dit kan er toe leiden dat er terughoudendheid is tav het raadplegen van dossiers. - In onderzoeksdossiers zitten ook bronnen die alleen bekend willen zijn bij de betreffende journalist. Dat zou het 'doorverkopen' van dossiers lastig kunnen maken. - Hoe voorkom je als onderzoeksjournalist dat een afnemer gaat cherrypicken in jouw onderzoeksmateriaal, en alleen maar gebruikt om een eigen onderzoek af te ronden. M.a.w. hoe ga je om met concurrentie? Succes met het onderzoek.
Het zou misschien beter zijn als je niet zomaar een dossier kan downloaden, maar wel kan aanvragen bij de eigenaar. Ik word nu ook vaak benaderd door andere journalisten over mijn dossiers, naar aanleiding van mijn artikelen. Soms ga ik erop in, soms niet, maar het is altijd goed als iemand het probeert. Dubbel werk is zoned, en het is fijn voor je netwerk. Via zo'n platform kunnen mensen in ieder geval zien wat waar te vinden is. Het onderhoud van zo'n platform lijkt mij wel een hele klus, en zou meer passen bij de VVOJ dan de NVJ.
veel succes gewenst!
Ik zou het platform graag testen!
Waar bent u aan begonnen. Het is bepaald niet eenvoudig om hierin een lijn te ontdekken. Zo ben ik bezig aan een onderzoekverhaal over de (vele) Rotterdamse media en hun bereik, oplage of unieke bezoekers. Iedereen probeert de boel te belazeren! Zelfs de bij mij bekende naaste collega's.
Diepgravend onderzoek doen naar reeds bestaande platforms als deze.
Ben benieuwd of het initiatief van de grond komt!
Succes! Vraag me af hoeveel een dergelijk dossier de krant kost. Zou me als verslaggever overigens bezwaard voelen stukken te schrijven met informatie van anderen. Tenslotte ben je daar geen journalist voor geworden om anderen zaken het spitwerk te laten doen. Ook moet je weten of de informatie deugt. En als zo'n dossier is gestoeld op betrouwbare bronnen, hoe kun je die checken op betrouwbaarheid?



Bijlage XV Uitkomsten enquête hoofdredacties

Aantal respondenten: 12

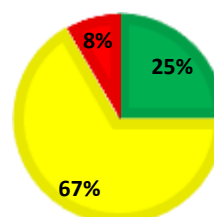
Onnauwkeurigheidsmarge: 25%

Draagvlak

Vindt u het van belang dat uw redactie gebruik kan maken van informatie uit onderzoeksjournalistieke dossiers?

	Aantal	Percentage
Zeker wel	3	25%
Misschien	8	67%
Zeker niet	1	8%

■ Zeker wel ■ Misschien ■ Zeker niet



Licht uw antwoord toe

Zeker wel

Iedere bron kan iets toevoegen, zeker dit type bronnen.

Het kan zeer kostenbesparend werken.

Misschien

Ik zou eerst willen zien hoe het werkt.

Veel redacties hebben al eigen dossiers en een archief. Het zal sterk van de kosten afhangen of er behoefte is - of er zal worden toegegeven dat er behoefte is - aan extra onderzoeksmateriaal. Veel redacties hebben steeds krimpende budgetten.

Het is zonde om hetzelfde werk overnieuw te doen als het al is gedaan. Maar: onderzoek draait ook om zeker zijn van de betrouwbaarheid van de informatie, en checken. De informatie zou dus zeer zorgvuldig geordend moeten zijn en gelabeld.

Zou alleen om harde data gaan die we elders niet kunnen vinden

Hangt van veel factoren af, maar ik acht de kans wel klein. Onderzoek dat gedaan is en een opbrengst heeft gehad, hoeft niet vaak opnieuw te worden gedaan.

