



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Een journalist als merk? Hoe personal branding op sociale media de traditionele journalistieke waarden verandert

Bladel, Brechje van

Citation

Bladel, B. van. (2023). *Een journalist als merk?: Hoe personal branding op sociale media de traditionele journalistieke waarden verandert.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3674722>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Masterscriptie

Journalistiek & Nieuwe Media

Een journalist als merk?

Hoe personal branding op sociale media de
traditionele journalistieke waarden verandert

Brechje van Bladel

s3358984

19-06-2023

Begeleider: Alexander Pleijter

Tweede lezer: Peter Burger



**Universiteit
Leiden**

Inhoudsopgave

Abstract	4
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	9
1. Veranderingen in de journalistiek door sociale media	9
2. Culturele & economische veranderingen door sociale media	11
3. Ontstaan, definitie & proces van <i>personal branding</i>	13
4. De implicaties van sociale media voor <i>personal branding</i>	15
5. Motieven & functies van <i>personal branding</i> voor journalisten	17
6. Vormen van <i>personal branding</i>	18
7. Trends in <i>personal branding</i> onder freelance journalisten	21
8. Negatieve gevolgen van <i>personal branding</i>	23
9. Hiaten in eerder onderzoek	25
3. Methode	27
1. Globale opzet van het onderzoek	27
2. Selectie van journalisten	27
3. Kwalitatieve inhoudsanalyse	30
4. Kwalitatieve interviews	31
5. Werkwijze tijdens onderzoek	32
4. Resultaten	34
1. Motivatie voor gebruik sociale media	34
2. Brandingsstrategie	39
3. Specifieke brandingsactiviteiten	42
4. Persoonlijk vs. professioneel	48
5. Interactie	54

6. Publiek & imago	59
7. Negatieve gevolgen sociale media	64
8. Relatie met de opdrachtgever	67
9. Houding tegenover sociale platformen	72
10. Journalistieke waarden	75
5. Conclusie	82
6. Discussie	87
Bibliografie	89
Bijlagen	94
1. Standaardvragenlijst kwalitatieve interviews	94
2. Data-overzicht inhoudsanalyse	97

De transcripten en coderingen van de kwalitatieve interviews uit dit onderzoek worden in een apart document aangeleverd.

Abstract

De manier waarop journalisten zich profileren is sinds de komst van sociale media sterk veranderd. Waar zij voorheen geacht werden om afstand tot onderwerpen en verhalen te behouden, is het tegenwoordig vanzelfsprekend dat journalisten zich geopinieerd uitspreken en persoonlijke informatie delen op sociale platformen als Twitter en Instagram. Dit duidt op een verandering in de traditionele journalistieke waarden. Een verklaring hiervoor is, volgens de literatuur, de normalisatie van een nieuwe medialogica binnen de journalistiek, waaruit de wens ontstaat om een *personal brand* op te bouwen. Dit zou journalisten namelijk talloze economische, activistische en egocentrische voordelen opleveren, die zij in een tijd van toenemende concurrentie en economische crisis hard nodig hebben. Vooral freelance journalisten zouden hierbij gebaat zijn, omdat zij aan de hand van een succesvol online *brand* gemakkelijker opdrachten kunnen verkrijgen.

Deze scriptie onderzoekt middels kwalitatieve interviews met tien freelance journalisten en een inhoudsanalyse van hun sociale profielen op welke manier zij zich profileren, hoe zij hun keuzes in hun online activiteiten motiveren en hoe zich dit relateert tot traditionele journalistieke waarden als 'objectiviteit', 'transparantie' en 'autonomie'. De resultaten van dit onderzoek vormen een uitgebreide typering van het online gedrag van freelance journalisten en hun opvattingen over sociale media.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat de respondenten de traditionele journalistieke waarden niet zo zeer herdefiniëren, maar dat er onder hen wel duidelijke verschuivingen te zien zijn in de prioritering van de journalistieke waarden. Dit betekent dat waarden als 'autonomie' en 'transparantie' tegenwoordig belangrijker worden geacht dan waarden als 'objectiviteit' of 'onpartijdigheid'. Met een nieuw paradigma als 'constructieve journalistiek' wordt de verschuiving van deze waarden verklaard en gerechtvaardigd. Daarnaast wijzen de respondenten op het vervagen van de conceptuele grenzen van de journalistiek en benadrukken zij het belang van subcategorieën binnen het werkveld. Zo heeft de specifieke journalistieke functie waar een journalist zich mee identificeert belangrijke implicaties voor de hantering van journalistieke normen en waarden. Toch blijkt *personal branding* voor alle respondenten niet het belangrijkste doel van hun sociaalmediagebruik, waardoor de invloed op de journalistieke waarden beperkt blijft.

1. Inleiding

In de vroege jaren van de *zeroes*, de periode van 2000 tot 2010, kwam er voor het eerst in de geschiedenis een *influencer* aan het licht: Paris Hilton. Zij was de eerste wier beroemdheid volledig gebaseerd was op haar *self-branding* – strategische zelfpromotie – jaren voordat het een wijdverbreide praktijk werd. De hedendaagse ideeën van *celebrity*, merken, marketing, de manier waarop we over invloed denken – het is in de kern allemaal uitgevonden door Paris Hilton. (van der Waals, 2021, p. 67)

De connectie met de journalistiek lijkt op het eerste gezicht wellicht onwaarschijnlijk en Hilton zal het ook vast niet zo bedoeld of voorzien hebben, maar haar beroemdheid heeft uiteindelijk geleid tot het feit dat normen, waarden en praktijken in de journalistiek tegenwoordig aan het verschuiven zijn. Het verklaart hoe het kan dat er in 2017 nog uitspraken werden gedaan als: “Personal branding: het klinkt misschien een beetje vies, maar het is gewoon jezelf een beetje verkopen” op een bijeenkomst van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (Bos, 2017). De journalistiek wordt op dat moment nog als een “van oudsher dienstbaar beroep” gezien, waarbij te veel focus op de journalist als individu als negatief en te assertief wordt ervaren (Brems et al., 2016, p. 449). Zo ook door Volkskrant-ombudsman Anniek Kranenberg: “De verslaggever biedt de lezer een venster op de wereld. Een nadrukkelijk aanwezige auteur kan hinderlijk tussen het onderwerp en de lezer in staan.” (Kranenberg, 2015).

Hoewel we ons inmiddels een geruime tijd voorbij de hoogtijdagen van Hilton bevinden, betekent dit niet dat de journalistiek de naschok van het zogenaamde ‘Paris Hilton-effect’ (verkregen aandacht trekt nóg meer aandacht) niet heeft gevoeld (van der Waals, 2021, p. 68). Want wat blijkt? Ruim vijf jaar later, anno 2023, is het ‘vieze randje’ van *personal branding* onder journalisten volledig verdwenen: “Alle dingen waar *influencers* om bespot worden – zelfpromotie, hengelen naar *likes*, posten over de details van je leven voor *relatability*-punten – zijn ook een integraal onderdeel geworden van de carrière van schrijvers [en journalisten].” (van der Waals, 2021, p. 61) De praktijk en de wetenschap laten inderdaad zien dat zelfpromotie tegenwoordig één van de belangrijkste redenen is voor journalisten om zich op sociale media te begeven (Hanusch, 2017, p. 1). Op hun sociale media-accounts zijn unieke kijkjes achter de schermen te vinden: een Instagram *story* waarop het uitlaten van de hond te zien is, een aankondiging van de talkshow waar vanavond bij wordt aangeschoven, een retweet

met een scherpe reactie van een lezer. Ondertussen worden er continu vlijtig persoonlijke opinies en visies getweet over het meest actuele nieuws.

De komst van sociale media, die hun bestaansrecht danken aan het delen van dergelijke persoonlijke inkijkjes, heeft ervoor gezorgd dat onze belangstelling voor het individu groter is dan ooit (Hobbs, 2019). Paris Hilton is het levende bewijs dat online aandacht uiteindelijk kan leiden tot grote relevantie en zelfs culturele en sociale invloed, iets waar menig journalist hard naar op zoek is om geloofwaardig en betrouwbaar over te komen. Het overzeese succes van *personal branding* waait daarom ook over naar Nederland: zo wist journalist Chris Klomp in 2014 een succesvol verdienmodel op te bouwen op basis van enkel zijn tweets, waarmee hij razendsnel en zeer productief verslag doet vanuit de rechtszaal (van Dongen, 2020). Journalisten beginnen steeds meer tijd te steken in het creëren van een persoonlijk imago, waarbij zij hun expertise en karakteristieke eigenschappen optimaal benutten om een aantrekkelijk en uniek *personal brand* te ontwikkelen.

Toch moeten we Hilton niet meer invloed toekennen dan ze verdient. Het bewijs van haar succes is niet de enige factor die de acceptatie van *personal branding* in een professionele branche als de journalistiek mogelijk heeft gemaakt. Zo heeft de economische crisis waar de journalistiek zich in bevindt, tevens versterkt door de komst van sociale media, geleid tot een grotere onzekerheid in het verkrijgen van werk of opdrachten, waardoor journalisten de noodzaak voelen om zichzelf sterker en duidelijker in de markt prijzen (Gorbatov et al., 2018; Hedman, 2020; Mellado & Hermida, 2022). Vooral freelance journalisten, die in korte periodes voor verschillende opdrachtgevers werken, zouden deze zelfpromotie hard nodig hebben om toekomstig werk te kunnen garanderen (Brems et al., 2016; van Dongen, 2020). Daarnaast hebben werk- en opdrachtgevers inmiddels ook ontdekt dat de *brands* van hun journalisten voordelen kunnen opleveren in de vorm van aandacht en online verkeer, wat in sommige gevallen leidt tot groeiende verwachtingen – en soms zelfs eisen – van *personal branding* vanuit de opdrachtgever (Benton, 2022; Hedman, 2020, Molyneux et al., 2017; Sivek, 2014).

De individuele motieven van journalisten waarmee zij hun deelname aan sociale media beargumenteren, kunnen dus sterk uiteenlopen en stammen niet altijd af van een positieve intentie. De opvatting dat sociale media de journalistiek op negatieve wijze heeft veranderd, zwelt aan in zowel de wetenschap als de praktijk (Benton, 2022). Zo zou het, in het kader van groeiend wantrouwen tegenover de media, de veiligheid en privacy van journalisten in gevaar

kunnen brengen en extra onbetaald werk opleveren (van der Waals, 2021; Sivek, 2014), wat de mentale gezondheid van journalisten onder druk zet (Benton, 2022; Bossio & Holton, 2018). Dit wordt tevens duidelijk in het voorbeeld van Chris Klomp: aan de duizenden euro's die hij online verdient, kleeft de keerzijde dat hij sinds 2020 ernstig bedreigd wordt en niet altijd thuis kan leven (van Dongen, 2020).

Daarnaast zou de toegenomen *personal branding* tot deprofessionalisering van de journalistiek leiden, omdat persoonlijke informatie even waardevol wordt als professionele informatie (Hedman, 2020, p. 685). Dit duidt op veranderingen in de opvattingen over journalistieke waarden als objectiviteit, transparantie en zichtbaarheid en de normalisering van een nieuwe cultuur binnen de journalistiek (Hedman, 2020, p. 674). Toch gaat deze normalisering – zoals gewoonlijk – niet zonder slag of stoot: ideeën over wat de taken van journalisten zijn, waar de grenzen van hun ambacht liggen en hoe zij zich mengen in het publieke debat leiden tot een verdeeldheid van meningen over het gebruik van sociale media door journalisten.

De online zelfprofilering van journalisten en de motieven die hieraan ten grondslag liggen, zeggen dus iets over hoe journalisten hun rol en taak zien. De *personal branding* van Nederlandse journalisten op sociale media zal daarom in deze masterscriptie onderzocht worden om meer inzichten te verwerven in de journalistieke normen en waarden omtrent sociaal mediagebruik. Welke vormen neemt dit gebruik aan? Welke motieven liggen er aan ten grondslag? Verandert *personal branding* de manier waarop journalisten tegen hun beroep aankijken? Ervaren freelance journalisten een grote druk om zich te profileren doordat zij regelmatig van opdrachtgever wisselen? Deze vragen leiden tot de volgende hoofdvraag:

Hoe gaan freelance journalisten om met het spanningsveld tussen *personal branding* op sociale media en traditionele journalistieke waarden?

Deze vraag zal middels een inhoudsanalyse en kwalitatieve interviews worden beantwoord. Met de inhoudsanalyse van de sociale media-accounts van tien Nederlandse journalisten zal een beeld worden geschetst van de verschillende vormen *personal branding* die worden toegepast door de respondenten. Deze voorbeelden zullen vervolgens worden gebruikt in semigestructureerde, kwalitatieve interviews met dezelfde journalisten, om zo hun afwegingen

en motieven voor hun sociale media-activiteiten te achterhalen. De praktijken en opvattingen van het mediagebruik van de journalisten zal uiteindelijk leiden tot een typering van freelance journalisten die actief zijn op sociale media en hoe zij traditionele journalistieke waarden als objectiviteit, transparantie en autonomie rijmen met hun online gedrag. In de discussie zullen ten slotte de tekortkomingen van dit onderzoek worden besproken en worden er suggesties voor toekomstig onderzoek voorgesteld.

2. Theoretisch kader

Om meer inzicht te verkrijgen in het fenomeen *personal branding* en welke rol dit in de journalistiek speelt, worden in dit hoofdstuk verschillende theorieën uit de academische literatuur uiteengezet. Paragraaf 2.1 laat zien hoe sociale media hebben kunnen doordringen tot de journalistiek en welke veranderingen in werkwijze dit met zich meebracht. Paragraaf 2.2 behandelt de bredere culturele en economische veranderingen die zijn veroorzaakt door sociale media en hoe zij hebben geleid tot een nieuwe medialogica die onze moderne samenleving in grote mate bepaalt. Paragraaf 2.3 duikt de geschiedenis van *branding* in, laat zien waar de term vandaan komt en hoe dit fenomeen zich door de jaren heen heeft ontwikkeld. Hier wordt tevens het proces van het opbouwen van een *personal brand* beschreven. Paragraaf 2.4 beschrijft de implicaties van *personal branding* wanneer dit specifiek op sociale media plaatsvindt. Paragraaf 2.5 zet de verschillende motieven en functies voor journalistieke *personal branding* uiteen, waarna paragraaf 2.6 beschrijft welke vormen de *branding* kan aannemen om deze doelen te bereiken. Paragraaf 2.7 focust op de trends en observaties in het online gedrag van specifiek freelance journalisten die eerdere onderzoeken hebben uitgewezen. Paragraaf 2.8 kaart de problemen en kritiek omtrent *personal branding* aan. Het theoretisch kader wordt afgesloten met paragraaf 2.9, waarin hiaten uit eerder onderzoek worden besproken en hoe dit onderzoek hierop aansluit.

2.1 Veranderingen in de journalistiek door sociale media

Zoals op veel aspecten in ons moderne leven, heeft de komst van sociale media ook een grote impact gehad op de normen, waarden en praktijken binnen de journalistiek. Sinds de opkomst van verschillende platformen rond 2009 zijn sociale media als Facebook, Instagram en vooral Twitter een onmisbaar gereedschap voor journalisten geworden (Benton, 2022; Canter, 2014; Hedman, 2020), waar zij media consumeren, delen en bediscussiëren (Barnard, 2016; Brems et al., 2016; Johnson et al., 2019). Het bondige, snelle en wereldwijde karakter van het platform maakte Twitter tot een '**awareness system**' voor journalisten waarmee talloze bronnen en verhalen kunnen worden gevonden via een paar klikken (Barnard, 2016, p. 193) en leverde een geheel nieuwe vorm van live-verslaggeving op (Canter, 2014, p. 890). Ook andere platformen, waar de nadruk tevens ligt op interactiviteit, het delen van *content* en het aangaan van sociale

connecties met anderen, maakten burgers en journalisten wereldwijd hechter met elkaar verbonden (Hanusch & Bruns, 2017, 2; Bossio & Holton, 2018, 249).

Na verloop van tijd werd duidelijk dat sociale media zich niet alleen leenden voor het versnellen van het nieuwsproces, maar ook voor persoonlijk of organisatorisch gewin. Praktijken als het verspreiden van mediaproducties waaraan is gewerkt, het communiceren met een achterban en het delen van persoonlijke informatie werden onder journalisten in het afgelopen decennium steeds populairder om zo een *personal brand* op te bouwen en te onderhouden (Brems et al., 2016, p. 445). Deze ontwikkeling lijkt echter haaks te staan op traditionele journalistieke waarden zoals objectiviteit en autonomie. Toch laat de praktijk zien dat sociale media steeds verder genormaliseerd worden binnen de journalistiek (Bossio & Holton, 2018; Finneman et al., 2019; Hedman, 2020), wat duidt op de vervaging van de conceptuele grenzen van de journalistiek (Mellado & Hermida, 2022, p. 284). De opvattingen over wie een journalist is en wat deze zou moeten doen, zijn aan het veranderen. Deze verandering hangt samen met allerlei specifieke kenmerken van sociale media. Zo was er in de traditionele journalistiek sprake van een collectieve media-output door de mediaorganisatie, maar wordt er op sociale media tevens *content* geproduceerd op individueel niveau door journalisten (Mellado & Hermida, 2021, p. 2). Dit wordt ook wel de **individualisering van de journalistiek** genoemd (Olausson, 2017, p. 2379). Toch betekent dit niet dat journalisten buiten bepaalde regels en gewoonten opereren: in paragraaf 2.8 worden beschreven hoe zowel platformen als opdrachtgevers nog steeds hun invloed kunnen uitoefenen op de online *content* van journalisten.

Hoewel de meerderheid van journalisten in de beginjaren van sociale media nog sceptisch tegenover de nieuwe technologieën stond (Canter, 2014, p. 889), blijkt tegenwoordig dat deze niet enkel worden geïmplementeerd en genormaliseerd in het nieuwsproces, maar leiden tot een volledige nieuwe symbiotische relatie tussen journalist en medium (Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2020). Barnard et al. (2016, p. 201) noemen dit een nieuwe '**hybrid networked habitus**', waarin traditionele ideeën over waarden als objectiviteit en neutraliteit minder streng worden gehandhaafd en waarden als eerlijkheid, transparantie, individualisme en het nemen van risico's juist beter gewaardeerd worden. (Hanusch & Bruns, 2017, p. 2)

De diepgaande relatie tussen journalisten en sociale media heeft niet alleen een verschuiving in waarden opgeleverd, maar ook in praktijken: de manier van nieuws- en

bronvergaring, *gatekeeping* en verificatie (*factchecking*) is fundamenteel veranderd (Brems et al., 2016; Canter, 2014). Zo verkregen journalisten hun professionele identiteit en sociale autoriteit voorheen door de rol van *gatekeeper* op zich te nemen: zij bepaalden welke informatie wel of niet het nieuws haalde. Door de komst van sociale media is het echter lastiger geworden deze autoriteit te behouden, omdat informatie meer gedemocratiseerd wordt verspreid door platformen (Hedman, 2020, p. 672). Journalisten zullen dus een andere rol moeten aannemen om het publiek tot dienst te kunnen blijven. De afgelopen jaren is hier invulling aan gegeven door de rol van '**gatewatcher**' te vervullen: hierbij wordt de journalist als '*news hub*' gezien (Hedman, 2020, p. 671) en dient het socialemedia-account als een plek waar een specifieke en unieke verzameling van nieuws wordt gepresenteerd (Dick, 2014, p. 493). In deze rol wordt het controleren, evalueren en selecteren van nieuws belangrijker: journalisten worden de '**authenticators of information**' (Canter, 2014, p. 903) door een bredere analytische context te verschaffen bij het nieuws.

2.2 Culturele & economische veranderingen door sociale media

Niet alleen de journalistiek verandert door sociale media: de gehele maatschappij wordt in toenemende mate beheerst door sociale platformen. Er is sprake van een nieuwe **medialogica** (Hedman, 2020, p. 671) die onze sociale en politieke discoursen bepaalt door te beoordelen welke informatie relevant is en aan welke mensen dit wel – of juist niet – getoond wordt (Gillespie, 2014, p. 167). Om als gebruiker een groot publiek te bereiken en je stem te laten horen, zul je je naar de regels van het platform moeten buigen. Mellado & Hermida (2021, p.2) beschrijven sociale platformen daarom als '**contested media space**'. Deze term verwijst naar het troebele karakter van sociale media, doordat de intentie waarmee zij gecreëerd en onderhouden worden niet altijd volledig bekend is voor de gebruikers. Het is belangrijk om te beseffen dat de platformen niet specifiek voor journalisten zijn ontworpen; journalisten hebben zich juist aangepast naar de medialogica van de platformen en zullen dit blijven doen, omdat de normen en waarden op sociale media altijd in beweging zijn (Mellado & Hermida, 2021, p. 2).

Met deze nieuwe medialogica werd het voor elke mediagebruiker met een goede strategie plotseling mogelijk om een grote mate van zichtbaarheid te vergaren, waardoor de de strijd om online aandacht in hoog tempo wijdverspreid werd. Men ervaaarde dat met het

bouwen van een online *personal brand* in grote mate sociaal, cultureel en economisch kapitaal kan op worden gebouwd (Hobbs, 2019), respectievelijk in de vormen van een groter publiek, meer invloed en geloofwaardigheid en advertentie-inkomsten of een grotere baangarantie (Brems et al., 2016; Hanusch & Bruns, 2017; Mellado & Hermida, 2022).