Zeker niet

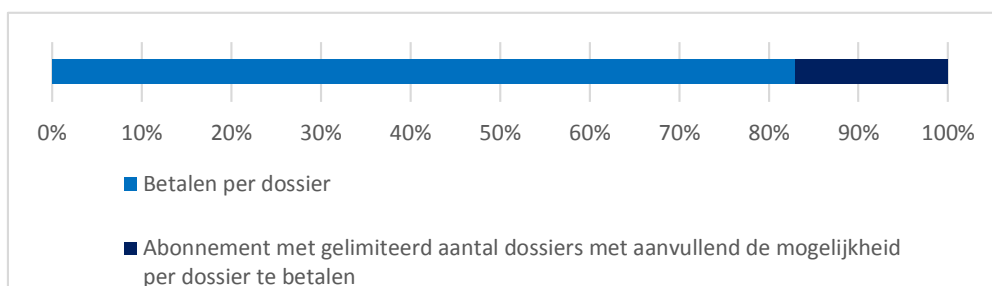
Wij doen ons eigen onderzoek of laten dat voor ons doen. Wanneer een ander medium gepubliceerd heeft aan de hand van een onderzoeksjournalistiek dossier, is daarmee het overgrote deel van de waarde gebruikt. Wat er dan nog overblijft, en mogelijk wordt gedeeld door diverse media, zal mijns inziens weinig waardevol zijn, zeker als ook nog eens meerdere partijen daarover beschikken. Onderzoeken en onderzoeksdossiers zijn gezichtsbepalend voor media. Ik zie er niet in om onze dossiers te delen of die van anderen te gebruiken voor onze eigen artikelen.



Financieel

Welke betaalmodule heeft uw voorkeur?

	Aantal	Percentage
Betalen per dossier	10	83%
Abonnement met gelimiteerd aantal dossiers met aanvullend de mogelijkheid per dossier te betalen	2	17%



Welk bedrag (per download) vindt u redelijk voor het downloaden van uw dossiers?

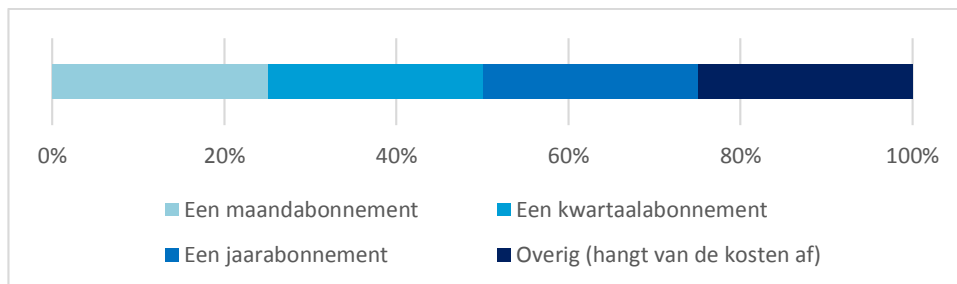
Afhankelijk van de inhoud en het volume, 100 tot 1000 euro
100-250 euro
Ligt een beetje aan het onderwerp en de gedane research. Maar 150 euro is toch wel het maximum.
€ 100
150-300 euro
100 tot 300 euro
Maximaal 100 euro
Geen bedrag, het is tenslotte al gebruikt en daarmee 'oud nieuws'.
Niet betalen

Indien u een (gelimiteerd) abonnement wilt, wat heeft uw voorkeur?

	Aantal	Percentage (van totaal aantal respondenten)	Percentage (van respondenten die dit antwoord gaven)
Een maandabonnement	1	8%	25%
Een kwartaalabonnement	1	8%	25%
Een jaarabonnement	1	8%	25%
Overig (hangt van de kosten af)	1	8%	25%



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up



% van respondenten die dit antwoord gaven

Welk gemiddeld maandelijks abonnementsbedrag vindt u redelijk om onbeperkt toegang te hebben tot de onderzoeksdossiers?

500 euro
Hangt van de kwaliteit en kwantiteit van de dossiers af.
€500
Hangt helemaal af van de geboden kwaliteit
Geen bedrag.
Geen

Welk budget wilt u op jaarbasis beschikbaar stellen om uw redactie onderzoeksjournalistieke dossiers te laten downloaden?

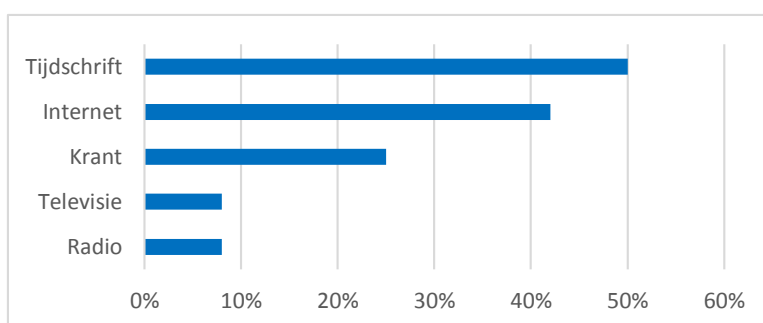
Maximaal 10.000 euro
60.000 euro
Circa duizend euro.
€ 1.000
Circa 3000 euro. Heel erg afhankelijk van de kwaliteit van onze dossier
Geen
Max 500 euro
Geen budget.
6000 euro
Dat budget is er niet.
Maximaal 1000 euro
Hangt af van de benodigde info en de kwaliteit. Eerste idee: 2.500 euro.



Achtergrond

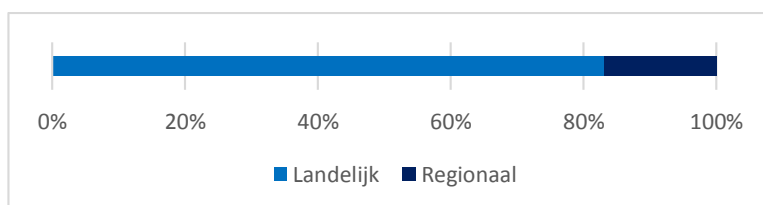
**Van welk soort medium bent u op momenteel (adjunct) hoofdredacteur?
(meerdere antwoorden mogelijk)**

	Aantal	Percentage
Krant	3	25%
Tijdschrift	6	50%
Radio	1	8%
Televisie	1	8%
Internet	5	42%



Dit medium is

	Aantal	Percentage
Landelijk	10	83%
Regionaal	2	17%
Overig	0	0%





Heeft u verder nog tips of een reactie naar aanleiding van dit onderzoek?

Succes!
De bedragen die ik noem, zijn natte vingerwerk. Het is voor mij vooral belangrijk te weten of mijn redactieleden hier ook echt iets mee kunnen. Als het iets waardevols toevoegt, is het de investering die ik hier noem wel waard. Ik ben benieuwd naar het verloop van je onderzoek, succes!
Interessant. Misschien is het goed om aan te geven op welke terreinen er onderzoek is - of wordt - gedaan.
Het zou me verbazen als hier een rendabele markt voor is. Veel succes.
Het lijkt me erg stug als hier een verdienmodel van te maken valt
Het lijkt mij een lastige kwestie om dit op te zetten. Het ene dossier is het andere niet, dus lastig te bepalen wat het waard is en hoe dan ook is het een 'oud' dossier. Bovendien denk ik dat veel journalisten hun dossier niet zomaar ter beschikking stellen aan iedereen. Daarvoor is veel onderzoek te gevoelig. Heb je al gekeken of er journalisten zijn die hun dossier te koop aanbieden?
Ik mis de vraag of er bereidheid zou zijn om die dossiers op een ander platform neer te zetten. Mijn antwoord daarop is overigens negatief. Wij zouden die usp niet zo snel elders stallen.

Bijlage XVI Berekening onnauwkeurigheid

In deze bijlage zijn de berekeningen van de onnauwkeurigheidsmarges van alle drie enquêtes opgenomen.