De regels van de medialogica zijn opgesteld door de eigenaren van de platforms, met als doel om gebruikers zo lang en zo veel mogelijk deel te laten nemen aan sociale media. Dit betekent concreet dat er een maximale hoeveelheid interactie wordt aangemoedigd (Hanusch & Bruns, 2017; Bossio & Holton, 2018), wat tot een heersende '**ethiek van participatie**' heeft geleid (Finneman et al., 2019). Jarenlang mediagebruik en wetenschappelijk onderzoek hebben aangetoond dat deze maximalisering van online interactie vooral wordt bereikt door het delen van persoonlijke informatie, wat extra wordt gestimuleerd door dit soort *content* goed te laten scoren binnen algoritmes (Gillespie, 2014, p. 187). Dit is dan ook de verklaring voor het 'Paris Hilton-effect' uit de inleiding: hoe meer persoonlijke informatie wordt gedeeld, hoe groter je online bereik zal zijn. Dit proces, waarbij persoonlijke *content* een grotere rol is gaan spelen in een professionele context, heeft geleid tot het ontstaan van '**ambient news**': nieuwsmedia die bestaat uit de vermenging van nieuws, persoonlijke updates, roddels en geklets (Hedman, 2020, p. 673).

Hedman (2020) stelt dat de nieuwe medialogica aantoont dat sociale media andere regels hanteren dan andere massamedia, die een meer traditionele **nieuwslogica** volgen. Waar deze nieuwslogica voorheen dicteerde hoe de productie en verspreiding van nieuws wordt gerealiseerd, wordt dit nu bepaald door sociale media en hun architectuur. Journalisten zullen zich tegenwoordig dus op nieuwe regels moeten aanpassen, waarbij het volgen van de medialogica essentieel is voor het behalen van bereik (Hedman, 2020, p. 672). Er is echter sprake van een belangrijk verschil tussen de nieuws- en medialogica. Waar bij nieuwslogica *content* werd geproduceerd en geselecteerd door professionele journalisten, die onderhevig zijn aan normen & waarden vanuit hun beroep, wordt op sociale media de *content* bepaald door algoritmes, die vaak ondoorzichtig en onvoorspelbaar zijn (Gillespie, 2014; Hedman, 2020). Dit maakt de medialogica minder goed te begrijpen en te doorgronden door zowel journalisten als onderzoekers.

Ook op economisch vlak is er sprake van ontwikkelingen die de hedendaagse journalistieke voorkeur voor *personal branding* verklaren. Veel literatuur beschrijft de

economische crisis waarin de journalistiek is beland door de opkomst van sociale media (Mellado & Hermida, 2022; Meese & Hurcombe, 2021; Molyneux et al., 2017). De '**platform dependency**' van (nieuws)media, zoals beschreven door Meese & Hurcombe (2021), schetst de paradoxale situatie waarin bedrijven afhankelijk zijn van online platformen voor bereik en verkeer naar hun eigen nieuwswebsites. Zoals eerder beargumenteerd, betekent deelname aan sociale media dat de regels van de platformen moeten worden gehonoreerd, wat leidt tot minimale advertentie-inkomsten en het creëren van een gezond verdienmodel voor nieuwsorganisaties zeer gecompliceerd maakt (Meese & Hurcombe, 2021, p. 12). Dit systeem heeft geleid tot toenemende bezuinigingen in de journalistiek en resulteert in een meer onzekere banenmarkt voor journalisten. Tijdelijke contracten en het werken op freelancebasis zijn tegenwoordig dan ook eerder de norm dan een uitzondering (Finneman et al., 2019, p. 148). Deze onzekerheid vraagt om nieuwe strategieën waarmee journalisten zich beter en effectiever in de markt kunnen zetten (Hanusch & Bruns, 2017, p. 3). De praktijk laat zien dat journalisten zich hiervoor in grote mate tot *personal branding* wendden.

2.3 Ontstaan, definitie en proces van personal branding

Toen marketeers in de jaren '70 ontdekten dat thema's als entertainment, lifestyle en persoonlijkheden (van *celebrities*) beter aansloegen bij het publiek dan '*hard news*', vond er in de media een grote verschuiving plaats naar zogenaamd '*soft news*' (Finneman et al., 2019, p. 148). Deze voorkeur van nieuwsonderwerpen vormde de eerste basis die uiteindelijk zou leiden naar het succes van persoonlijke *content*. Finneman et al. (2019) beschrijven hoe twintig jaar later, in de jaren '90, de concurrentie van mediakanalen tevens toenam door het grote succes van televisie en de komst van het internet. Hierdoor werd het belang om een herkenbaar en bijzonder merk te creëren groter en werd de term '*branding*' voor het eerst gebruikt en toegepast (Finneman et al., 2019, p. 148). De term is dus oorspronkelijk afkomstig uit de marketingwereld (Brems et al., 2016, p. 445) en wordt op dat moment gebruikt om 'het opbouwen van een opvallend en uniek merk op basis van producten en diensten' te omschrijven. Het ontstaan van '*personal branding*' is een recenter fenomeen en begint zo'n 15 jaar later. Hierbij wordt het merk op een persoon wordt gebaseerd (Gorbatov et al., 2018, p. 4): het imago wordt het 'product' dat journalisten branden en verkopen, ook wel '**the commodification of the self**' genoemd (Hobbs, 2019, Sivek, 2014).

Door de grote wens naar aandacht op sociale media en onzekere carrièreperspectieven – beide beschreven in de vorige paragraaf – heeft *personal branding* de afgelopen jaren veel populariteit kunnen verwerven. Dit heeft geleid tot het verschijnen van het eerste wetenschappelijk onderzoek naar *personal branding* in verschillende gebieden zoals de sociologie, marketing, psychologie, economie en journalistiek (Gorbatov et al., 2018, p. 6-7). Het gevaar van deze wijdverspreide aandacht voor *personal branding* is het ontstaan van uiteenlopende definities van de term. Om meer eenheid en duidelijkheid te creëren hebben Gorbatov et al. (2018) de bestaande academische literatuur omtrent *personal branding* onderzocht en komen daarmee tot de volgende definitie:

“Personal branding is a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery.”
(Gorbatov et al., 2018, p. 6)

Gorbatov et al. (2018, p. 9-10) beschrijven tevens de vijf stappen van het strategische proces dat journalisten (al dan niet onbewust) doorlopen wanneer zij een *personal brand* willen opbouwen:

- 1) Het creëren van zelfbewustzijn: een kritische introspectie die leidt tot inzichten over de **'inner self'**. Dit is het beeld dat de journalist van de eigen identiteit heeft en is opgebouwd uit zeer persoonlijke waardes, overtuigingen, en doelen.
- 2) Het bepalen van de positionering: de journalist gaat na welke verwachtingen er vanuit het beoogde publiek bestaan en welke persoonlijke eigenschappen hier het beste op aansluiten. Hiermee wordt een narratief geconstrueerd dat de journalist als uniek en anders dan andere journalisten portretteert.
- 3) De architectuur van het merk construeren: een **core brand** opstellen door verschillende eigenschappen te combineren. De kern van het merk bestaat uit de **core identity** (basiskenmerken zoals leeftijd, geslacht, etniciteit, werkervaring), **extended identity** (verworven vaardigheden, houdingen en opinies) en **value proposition** (zelfexpressie, de manier waarop de journalist omgaat met emoties en relaties).

- 4) Zelfreflectie: de journalist is bij deze stap begonnen met het uitzenden van het *personal brand* en ontvangt als reactie feedback vanuit het publiek op. Deze feedback kan zowel positief als negatief zijn en is een aanwijzing hoe de journalist het *personal brand* kan verbeteren.
- 5) Betekenisgeving: de journalist gaat na het *personal brand* oplevert. Of het beoogde doel van de journalist wordt bereikt, is mede-afhankelijk van het publiek, die het *brand* op de gewenste manier zal moeten erkennen, voordat deze als succesvol wordt gezien.

Dit proces blijft de journalist continu doorlopen zolang hij/zij sociale media blijft gebruiken om zichzelf te profileren. Eerdere stappen kunnen hierbij opnieuw gedefinieerd worden om zo het *brand* steeds verder te optimaliseren en af te stemmen op de beoogde doelen van de journalist.

2.4 De implicaties van sociale media op *personal branding*

Hoewel *personal branding* dus al voor de komst van sociale media bestond, is het fenomeen sinds de komst van sociale media gecompliceerder geworden. Dit geldt vooral voor journalisten, omdat zij zich in een unieke positie bevinden: terwijl zij zelf media produceren voor een publiek, zijn zij ook in dienst van een werk- of opdrachtgever én wordt van hen geacht bij te dragen aan een bredere dialoog over actualiteiten (Molyneux et al., 2017, p. 1388). Logischerwijs betekent dit dat er meerdere partijen zijn waar de journalist rekening mee moet houden wanneer hij/zij zich op sociale media begeeft. Er wordt daarom gesproken van een aantal verschillende 'publieken', die elk verschillende houdingen en meningen van een journalist verwachten (Molyneux et al., 2017, p. 1386). Dit impliceert dat de journalist meerdere identiteiten zal moeten aannemen. Deze opsplitsing van '*the image of the self*' wordt door Sivek (2014) uitgelegd aan de hand van de termen '***the crystallized self***' en '***the compressed self***'. De eerste term staat voor de identiteit die iemand in het dagelijks leven op zich neemt. Deze identiteit kan, afhankelijk van de context waar hij/zij zich in bevindt, veranderen: iemand zal zich thuis anders gedragen dan op de werkvloer. '*The compressed self*' is de identiteit die is ontstaat op sociale media: "*mass-mediated self-presentations that merge multiple identities into one presentation of the self to multiple audiences*" (Sivek, 2014, p. 4). Doordat de volgers van journalisten bestaan uit zowel familie, vrienden, mediaconsumenten als (toekomstige)

opdrachtgevers, worden zij gedwongen om zich tot al deze verschillende subgroepen te profileren en verschillende rollen te vervullen binnen één media-account. Dit is gecompliceerd, omdat de ene doelgroep andere content, opinies en instellingen van de journalist verwachten dan de andere (Mellado & Hermida, 2021, p. 3). Zo wordt groot enthousiasme bijvoorbeeld positief gewaardeerd door mediaconsumenten, maar kan dit minder in de smaak vallen bij opdrachtgevers, omdat het minder professioneel overkomt (Hobbs, 2019). De '*compression of the self*' leidt tot het schadelijke gevolg dat de professionele identiteit het leven van een journalist volledig overneemt: vaak wordt de economische redenen voor *personal branding* als belangrijkste gezien, dus zullen journalisten deze identiteit prioriteren boven andere rollen die zij vervullen. Deze **professionalisering** (Molyneux et al., 2019, p. 840) leidt tot eenzijdig en soms onplezierig mediagebruik (Bossio & Holton, 2018, p. 249), waardoor een *personal brand* in sommige gevallen ook wel een '**employer-friendly brand**' wordt genoemd. (Sivek, 2014, p. 7)

Wat deze multi-identiteit nog lastiger maakt, is dat de journalist, ondanks het balanceren tussen de verschillende rollen, toch authentiek moet blijven. Deze authenticiteit wordt door journalisten vooral gepoogd te creëren door het geven van '**manufactured backstage content**' (Brems et al., 2016; Mellado & Hermida, 2021). Een online identiteit bestaat namelijk altijd uit een *frontstage* en een *backstage* (Gorbatov et al., p. 6). Op de *frontstage* is *content* te vinden waarbij de journalist een officiële en professionele rol aanneemt. De *backstage* laat een meer persoonlijk en exclusief beeld aan volgers zien, of laat het publiek althans geloven dat dit persoonlijk en exclusief is: er wordt hier '*an edited personal life*' getoond (Bossio & Holton, 2018, p. 255). Deze *backstage content* wordt gedeeld om de authenticiteit van de journalist te vergroten en een persoonlijke band aan te gaan met het publiek (Mellado & Hermida, 2021, p. 6). Volgers zijn zich echter vaak niet bewust van het feit dat het beeld dat zij van een journalist hebben "*carefully curated information*" (Brems et al., 2016, p. 455) is, dat de journalist weloverwogen en met een bepaald doel – vaak uit eigenbelang – uitzendt. Dit proces wordt daarom ook wel '**performing the self**' (Mellado & Hermida, 2021, p. 1) of '**identity play**' (Gorbatov et al., 2018, p. 10) genoemd: een ingewikkelde en weloverwogen constructie van het imago dat constant in beweging is, om zo een zo hecht mogelijke relatie met het publiek te bewerkstelligen.

Toch blijft het fenomeen 'authenticiteit' een lastige balans, want een overdaad aan persoonlijke *content* dat de intentie tot *personal branding* te duidelijk laat zien, werkt ongeloofwaardig. Een succesformule blijkt een zelfbewust geluid: de journalist laat zien dat hij/zij zich bewust is van de oppervlakkigheid en onoprechtheid van sociale media, maar blijft op ironische toon toch doorgaan met posten en branden. (Hobbs, 2019)

2.5 Motieven & functies van *personal branding* voor journalisten

De laatste stap van het creatieproces van een *personal brand*, de betekenisgeving, omschrijft de formulering van het motief voor het opbouwen en uitzenden van een persoonlijk imago. In deze paragraaf worden de mogelijke motieven voor journalisten uiteengezet en onderverdeeld in de functies die ze dienen voor de journalist. Brems et al. (2016, p. 446) delen deze motieven onder in drie verschillende functies:

Economisch: de eigen kansen op de banenmarkt vergroten

- Het creëren van een vaardig, geloofwaardig en autoritair journalistiek imago om toekomstige opdrachtgevers aan te trekken en positief te stemmen (Brems et al., 2016; Mellado & Hermida, 2021)
- Het onderscheiden van collega's als betere of unieke journalist, ook wel **differentiatie** genoemd (Finneman et al., 2019; Gorbatov et al., 2018; Hedman, 2020)
- Het verzamelen van feedback op werk en persoonlijkheid (Barnard, 2016; Bossio & Holton, 2018; Hedman, 2020)
- Het voldoen aan verwachtingen of eisen van de opdrachtgever door middel van promotie voor de mediaorganisatie (Molyneux et al., 2017; Bossio & Holton, 2018)

Activistisch: een gewaardeerde stem en mening in het publieke debat creëren

- Een betrouwbare & geloofwaardige reputatie onder het eigen netwerk (volgers) opbouwen, waarmee de emoties en percepties van anderen beheerst kunnen worden (Mellado & Hermida, 2021; Mellado & Hermida, 2022; Hedman, 2020)
- Meer transparantie geven in het werk als journalist, wat leidt tot meer vertrouwen in journalisten en mediaorganisaties onder het publiek (Brems et al., 2016; Canter, 2014; Molyneux et al., 2017)

Egocentrisch: de aandacht opeisen voor persoonlijk gewin

- Een groter publiek bereiken (Canter, 2014; Hanusch & Bruns, 2017; Mellado & Hermida, 2022)
- Bevestiging van zelfwaarde, waardering van anderen ontvangen (Bossio & Holton, 2018; Gorbatov et al., 2018; Hobbs, 2019)
- Je als journalist bij een grotere maatschappelijke of culturele groep scharen (Gorbatov et al., 2018; Hanusch & Bruns, 2017)

Ondanks het bestaan van deze categorisering van motieven, blijven deze in wetenschappelijk onderzoek vaak troebel door het ontbreken van een persoonlijke toelichting door journalisten. Zij zullen uiteraard betrokken en oprecht over komen, maar dit kan, zoals eerder vastgesteld, een bewuste keuze zijn met als onderliggende motivatie het merk te versterken en hier geldt of beroemdheid mee te vergaren (Hobbs, 2019). Om een volledig inzicht te krijgen in de motivatie en doelen van journalisten is kwalitatief onderzoek dus vereist.

2.6 Vormen van *personal branding*

De manieren om het beoogde doel van de *personal branding* te realiseren zijn dus groot in aantal. De concrete vormen die journalisten gebruiken zijn tevens zeer uiteenlopend en kunnen uit allerlei soorten teksten, afbeeldingen en video's bestaan. Mellado & Hermida (2021) beschrijven dat deze verscheidenheid aan *content* te categoriseren is in drie verschillende rollen die journalisten aannemen op sociale media. Deze rollen sluiten aan op de verschillende overkoepelende doelen uit de vorige paragraaf. Mellado & Hermida (2021, p. 8) stellen tevens dat journalisten bij elke online activiteit kunnen wisselen van rol of er zelfs meerdere met één post kunnen vervullen.

- 1) **De promotor** (economisch): de journalist commodificeert zichzelf, de opdrachtgever of het werk als journalist door effectieve *personal branding* door bijvoorbeeld eigen werk te posten. In ruil hiervoor krijgt hij/zij cultureel en economisch kapitaal.
- 2) **De celebrity** (activistisch): de journalist hanteert een strategie waarvan het doel is bekendheid te vergaren. Dit kan onder andere door positieve meningen van anderen

over zichzelf te (re-)posten, door zichzelf met andere bekendheden te laten zien, een luxe levensstijl laten zien of met volgers te communiceren alsof dat een exclusief goed is. Dit zorgt voor meer geloofwaardigheid en een groter online bereik.

- 3) **De nar** (egocentrisch): de journalist gebruikt humor en sarcasme om een sociale relatie met volgers te bewerkstelligen. Dit 'onschuldige' middel wordt vooral ingezet bij het aanvechten van personen met macht of politieke situaties. Het creëert een saamhorigheidsgevoel als de journalist en de volgers hetzelfde gevoel voor humor delen.

Molyneux et al. (2017, p. 1389-1390) focussen in hun onderzoek op de drie verschillende niveaus waarop de rollen en vormen van *personal branding* kunnen worden ingezet:

- 1) Individueel: promotie van de journalist zelf, kan bestaan uit zowel professionele als persoonlijke informatie
- 2) Organisatorisch: promotie van de opdrachtgever en het versterken van de reputatie van de mediaorganisatie of collega's waar de journalist voor/mee werkt
- 3) Institutioneel: promotie van de journalistiek als beroep, hiermee worden de conceptuele grenzen en de autoriteit van de journalistiek bewaakt

Naast de *content* zijn er ook andere aspecten van sociale media-accounts die een inzicht geven in de toegepaste *personal branding*: alle onderdelen van een media-account functioneren samen als een **digitaal visitekaartje**, waarmee de journalist zich kort introduceert en differentieert tegenover andere journalisten (Hedman, 2020, p. 674). Hieronder vallen zaken als de *bio* (beschrijving) op het profiel, de avatar/profielfoto, Twitterlijsten, berichten waarin de journalist getagd is en berichten waaraan een *like* of *retweet* gegeven is. Brems et al. (2016, p. 449-455) beschrijven een aantal keuzes die een journalist moet maken bij het vormen van deze vaststaande onderdelen en hun dagelijkse *content*. Hiermee positioneert hij/zij zichzelf op een aantal schalen:

- **Uitzenden vs. netwerken**: het is niet langer effectief om enkel *content* uit te zenden, er is tegenwoordig ook interactie met publiek nodig. Deze interactie leidt tot minder

afstand tot het publiek, wat belangrijk is in een medialandschap waarin het publiek gefragmenteerd is (Hedman, 2020, p. 684) en de mogelijkheid heeft tot *cherrypicking*: men consumeert enkel de media waar hij/zij de voorkeur aan geeft.

- **Feitelijk vs. opiniërend:** volgens de medialogica wordt objectiviteit minder gewaardeerd op sociale media, omdat het delen van uitgesproken meningen sneller uitnodigt tot discussie met andere gebruikers. Als gevolg profileren journalisten zich niet alleen professioneel op het medium, maar ook persoonlijk. Humor zorgt hierbij voor populariteit en een terugkerend publiek.
- **Professioneel vs. persoonlijk:** het delen van persoonlijke informatie kan je profiel beter laten scoren in het algoritme van sociale platformen. Onderzoek toont aan dat de grenzen van journalisten met betrekking op het delen van persoonlijke details sterk kunnen verschillen. Deze verschillen zijn afhankelijk van persoonlijke kenmerken als de opdrachtgever (bijvoorbeeld commercieel of publiek, televisieverslaggever of columnist), het land waarin de journalist opereert (Hedman, 2020) of geslacht (Finneman et al., 2019). Een belangrijke factor die journalisten meenemen in de selectie van persoonlijke informatie, is de afweging of het delen van de *content* schadelijke gevolgen kan hebben voor hun veiligheid of capaciteit om hun werk uit te voeren. Veel journalisten geven aan dat ze het lastig vinden om de juiste balans tussen delen (om meer bereik te behalen) of niet-delen (om privacy en veiligheid waarborgen) te bepalen. (Hanusch & Bruns, 2017; Hobbs, 2019).
- **Expliciete vs. impliciete zelfpromotie:** expliciet zelfpromotie bestaat uit *content* waarin duidelijk iets wordt gedeeld dat dient om het *personal brand* te versterken. Denk bijvoorbeeld aan een link naar interview van de journalist, aankondiging van een nieuwe baan, de aankondiging van deelname aan een talkshow. Impliciete zelfpromotie bestaat uit tactieken om je content beter te laten scoren, zoals het posten tijdens *peak hours*, inspelen op *trending topics*, tweets verrijken met multimediale bijlagen of een kwalitatief hoogstaande profielfoto. Journalisten lijken zich bewust van de noodzakelijke dosering van expliciete zelfpromotie, omdat een overdaad hiervan het idee van authenticiteit in gevaar kan brengen. Het delen van nieuws van andere journalisten om de opdrachtgever te promoten gebeurt vaker, vooral onder journalisten in dienst van hetzelfde mediabedrijf.

2.7 Trends in *personal branding* onder freelance journalisten

Eerder onderzoek toont aan dat freelance journalisten vaak andere keuzes maken om zichzelf op de schalen uit de vorige paragraaf te positioneren. In deze paragraaf worden deze trends, die in het bijzonder aanwezig zijn onder freelancers, besproken.