Voor het berekenen van de onnauwkeurigheid is gebruik gemaakt van de steekproefcalculator die te vinden is op de website van Alles over Marktonderzoek (2014). Het gebruik van deze tool wordt aangeraden door methodoloog Ben Baarda in zijn boek *Dit is Onderzoek!* (2014).

De steekproefgrootte is steeds gemarkeerd met een blauw kader, de onnauwkeurigheidsmarge die daarbij hoort is steeds gemarkeerd met een oranje kader.

Onnauwkeurigheidsmarge resultaten enquête freelance onderzoeksjournalisten

1. Hoe groot is de die u wilt toelaten? (%) Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	26	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	10
2. Wat is de omvang van de ? Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	375	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	14
3. Welke verwacht u in het onderzoek? (%) Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	50	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	33

In de schermopname van de calculator is te zien dat bij een steekproefgrootte van 14 respondenten en een betrouwbaarheid van 95% de steekproefmarge (= onnauwkeurigheidsmarge) 26% is.

Onnauwkeurigheidsmarge resultaten enquête redacties

1. Hoe groot is de die u wilt toelaten? (%) Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	15.6	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	38
2. Wat is de omvang van de ? Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	12000	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	39
3. Welke verwacht u in het onderzoek? (%) Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	50	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	68

Deze enquête had 39 respondenten. Bij een betrouwbaarheidsmarge van 95% komt dat op een onnauwkeurigheidsmarge van 15,6%. Omdat in dit onderzoek met afgeronde percentages gewerkt wordt, is dit afgerond op 16%.



Onderzoek naar succesfactoren journalistieke start-up

Onnauwkeurigheidsmarge resultaten enquête hoofdredacties

1. Hoe groot is de die u wilt toelaten? (%) Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	25	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	10
2. Wat is de omvang van de ? Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	50	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	17
3. Welke verwacht u in het onderzoek? (%) Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	50	Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	15

Twaalf respondenten vulden de enquête voor hoofdredacties in. De enquête is verspreid onder zestig hoofdredacties. Bij een betrouwbaarheidsmarge van 95% komt dat op een onnauwkeurigheidsmarge van 25%.



Bijlage XVII Data Purchase Form, Data Store

In deze bijlage is een schermafdruck te zien van het Data Purchase Form van de Data Store van ProPublica. Dit vullen afnemers in, voordat ze een dataset kunnen aanschaffen.



Data Purchase Form

If you are a journalist or academic researcher interested in purchasing data from ProPublica, either:

1. Mail the completed form and check to:

OR

2. Fax the completed form to 212-785-2634. Then, call ProPublica at 212-514-5250 to make a credit card payment.

ATTN: Dick Tofel
ProPublica
55 Broadway, 23rd Floor
New York, NY 10005

DATASET		COST	STATE (IF APPLICABLE)
FIRST NAME	LAST NAME	E-MAIL ADDRESS	
PHONE NUMBER		CATEGORY	
		☐ Journalism ☐ Academic Research	
ORGANIZATION		PAYMENT TYPE	
		☐ Check ☐ Credit Card	

Data Terms of Use

1. You can't recreate our data app, or make something that simply puts a different user interface on the data or a subset of the data.
2. You can't change the data except to update or correct it.
3. You can't charge people money to look at the data, or sell advertising specifically against it.
4. You can't sub-license the data to others.
5. If you use our data for a printed table, chart, graphic or map, you must cite ProPublica, and link to our interactive feature if you publish online.
6. If you use our data online in a table, graphic or map, you must also include ProPublica's PixelPing code on your web presentation. More details on our PixelPing page: <http://www.propublica.org/about/pixelping>.
7. You acknowledge that the data you use may contain errors and omissions, and you are solely responsible for checking our site for any corrections or updates.



☐ I agree to the Data Terms of Use above.