Zo wordt duidelijk dat, ondanks de theorie over het vervagen van grenzen tussen de professionele en persoonlijke identiteit van een journalist, de meeste freelance journalisten toch nog voornamelijk gebruikmaken van professionele *content* om zichzelf online te profileren (Molyneux et al., 2017, p. 1398). Canter (2014, p. 901) nuanceert dit door te stellen dat journalisten nauwelijks persoonlijke informatie delen, maar om toch aan *branding* te kunnen voldoen hun professionele *content* personaliseren: hoewel er over professionele onderwerpen wordt gesproken, worden er aan deze bespreking persoonlijke '*touches*' toegevoegd zoals humor. Wanneer er wel sprake is van het delen van persoonlijke *content*, wordt dit vooral gedaan door freelancers die online zeer actief en mediavaardig zijn (Molyneux et al., 2017, p. 1397). Dit kan worden verklaard met de wens om een intensere relatie met hun netwerk en publiek op te bouwen, maar ook door een mentale motivatie: onder de meer zelfstandigere freelancers bestaat een grotere behoefte naar contact met collega's, lotgenoten of gesprekpartners (Brems et al., 2016, p. 452-453).

Ten tweede blijkt uit onderzoek van Brems et al. (2016) dat de journalistieke *personal branding* nog steeds opvallend eenzijdig blijft. Dit betekent dat er vooral *content* wordt verzonden, in plaats van dat er een gesprek wordt aangegaan met volgers. Toch lijken freelancers hier opnieuw beter aan te voldoen en meer contact te hebben met hun publiek dan journalisten in dienst. Wellicht omdat zij een grotere verantwoordelijkheid en noodzaak voelen om publiek aan zich te binden door het gesprek aan te gaan en vragen te beantwoorden. Journalisten in dienst zijn daarentegen juist bang om een verkeerd antwoord te geven, dus gaan deze interactie minder aan. (Brems et al., 2016, p. 450)

Wanneer journalisten wel interactie aangaan, dan is dit vooral met andere journalisten en elite-bronnen zoals politici. Dit roept het idee op van sociale media als een '*press club*', waarbij er sprake is van een elitenetwerk waartoe normale burgers lastig toegang tot krijgen (Johnson et al., 2019, p. 8) zoals ook het geval was in de journalistiek voor de komst van sociale media. Onderzoek toont aan dat dit gegeven extra versterkt wordt door een over-representatie van gebruikers die gelieerd zijn aan creatieve beroepen (Brems et al., 2016, p. 451), wat maakt dat

sociale media geen realistische afspiegeling van de werkelijkheid zijn. Sociale media hebben dus niet altijd de democratiserende werking die ze wordt toegedicht. Het bestaan van de 'press club' kan worden verklaard door onwetendheid hoe met mediaconsumenten te communiceren, maar ook door het fenomeen **trolling**, waarbij journalisten niet serieus worden genomen of zelfs wordt gepoogd om hun imago te schaden (Benton, 2022). Dit kan hen ontmoedigen om interactie met het grote publiek aan te gaan (Molyneux et al., 2017, p. 1397).

Een ander opvallend fenomeen is het gebruik van **disclaimers** door freelancers om de scheiding tussen professionele en persoonlijke opinies duidelijk te maken (Hanusch & Bruns, 2017, p. 2). Het is onduidelijk of het initiatief hiervoor door journalisten zelf wordt genomen of dat dit onderdeel is van de **social guidelines** van de opdrachtgever. Deze richtlijnen komen steeds vaker voor, nu opdrachtgevers het economische potentieel van sociale media-accounts van hun werknemers beginnen in te zien. Zo kan er worden opgelegd dat journalisten de opdrachtgever een prominente plek op hun profiel moeten geven in de vorm van een tag of verplicht content moeten delen met hun eigen netwerk (Sivek, 2014, p. 6). In de praktijk blijkt echter dat journalisten een sceptische houding tegenover deze regels aannemen (Canter, 2014; Hanusch & Bruns, 2017). Zij willen zich juist als een individu neerzetten, in plaats van als onderdeel van een nieuwsorganisatie (Canter, 2014; Brems et al., 2016), bijvoorbeeld om beter te kunnen voldoen aan traditionele journalistieke waarden zoals autonomie en objectiviteit en om vrij te kunnen spreken over onderwerpen (Hedman, 2020, p. 681). Toch is er sprake van een zekere paradox, omdat inhoudsanalyses juist aantonen dat de opdrachtgever zeer regelmatig wordt genoemd of gedeeld in de *content* van journalisten (Hanusch & Bruns, 2017, p. 4). Dit zou kunnen dienen om toch meer autoriteit, en daarmee ook geloofwaardigheid, van het publiek te verkrijgen. Een andere verklaring is het ontbreken van mediavaardigheden om zelfstandig (zonder het noemen en delen van de opdrachtgever) een succesvol *personal brand* op te bouwen of het ontbreken van de wens om hier veel werk in te steken. In het laatste geval bestaat er de wens tot een passievere vorm van mediagebruik, waarbij er zwaar wordt geleund op de stroom van *content* vanuit de opdrachtgever. Op deze manier voldoen journalisten toch aan de wens vanuit de opdrachtgever om vindbaar op sociale media te zijn een *brand* uit te dragen – al is deze niet heel persoonlijk. (Hedman, 2020, p. 684)

2.8 Negatieve gevolgen van journalistieke personal branding

Helaas levert *personal branding* journalisten niet enkel voordelen op. De grote populariteit van het fenomeen heeft geleid tot veel aandacht vanuit de praktijk en wetenschap, wat tevens heeft gezorgd voor een kritische blik naar de praktijken en gevolgen van de toegenomen zelfpromotie. De toenemende mate van kennis over *personal branding* betekent namelijk niet dat sociale media inmiddels een gemakkelijk 'uithangbord' zijn om jezelf mee te promoten (Sivek, 2014; Bossio & Holton, 2018). Zo kan een enkele uiting verkeerd vallen bij het publiek, wat het *personal brand* kan schaden. Dit hoeft dit echter niet altijd het geval te zijn: er kan ook sprake zijn van een gefaalde *branding* wanneer het individu hier niet voldoende tijd en moeite in steekt (Gorbatov et al., 2018, p. 5).

Sivek (2014) stelt dat een fout of falen in de *branding* het imago bovendien niet alleen schaadt op individueel of organisatorisch niveau, maar ook op het niveau van de journalistiek in zijn geheel. *Personal branding* zet namelijk op verschillende manieren traditionele journalistieke waarden onder druk (Sivek, 2014, p. 5). Zo wordt er bijvoorbeeld gestreefd naar een vlekkeloos imago, wat niet strookt met diepgravend onderzoek door journalisten: hierbij is het soms juist de bedoeling om personen of instituties tegen de haren in te stroken (Sivek, 2014, p. 5). Ook zorgt het uitspreken van persoonlijke opinie voor minder objectiviteit (Sivek, 2014, p. 5). Deze spanning laat zien dat journalisten continu rekening moeten houden met tegengestelde belangen: het spelen van een belangrijke rol in de democratie tegenover het creëren van een sterk en effectief *personal brand* (Finneman et al., 2019, p. 149).

Naast verlies van objectiviteit, worden journalisten ook minder autonoom wanneer zij deelnemen aan sociale media. Zoals eerder beschreven zijn journalisten afhankelijk van sociale platformen en zijn zij daardoor gedwongen zich naar hun regels te vormen. In andere woorden: sociale media kunnen bepaald gedrag van hun gebruikers (waaronder journalisten en mediabedrijven) eisen door de manier waarop zij hun algoritmes en *affordances* inrichten (Meese & Hurcombe, 2020, p. 2). Ondanks het feit dat journalisten zich misschien onafhankelijker voelen op sociale media, zijn zij dus alsnog gebonden aan normen en waarden, zowel technologisch als cultureel (Barnard et al., 2016; Sivek, 2014). Zo kan een algoritmische voorkeur voor persoonlijke informatie ertoe leiden dat journalisten meer persoonlijke informatie zullen gaan delen, puur om zo hun content beter te laten scoren.

Eerder onderzoek toont tevens aan dat de opdrachtgever vaak een grote rol speelt in het online imago van journalisten: zo wordt de opdrachtgever zeer regelmatig getagd of geretweet (Benton, 2022, Johnson et al., 2019; Brems et al., 2016). Deze *content* kan worden gezien als '**information commodity**', waarmee de journalist voor promotie en bekendheid van het mediabedrijf zorgt (Sivek, 2014, p. 6). In deze vorm levert de journalist in zekere zin dus gratis werk op (Gorbatov et al., 2018, p. 11): er staat namelijk niets tegenover het maken of delen van deze *content*. Dit werk, in de vorm van het creëren van een aantrekkelijk en authentiek *personal brand* voor de opdrachtgever, wordt ook wel '**affective labor**' genoemd (Bossio & Holton, 2018, p. 255). Het schrijvende hieraan is dat journalisten en hun sociale media tegenwoordig verantwoordelijk zijn voor het merendeel van het mediapubliek van nieuwsorganisaties. (Brems et al., 2016; Meese & Hurcombe, 2021). Zonder de *personal branding* van journalisten lopen nieuwsmedia dus veel publiek en inkomsten mis. Deze ontwikkeling wordt nog problematischer wanneer het merendeel van de journalisten aangeeft niet uit een intrinsieke motivatie deel te nemen aan *personal branding* op sociale media, maar dat zij worden overgehaald (of soms zelfs gedwongen) door economische of organisatorische druk (Hobbs, 2019; Sivek, 2014). Dit verklaart dat deze extra werkdruk steeds vaker leidt tot het ontstaan van wat Bossio & Holton (2018) beschrijven als '**social media fatigue**': een ontevredenheid over de inrichting en het gebruik van sociale media, die in sommige gevallen zelfs leidt tot de ontwikkeling van mentale problemen bij journalisten. Een recent fenomeen dat in reactie hierop is ontstaan, is de realisatie van **ontkoppingsstrategieën**, waarbij journalisten bewust kiezen voor het vermijden of negeren van *affordances* van sociale media. (Bossio & Holton, 2018, p. 249)

Opvallend genoeg worden deze strategieën inmiddels ook door mediaorganisaties zoals The New York Times overgenomen en wordt er gepleit voor minder tijdsbesteding aan polariserende meningen op Twitter en meer moeite in bedachtzame rapportage (Bilic, 2022). Deze omslag wordt vanuit de opdrachtgever verklaard vanuit de zorg dat hun journalisten te afhankelijk worden van sociale media en hun wereldbeeld hierdoor verwrongen en onrealistisch wordt (Benton, 2022). Daarnaast worden journalisten in toenemende mate online lastiggevallen en bedreigd. Wanneer hun argumentatie wordt bekeken in het licht van de theorie omtrent *personal branding*, wordt duidelijk dat dit waarschijnlijk ook een vorm van

impression management is. Immers, wanneer een werknemer een fout begaat op sociale media, kan dit negatief afstralen op de opdrachtgever (Sivek, 2014, p. 3).

Ten slotte vormt de grote focus op *personal branding* volgens enkele academici een bedreiging voor de journalistiek. Zij stellen dat de toenemende mate van het opbouwen van sterk *personal brand* zich vooral leent voor het uitoefenen van invloed en het aangaan van commerciële samenwerkingen (Mellado & Hermida, 2022, p. 292). Dit zou de kwaliteit van de journalistiek schaden, omdat de prioriteit van journalisten in dit geval niet langer kwalitatieve journalistiek is, maar het onderhouden van het imago en het plezieren van het publiek. Mellado & Hermida (2022) beschrijven dit als de '**verpaupering van de journalistiek**' en stelt dat niet langer de kwaliteiten van journalisten van belang zijn, maar de vaardigheid om een aantrekkelijk en effectief imago op te bouwen (Brems et al., 2016; Hobbs, 2019). Een journalist met meer ervaring op sociale media is immers beter in staat om zijn profiel optimaal te benutten (Molyneux et al., 2017): ervaringsdeskundigen kennen de conventies en verwachtingen op de verschillende platformen beter en kunnen zo de juiste balans tussen een formele en informele stijl vinden, effectief gesprekken aangaan met volgers, humor toepassen en vaker succesvol commentaar geven op sociale en politiek kwesties (Hanusch & Bruns, 2017). Molyneux et al. (2017) verklaren dan ook dat journalisten met veel sociale media-expertise comfortabeler zijn in het delen van persoonlijke informatie. Dit komt vaak omdat zij al gesteund worden door een aanzienlijke groep volgers, en daarom explicieter en succesvoller zijn in het uitdragen van hun eigen merk. (Molyneux et al., 2017, p. 1397). Ten slotte wordt de scheidingslijn tussen journalisten en andere publieke figuren zoals *influencers*, acteurs en schrijvers steeds vager, omdat er minder van de traditionele journalistieke waarden wordt uitgegaan, waar journalisten zich voorheen mee afscheidden (Mellado & Hermida, 2022).

2.9 Hiaten in eerder onderzoek

Ondanks de grote verscheidenheid aan literatuur en theorieën omtrent *personal branding*, stellen Gorbatov et al. (2018) dat toekomstig onderzoek omtrent het fenomeen gewenst is. Zo bestaat er vooral nog veel onduidelijkheid over *personal branding* in een organisatorische context (Gorbatov et al., 2018, p. 13). Dit onderzoek sluit hierop aan door te focussen op de normen & waarden van freelance journalisten die voor verschillende opdrachtgevers werken. Dit onderzoek dient tevens als aanvulling op eerder onderzoek wat betreft de mogelijkheden

van het onderhouden van meerdere *personal brands* (Gorbatov et al., p. 18): is het mogelijk om zowel een professioneel als persoonlijk imago binnen één social media-account te onderhouden? Zo ja, hoe? Hoewel hier al onderzoek naar is gedaan in onder andere de Verenigde Staten (Finneman et al., 2019; Molyneux et al., 2017), het Verenigd Koninkrijk (Canter, 2014), Australië (Bossio & Holton, 2018; Hanusch & Bruns, 2017) en Zweden (Hedman, 2020), ontbreekt dit nog in Nederland. Dit onderzoek zal dus meer inzicht geven in de manier waarop de traditionele journalistieke waarden door Nederlandse journalisten worden geïnterpreteerd en herdefinieerd, specifiek binnen verschillende organisatorische contexten.

Ten slotte bestaat een groot deel van de literatuur uit inhoudsanalyses, zowel kwalitatief als kwantitatief. Hierbij worden verschillende onderdelen van sociale media-accounts onderzocht, zoals tweets (Molyneux et al., 2017) of Twitterbeschrijvingen (Hanusch & Bruns, 2017). Er is echter weinig vervolgonderzoek gedaan naar de beweegredenen van journalisten voor die specifieke profilering van hun account. Dit onderzoek poogt dit gat te dichten door naast een inhoudsanalyse ook gebruik te maken van kwalitatieve interviews, waarmee de afwegingen en motivaties van journalisten specifiekere kunnen worden toegelicht.

3. Methode

Om de normen en praktijken van *personal branding* onder freelance journalisten te onderzoeken, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee methoden: een kwalitatieve inhoudsanalyse en kwalitatieve, semigestructureerde interviews. In dit hoofdstuk wordt de keuze voor deze methoden verder toegelicht: eerst wordt in paragraaf 3.1 een globale onderzoeksopzet gegeven, waarna in paragraaf 3.2 de selectie van de respondentengroep uiteen wordt gezet. In paragraaf 3.3 wordt de eerste methode, de inhoudsanalyse, toegelicht en gerechtvaardigd. In paragraaf 3.4 gebeurt dit voor de tweede methode: de kwalitatieve interviews. In de laatste paragraaf wordt de methodologische werkwijze uiteengezet en wordt de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek verdedigd.

3.1 Globale opzet van het onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor de combinatie van twee verschillende methoden om zo een meer compleet beeld te geven van zowel het gedrag als de waarden van freelance journalisten tegenover online *personal branding*. De kwalitatieve inhoudsanalyse dient hierbij voor het verkennen van de socialemediaprofielen van de respondenten. Zo kan worden ontdekt wat voor soort *content* zij posten en met wie zij interactie op de platformen onderhouden. Daarnaast levert het een data-overzicht op waarin op overzichtelijke wijze de omvang en invulling van de basiselementen van de socialemediaprofielen worden weergegeven. Opvallende posts uit de inhoudsanalyse worden gebundeld tot een sociaal profiel, dat dient als voorbeeld dat de respondenten verder kunnen toelichten tijdens het interview. Daarnaast vormt een standaardvragenlijst de gesprekgids voor dit kwalitatieve interview. Op deze manier kunnen de respondenten hun motivaties achter hun online activiteit uitgebreid toelichten. Door de semigestructureerde aard van het interview is er ruimte voor het doorvragen op opvallende uitspraken. De bevindingen uit beide methoden, in de vorm van socialemediaposts en interviewcitaten, zullen in het volgende hoofdstuk worden gebruikt om een typering van het online gedrag en de waarden van de respondenten te geven.

3.2 Selectie van journalisten

Zoals in het theoretisch kader is gesteld, blijkt dat freelance journalisten explicieter en in grotere mate deelnemen aan *branding*-activiteiten, omdat zij een grotere baanonzekerheid

ervaren en steeds opnieuw opdrachtgevers moeten aantrekken (Brems et al., 2016, p. 450). Daarom is ervoor gekozen tien Nederlandse freelance journalisten te selecteren voor dit onderzoek. Dit is het homogene kenmerk van de geselecteerde groep dat voor validiteit zorgt en het mogelijk maakt om uitspraken te doen over hun gedrag en opinies (Boeije, 2002, p. 393). Daarnaast is het uiteraard noodzakelijk dat de geselecteerde journalisten actief sociale media gebruiken en dagelijks originele *content* posten. 'Freelance' wordt in dit onderzoek gedefinieerd als een journalist die voor verschillende opdrachtgevers werkt – dit hoeft niet per se simultaan het geval te zijn. Met het hanteren van deze brede definitie van 'freelance', kunnen journalisten die in korte periodes achtereenvolgens voor verschillende opdrachtgevers werken ook worden meegenomen in dit onderzoek. De exacte lengte van het arbeidscontract of opdracht is hierbij niet relevant, omdat de praktijk uitwijst dat veel freelancers gedurende lange tijd bij eenzelfde opdrachtgever blijven werken terwijl zij ook externe opdrachten aannemen (Benton, 2022).

Naast de aard van hun werkomstandigheden, is er in de selectie ook gelet op de werkzaamheden zelf. Zo zijn alle journalisten werkzaam in de productie van nieuws in ofwel de geschreven journalistiek, ofwel de radio-, televisie- of online wereld. In de selectie wordt gestreefd naar maximale variatie wat betreft kenmerken als geslacht en leeftijd om zo een zo breed mogelijk beeld te krijgen van het gedrag en de percepties van freelance journalisten.

De praktijk wijst uit dat Twitter en Instagram het meest worden gebruikt door journalisten, vanwege hun snelle en openbare karakter (Bossio & Holton, 2018, p. 252). Dit onderzoek beperkt zich daarom tot deze twee platformen. Om een betekenisvolle inhoudsanalyse te kunnen uitvoeren, is het noodzakelijk dat de geselecteerde journalisten actief zijn op minimaal één van deze twee platformen. Daarnaast wordt er geselecteerd op journalisten die meerdere malen per week enige vorm van originele *content* posten om zo voldoende data te kunnen garanderen. Het betreft hier dus geen mediagebruik zoals het herplaatsen van *content* van anderen, omdat deze activiteit minder veelzeggend is dan wanneer journalisten hun eigen inbreng online plaatsen. Er is geen harde eis voor het aantal volgers gehanteerd, maar de journalisten moeten genoeg bekendheid hebben om enige interactie met volgers aan te kunnen gaan.

Deze selectie heeft geleid tot de volgende respondentengroep. Een uitgebreider overzicht van de sociale profielen van deze respondenten is bijgevoegd in de bijlagen.

Naam journalist	Globale omschrijving van huidig journalistiek werk	Twitteraccount	Instagramaccount
Bart Nijman	Redacteur en eigenaar bij GeenStijl, columnist voor De Nieuwe Revu, eigen platform op Substack	@BartNijman	- (Geen account)
Chris Aalberts	Docent Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit, columnist voor De Kanttekening, politiek verslaggever voor ReportersOnline, eigen platform op Substack	@ChrisAalberts	@chrisaalberts
Franka Hummels	Buitenlandredacteur voor NOS, redacteur bij KRO-NCRV, vertelt/schrijft voor verschillende opdrachtgevers over Belarus of de Sovjet-Unie	@frankahummels	@franka_hummels
Harry Hol	Redacteur voor RTV Oost en Gamer.nl, eigen platform via website feitenjager.nl	@harryhol	@harryhol
Kaja Bouman	Buitenlandredacteur voor NOS en Nieuwsuur	@KajaBouman	@kajabouman
Marjolein Koster	Redacteur voor RTL Nieuws, vertelt/schrijft voor verschillende opdrachtgevers over de westelijke Balkan	@MarjoleinCK	@marjoleinck
Nina Juffermans	Tekstschrijver voor verschillende opdrachtgevers, eindredacteur bij Blendle	@NinaJuffermans	@ninajuffermans

Rob Hoogland	Columnist voor De Telegraaf en HP De Tijd, eigen platform op Substack	@RHoogland	@grotevriendelijkereus
Roelof Bouwman	Redacteur voor Elsevier en Wynia's Week	@RoelofBouwman	@roelofbouwman (Account afgeschermd)
Ronald Veldhuizen	Wetenschapsjournalist voor De Volkskrant en Kijk	@RVWetjo	- (Geen account)

3.3 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Nadat de journalisten geselecteerd zijn op bovenstaande criteria, is er een inventarisatie gemaakt van hun actuele Twitter- en Instagram-accounts. Met deze kwalitatieve inhoudsanalyse wordt gekeken naar openbare profielkenmerken waaronder de avatar (profielfoto), de biografie, header, het aantal volgers en het aantal gevolgde account. Deze vaststaande elementen dienen als eerste 'kennismaking' wanneer een bezoeker het profiel bezoekt en is daarom belangrijk in het analyseren welk beeld een journalist daarmee wil uitstralen (Lough et al., 2017, 1278). Dit wordt ook wel de '*declarative identity*' genoemd (van Hove et al., 2018, p. 265) en correspondeert met de '*core identity*' die in de derde stap van het brandingsproces wordt omschreven (Gorbatov et al., 2018). Daarnaast worden de laatste honderd posts van de respondenten verzameld en geanalyseerd, wat de '*acting identity*' van de journalist vormt (van Hove et al., 2018, p. 265). Hierbij wordt er specifiek naar een aantal kenmerken gekeken om de bevindingen te kunnen relateren aan de literatuur.

- Over welke onderwerpen wordt er *content* gepost? Betreft dit een professioneel of persoonlijk onderwerp?
- Welke rollen (promotor, *celebrity* of nar) zijn te herkennen in de *content*?
- Met wie onderhoudt de journalist interactie? Op welke accounts wordt er gereageerd? Welke worden getagd? Van welke accounts wordt *content* gedeeld met het eigen netwerk (bijvoorbeeld in de vorm van een retweet)?
- In welke mate wordt er gebruik gemaakt van het platform? Met welke frequentie wordt er gepost? Is de persoonlijke informatie up-to-date?

De uitkomsten van deze analyse zijn in de vorm van een database verwerkt en gebruikt om een globale indruk van de sociale mediaprofielen van journalisten te vormen. Deze indruk dient ter voorbereiding op de kwalitatieve interviews: uit de geanalyseerde *content* zullen trends en concrete voorbeelden worden onttrokken, die als aanknopingspunten of voorbeelden worden gebruikt in het gesprek met de journalist. Een overzicht van de basiskenmerken van de sociale profielen is te vinden in de bijlagen. In de resultatensectie zullen tevens ter illustratie van de bevindingen relevante voorbeelden uit de inhoudsanalyse worden getoond.

3.4 Kwalitatieve interviews

Omdat de bevindingen uit de inhoudsanalyse geen inzicht geven in de keuzes en motivatie voor de online activiteiten van journalisten (Finneman, 2019, p. 153), zal er na de inhoudsanalyse een kwalitatief interview plaatsvinden met elke journalist. Hiervoor is een standaardvragenlijst opgesteld, die verschillende deelonderwerpen behandelt: de motieven voor sociaalmediagebruik, toepassing van *branding*-activiteiten, de visie op journalistieke waarden, invloed van de opdrachtgever, commerciële afwegingen en de houding tegenover sociale platformen. Deze vragen dienen als leidraad voor een semigestructureerd interview. Dit betekent dat er kan worden afgeweken van deze vragen of de volgorde ervan, indien er zich een situatie voordoet waarbij uitwijking naar een alternatief onderwerp gewenst en relevant is (DiCiccio-Bloom & Crabtree, 2006, p. 315). Daarnaast zijn de bevindingen van de inhoudsanalyse gebruikt om een aantal aanvullende gepersonaliseerde vragen te formuleren, gebaseerd op het specifieke mediagebruik van de geanalyseerde journalist. Dit betekent dat er opvallende online uitingen aan de journalist zullen worden voorgelegd om gericht te kunnen onderzoeken wat de context en intentie van dit bericht was. Deze selectie aan *content* wordt van tevoren niet met de journalisten gedeeld, zodat zij op spontane wijze hun online activiteiten kunnen toelichten. Dit verkleint de kans op politiek correcte of sociaal gewenste antwoorden. De standaardvragenlijst is terug te vinden in de bijlagen.

De interviews worden vervolgens op een neo-positivistische manier benaderd, volgens de definitie van Roulston (2010, p. 205). Dit houdt in dat het doel van het interview is om bepaalde overtuigingen en meningen omtrent *personal branding* en journalistieke waarden te achterhalen. Deze benadering sluit uitzonderlijk goed aan bij dit onderzoek, omdat het van

het principe uitgaat dat elke respondent een *'authentic self'* heeft, die niet altijd publiekelijk wordt gepresenteerd (Roulston, 2010, p. 204), overeenkomstig met de theorie van multi-identiteit die in het vorige hoofdstuk uiteen is gezet. Door als onderzoeker een neutrale houding aan te nemen, wordt gepoogd zowel de innerlijke identiteit als de publiekelijke identiteit te achterhalen.

3.5 Werkwijze tijdens onderzoek

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is rekening gehouden met een aantal zaken. Zo ligt de richtlijn voor de duur van de interviews rond de zestig minuten. De gesprekken zullen worden opgenomen, waarna de audiobestanden worden getranscribeerd. De transcripten worden vervolgens gecodeerd op basis van de volgende categorieën, die zijn afgeleid van het theoretisch kader en de vragenlijst:

- Motivatie voor gebruik sociale media
- Brandingsstrategie
- Specifieke brandingsactiviteiten
- Persoonlijk vs. professioneel
- Interactie
- Publiek & imago
- Negatieve gevolgen sociale media
- Relatie met de opdrachtgever
- Houding tegenover sociale platformen
- Journalistieke waarden

Wanneer een passage van het transcript niet relevant is, zal deze ongecodeerd blijven (Thomas, 2006, p. 242). Deze categorieën dienen tevens als structuur waarmee de resultaten in het volgende hoofdstuk worden besproken.

Tijdens de analyse van de transcripten wordt gebruik gemaakt van de *'general inductive approach'*, zoals beschreven door Thomas (2006). Deze benadering is van toepassing op inductief onderzoek, wat betekent dat er geen sprake is van een duidelijke hypothese die moet worden bevestigd of ontkracht aan de hand van de data. Er wordt niet uitgegaan van eerdere

theorieën of modellen tijdens de analyse, waardoor er met een open blik naar de data wordt gekeken en er een grote verscheidenheid aan observaties kan worden gedaan. Daarnaast geven de respondenten zelf richting aan de analyse door zelf te bepalen welke onderwerpen zij bespreken en aandacht geven (Thomas, 2006, p. 239). Uiteraard worden zij enigszins gestuurd en op weg geholpen door de standaardvragenlijst, maar tijdens het gesprek krijgen de journalisten de mogelijkheid om andere onderwerpen te bespreken als zij daar de behoefte toe voelen.

Deze manier van inductief onderzoek sluit tevens aan op de '*constant comparative method*' van Hennie Boeije (2002). Hierbij wordt uitgegaan van het principe van constante vergelijking, waardoor conceptuele overeenkomsten, discriminerende categorieën en algemene patronen kunnen worden vastgesteld (Boeije, 2002, p. 393). Dit houdt in dat de eerste interviews al getranscribeerd en gecodeerd zullen worden voordat dat laatste interviews hebben plaatsgevonden. Hierdoor wordt het mogelijk om op basis van bevindingen uit eerdere interviews de vragenlijst aan te passen en gericht te kunnen vragen naar verwachte patronen (Boeije, 2002, p. 393). De codering zal ook deze benadering volgen. Tijdens de analyse van de transcripten kunnen dus nieuwe coderingen ontstaan wanneer er een nieuw patroon of motief wordt ontdekt (Thomas, 2006, p. 241). Boeije beargumenteert dat het belangrijk is om een duidelijke structuur aan te brengen in de zaken die je met elkaar vergelijkt (Boeije, 2006, p. 406), daarom wordt er gebruik gemaakt van bovengenoemde categorieën, die corresponderen met zowel de theorie als de uitspraken van de respondenten.

Om dit onderzoek van kwalitatief hoogwaardig niveau te kunnen garanderen, is het van belang dat het over voldoende validiteit en betrouwbaarheid beschikt. De validiteit wordt in dit onderzoek nagestreefd door een diverse selectie van respondenten wat betreft journalistieke carrière, leeftijd, woonplaats en geslacht, terwijl zij tegelijkertijd gelijkwaardig zijn door het feit dat ze allemaal in freelance dienstverband werkzaam zijn. Daarnaast worden de respondenten in zo min mogelijk gestuurd in hun antwoorden of online activiteiten, wat realistische data oplevert. De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt nagestreefd door het bijsluiten van voorbeelden uit de inhoudsanalyse, de standaardvragenlijst en transcripten van de interviews. Op deze manier kunnen de bevindingen in de resultaten duidelijk herleid worden naar het moment van dataverzameling en kan het onderzoek tevens eenvoudig herhaald worden in het geval van vervolgonderzoek.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inhoudsanalyse en interviews gepresenteerd. De verschillende categorieën die in de methode zijn toegelicht, dienen in dit hoofdstuk om de verschillende aspecten van het sociaalmediagebruik van de respondenten te typeren. Zo wordt in paragraaf 4.1 ingegaan op de verschillende motivaties die de journalisten aandragen voor hun sociaalmediagebruik. Paragraaf 4.2 behandelt de vraag of de respondenten gebruikmaken van een overkoepelende strategie wanneer zij actief zijn op sociale media. Paragraaf 4.3 laat een aantal specifieke handelingen zien die de respondenten toepassen om hun online *personal branding* te realiseren. In paragraaf 4.4 wordt de balans tussen het persoonlijke en professionele imago van de journalisten behandeld. In paragraaf 4.5 wordt uiteengezet in welke mate de respondenten online interactie aangaan en met wie zij dit doen. Het creëren en onderhouden van een imago staat in paragraaf 4.6 centraal, in combinatie met de verschillende online publieken die de respondenten bedienen. In paragraaf 4.7 worden de negatieve gevolgen van sociaalmediagebruik besproken, samen met de invloed die dit heeft op de online activiteiten van de respondenten. Paragraaf 4.8 beschrijft de relatie van respondenten met hun opdrachtgevers en hoe deze relatie zich vertaalt naar sociaalmediagebruik. Paragraaf 4.9 spreekt over de rol en macht van de sociale platformen op de profilering van de journalisten, waarna paragraaf 4.10 afsluit met een overzicht hoe de traditionele journalistieke waarden van de journalisten zijn veranderd sinds de komst van sociale media.

4.1 Motivaties voor sociale media

De motieven van de respondenten voor hun aanwezigheid op sociale media zijn onder te verdelen in economische, activistische en egocentrische motieven, zoals uiteengezet in het theoretisch kader (Brems et al., 2016). In de economische categorie valt onder andere het vergroten van kansen op opdrachten, waarbij *personal branding* als middel wordt ingezet. Deze motivatie wordt duidelijk door de respondenten bevestigd: de promotie van eigen producties ('laten zien wat je doet'), het vergroten van het online bereik ('je wil gelezen worden en impact maken') en het aantrekken van potentiële opdrachtgevers ('vindbaar zijn') wordt veelal als motivatie voor aanwezigheid op sociale media genoemd. Dit bewijst dat journalisten

zich dus wel degelijk bezighouden met *personal branding* op hun socialemediaprofielen. Nina Juffermans legt uit waarom dit voordelig voor journalisten kan zijn.

“Op Twitter zitten heel veel mensen uit de media. Als je je gezicht daar laat zien, kom je ergens terecht. Mensen met een vaste baan hebben goede voorwaarden, als freelancer heb je dat niet. Jezelf als merk maken online helpt op die manier om werk te garanderen.” – Nina Juffermans

De inhoudsanalyse ondersteunt deze opvatting van de respondenten: er zijn op elk profiel een ruim aantal voorbeelden te vinden waarmee de journalist zijn/haar eigen werk laat zien. Hiermee geven de respondenten invulling aan de rol van ‘promotor’ (Mellado & Hermida, 2021). Dit kan in de vorm van een retweet, zoals Marjolein Koster doet, maar komt ook voor in de vorm van een eigen tweet, zoals Rob Hoogland.



De respondenten laten tevens zien over activistische motivaties te beschikken, zoals 'iets toevoegen aan het publieke debat' en 'het scheppen van meer transparantie in de journalistiek' (Brems et al., 2016). En ook de derde categorie, de egocentrische motivaties, wordt door de respondenten aangehaald. Redenen als 'het vinden van gelijkgestemden' (Bart Nijman), 'het in de gaten houden van andere journalisten' (Ronald Veldhuizen) en 'het ondersteunen van concullega's' (Chris Aalberts, Kaja Bouman) worden benoemd. Daarnaast laat Harry Hol zien dat 'bevestiging van de eigenwaarde' ook deel uitmaakt van zijn motivatie (Bossio & Holton, 2018).

"Als ik heel eerlijk ben: er zit toch een soort beloning in het feit dat ik mensen de baas kan zijn in discussies. Ik weet welke vragen ik moet stellen, waar de zwaktes zitten. Stiekem voel ik me dan even heel intelligent." –

Harry Hol

Toch blijven de respondenten niet volledig binnen de kaders van de drie soorten motivaties die Brems et al. (2016) beschrijven. Zo wordt de keuze voor sociale media ook gemotiveerd met de opvatting dat de respondenten het een comfortabeler platform vinden om zich uit te spreken over onderwerpen dan de traditionele media. Dit komt door het feit dat 'je als persoon minder zichtbaar bent' (Rob Hoogland). Bart Nijman is het hier mee eens en licht dit verder toe.

"Ik sta niet graag voor de camera. Ik vind het leuk om te schrijven en gelezen te worden, maar ik wil niet dat het over mij gaat. Ik wil m'n mening geven, maar mijn mening is geen maatstaf. Als gezicht van een traditioneel medium word je al snel een mikpunt." – Bart Nijman

Hieruit wordt duidelijk dat de respondenten wel degelijk aan *personal branding* doen, maar dat het merk vooral om hun journalistieke kwaliteiten en activiteiten draait en minder om henzelf als individu. Dit is direct al een groot verschil met de literatuur, die stelt dat de focus op persoonlijke karaktertrekken de huidige trend onder journalisten op sociale media zou zijn (Brems et al., 2016).

Een tweede aspect in de theorie over online *personal branding* is de grote mogelijkheid tot interactie met het publiek. Weinig respondenten gaven aan dat dit een motivatie voor hun sociaalmediagebruik is en geloven dat dit voor andere journalisten ook geldt: zo zouden zij

'Twitter enkel gebruiken om te zenden en ophef te maken'. (Nina Juffermans) Hoewel het in gesprek gaan met het publiek geen motivatie van belang is, geven respondenten toch aan de reacties wel in de gaten te houden. Zo ook Roelof Bouwman.

"Ik zie Twitter als een soort laboratorium: wanneer een tweet goed scoort, dan gebruik ik het onderwerp soms voor een groter stuk. Maar dit is reactief: ik denk van tevoren niet na over wat goed zou kunnen gaan scoren." –
Roelof Bouwman

Buiten de economische, activistische en egocentrische motivaties, blijken vooral de praktische voordelen van sociale media de reden waarmee journalisten hun online aanwezigheid beargumenteren. Dit laat zien dat de platformen inderdaad als een *'awareness system'* dienen (Barnard et al., 2016). Hierbij wordt nieuwsconsumptie ('op de hoogte blijven van de actualiteit') het vaakst genoemd en vormt dit voor onder andere Rob Hoogland een primaire motivatie.

"Er is niets zo snel als Twitter, er is geen betere nieuwsbron. Daarnaast krijg ik vaak toegang tot verhalen waar ik normaal niet zomaar bij zou kunnen door een paywall of abonnement." – Rob Hoogland

Hierop vult Ronald Veldhuizen aan dat Twitter niet alleen een snelle nieuwsbron is, maar het de representatie van bronnen ook breder maakt.

"Buitenlandse analisten zijn gemakkelijker te bereiken en te volgen door Twitter dan vroeger. Dit is belangrijk om als journalist meerdere perspectieven te kunnen behouden. In het geval van de Oekraïne-oorlog biedt Twitter bijvoorbeeld veel bronmateriaal uit eerste hand." – Ronald Veldhuizen

Deze groeiende diversiteit aan bronnen heeft, in combinatie met het gemakkelijk en snel opbouwen van een zakelijk (buitenlands) netwerk, geleid tot een democratiserend effect in de journalistiek (van Hove, 2018). Hier wordt door de respondenten ook het belang van *personal branding* aan gekoppeld: als er een bepaalde reputatie is opgebouwd, kan men gemakkelijker toegang krijgen tot bekende elitebronnen, zoals bijvoorbeeld politici. De kans dat zij reageren

op een tweet zoals onderstaande van Harry Hol, is een stuk groter wanneer het verzoek komt van een journalist met een goede, geloofwaardige reputatie.



De toegang tot een grote verscheidenheid aan bronnen werkt ook de andere kant op: respondenten geven aan dat zij sociale media niet enkel gebruiken om mensen op te zoeken wanneer zij al bezig zijn met een productie, maar ook om zich te laten inspireren tot volledig nieuwe ideeën.

"Twitter is een soort prikbord waarmee je geattendeerd wordt op leuke dingen, je krijgt daardoor meer nieuwe onderwerpen in je vizier." – Roelof Bouwman

De praktijk en theorie benadrukken dat er naast een intrinsieke motivatie, vaak ook een druk uit externe partijen bestaat die journalisten aan zou zetten tot 'verplicht' mediagebruik (Sivek, 2014). Dit wordt door enkele respondenten bevestigd wanneer zij vertellen over druk die zij vanuit hun opleiding, opdrachtgever of collega's hebben ervaren.

"In de beginjaren van sociale media werd er druk op ons uitgeoefend om deel te nemen, dat was 'modern'. Ik heb een stagiaire mij toen uit laten leggen hoe het werkt." – Roelof Bouwman

"Tijdens een NVJ-mentorschap werd ik door mijn mentor gepushed om aanwezig op sociale media te zijn. Zij zei: 'Als freelancer kan het je veel opleveren, vooral als je in een niche zit.'" – Marjolein Koster

Toch geven alle respondenten aan (inmiddels) volledig uit eigen beweging op sociale media aanwezig te zijn. Er bestaat een consensus over het feit dat je plezier of voordelen moet putten uit de platformen om het gebruik vol te kunnen houden en succesvol te zijn.

“Het gaat niet werken om online iets geforceerd op te bouwen, je moet het leuk vinden. Het werkt niet als je alleen maar aanwezig bent of alleen maar zendt.” – Nina Juffermans

4.2 Brandingsstrategieën

In de vorige paragraaf benoemde Roelof Bouwman al dat hij enkel ‘reactief’ over zijn sociaalmediagebruik nadenkt. Dit duidt erop dat hij niet volgens een vooropgezet plan zou handelen. Deze paragraaf gaat dieper in op de vraag of de respondenten inderdaad geen strategie hanteren wanneer het aankomt op hun online activiteit. De literatuur beargumenteert namelijk dat dit wel het geval zou zijn.

Uit de interviews gebleken dat de respondenten nauwelijks gebruikmaken van een mediastrategie wanneer zij op Twitter of Instagram posten.

“Ik zit niet met een beleid of campagneplan op Twitter. Het belangrijkste doel is nog steeds bijhouden wat er in de wereld gebeurt.” – Bart Nijman

Wanneer zij worden gevraagd om hun afwegingen toe te lichten, laat een meerderheid weten simpelweg impulsief te posten, in de hoop dat het door iemand wordt opgepakt.

“Ik post gewoon iets wanneer ik het bedenkt. Als niemand het leest, is dat niet erg. Als ik er over moet gaan nadenken, kost dat teveel energie.” – Ronald Veldhuizen

Het gebrek aan strategie wordt vooral onderbouwd door een gebrek aan tijd en kennis. Zo spenderen de respondenten hun tijd liever aan het produceren van journalistieke producties dan aan het uitvogelen van sociale platformen om hun *content* beter te laten scoren. Dit sentiment wordt tevens gedeeld door de journalisten die aangeven wel in zekere mate bewust na te denken over hun online activiteiten.

“Ik weet dat het voor het algoritme beter is om op alle reacties te reageren, maar daar moet je maar net zin in en tijd voor hebben.” - Nina Juffermans

“Ik houd mijn bereik op Twitter wel een beetje in de gaten, maar ik heb niet genoeg tijd en kennis om dit daadwerkelijk te vergroten en bijvoorbeeld ook op Instagram toe te passen.” - Marjolein Koster

Naast motivaties als tijdsgebrek en desinteresse, is er in deze respondentengroep tevens sprake van een economische motivatie waarom zij zich nauwelijks committeren aan een duidelijke strategie. Zo gaven alle journalisten tijdens het interview aan dat zij momenteel over voldoende werk beschikken en daarom geen noodzaak voelen om zich actief te verdiepen in sociale mediastrategieën.

Het lijkt er dus op alsof het merendeel van de respondenten geen bewuste strategie hanteert wanneer zij *content* op sociale media plaatsen. Uit de inhoudsanalyse blijkt echter dat zij, wellicht onbewust, toch de nieuwe '*gatewatcher*'-rol bekleden, zoals die in de theorie is omschreven (Hedman, 2020). Zo delen de respondenten zeer regelmatig artikelen van andere journalisten, waarmee zij '*authenticators of information*' worden (Canter, 2014) en hun profiel de functie van een nieuwskanaal te geven (Dick, 2014).



Hiermee kunnen zij hun volgers een unieke en waardevolle selectie aan nieuws voorschotelen, in combinatie met hun persoonlijke, journalistieke analyse. Deze ontwikkeling duidt op een minder concurrerend klimaat onder journalisten, waarbij het geen probleem is om het publiek op de producties van andere journalisten of nieuwsorganisaties te wijzen (Molyneux & Holton, 2014, p. 234). Het doel om mensen volledig te informeren blijkt dus belangrijker te zijn geworden dan het promoten van het eigen werk. Toch is het belangrijk om niet te vergeten dat het promoten van producties van anderen ook gedeeltelijk uit eigenbelang kan voorkomen: het draagt namelijk bij aan de eigen geloofwaardigheid door het idee van 'transparantie' op te wekken (Molyneux & Holton, 2014, p. 235), een waarde die volgens de medialogica als zeer belangrijk wordt beoordeeld (Hanusch & Bruns, 2017).

De afwezigheid van een *content*- of brandingsstrategie betekent echter niet dat de respondenten niet nadenken over de invloed die de sociale platformen en hun *affordances* hebben op hun gedrag.