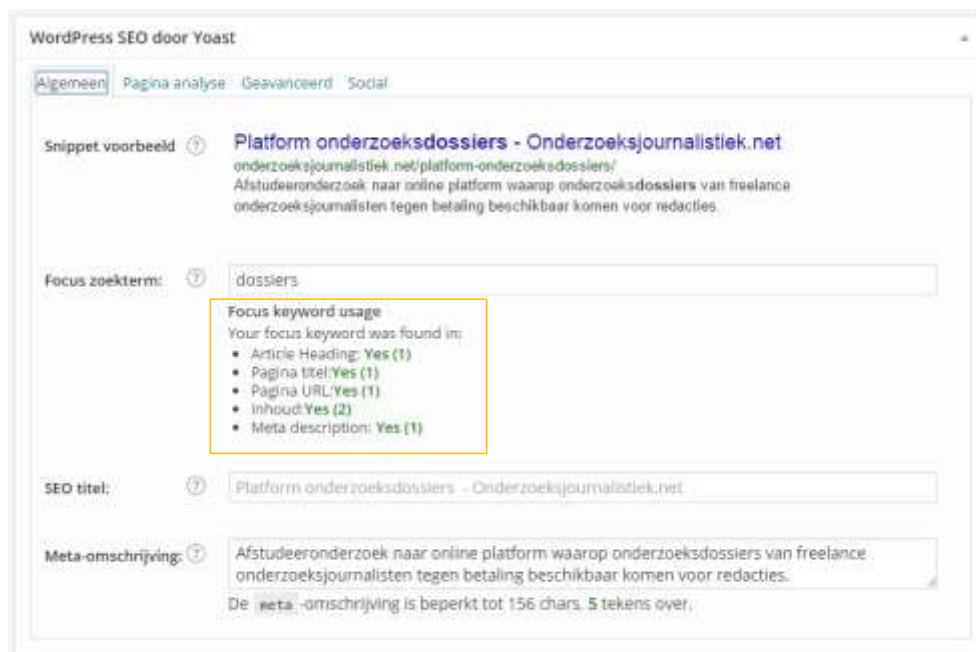
SIGNATURE

DATE

After receiving your payment, ProPublica will e-mail you a link for downloading the dataset. The link will only work for 24 hours.

Bijlage XVIII SEO-tool

In deze bijlage is een schermafdruck van een SEO-tool te zien. Dit voorbeeld betreft Wordpress SEO plug-in Yoast. In het gedeelte met het oranje kader is te zien dat de tool aangeeft dat het keyword in deze delen van de tekst aanwezig is.



WordPress SEO door Yoast

Algemeen Pagina analyse Geavanceerd Social

Snippet voorbeeld ⓘ Platform onderzoeksdossiers - Onderzoeksjournalistiek.net
onderzoeksjournalistiek.net/platform-onderzoeksdossiers/
Afstudeeronderzoek naar online platform waarop onderzoeksdossiers van freelance
onderzoeksjournalisten tegen betaling beschikbaar komen voor redacties.

Focus zoekterm: ⓘ dossiers

Focus keyword usage
Your focus keyword was found in:

- Article Heading: Yes (1)
- Pagina titel: Yes (1)
- Pagina URL: Yes (1)
- Inhoud: Yes (2)
- Meta description: Yes (1)

SEO titel: ⓘ Platform onderzoeksdossiers - Onderzoeksjournalistiek.net

Meta-omschrijving: ⓘ Afstudeeronderzoek naar online platform waarop onderzoeksdossiers van freelance
onderzoeksjournalisten tegen betaling beschikbaar komen voor redacties.
De meta-omschrijving is beperkt tot 156 chars, 5 tekens over.



Bijlage XIX Board of Innovation

In deze bijlage worden de geldstromen voor het Platform voor Onderzoeksdossiers weergegeven zoals dat uit dit onderzoek naar voren komt. Het model is gebaseerd op de Business Model Toolkit van de Board of Innovation, dat bedoeld is voor het visualiseren van een verdienmodel (De Mey & De Ridder, 2014).