“Ik had vroeger een blauw vinkje, maar deze is nu weg. Dat betekent dat ik een groot deel van mijn interactie kwijt ben en dus weer meer op het algoritme moet gaan letten om beter te scoren.” – Nina Juffermans

Affordances als blauwe vinkjes, het maximaal aantal tekens of de mogelijkheid om persoonlijke berichten uit te zetten, dwingen dus een specifieke manier van mediagebruik door de respondenten af. Dit bevestigt de theorie dat sociale media ‘*contested media spaces*’ zijn, die niet volledig zijn afgestemd op de wensen en gebruiken van journalisten (Mellado & Hermida, 2021). Maar ook kennis van de algoritmes achter sociale platformen beïnvloedt het gedrag van de respondenten. Zo zijn de respondenten zich bewust dat vluchtige communicatie met een focus op conflict sneller wordt verspreid dan genuanceerde, uitgebreide verhalen. Dit komt overeen met de literatuur die stelt dat dit soort *content* beter binnen de ‘*ethics of participation*’ valt, omdat het meer reacties uitlokt (Finneman et al., 2019). Bart Nijman vertelt dat deze focus op participatie, in combinatie met het bedienen van meerdere publieken met verschillende verwachtingen (Molyneux et al., 2017), daadwerkelijk leidt tot de realisatie van verschillende rollen per platform.

“Op sociale media profileer ik me meer opiniërend en sneller, waar ik bij mijn eigen stukken dieper op onderwerpen in ga en uitgebreider onderzoek doe.” – Bart Nijman

Naast de technische aspecten van sociale platformen is ook het publiek een invloedrijke factor voor het online gedrag van de respondenten. Het rekening houden met de verwachtingen van het publiek is immers de tweede stap in het brandingsproces en bepaalt de ‘*extended identity*’ (Gorbatov et al., 2018). Zo stemmen respondenten hun online activiteit af op publieksverwachtingen door bijvoorbeeld soms in het Engels te tweeten of een andere selectie in onderwerpen te maken, zoals Franka Hummels.

“Sinds ik meer volgers heb, hanteer ik een groter filter op wat ik deel.” – Franka Hummels

Toch geven de respondenten aan dat de wens van hun volgers nooit volledig leidend zal worden in het bepalen van hun *content*. Dit bewijst opnieuw dat waarden als 'oprechtheid' en 'originaliteit' hoger worden gewaardeerd dan online succes en *personal branding* dus geen primair doel voor het gebruiken van sociale media is.

"Ik heb liever tien lezers die oprecht lezen, dan honderd lezers omdat ik het slim opschrijf. Ik pas mijn toon en communicatie niet op mijn publiek aan. Ik wil niet nadenken over: 'Hoe kan ik dit opschrijven zodat iedereen het begrijpt?'" – Bart Nijman

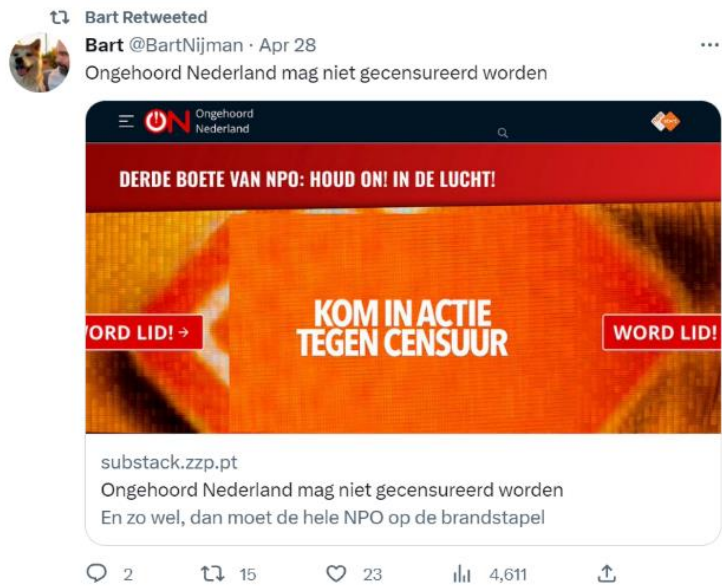
Dat waarden als 'authenticiteit' en 'geloofwaardigheid' hoog in het vaandel staan, wordt tevens geïllustreerd door het laatste argument dat de respondenten aandragen voor hun desinteresse in een strategie: een grote toewijding aan *personal branding* en algoritmes kan al snel als overdadig ontvangen worden door het publiek, zoals Hobbs (2019) ook in de literatuur beschrijft.

"Je merkt dat sommige mensen heel goed weten hoe het algoritme werkt en dat zij daar fanatiek gebruik van maken. Dan gaan ze continu foto's posten met een vraag erbij, terwijl dat niet per se een relevante vraag is. Dat wordt dan irritant." – Nina Juffermans

"Hoewel ik vindbaar wil zijn en autoriteit wil uitstralen, zit ik niet alleen op sociale media voor nieuwe opdrachtgevers. Mijn sociale media moeten niet te gelikt worden, ik wil natuurlijk overkomen." – Franka Hummels

4.3 Specifieke brandingsactiviteiten

Hoewel de respondenten dus aangeven geen bewuste mediastrategie te hanteren, betekent dit niet dat zij geen brandingsactiviteiten ondernemen op hun sociale profielen. Uit zowel de inhoudsanalyse als de uitspraken van de respondenten blijkt dat zij weten dat bepaalde trucs een groter bereik op kunnen leveren. Dit zijn allemaal vormen van de impliciete zelfpromotie die Brems et al. behandelen in hun onderzoek (2016). Zo wordt er rekening gehouden met het tijdstip waarop er *content* wordt geplaatst, worden er hashtags toegevoegd om de vindbaarheid in een actueel debat te vergroten en krijgen eigen, minder succesvolle tweets een retweet voor een extra *push* aan bereik, zoals het voorbeeld van Bart Nijman hier laat zien.



Een andere populaire handeling is het vastzetten van een tweet bovenaan het profiel, zoals in dit voorbeeld door Harry Hol gedaan is. Hierdoor is dit de eerste *content* die bezoekers op het socialemediaprofiel zien, waardoor het bereik en de aandacht voor dit specifieke verhaal over een langere periode vergroot wordt.



Naast deze impliciete zelfpromotie wordt er ook gebruik gemaakt van expliciete zelfpromotie (Brems et al., 2016). Dit zijn posts waarin het publiek rechtstreeks wordt aangesproken en vaak wordt opgeroepen om iets te bekijken, zoals Franka Hummels in dit voorbeeld doet. Door ook

nog opdrachtgever EenVandaag te taggen, komt haar tweet sneller op de radar bij de redactie, die dit eventueel kan retweeten en het bereik verder kan vergroten. Daarnaast lichten respondenten tags van opdrachtgevers toe met het argument om de tweet duidelijker te maken voor hun publiek: wanneer een volger niet bekend zou zijn met het programma EenVandaag, is daar met behulp van de tag gemakkelijk meer informatie over te verkrijgen. In hoofdstuk 4.8 wordt dieper ingegaan de online omgang met opdrachtgevers.



Nina Juffermans gaat nog een stap verder in het oproepen van haar publiek en vraagt hen niet alleen een productie te bekijken, maar ook een actie uit te voeren. In dit voorbeeld roept ze haar volgers op om te stemmen op haar werk, waarbij ze in een opvolgende tweet direct naar de desbetreffende productie verwijst. Hiermee vestigt zij op een slimme manier aandacht op zowel haar eigen werk, als de positieve ontvangst van haar werk in de vorm van een nominatie. Daarnaast werkt deze oproep ook nog het opbouwen van een relatie met haar publiek in de hand, door haar volgers de mogelijkheid te geven haar te helpen.



Ondanks deze duidelijke brandingsactiviteiten reageren de respondenten in eerste instantie ontkennend wanneer er naar hun toepassing van *personal branding* wordt gevraagd. Wanneer hierop wordt doorgevraagd of wanneer er voorbeelden van *personal branding* uit de inhoudsanalyse worden gegeven, geeft een groot deel van sceptici toe toch gedeeltelijk deel te nemen aan dit proces.

"Ik zou het zelf nooit 'personal branding' noemen, maar eigenlijk doe ik het wel. Ik zie mezelf alleen niet als een merk dat gepromoot moet worden." –
Roelof Bouwman

Dit duidt op een fenomeen dat de '**Gramscian sense**' wordt genoemd (Olausson, 2017, p. 2395-2396). Dit houdt in dat brandingsactiviteiten vaak onbewust worden uitgevoerd en dus niet worden erkend als activiteiten met een zeker doel – in dit geval het opbouwen van een merk. Deze cognitieve dissonantie heeft te maken met het feit dat het vergaren van bekendheid in onze moderne, digitale samenleving zo vanzelfsprekend geworden, dat mediagebruikers doorgaans niet meer zo bewust over hun online gedrag nadenken.

Er zijn echter ook journalisten die minder moeite hebben met de term en direct toegeven dat zij wel degelijk werken met aan een bepaald imago.

"Hetgeen waar ik altijd op let is dat ik voor alles wat ik op Twitter zet een onderbouwing moet hebben. Daarom zal ik het ook altijd publiekelijk toegeven als ik een fout maak of ontdek dat iets toch anders zit. Op die manier zullen mensen mij als eerlijk en rechte doorzee zien. Ik vind het belangrijk dat mensen dat beeld van mij hebben." – Harry Hol

Sommige respondenten gaan nog een stap verder in het ontwikkelen van een specifiek imago door gebruik te maken van een tweede profiel, dat gefocust is op een specifieke expertise. Op deze manier kan er op dit profiel gewerkt worden aan een meer afgebakend, professioneel imago. Zo onderhoudt Chris Aalberts het Twitteraccount @ChrisIsErbij, waarbij hij live verslag doet vanaf politieke evenementen en post Marjolein Koster op het Instagramaccount @dronevrouw zelfgemaakte dronevideo's.

Wat betreft reacties van het publiek, wordt er op positieve feedback bijna altijd gereageerd, maar zelden in de vorm van een retweet. Dit zou 'egotripping' (Bart Nijman), oftewel een arrogant imago, moeten voorkomen. Een positieve reactie *liken* is daarom

gangbaarder, waardoor het aantal *likes* steeds vaker als graadmeter voor succes wordt aangehouden. Een handeling als een retweet is tevens minder populair omdat dit grotere implicaties kan hebben voor het imago van de journalist, zoals wanneer de informatie onjuist blijkt te zijn of de achtergrond van de geretweete gebruiker niet in lijn blijkt te liggen met de waarden en principes van de journalist en zijn/haar publiek.

“Bij retweets moet ik altijd kunnen uitleggen waarom en van wie ik het deel. Daarom check ik de afzender altijd, zeker nu, in tijden van AI en Photoshop. Om fake news te voorkomen ben ik terughoudender geworden in het retweeten van video’s en foto’s.” – Bart Nijman

Dit betekent echter niet dat retweets volledig uit den boze zijn. Ze worden nog steeds ingezet om volgers te wijzen op een eigen productie of interessante stukken van anderen.



Ook de *'declarative identity'*, de meer vaststaande elementen van de sociale profielen, blijkt een belangrijke plek voor het creëren van een duidelijk imago (Lough et al., 2017, p. 1288). Journalisten gebruiken vooral hun bio om een bepaalde opvatting over henzelf af te roepen. Zo noemt Chris Aalberts zich daar 'journalist', ondanks dat hij tijdens het interview aangeeft zich niet met die term te identificeren: 'dat spreekt toch het meeste tot mensen.'

Ook worden op deze plek regelmatig opdrachtgevers getagd vanuit economische overwegingen: zo wordt de aard van het werk verduidelijkt of wil men autoriteit uitstralen (Brems et al., 2016). Dit is tegenwoordig meer noodzakelijk door de grote verscheidenheid aan nieuwsbronnen (Lough et al., 2017, 1285-1286). Roelof Bouwman benoemt dit expliciet in zijn interview.

“Mijn PhD-titel staat in mijn bio, dat geeft toch een soort gewicht en aanzien.” – Roelof Bouwman



In de bio van Roelof Bouwman is ook een *disclaimer* te zien. Samen met Harry Hol zijn zij de enigen die dit op hun profiel hebben staan. Beide respondenten geven hierbij aan dat het toevoegen van deze *disclaimer* volledig op eigen initiatief was. Dit spreekt de theorie van Hanusch & Bruns (2017) tegen: zij stellen dat deze *disclaimers* juist op verzoek van werk- of opdrachtgevers worden geplaatst. Dit verschil laat voor het eerst de vrije relatie tussen freelancers en opdrachtgevers zien en verklaart waarom de respondenten zich niet vormen naar de wensen van hun opdrachtgevers.

In de bio's wordt tevens opvallend veel gebruik gemaakt van humor (Mellado & Hermida, 2021): zo wordt de humoristische geuzennaam 'kantlijkrabbelaar' opgevoerd door Rob Hoogland, een header met een *meme* van The Office gepresenteerd door Nina Juffermans, en deelt Harry Hol droogjes mee dat hij niet van zuurkool houdt. Het creëren van dergelijke opvallende bio's is onderdeel van differentiatie, waarbij de journalist zich vanuit economische overwegingen uniek en onderscheidend van andere journalisten probeert te presenteren (Finneman et al., 2019).

Dat differentiatie niet alleen belangrijk is in de bio van hun profiel, werd sterk benadrukt door de respondenten. Elke respondent vertelde over dit belang en wist goed op welke manier hij/zij zich kon differentiëren van andere journalisten. Vooral de respondenten die met zelfstandige platforms werken, benadrukken de waarde van het investeren in een niche: hierdoor weet het publiek je sneller te vinden.

“Niemand doet wat ik doe, ik heb geen gelijke. Anderen zijn meer bezig met wat scoort, maar dat wil ik niet. Dat is wellicht juist mijn onderscheiding.” – Chris Aalberts

“Sociale media zijn goed voor je zichtbaarheid. Er zijn zoveel tekstschrijvers en journalisten, maar met mijn creativiteit en tekstgevoel op Twitter kan ik me onderscheiden.” – Nina Juffermans

Naast autoritaire titels en grappige feiten wordt ook regelmatig de eigen website in de bio vermeld. Dit gebeurt vooral als er op de website gebruik wordt gemaakt van een donatiemodel, maar ook wanneer zij de website enkel gebruiken als een portfolio. Het ‘digitale visitekaartje’, zoals beschreven door Hedman (2020), is volgens Marjolein Koster dan ook meer van toepassing op de websites van journalisten dan op hun socialemediaprofiel.

“Op mijn website kun je in één oogopslag zien wat ik doe. Op Twitter kan dat niet; dat is te vluchtig voor een portfolio. Ik laat daar vooral zien dat ik het nieuws bijhoud.” – Marjolein Koster

4.4 Persoonlijk vs. professioneel

In het theoretisch kader is uiteengezet dat journalisten het lastig vinden om hun professionele imago, waarmee ze zich tegenover opdrachtgevers profileren, te combineren met hun persoonlijke imago, dat wordt gebruikt om een band met overige volgers op te bouwen (Sivek, 2014). Hoewel algoritmes persoonlijke *content* prefereren en succesvoller zou laten zijn (Gillespie, 2014), bestaat er onder de respondenten een zeer duidelijke Twitter-gedragscode, die stelt dat het een overwegend professioneel medium is. Op het medium wordt dus vooral professionele *content* verwacht, omdat Twitter niet alleen door de journalisten zelf wordt gebruikt voor nieuwsconsumptie, maar ook door hun volgers. Dit wijst op een dominante professionele identiteit, die de online activiteit van een journalist grotendeels overneemt (Bossio & Holton, 2018, p. 249). Men is dus terughoudend in het delen van persoonlijke

content, hoewel het in mindere mate wel voorkomt. Zo weerhoudt de professionalisering van mediagebruik (Molyneux et al., 2019, p. 840) Bart Nijman bijvoorbeeld niet om een update over zijn honden te delen.



Marjolein Koster legt uit dat deze – vaak onduidelijke – balans tussen persoonlijke en professionele *content* vooral een kwestie is van het publiek dat zich op een platform bevindt.

“Op Twitter zou persoonlijke content al snel als kinderachtig worden gezien. Leuke behind-the-scenes content is voor mijn Twitterpubliek minder relevant, omdat dat vooral andere mediaprofessionals zijn. Op Instagram, waar een mediaoptreden als bijzonder wordt beschouwd, wordt zo iets beter ontvangen. Daarnaast is het lastig om de zware onderwerpen op Twitter, zoals de oorlog, af te wisselen met vrolijke updates over mijn eigen leven.” – Marjolein Koster

Toch laat de inhoudsanalyse zien dat het journalistieke imago tegenwoordig minder formeel en professioneel kan zijn dan voorheen. Zo worden humor en ironie, overeenkomstig met de rol van ‘nar’ (Mellado & Hermida, 2021), door veel respondenten gebruikt als manier om de veelal zware, serieuze *content* af te wisselen met iets leuks of luchtigs. Deze afwisseling dient voor zowel de journalist zelf als zijn/haar volgers. Het gebruik van humor wordt tevens verantwoord met dat dit ‘een goede afspiegeling van de persoonlijkheid’ zou zijn (Rob

Hoogland). Dit laat zien dat respondenten – al dan niet onbewust – nadenken over het vormen van een *'value proposition'*, dat bepaalt op welke manier een journalist zichzelf uitdrukt (Gorbatov et al., 2018). Het valt op dat de humor vaak toch op een bepaalde manier relateert aan nieuws-*content*, zoals in onderstaand voorbeeld van Kaja Bouman. Hiermee laten de respondenten zien dat zij gebruikmaken van een soort vermenging van het professionele en het persoonlijke. Dit heet de **personalisatie** van professionele *content* (Canter, 2014, p. 903).



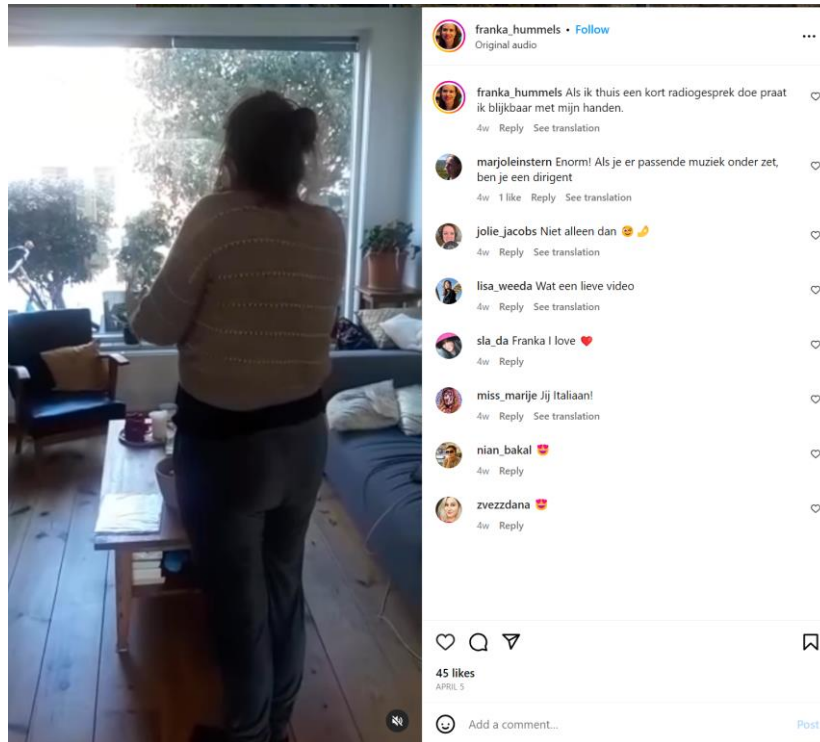
Naast humor worden ook persoonlijke favorieten, zoals series, boeken of films regelmatig gebruikt ter afwisseling van de inhoudelijke, journalistieke *content*, zoals Marjolein Koster illustreert door middel van onderstaande retweet.



Toch wordt er benadrukt dat dit soort posts niet de overhand moeten nemen, omdat dit 'een inbreuk zou kunnen zijn op het professionele Twitter-imago' (Marjolein Koster). De bevindingen uit de inhoudsanalyse bevestigen deze uitspraak en de literatuur: bij geen enkele journalist neemt de persoonlijke *content* de overhand van de professionele identiteit op Twitter (Lough et al., 2017, p. 1281).

Op Instagram is er sprake van een andere situatie. De respondenten die op dit medium actief zijn, geven aan dat zij dit medium als anders zien dan Twitter. Dit vraagt daarom dan ook om andere gedragingen. Het medium lijkt als het tegenovergestelde van Twitter te worden beschreven, met karakteristieken als 'persoonlijk', 'intiem', 'betrouwbaar' en 'gezellig'. Volgers worden beschreven als een groep personen die de journalist vrijwel altijd (vaag) kent. De mate in persoonlijke *content* van de respondenten is op Instagram daarom ook beduidend hoger: er worden vooral foto's van vakanties, huisdieren of vrienden en familie geplaatst.

Dit betekent echter niet dat Instagram niet voor professionele doeleinden wordt ingezet: zo leent het platform zich goed voor *behind-the-scenes*-content, dat bijdraagt aan de *manufactured backstage* (Brems et al., 2016). Franka Hummels verschaft bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen door een video te delen waarop zij te zien is tijdens een radio-interview. Dit soort *content* zou dus geschikter op Instagram zijn omdat het publiek daar minder bestaat uit andere mediaprofessionals. Zij zouden niet geïnteresseerd zijn in dergelijke *behind-the-scenes*, omdat zij dit zelf ook dagelijks meemaken.



Niet alleen Instagramposts, maar ook de *stories* blijken een bijzonder nuttige vorm om professionele *content* te delen. Dit heeft te maken met het vluchtige karakter van de uiting: doordat de *story* enkel 24 uur zichtbaar is, is het geschikt om actueel nieuws te delen, wat later wellicht minder relevant zou zijn. Ten slotte zorgt Instagram tevens voor een waardevol netwerk, waarvan Marjolein Koster wel eens gebruikmaakt wanneer zij iemand zoekt voor een productie.

“Ik doe eerder een oproep in een betrouwbare omgeving als Instagram, omdat het op Twitter kan overkomen als luie journalistiek en mijn reputatie als journalist kan schaden.” – Marjolein Koster

Dit persoonlijkere karakter van Instagram zorgt ervoor dat de balans tussen de verschillende imago's van journalisten daar meer aanwezig is dan op Twitter. Het type relaties met volgers is daar gemêleerder, wat kan leiden tot lastige overwegingen in het posten van *content* (Hanusch & Bruns, 2017).

“Ik ben me bewust dat ik op Instagram ook gevolgd wordt door opdrachtgevers en collega's. Soms vraag ik me daardoor wel eens af of ik een bikinifoto kan posten.” – Nina Juffermans



De respondenten verklaren de hogere mate van persoonlijke *content* op Instagram door te stellen dat het medium minder dient voor *personal branding*, waardoor er in mindere mate rekening gehouden wordt met regels over wat gepast zou zijn. Er wordt meer uitgegaan van een intrinsieke motivatie en plezier en minder nagedacht over de consequenties die *content* zou kunnen hebben op het imago. Respondenten geven duidelijk aan dat dit ook sterk te maken heeft met het feit dat zij op Instagram nauwelijks negatieve reacties ontvangen, wat op Twitter wel het geval is.

Een opvallende observatie bij het onderzoeken van de balans tussen professionele en persoonlijke *content* is dat de vrouwelijke respondenten op beide platformen in hogere mate persoonlijke *content* plaatsen dan de mannelijke. Dit komt overeen met de theorie van Molyneux (2019), die stelt dat persoonlijke communicatie als iets vrouwelijks wordt gezien, waar mannelijke journalisten eerder worden geacht om professioneel te zijn (Molyneux, 2019, p. 7). Dit verklaart ook waarom de vrouwelijke respondenten actiever zijn op een persoonlijker medium als Instagram en aangeven zich hier comfortabeler voelen. De mannelijke respondenten die aangeven dat het delen van persoonlijke informatie 'teveel tijd kost' (Roelof Bouwman) steken dan ook duidelijk af tegen de vrouwelijke respondenten, die hun merk hier bijna volledig op baseren, zoals Nina Juffermans.

“Ik profileer me niet per se zakelijk, maar meer als een persoon. Ik ben niet ‘Nina de tekstschrijver’, maar gewoon ‘Nina’. Ik post grappige verhaaltjes uit mijn dagelijkse leven. Als ik de hele dag gewerkt heb, wil ik het op sociale media niet ook nog over werk gaan hebben.” – Nina Juffermans

Het feit dat Nina Juffermans de enige respondent waarbij het persoonlijke imago online leidend is, komt tevens overeen met de theorie uit de literatuur. Ze is al vele jaren zeer actief op sociale media, waardoor ze over veel mediavaardigheden beschikt. Dit resulteert in een groot aantal (trouwe) volgers, waardoor zij comfortabeler is met het delen van meer persoonlijke *content* dan haar mede-respondenten (Molyneux et al., 2017).

Toch bestaat er ook een grens aan het delen van persoonlijke *content*. Respondenten zijn het erover eens dat zij niet zullen posten over zwaardere, zeer persoonlijke onderwerpen zoals ziekte, overlijden, familie of relaties.

4.5 Interactie

Zo divers als de motieven voor hun sociaalmediagebruik zijn, zo verschillend zijn ook de soorten interactie die de respondenten online aangaan. Dit ondermijnt de theorie die stelt dat Twitter een *‘press club’* is, waarbij nauwelijks sprake is van interactie met de gewone burger (Johnson et al., 2019). Hoewel een aantal respondenten aangeeft dat zij voornamelijk contact hebben met collega’s en personen die zij in het echte leven kennen, zeggen net zoveel respondenten juist vooral te reageren op lezers en *‘betrokken burgers’*. Door te reageren op feedback en reacties van hun volgers, ongeacht wat hun achtergrond is, geven de respondenten invulling aan de rol van *‘celebrity’* (Mellado & Hermida, 2021). Dit laat tevens zien dat de respondenten bewust de keuze maken om niet alleen te zenden, maar ook te netwerken, wat door Brems et al. (2016) als één van de belangrijkste afwegingen wordt bestempeld om succesvol deel te nemen aan sociale media.

Jeroen @Neorej01 · Apr 30
 @RoelofBouwman weet het weer treffend samen te vatten. [100](#)

Roelof Bouwman @RoelofBouwman · Apr 30
 Europa is nooit te machtig.
 Klimaatbeleid is nooit te duur.
 Immigranten zijn nooit te talrijk.
 Tot zover de marges van Sigrid Kaag. nrc.nl/nieuws/2023/04...

1 1 2 49

Roelof Bouwman @RoelofBouwman · Apr 30
 Replying to @Neorej01
 Merci

1 11

Henk Twerda @HenkTwerda · 11h
 Replying to @alexencate and @BartNijman
 Het grote verschil met anorexia in de jaren tachtig en negentig is dat er destijds niet zoveel politieke partijen waren die hun geloofwaardigheid verbonden aan de acceptatie van en positieve waardering voor anorexia.

Bart @BartNijman · May 1
 Net als anorexia in de jaren tachtig en negentig, is transgenderisme een gevaarlijke sociaal besmettelijke aandoening substack.zzp.pt/publish/post/1...
[Show this thread](#)

7.2 Percent of U.S. Adults Identify as LGBT

Share of American adults who identify as LGBT, by birth year

Year	Gen Z (1997-2004)	Millennials (1981-1996)	Generation X (1965-1980)	Baby boomers (1946-1964)	Traditionalists (before 1946)
2014	6.2	3.3	2.7	1.7	0.0
2017	8.2	3.3	2.7	1.7	0.0
2020	15.7	9.2	3.3	2.7	1.7
2022	19.7	11.2	3.3	2.7	1.7

LGBT share of U.S. population in 2022: **7.2%**

Source: Gallup

statista

2 45

Bart @BartNijman · 11h
 Replying to @HenkTwerda and @alexencate
 Goed punt ja

Er wordt zelfs regelmatig om input van volgers gevraagd in de vorm van tips voor een verhaal of een oproep voor werk. Hierbij kan een specifiek deel van de volgers getarget worden. Zo

wendt Nina Juffermans zich hier tot potentiële opdrachtgevers, waar Chris Aalberts zijn vraag richt aan de lezers van zijn artikelen.

The image shows a screenshot of a social media feed with three tweets. The first two tweets are from Nina Juffermans (@NinaJuffermans) dated Mar 28. The first tweet is titled 'Freelancer te huur!' and contains text about freelance work and contact information. The second tweet is titled 'Wat recent werk. Voor de leuk.' and lists various media outlets. The third tweet is from Chris Aalberts (@ChrisAalberts) dated 44m ago, titled '13 mei. Drie congressen op één dag. Dat lukt niet. Waar moet @ChrisErbij heen? [De Socialisten zaten ooit in de #SP]'. Below the text are three blue buttons: 'D66-congres, Amsterdam', 'Volt-congres, Zwolle', and 'Socialisten-congres'. Below the buttons, it says '187 votes · 23 hours left' and shows engagement icons for replies, retweets, and likes.

Nina Juffermans @NinaJuffermans · Mar 28
Freelancer te huur! 🖋️

Ik heb de komende tijd weer wat ruimte voor nieuwe klussen. Schrijven, redigeren, interviewen. Blogs, columns, artikelen, verhalen. Bedenk het en ik schrijf het.

Contact opnemen? Slide in DM of mail nina.juffermans@gmail.com.

RT is welkom!

2 29 23 13.7K

Nina Juffermans @NinaJuffermans · Mar 28
Wat recent werk. Voor de leuk.

Dichter bij Johannes Vermeer (Rijksmuseum) rijksmuseum.nl/nl/johannes-ve...

Alle content website (FNV) youngandunited.nl/balans

Verder werk(te) ik voor: Blendle, DIWMOTZ, Omroep NTR, Telegraaf, Metro, Fresh Bridge & meer.

4 2,522

Chris Aalberts @ChrisAalberts · 44m
13 mei. Drie congressen op één dag. Dat lukt niet. Waar moet @ChrisErbij heen? [De Socialisten zaten ooit in de #SP]

D66-congres, Amsterdam

Volt-congres, Zwolle

Socialisten-congres

187 votes · 23 hours left

4 1 1,691

Deze grote mate van interactie komt overeen met de theorie van Brems et al. (2016), die stellen dat freelance journalisten meer interactie aangaan dan hun collega's in dienstverband, omdat zij minder bang zijn om een opdrachtgever tegen het hoofd te stoten.

Er zitten echter grenzen aan de interactie vanuit de journalisten: er kan niet op iedereen gereageerd worden door het grote aantal reacties dat zij krijgen. Als gevolg hiervan wordt er een selectie gemaakt in accounts waar op gereageerd wordt, waarbij de praktijk leert dat dit sneller gebruikers zijn die al bekend zijn bij de respondenten. Dit duidt toch op enige bubbelvorming, maar betekent niet dat journalisten enkel met andere journalisten

communiceren op sociale media. Deze observatie wordt ondersteund door de inhoudsanalyse, hoewel die in dit geval wellicht een misleidend beeld kan geven. De respondenten gaven tijdens de interviews namelijk aan vooral contact te hebben met medejournalisten via DM's. Deze berichten zijn afgeschermd van het publiek en zijn daarom niet meegenomen in de inhoudsanalyse.

Respondenten geven namelijk ook aan dat door het online contact tussen journalisten veel inspiratie plaatsvindt. Zo zijn meerdere respondenten door tips van concullega's begonnen met het proberen van nieuwe mediavormen, zoals Twitter Spaces en Substack. Roelof Bouwman verklaart dit met het feit dat sociale media voor een andere sfeer tussen journalisten onderling hebben gezorgd.

"Ik vind het opvallend dat de terughoudendheid wat betreft onderwerpen en ideeën helemaal weg lijkt te zijn op Twitter. Vroeger hadden we bij HP De Tijd wel eens vergaderingen met freelancers. Dan wilde niemand wat zeggen, want dan kon je idee natuurlijk gejat worden. Het verbaast me daarom dat sommige journalisten tegenwoordig heel openlijk dingen delen of ideeën lanceren, terwijl er duizenden mensen mee zitten te kijken." –

Roelof Bouwman

Daarnaast is het opvallend dat de ene respondent sociale media vooral als kans ziet om interactie aan te gaan met personen binnen de eigen niche, bijvoorbeeld door enkel politiek accounts te volgen, waar de ander juist de horizon wil verbreden, over verschillende onderwerpen wil leren en sociale media als brede inspiratiebron ziet.

De respondenten zijn zeer vocaal over het uit de weg gaan van interactie: elke journalist geeft aan gebruikers te blokkeren. De afweging hiervoor wordt gerechtvaardigd met het zeer persoonlijke en beledigende karakter van de reacties. Er is hierbij sprake van onderlinge beleidsverschillen: de ene respondent zet de zichtbaarheid van reacties volledig uit met de functie 'gesprek negeren', de ander gaat op een humoristische manier in op negatieve reacties, zoals Bart Nijman in onderstaand voorbeeld. De meerderheid van de respondenten geeft echter aan simpelweg enkel in te gaan op inhoudelijke vragen.



Hoewel de meeste respondenten inmiddels niet uitgebreid meer nadenken over het blokkeren van accounts, geeft Franka Hummels aan hier toch mee te worstelen.

“Ik vind het lastig om reacties volledig uit te zetten of mensen te blokkeren. Je sluit daar ook mogelijk legitieme reacties mee uit en mensen kunnen het juist tegen je gebruiken als je ze blokkeert. Daarnaast leert AI van alles wat er op internet staat, dus er is ook belang bij gebaat om onwaarheden te corrigeren.” – Franka Hummels

In onderstaande voorbeelden zie je dan ook dat Franka Hummels en Harry Hol ingaan op felle, negatieve reacties die zij ontvangen. Zij gaven beiden in hun interview aan dat zij het lastig vinden om dergelijke reacties los te laten en te negeren.





Nina Juffermans sluit zich aan bij de opvatting dat negeren of blokkeren niet altijd het juiste antwoord is: dit zou schadelijk voor het publieke debat kunnen zijn.

"Soms zijn journalisten verbaasd dat mensen hun stukken lezen. Op bepaalde reacties gaan ze dan niet in en ze doen bepaalde mensen al snel af als 'wappie' of 'trol'. Zo'n houding, waarbij je jezelf boven anderen plaatst, vind ik niet bij de journalistiek passen. Journalisten willen vaak hun eigen publiek kiezen, maar moeten onthouden dat dat niet kan." – Nina Juffermans

De houding waar Nina het over heeft, stamt voor de andere respondenten echter af uit vele ervaringen met Twitterdiscussies die nergens naartoe leiden, omdat gebruikers niet bereid zijn te luisteren en hun mening te veranderen. Om hun plezier in sociale media te kunnen behouden, achten zij het afsluiten van bepaalde geluiden op sociale media noodzakelijk.

4.6 Publiek & imago

Een kernelement van de werking van *personal branding* is de reactie van het publiek aan wie de *branding* wordt gepresenteerd (Lough et al., 2017, p. 1279). Deze reactie bepaalt namelijk wat voor imago zij vervolgens aan de journalist dichten. De respondenten geven aan dat hun imago dicht bij hun 'echte' persoonlijkheid ligt en dat zij zich niet anders voordoen op sociale media dan in het echte leven. Zij spreken de literatuur tegen door te stellen dat *'the crystalized self'* en *'the compressed self'* (Sivek, 2014) samenvallen en niet gesplitst worden. Er is dus geen

sprake van *'performing of the self'* of *'identity play'* (Gorbatov et al., 2018), wat wederom bewijst dat een waarde als 'authenticiteit' als belangrijker wordt gezien dan het toepassen van effectieve *personal branding*. De respondenten menen dat de authenticiteit hun geloofwaardigheid versterkt, zoals ook wordt beschreven door Hobbs (2019).

De respondenten zeggen dus niet heel bewust na te denken over de effecten die hun geplaatste *content* kan hebben op hun imago. Het opstellen en selecteren van de *content* laten ze automatisch voortvloeien uit hun persoonlijke karakter, om zo de gewenste authenticiteit te kunnen waarborgen. Er is bij een aantal respondenten wel sprake van een bepaalde onderwerpselectie, die samenhangt met de eigen expertise of eerdere sociale media-ervaringen. Dit duidt op het toepassen van een zelfreflectie op basis van feedback vanuit het publiek: de vierde stap in het brandingsproces (Gorbatov et al., 2018).

"Ik vind het belangrijk om alleen mijn mening te geven als ik over dat onderwerp ook over expertise beschik, waar het voor sommige journalisten misschien onderdeel van hun werk is om juist overal hun mening over te geven." – Ronald Veldhuizen

"Er zijn dingen waar ik graag over tweet, maar door mijn grote podium weet ik dat het me heel veel shit gaat opleveren. Ik ben erg pro-LHBTI en een grote fan van drag. Maar als ik daar wat over zeg, dan gaat het alleen maar over de kritiek die ik daarna krijg, waardoor het niet meer leuk is." – Harry Hol

Hier valt opnieuw op dat de vrouwelijke respondenten andere opinies verwoorden dan hun mannelijke collega's. Wanneer naar het gewenste imago gevraagd wordt, geven de mannen over het algemeen aan hier niet over na te denken en er tevens weinig waarde aan te hechten. De vrouwelijke journalisten geven echter allemaal aan dat zij het belangrijk vinden om als 'slim' of 'professioneel' te worden gezien. Hiermee laten zij zien bewust na te denken over welke eigenschappen verwerkt moeten worden in het imago, wat duidt op *'the commodification of the self'* (Sivek, 2014) en tevens de eerste stap van het brandingsproces vormt. Door na te denken over welke eigenschappen belangrijk zijn, wordt namelijk *'the inner self'* bepaald (Gorbatov et al., 2018). Marjolein Koster laat zien dat deze afweging wel degelijk invloed heeft op haar sociaalmediagebruik.

“Persoonlijke aanvallen raken mij niet echt. Ik vind het veel lastiger als mensen me op mijn professionaliteit aanvallen en bijvoorbeeld zeggen: ‘Wat ben jij een slechte journalist’. Ik wil mezelf neerzetten als een professionele, slimme journalist. Daarom post ik niet zo snel dingen die ik niet zeker weet. Of ik haal wel eens dingen weg als ze toch niet blijken te kloppen.” –

Marjolein Koster

Deze verschillen tussen de mannelijke en vrouwelijke respondenten komt opnieuw overeen met de gendertheorie van Molyneux (2019), die stelt dat vrouwen eerder op uiterlijke kenmerken worden beoordeeld, dan op hun professionele kwaliteiten (Molyneux, 2019, p. 8). Vrouwen zullen hierdoor harder moeten werken om een professioneel imago te bereiken, wat verklaart waarom zij meer waarde hechten aan professionele eigenschappen. De mannelijke respondenten laten de totstandkoming van hun imago juist meer over aan hun publiek.

“Ik vind het juist wel leuk als mensen mij niet zo goed kunnen plaatsen.” –

Rob Hoogland

Hoewel enkele respondenten sociale media als een kans zien om controle op het eigen imago te krijgen, is het imago volgens de meeste respondenten niet iets dat een journalist volledig zelf in de hand heeft. Zo stelt Bart Nijman dat sociale media ervoor zorgen dat een journalist al snel wordt aangezien voor iemand hij/zij niet daadwerkelijk is.

“Je karakter kan gekleurd worden door één onredelijke uiting en dan doe je er direct niet meer toe. Mensen worden te vaak beoordeeld op een slechte uitspraak of de mensen waar ze interactie mee aangaan. Voor mij geldt hetzelfde als voor veel andere mensen: in het echt ben ik aardiger.” –

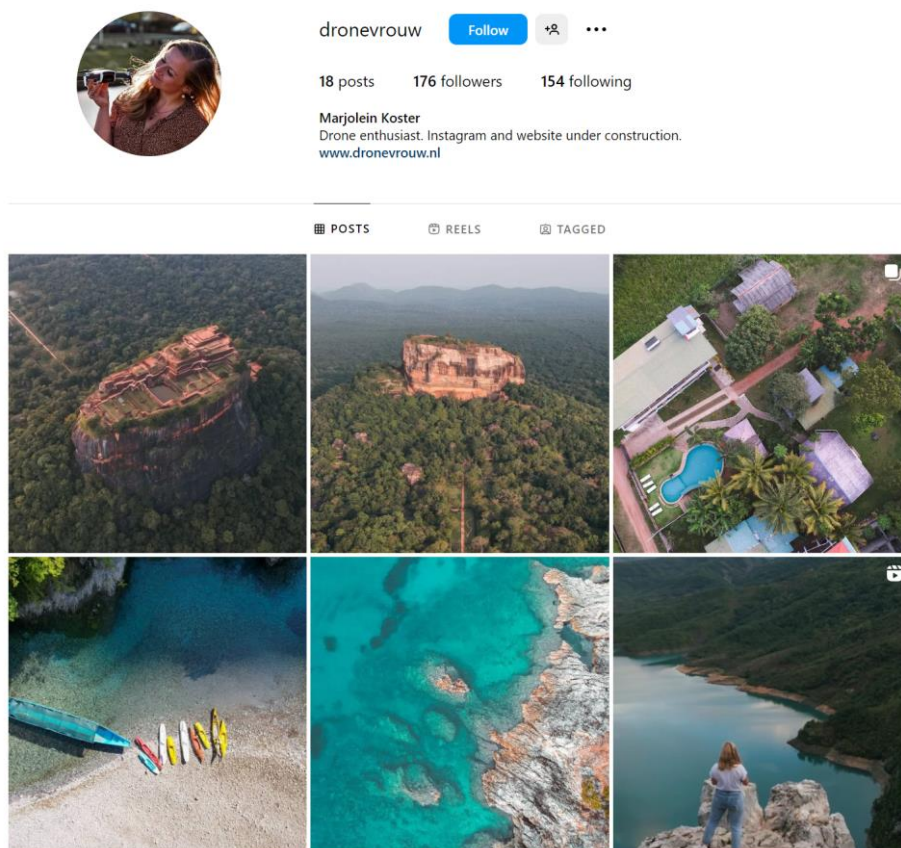
Nijman

Niet alleen het eigen gedrag, maar ook opdrachtgevers dragen bij aan de constructie van het imago van een journalist. Door de opdrachtgever online te noemen, zal het imago van de opdrachtgever automatisch met het imago van de journalist geassocieerd worden. Chris Aalberts legt uit dat dit – al dan niet ongewenst – kan leiden tot vooroordelen.

“Mensen nemen dingen van je aan op basis van het merk waar je bij hoort. Dat is ook de reden dat de meeste journalisten niet bewust met hun imago

*bezig zullen zijn: je zult in de praktijk toch altijd wel iets anders
aangeschreven krijgen.” – Chris Aalberts*

Waar de respondenten weinig nadenken over het construeren van een imago, doen zij dat wel wanneer zij hun online doelgroep bepalen. Zo weten de respondenten zeer duidelijk te beschrijven wie hun specifieke doelgroep is en waar zij die kunnen vinden. Vaak is de omschrijving van de doelgroep in lijn met de specifieke niche die de journalist zichzelf toekent, zoals ‘politiek geïnformeerd’ (Chris Aalberts) of ‘oudere liberalen’ (Rob Hoogland). Marjolein Koster heeft zelfs een apart Instagramaccount aangemaakt om volledig in te zetten op een specifiek gedeelte van het imago in de vorm van een bijzondere expertise. Het doel hiervan is het aanspreken van een kleinere doelgroep (‘professionele *content creators*’) dan met het persoonlijke account, dat een meer algemeen publiek dient. Voor het merendeel van de respondenten is deze manier van het scheiden van identiteiten echter te veel en lastig werk, zoals de literatuur ook voorschrijft (Lough et al., 2017, p. 1297).



Wanneer de respondenten hun keuzes en gedrag met betrekking op hun publiek toelichten, benadrukken zij dat dit een momentopname is. Doordat sociale platformen continu veranderen, merken de respondenten dat de verwachtingen van hun publiek mee veranderen zij hierin moeten meegroeien. Dit verklaart waarom respondenten aangeven dat zij de sociale platformen tien jaar geleden op een andere manier gebruikten dan tegenwoordig. Kunert et al. (2022, p. 762) bevestigen dit door te stellen dat journalisten zich regelmatig blijven aanpassen en hun rol herdefiniëren door de komst van nieuwe praktijken en discoursen.

“De laatste twee, drie jaar merk ik dat Instagram politieker is geworden – er worden meer activistische dingen gedeeld. Daardoor voel ik de behoefte om ook meer te gaan posten als er iets belangrijks gebeurt, zoals een ramp of belangrijke nieuwsgebeurtenis.” – Marjolein Koster

Het is opvallend dat veranderingen in gedrag vooral worden doorgevoerd met de mediaconsument in gedachte – er wordt weinig rekening gehouden met potentiële opdrachtgevers als doelgroep. Onder de respondenten is dan ook geen sprake van een ‘*employer friendly brand*’, zoals de literatuur voorschrijft (Sivek, 2014). Harry Hol legt uit waarom hij geen rekening met opdrachtgevers houdt.

“Ik ben niet aan het solliciteren op Twitter. Ik denk ook dat als ik wat luchtigs post, een opdrachtgever niet zo snel zal denken: ‘Nou, laat maar zitten’. Niet alles hoeft over werk te gaan, je moet het niet te zwaar maken.” – Harry Hol

Potentiële opdrachtgevers blijken dus geen invloedrijke doelgroep voor de respondenten te zijn. Deze observatie valt opnieuw te verklaren met het eerdergenoemde feit dat deze groep respondenten op het moment van interviewen over voldoende werkt beschikt. Als potentiële opdrachtgevers toch een klein effect hebben op de *content* van de respondenten, dan is dit eerder van beperkende aard, dan dat de respondenten specifieke *content* of handelingen toevoegen om opdrachtgevers aan te spreken.

“Toen ik bij De Telegraaf werkte, hield ik mezelf soms in, omdat ik andere opdrachtgevers niet wilde uitsluiten. Ik tweet minder over maatschappelijke onderwerpen, ondanks dat ik daar wel een mening over heb.” – Nina Juffermans

Dit komt overeen met de gevaren van *branding* die Ottovordemgentschenfelde (2017) beschrijft in haar onderzoek. Zij stelt dat *branding* onzekere langetermijneffecten kan opleveren door veranderingen in opdrachtgever, platformen en de normen en waarden van het publiek. Waar een tweet het ene moment geen problemen op zou kunnen leveren, zou dit in de toekomst kunnen botsen met de waarden van een nieuwe opdrachtgever of nieuwe opvattingen over journalisten en de journalistiek (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 75-76).

4.7 Negatieve gevolgen sociale media

Niet alleen *branding* kan negatieve effecten opleveren, ook sociale media zorgen voor ongewenste gevolgen. De '*social media fatigue*' (Bossio & Holton, 2018), die de laatste jaren steeds duidelijker zichtbaar wordt, blijkt dan ook een breed gedragen fenomeen onder de respondenten te zijn. Er heerst een algehele consensus onder de journalisten dat sociale media een minder leuke plek zijn geworden. De coronacrisis wordt hierbij vaak als kantelpunt aangemerkt en wordt door Ronald Veldhuizen als katalysator voor nog meer polarisatie aangeduid.

“Voor de pandemie was alles rustiger op Twitter. Ik ben draadjes-moe geworden: die worden steeds vaker gepresenteerd met een sterk vooringenomen mening. Het gaat nu om het geven van een mening, in plaats van nieuws duiden. Het valt me op dat online vooral burgerjournalisten aanwezig zijn. Vroeger waren dat meer wetenschappers. Hierdoor ben ik, net als de accounts die ik leuk vind, minder gaan kijken en minder gaan delen. Mijn kring van online interactie wordt steeds kleiner.” – Ronald Veldhuizen

De onaangename sfeer op Twitter heeft er dan ook voor gezorgd dat de meeste respondenten, al dan niet tijdelijk, het medium minder zijn gaan gebruiken. Meerdere respondenten zeggen een groot deel van het plezier en de voordelen van Twitter te zijn verloren. Bedreigingen, online en in sommige gevallen zelfs offline, en *trolling*, zoals beschreven door Benton (2022), dragen hier nog verder aan bij. Hierbij zijn de effecten voor freelancers vaak ingrijpender dan voor andere journalisten.

“Als freelancer ben je een stuk kwetsbaarder, omdat je geen opdrachtgever achter je hebt die je steunt. Als je over controversiële onderwerpen post, moet je beter opletten met wat je plaatst.” – Roelof Bouwman

In de praktijk leidt de negatieve houding tegenover sociale media tot de toepassing van allerlei ontkoppelingsstrategieën (Bossio & Holton, 2018). Franka Hummels geeft hier een duidelijk voorbeeld van, welke overeenkomt met de theorie van Molyneux et al. (2017). Zij stellen dat journalisten daadwerkelijk minder gebruikmaken van sociale media wanneer zij te veel negatieve gevolgen van hun gebruik ondervinden.

*“Ik ben terughoudender geworden door vervelende reacties en trollen. Ik ben meer reactief gaan posten: als ik desinformatie zie, dan reageer ik, maar ik begin zelf vrijwel geen gesprekken of discussies. Vooral sinds het begin van de Oekraïne-oorlog is er meer polarisatie: ‘de andere kant’ hecht geen waarde aan correcte informatie, dan wordt een gesprek onmogelijk.” –
Franka Hummels*

Een andere oorzaak voor het verminderde plezier zijn aanpassingen in de algoritmes achter de platformen: respondenten krijgen hierdoor het idee dat hun feed niet goed meer op hun interesses aansluit en kunnen hier minder inspiratie uit halen. Daarnaast stelt Bart Nijman dat de toegenomen polarisatie en steeds harder werkende algoritmes de vorming van echokamers en bubbels hebben versterkt.

“Vroeger was er meer kruisbestuiving: toen volgde je nog profielen waar je het niet meer eens was of die je niet leuk vond. Nu weet je niet meer wie je moet geloven. Kampen zijn zwaar verdeeld en groepen groeien uit elkaar, ondanks dat ze vaak een overlap met elkaar hebben. Er wordt niet meer naar elkaar geluisterd. Een discussie met goede bedoelingen eindigt vaak in een negatief sentiment.” – Bart Nijman

Dit negatieve sentiment werkt zo ver door, dat de intenties van respondenten er uiteindelijk door veranderen: waar er voorheen vooral een sociaal motief heerste in het delen van *content* (men wilde een gesprek op gang brengen) is de motivatie van respondenten nu meer zakelijk: men wil simpelweg laten zien wat ze doen en minder in gesprek gaan. Toch moet er volgens de respondenten waakzaam naar deze gedeeltelijke ontkoppeling worden gekeken, omdat dit voor een vertroebeling van het publieke debat zou kunnen zorgen. Dit komt omdat journalisten volgens deze instelling minder openstaan voor reacties, maar ook minder vrijheid voelen om hun verhaal te delen.

“Mensen durven zich niet meer volledig te uiten uit angst om in een extreem hoekje geduwd te worden. Journalisten werken hieraan mee door allemaal hetzelfde narratief over te nemen.” – Bart Nijman

Het is duidelijk dat het optimistische beeld van sociale media, dat vooral in de begindagen van Twitter en Instagram heerste, inmiddels grondig is aangescherpt.



Een gevolg van de ontkoppelingsstrategieën is het bewustzijn van het feit dat de online wereld vaak niet zoveel voorstelt in de echte wereld. Dit laat zien dat de respondenten de laatste stap van het brandingsproces doorlopen: betekenisgeving. De respondenten gaan hierbij na welk nut hun online activiteiten opleveren en of hun beoogde doelen behaald zijn (Gorbatov et al., 2018). Zo heeft Bart Nijman de betekenis van Twitter voor hem sterk bijgesteld toen hij beseftte dat het hem niet zoveel opleverde als hij lange tijd dacht.

“Ik log steeds vaker uit en ga dan achtergrondartikelen en boeken lezen, daar leer je veel meer van dan van een draadje van vijf tweets. Daarnaast werkt het bereik van je tweets, dat je sinds een tijdje gemakkelijk kan zien, ontnuchterend: het is vaak heel laag. Daardoor denk je dan wel eens: ‘Waar doe ik het eigenlijk voor?’.” – Bart Nijman

Door dit nieuwe bewustzijn, zijn de respondenten het dan ook niet eens met de opvatting van de hoofdredacteur van The New York Times dat journalisten te veel tijd aan sociale media besteden. Nederlandse journalisten weten volgens de respondenten nog steeds goed de balans te vinden tussen activiteiten op sociale media en het produceren van eigen

journalistieke producties. Dit betekent echter niet dat zij de redenering van de hoofdredacteur volledig ontkrachten – hier wordt in hoofdstuk 4.9 verder op ingegaan. Meerdere respondenten geven aan dat de veranderingen in journalistiek werk niet altijd met sociale media te maken hebben. Zo zou de individualisering van de journalistiek ook een belangrijke factor zijn. Hierdoor werken journalisten steeds vaker als freelancer (Finneman et al., 2019), gaan zij minder connecties met collega's en opdrachtgevers en communiceren ze in mindere mate vanuit een collectief (Mellado & Hermida, 2022; Olausson, 2017, p. 2379).

“Journalisten bijten zich tegenwoordig inderdaad steeds minder vast in onderwerpen en gaan minder de diepte in, maar ik denk niet dat dat door sociale media komt. Dat komt eerder doordat er minder journalisten in een vast dienstverband werken en daarmee de mogelijkheid krijgen om langdurig onderzoek te doen.” – Roelof Bouwman

Toch erkennen de respondenten ook dat sommige journalisten bijzonder veel online zijn, maar dat dit zich beperkt tot een zeer beperkte groep. Wanneer zij deze groep bespreken, geven de respondenten aan vooral onbegrip voor hen te hebben: zij begrijpen niet hoe die groep journalisten in zo'n grote mate online kunnen zijn en tegelijkertijd hun journalistieke werk goed kunnen doen. Er wordt vervolgens echter ook benadrukt dat dit de eigen keuze is van de journalist, zeker als hij/zij als freelancer werkt: men heeft dan de vrijheid om tijd naar eigen inzicht in te delen. Hoewel geen van de respondenten deze grote mate van online aanwezigheid ambieert, kan Bart Nijman wel inzien dat het een toegevoegde waarde kan hebben.

“Online veel op de voorgrond zijn kan meer geloofwaardigheid creëren, maar zorgt er ook voor dat je weinig zelf produceert.” – Bart Nijman

Uiteindelijk stellen de respondenten dat de voordelen van de sociale platformen voor hen toch nog altijd opwegen tegen de nadelen en dat zij daarom niet volledig stoppen met hun online aanwezigheid.

4.8 Relatie met opdrachtgever

In de theorie werd omschreven hoe journalisten vaak een connectie met hun opdrachtgever onderhouden door hen online te benoemen en hun *content* te delen. Dit komt onder de

respondenten inderdaad geregeld voor: de opdrachtgever staat bij vrijwel iedereen in de bio of in tweets getagd en verschijnt regelmatig als retweet in de feed, zoals bij Ronald Veldhuizen.



De respondenten geven aan dit altijd uit eigen beweging te doen, met als verklaring de 'duidelijkheid' en 'geloofwaardigheid' te versterken, zoals Kaja Bouman in dit voorbeeld doet.



Dit wijst op een zekere organisatorische *branding*, hoewel de individuele *branding* een grote meerderheid van de geanalyseerde *content* beslaat. Deze observatie onderschrijft de bevindingen van het onderzoek van Molyneux et al. (2017). Ook op institutioneel niveau komen de bevindingen uit dit onderzoek overeen met de literatuur: de respondenten hebben het zelden over de taken en conceptuele grenzen van de journalistiek.

Wanneer het noemen van een opdrachtgever verder wordt toegelicht, wordt door een enkeling 'loyaliteit aan de opdrachtgever' genoemd. Deze motivatie wordt echter door weinig andere respondenten gedeeld: zij willen zich bewust als onafhankelijke journalist profileren. Dit duidt op de paradox uit de literatuur: hoewel de respondenten zich verbinden aan opdrachtgevers door tags of retweets, willen zij zich toch ook als onafhankelijk profileren (Hanusch & Bruns, 2017). Loyaliteit aan de opdrachtgever komt daarom eerder voor in de vorm van ongeschreven opvattingen, zoals het principe om je niet negatief over de opdrachtgever of collega's uit te laten.

Opdrachtgevers blijken zelden aan de respondenten te vragen iets te posten of te delen. Hier wordt opnieuw de vrije relatie duidelijk, die freelancers met hun opdrachtgevers hebben, waardoor er sprake is van minder wederzijdse verantwoordelijkheden. In het zeldzame geval dat er wel een verzoek vanuit de opdrachtgever plaatsvindt, geven de respondenten duidelijk aan hier niet voor open te staan.

"Opdrachtgevers vragen soms om ze te taggen, maar ik denk dat er verder weinig verwachtingen vanuit hen bestaan. Ze weten dat journalisten koppig zijn. Ik zou ook nooit iets delen of iemand taggen uit een verplichting. Ik ben autonoom en onafhankelijk, ik wil geen corporate poppetje zijn. Bedrijven hebben niet voor niets een marketingafdeling voor dat soort dingen." –

Ronald Veldhuizen

"Sommige collega's in dienstverband verbinden zich heel sterk aan een nieuwsmerk, ik doe dat bewust minder. Ik ben mijn eigen merk: wat ik doe, daar sta ik achter. Maar ik sta niet per se achter alles wat mijn opdrachtgevers doen. Dat is ook één van de redenen dat ik freelancer ben." –

Marjolein Koster

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat er dus nauwelijks sprake is van *social guidelines* door opdrachtgevers. In enkele interviews wordt er wel gesproken over een soort '*social etiquette*' in de vorm van een aantal vage, vaak ongeschreven regels. Zo vertelt Kaja Bouman dat de NOS vraagt om je persoonlijke mening niet te expliciet online te delen en stelt Rob Hoogland dat De Telegraaf soms het advies geeft om bepaalde onderwerpen te vermijden. Ronald Veldhuizen duidt De Volkskrant als enige opdrachtgever die concreet iets over sociaal mediagebruik in het contract heeft staan, hoewel dit enkel van toepassing is op redacteuren in een vast dienstverband. Deze ongedefinieerde relatie betekent overigens niet

dat er nooit verwachtingen vanuit opdrachtgevers bestaan tegenover freelancers. Hoewel deze nooit bindend zijn, legt Marjolein Koster uit dat ze soms toch in het (economische) belang van de freelancer ingewilligd kunnen worden.

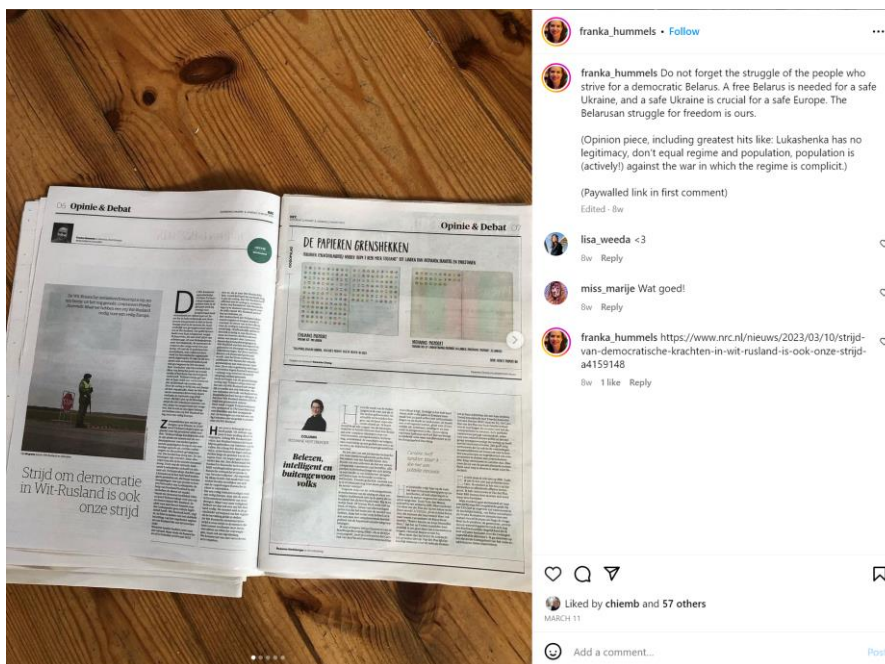
"Ik heb twee keer een audiodocumentaire gemaakt voor de NTR. Dan wordt er niet expliciet gezegd dat je dat moet delen met je sociale netwerk, maar ik voel wel dat die verwachting er dan is. De marketingafdeling stuurt je namelijk allerlei formatjes en persberichten. Soms vind ik zulke dingen lastig, want die promo kost me toch vrije tijd. Maar uiteindelijk zie ik dat dan toch als zelfpromotie, wat zich niet altijd terugbetaalt in geld. Als de documentaire goed beluisterd wordt, ziet de opdrachtgever dat ook en denken ze hopelijk: 'Hé, die Marjolein zorgt ervoor dat er nieuwe mensen gaan luisteren.'" – Marjolein Koster

Dit voorbeeld laat zien dat er, ondanks de vrije relatie tussen opdrachtgevers en freelancers, wel degelijk sprake is van vormen van *'affective labor'* (Bossio & Holton, 2018). Uit de interviews wordt echter duidelijk dat freelancers altijd de afweging zullen maken welk voordeel het onbetaalde werk voor hen heeft en zich niet laten dwingen tot online activiteiten, zoals dat bij journalisten in loondienst wel het geval kan zijn.

'Social guidelines' zijn dus praktisch onhoudbaar voor freelancers, omdat zij dergelijke medewerking en verantwoordelijkheid niet verschuldigd zijn aan hun opdrachtgever. Sommige respondenten gaan nog verder in deze redenering door te stellen dat de richtlijnen zelfs schadelijk kunnen zijn voor de journalistiek in het algemeen. Dit onderschrijft de sceptische houding tegenover de invloed van opdrachtgevers die in de literatuur beschreven wordt (Canter, 2014) en de vrijheid die door freelancers als groot goed wordt gezien.

"Veel media hanteren journalistieke codes en handboeken. Dat is niet per definitie slecht, want je hebt kaders nodig. Maar op sommige onderwerpen kan het heel beperkend werken en een eenzijdig narratief opleveren. Bij ons wordt 'vrijheid' gelukkig juist als kenmerk van de opdrachtgever gehanteerd."
– Bart Nijman

Wanneer de respondenten uit eigen beweging *content* van de werkgever delen, blijkt uit de inhoudsanalyse dat dit geregeld integrale artikelen van de opdrachtgever zijn. Deze zouden normaliter enkel achter een betaalmuur leesbaar zijn, zoals hier het geval is bij Franka Hummels.



In sommige gevallen maken de respondenten hier afspraken over met de opdrachtgever, zoals dat de re-publicatie pas twee dagen na de originele publicatie mag plaatsvinden of dat zij de opdrachtgever hun post zullen inlichten. Het merendeel van de respondenten benadrukt echter hun auteursrecht en plaatst het artikel zonder overleg. Zij leggen uit dat dit gedoogd wordt, omdat het artikel op sociale media vaak lastiger leesbaar is door het gebruik van screenshots. De goedkeuring vanuit de opdrachtgever wijst erop dat zij de activiteiten van hun journalisten erkennen als waardevolle promotie en hier graag gebruik van maken (Brems et al., 2016).

Hoewel opdrachtgevers de respondenten nooit op hun vingers hebben getikt in reactie op hun online uitlatingen, kan Nina Juffermans zich wel een situatie herinneren waarin dit bij een collega gebeurde.

“Ik heb wel eens meegemaakt dat een collega vrij heftige dingen tweette over Ter Apel en de opdrachtgever daar uiteindelijk bij noemde, toen iemand daarnaar vroeg. Hij heeft toen enorm op z'n flikker gehad; hij heeft alles moeten verwijderen. Ondanks dat hij een freelancer was, ging hij nu wel echt te ver, omdat hij de opdrachtgever erbij had betrokken.” – Nina Juffermans

Dit soort situaties, waarbij een freelancer wordt aangesproken op specifieke *content*, komt dus niet voor onder de respondenten. Toch geven drie respondenten aan dat een opdracht wel eens beëindigd of geweigerd is vanwege hun uitgesproken *content* op sociale media. Hierbij werd door de opdrachtgever geen concreet voorbeeld gegeven van het uitgesproken gedrag, maar betrof het meer een algeheel imago dat niet zou stroken met de functie of werkplek. De drie respondenten, waaronder Harry Hol, geven aan dit te accepteren, maar hun gedrag hier niet op aan te passen, omdat het om een losstaand geval ging zonder concreet voorbeeld. Daarnaast hadden zij in hun ogen niets gedeeld dat onacceptabel zou kunnen zijn.

“Ik heb wel eens ergens gesolliciteerd waar mensen zeiden dat ze mij van Twitter kenden. Dan merk je dat je toch een zekere naamsbekendheid geniet, maar dat werkt soms ook averechts. Er zijn daardoor ook mensen die een opdracht niet aan mij geven. Dat vind ik jammer, want in mijn werk ben ik heel anders dan op Twitter – met andere verhalen en een andere toon.” – Harry Hol

4.9 Houding tegenover sociale platformen

De nieuwe beeldvorming van sociale media die de afgelopen jaren is ontstaan en al eerder uiteen werd gezet in hoofdstuk 4.7, leidt duidelijk tot een veranderende houding tegenover de sociale platformen. Hier wordt in dit hoofdstuk verder op ingegaan.

Een aantal respondenten gaat in op de positieve effecten die sociale media hebben gehad. Zo merkt Roelof Bouwman op dat platformen democratiserend gewerkt hebben door een grotere verscheidenheid aan stemmen een podium te geven.

“Vroeger had je ingezonden brieven, maar deze kwamen altijd van dezelfde mensen: witte, hoogopgeleide mannen uit de Randstad. Nu hoor je van veel meer verschillende mensen applaus of kritiek. Dat is goed, want je schrijft niet voor jezelf, maar voor de lezers. Er is natuurlijk nog wel wat vertekening, maar minder dan vroeger.” – Roelof Bouwman

Andere respondenten beschrijven dat sociale media niet alleen het publiek, maar ook journalisten bereikbaarder hebben gemaakt. Dit zorgt er opnieuw voor dat verhalen eerder het daglicht zien, omdat bronnen journalisten gemakkelijker weten te vinden met hun verhaal. Deze nieuwe vorm van **‘networked production of news’** (van Hove et al., 2018, p. 271) leidt

dan ook tot nieuwe normen, waarbij journalisten steeds meer afhankelijk worden van andere bronnen en nieuws-outlets voor hun verhalen.

Toch leveren de respondenten ook de nodige kritiek op de (werkwijze van) sociale platformen. Zo geeft Marjolein Koster aan moeite te hebben met het onvoorspelbare en willekeurige karakter van het algoritme, dat triviale *content* lijkt voor te trekken ten opzichte van inhoudelijke, journalistieke *content*. Dit bewijst het feit dat journalisten sociale media inderdaad als ondoorzichtig ervaren (Hedman, 2020) en duidt het op het in de hand werken van 'soft news' door het algoritme (Finneman et al., 2019, p. 148).

"Een foto van een avondwandeling scoort vaak beter dan belangrijke, inhoudelijke dingen. Dat werkt soms demotiverend, maar ik zal niet ontkennen dat ik er geen gebruik van maak." – Marjolein Koster

Naast het algoritme zijn de respondenten ook kritisch op de journalistieke houding en werkwijze in relatie tot sociale media. Zo zouden journalisten kritischer met sociale media als bron om moeten gaan en selectiever moeten zijn in welke gevallen zij discussies op platformen als aanleiding voor een onderwerp nemen. Dit is het onderdeel van de opvatting van The New York Times-hoofdredacteur dat de respondenten allemaal onderschrijven. Er bestaat een algehele consensus over het feit dat sociale media geen afspiegeling van de samenleving zijn en journalisten het zich vaak te makkelijk maken door meningen op Twitter te serieus te nemen. De selectieve representatie van Twitter (Benton, 2020) wordt dan ook omschreven als 'een journalistenbubbel' (Kaja Bouman), 'heel randstedelijk' (Rob Hoogland) of als 'veel oude, boze mannen' (Roelof Bouwman). Andere respondenten beschrijven het ongewenste effect van het gebruiken van sociale media als journalistieke aanleiding nog uitgebreider.

"Ik denk dat Twitter in Nederland voor een belangrijk deel gevuld wordt door journalisten, politici, woordvoerders en politieke junkies. Hierdoor krijg je een navelstaareffect. Twitter is dus zeker niet representatief voor het hele land, terwijl sommige media drie kritische tweets soms verheffen tot een groot onderwerp. Journalistiek handelen op basis van tweets werkt op die manier hokjesvorming in de hand, waardoor het grijze midden verloren gaat." - Bart Nijman

"Het gesprek op Twitter is niet het gesprek bij de koffieautomaat. Twitter is een medium om een gesprek op gang te krijgen, maar enkel binnen een bepaald netwerk. Het is vergelijkbaar met Wikipedia: het is niet je volledige

*verhaal, maar een begin ervan. Ga checken of het klopt, wat je daar leest.” –
Franka Hummels*

De grote journalistieke afhankelijkheid van sociale media zou volgens de respondenten al voorzichtig leiden tot een aantal kwalijke ontwikkelingen in de grondhouding van journalisten: zo zouden zij machthebbenden bijvoorbeeld minder controleren door sneller af te gaan van communicatie van woordvoerders. Daarnaast krijgen extreme en vocale bronnen tevens een disproportioneel groot podium, omdat zij online gemakkelijker worden gevonden door journalisten dan mensen die minder geworteld zijn in de maatschappij.

Als gevolg van deze uitgebreide kritiek geven meerdere journalisten aan dat zij minder afhankelijk willen worden van sociale media voor het verspreiden van hun producties en daarom een ander platform hiervoor zoeken. In de praktijk blijkt dit voor deze respondenten vaak een zelfstandig medium te zijn in de vorm van een nieuwsbrief. Vooral het nieuwe platform Substack is hierbij populair, omdat het een goedwerkend aanbevelingsalgoritme bevat, dat zorgt voor een snelle toename van abonnees. Daarnaast krijgen journalisten een inzichtelijk overzicht van waar hun publiek vandaan komt. Het starten van dergelijk zelfstandige initiatieven komt voort uit de wens om volledig vrij te zijn van de wensen van opdrachtgevers en op die manier onderbelichte onderwerpen te kunnen behandelen. Dit leidt in sommige gevallen tot een nieuw verdienmodel, waarmee journalisten uiteindelijk volledig zelfstandig zouden kunnen worden. Dit blijft echter lastig te realiseren door het kleine taalgebied van Nederland, de lage abonnementskosten en de lage abonnementsbereidheid. Dergelijke alternatieven betekenen dan ook zeker niet dat journalisten volledig onafhankelijk worden van sociale media: zoals uit onderstaande tweet van Rob Hoogland blijkt, blijft de promotie van de nieuwsbriefartikelen nog steeds op de traditionele sociale platformen plaatsvinden.



Ook een nieuw medium als Mastodon blijkt niet vervangend voor Twitter te zijn door het lage interactieniveau tussen gebruikers. Respondenten geven aan dat er 'te weinig mensen op aanwezig zijn' (Ronald Veldhuizen) en dat 'iedereen toch weer terug naar Twitter is gegaan' (Nina Juffermans).

Volledige onafhankelijkheid van de huidige populaire sociale media lijkt voor de respondenten dus een onrealistisch doel te zijn, zeker als journalist, omdat 'daar de wereld zich tegenwoordig afspeelt' (Kaja Bouman). De platformen vormen een substantieel onderdeel van de werkroutine van de journalisten, waardoor zij zich er niet van kunnen distantiëren. Zo ook voor Franka Hummels.

"Je moet zijn waar iedereen is. Zonder sociale media zou ik toch een belangrijke kaartenbak kwijt zijn." – Franka Hummels

Naast het argument dat sociale media-onthouding onpraktisch zou zijn, geven respondenten ook aan dat controversiële ontwikkelingen binnen de bedrijven achter de platformen, zoals de overname van Twitter door Elon Musk, nog geen invloed hebben gehad op het dagelijkse gebruik. Hierdoor ziet Rob Hoogland bijvoorbeeld geen concrete reden waarom hij zou stoppen met zijn socialemedia-accounts.

"Het zou jammer en kwalijk zijn als rechtse content meer voorgetrokken wordt, maar ik zie vooralsnog ook gewoon de linkse kant." – Rob Hoogland

Voor veel respondenten bestaat er echter wel een uiterste grens aan hun deelname aan sociale media. Zo is voor de ene respondent TikTok een *no-go*. Anderen zouden stoppen wanneer een platform de vrijheid van meningsuiting zou aantasten door middel van structurele censuur of wanneer een medium verplicht betaald zou worden.

4.10 Journalistieke waarden

De voorgaande paragrafen uit dit hoofdstuk hebben gediend als een uitgebreide typering van het gedrag van journalisten op sociale media. In deze laatste paragraaf wordt deze typering van een journalist, die online actief is, gekoppeld aan de traditionele journalistieke waarden.

Allereerst duiden de interviews met de respondenten op een duidelijke acceptatie van de medialogica in de journalistiek: de respondenten hebben zich op allerlei manieren aangepast aan de sociale platformen, door hun boodschappen aan te passen aan algoritmes, *affordances* of online publiek. Zo wordt er bijvoorbeeld veel persoonlijke *content* gedeeld op Instagram en wordt een verminderde nuance door het beperkte aantal tekens op Twitter voor lief genomen.

“Je hebt op Twitter maar een beperkt aantal tekens tot je beschikking. Je nuance als journalist gaat dan wellicht enigszins wat verloren, maar zolang je geloofwaardigheid niet door de grond zakt en je mensen weet te bereiken, is dat acceptabel.” – Ronald Veldhuizen

Journalisten leveren als gebruikers van de sociale platformen dus gedeeltelijk hun vrijheid in door zich te buigen naar sociale media en hun logica. Dit wordt geaccepteerd, omdat sociale media hen in ruil daarvoor bereik oplevert. Dit bereik, in de vorm van mediaconsumenten en (potentiële nieuwe) opdrachtgevers, is uiteindelijk voor veel journalisten toch genoeg waard om de nieuwe medialogica te accepteren en te verweven met hun werk en online profilering. Deze acceptatie betekent dat er vervolgens nieuwe opvattingen over de traditionele journalistieke waarden bestaan: zo wordt de waarde ‘nuancering’ in bovenstaand voorbeeld als minder belangrijk bestempeld.

Ondanks het aannemen en volgen van de nieuwe medialogica, wordt uit de interviews duidelijk dat dit niet betekent dat de traditionele journalistieke waarden volledig worden losgelaten en geherdefinieerd. Zo stelt Kaja Bouman dat ‘de kern altijd nog overeind blijft staan’. Waarden als ‘accuraatheid’, ‘autonomie’ en ‘transparantie’ worden door vrijwel alle respondenten als zeer belangrijk en als randvoorwaarde voor een journalist genoemd. Kaja Bouman redeneert verder dat niet zozeer de journalisten zijn veranderd, maar vooral de omgeving waarin zij zich bevinden. Dit komt overeen met de theorie dat een nieuwe manier van communicatie, die sociale platformen vereisen, vraagt om een nieuwe manier van het produceren en verspreiden van *content* (van Hove et al, 2018, p. 265). Andere respondenten bevestigen dit door te stellen dat de invulling van journalistieke waarden niet zijn veranderd, maar enkel de manier van verhalen brengen.

“Het is zichtbaarder voor de buitenwereld geworden dat journalisten een bepaalde houding of opvatting hebben, maar dit was ook voor sociale media al het geval. Toen wisten alleen minder mensen het.” – Ronald Veldhuizen

Dit wijst erop dat de respondenten de praktische voordelen van sociale media boven het belang van *personal branding* stellen.

Hoewel de respondenten dus niet maximaal gebruikmaken van de brandingsmogelijkheden van sociale media, zijn zij het er wel over eens dat sociale media hebben gezorgd voor een groot verschil in zichtbaarheid van journalisten ten opzichte van vroeger. Voor de komst van sociale media, in de tijd van de Volkskrant-column van Anniek Kranenberg, schreven journalisten in veel grotere mate vanuit een collectief (de opdrachtgever). De zichtbaarheid en aandacht die sociale media hebben gegenereerd voor het individu, hebben journalisten meer vrijheid gegeven om zich opiniërend te uiten. Hier wordt door onder andere Bart Nijman echter een belangrijke kanttekening bij geplaatst: waarden als ‘feitelijkheid’ en ‘inhoudelijke informatie toevoegen’ zouden altijd een voorwaarde moeten zijn om een persoonlijke opinie te kunnen uiten.

“Ik tweet tegenwoordig niet zomaar alles meer, maar denk vaker na of het iets toevoegt aan een discussie. Het is belangrijk om dicht bij te feiten te blijven: je moet altijd afgaan op bewijs en niet op je voorgevoel. Als iets dan niet blijkt te kloppen, dan kun je niet proberen er alsnog wat van te maken.”

– Bart Nijman

De journalistieke vrijheid voor het uiten van persoonlijke opinies is dus wel degelijk groter dan vroeger, maar heeft nog steeds zijn grenzen. Kaja Bouman wijst de opdrachtgever als invloedrijke factor aan voor het beperken van deze vrijheid, omdat een ‘te activistisch karakter het imago van jezelf en je opdrachtgever zou kunnen aantasten’. Andere respondenten vullen hierop aan dat zij daar als freelancers in mindere mate rekening mee hoeven te houden dan hun collega’s in vaste dienst, omdat de band tussen opdrachtgever en werknemer minder evident is voor het publiek. Aansluitend hierop is het van belang welke specifieke functie de journalist bekleedt: zo zouden journalisten voor de schermen scherper in de gaten worden gehouden dan degenen zonder bekend gezicht in de media.

De respondenten lijken zelf geen problemen te hebben met het meer uitgesproken karakter van journalisten, omdat dit meerdere voordelen voor hen oplevert. Ten eerste maakt de vergrote zichtbaarheid journalisten menselijker en makkelijker benaderbaar, wat het contact met bronnen uiteindelijk versoepelt (Hanusch & Bruns, 2017). Zo laat onderstaande *behind-the-scenes*-foto van Nina Juffermans zien dat haar werk er niet altijd even professioneel aan toegaat, waardoor haar publiek minder afstand kan voelen met haar en sneller geneigd is om haar aan te spreken.



Daarnaast schept het delen van persoonlijke informatie meer vertrouwen van het publiek in journalisten en de journalistiek als instituut (Lough et al., 2017, 1280) en helpt het ten slotte om elkaar in een bepaalde context te plaatsen, waardoor men elkaar beter kan inschatten en begrijpen.

De veronderstelde toename in betrouwbaarheid is dan ook het argument waarmee de respondenten verklaren waarom het geoorloofd is dat een waarde als 'transparantie' boven die van 'neutraliteit' is komen te staan. Zij stellen dat het delen van meer persoonlijke opinies en informatie leidt tot een bereik dat noodzakelijk is om hun journalistieke werk zinvol te maken. Als zij zich hiervoor meer moeten uitspreken dan journalisten van origine doen, dan

vinden zij het gerechtvaardigd om daar een gedeelte van hun neutraliteit voor in te leveren. Toch is dit niet voor iedereen al een vanzelfsprekend feit en voelen enkele respondenten zich hier nog steeds niet volledig comfortabel bij. Dit hangt vaak samen met angst voor het schaden van hun imago of zelfs veiligheid.

"Ik denk dat er wel degelijk een verschil in transparantie is tussen freelance journalisten en degenen die in loondienst werken. Als je in vaste dienst bent en je wordt bedreigd, dan staat er gelijk een opdrachtgever achter je. In heftige gevallen kun je zelfs persoonsbeveiliging krijgen. Als freelancer ben je wat dat betreft toch een stuk kwetsbaarder en neem je minder snel risico's."

– Roelof Bouwman

Hieruit wordt duidelijk dat *personal branding* geen doel van sociale media is dat alle middelen heiligt: respondenten willen de eigen geloofwaardigheid of veiligheid niet ten koste laten gaan van het opbouwen van een duidelijk, uitgesproken merk.

De waarde 'objectiviteit' bleek tijdens de interviews een belangrijke, maar lastige aspect. Verschillende respondenten beschrijven de worsteling die de journalistiek altijd al heeft gehad met de term en proberen het concept te nuanceren.

"Ik geloof dat er wel objectieve waarheden bestaan, maar geen objectieve mensen of journalisten. Je kan wel streven naar het beschrijven van feiten, maar iedere journalist heeft bepaalde onderwerpen, gevoelens en opvattingen die hen een bepaalde trigger geeft. Je moet mensen wantrouwen die pretenderen wel objectief te zijn." – Bart Nijman

"Volledig objectief of neutraal zijn is lastig, maar je kan wel altijd met een open blik alle argumenten afwegen." – Franka Hummels

Met deze nuancering van de definitie van 'objectiviteit' verklaren de respondenten waarom het voor hen geen probleem is dat journalisten zich tegenwoordig meer uitgesproken en minder onpartijdig profileren op sociale media. Dit haakt in op hun tweede punt wat betreft 'objectiviteit': de mate waarin een journalist onafhankelijk of objectief hoort te zijn, is sterk afhankelijk van de functie en opdrachtgever. Een zeer activistische, of partijdige journalist kan dus geoorloofd zijn wanneer dit in lijn is met de opdrachtgevers waar hij/zij voor werkzaam is. Eerder werd al duidelijk dat dit andersom ook zo werkt: door je als journalist te verbinden aan een opdrachtgever, zal het publiek automatisch al een bepaalde verwachting van je hebben

en je in een bepaald hokje plaatsen. Meerdere respondenten halen dit concept van **constructieve journalistiek** aan en leggen uit dat een gekleurde journalist acceptabel is zolang er maximale transparantie over deze specifieke manier van journalistiek bedrijven wordt nagestreefd.

“Er bestaat zoiets als constructieve journalistiek: je schrijft vanuit een mening, maar komt hier duidelijk voor uit en onderbouwt dit goed.” – Ronald Veldhuizen

“Het belangrijkste is dat je transparant bent over je belangen. Je moet je verhalen niet met een ander doel maken dan het lijkt. In dat geval mag je een voorkeur laten zien.” – Franka Hummels

Uiteraard is deze vorm van journalistiek niet binnen elke mediaorganisatie passend, waardoor er een nieuwe trend lijkt te ontstaan: steeds meer zelfstandige journalisten starten hun eigen platformen in de vorm van een nieuwsbrief met aanvullend abonneemodel, om daar een totale vrijheid aan onderwerp- en stijlkeuze te genieten.

Toch menen de respondenten dat journalisten niet volledig vrij zijn in het delen van hun persoonlijke visies en meningen en stellen zij aan een minder objectieve journalist de voorwaarde dat waarden als ‘onafhankelijkheid’ en ‘autonomie’ in hun geval extra streng moeten worden gehandhaafd. Zo zouden – al dan niet betaalde – samenwerkingen met commerciële of politieke partijen bijvoorbeeld niet acceptabel zijn, omdat dit die waarden schaadt. Volgens deze redenering verantwoordt Roelof Bouwman dan ook de toon die hij op sociale media hanteert.

“Ik uit me opiniërend, maar dat zijn mijn stukken ook. Ik heb een mening, maar dat is mijn mening: ik ben onpartijdig en onafhankelijk. Dat heb je als journalist altijd nodig om je kritische grondhouding te behouden.” – Roelof Bouwman

Er is dus sprake van een nieuwe prioritering van journalistieke waarden, waarbij waarden als ‘transparantie’, ‘autonomie’ en ‘interactie’ tegenwoordig als belangrijker worden geacht dan waarden als ‘objectiviteit’, ‘neutraliteit’ en ‘nuancering’. Dit is een verandering ten opzichte van vroeger, maar betekent niet dat de minder belangrijke waarden volledig worden losgelaten. Op deze manier blijft de kern van de journalistieke waarden overeind, welke nog steeds

noodzakelijk is om als journalist te worden erkend en correct te kunnen werken. Mochten de journalistieke waarden namelijk volledig worden losgelaten, dan zouden journalisten volgens de respondenten bijvoorbeeld het gevaar lopen om gekleurde meningen als feiten te gaan presenteren. Dit zou de journalistiek als instituut kunnen schaden (Sivek, 2014) en uiteindelijk kunnen leiden tot een ongewenste daling van het vertrouwen door het publiek. Het gedrag van een individuele journalist is op deze manier schadelijk kunnen zijn voor al zijn of haar collega's, wat precies de reden is waarom een algemene, overeenkomende opvatting van de journalistieke waarden belangrijk is. In het geval van deze respondentengroep is die opvatting dat de journalistieke waarden dus niet zo zeer zijn geherdefinieerd sinds de komst van sociale media, maar dat zij een andere volgorde van belang hebben gekregen.

5. Conclusie

In deze scriptie stond het spanningsveld tussen de online *personal branding* van freelance journalisten op sociale media en de traditionele journalistieke waarden centraal. Als aanleiding hiervoor diende de opkomst van sociale media gedurende de afgelopen tien jaar. Zo wijst de literatuur op een verweving tussen de journalistiek, een ambacht dat al enkele honderden jaren bestaat, en digitale, sociale platformen, die met hun eigen, unieke infrastructuur vragen om nieuwe werkwijzen. Inherent aan deze nieuwe werkwijzen is het veranderen van de journalistieke waarden, die worden gebruikt om de nieuw opkomende normen te rechtvaardigen.

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag hoe de traditionele journalistieke waarden dan precies veranderd zijn, is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse van de sociale profielen van tien Nederlandse freelance journalisten. Hiermee is de opbouw en omvang van hun online gedrag geanalyseerd, waaruit vervolgens *content* is geselecteerd die dient als voorbeeld van online *personal branding*. Deze voorbeelden zijn, samen met een standaardvragenlijst als gespreksgids, voorgelegd aan de respondenten in een semigestructureerd, kwalitatief interview. Hiermee kregen zij de mogelijkheid om hun gedrag, normen en waarden tegenover sociale media toe te lichten. In het vorige hoofdstuk zijn de bevindingen uit deze inhoudsanalyse en interviews uiteengezet en hebben deze geleid tot een uitgebreide typering van het gedrag en de waarden van de respondenten.

Hoofdstuk 4.10 stelt dat de journalistieke waarden daadwerkelijk anders worden beoordeeld sinds de komst van sociale media. Journalisten zijn zich, in lijn met de literatuur, minder formeel en meer persoonlijk gaan profileren. Dit is het resultaat van een medialogica die waarden als personalisatie, openheid, connectiviteit, participatie en interactie belangrijker maakt (Olausson, 2017, p. 2379). De daadwerkelijke toepassing van deze logica door de respondenten bewijst dat er sprake is van een '*hybrid networked habitus*', waarbij de nieuwe mediacultuur wordt verweven met de professionele, journalistieke cultuur (Barnard et al., 2016, p. 201). Bij de acceptatie van deze nieuwe '*habitus*' spelen praktische overwegingen een belangrijke rol, die uiteindelijk leiden tot een nieuwe wijze van profilering door journalisten: zo maakt een zichtbare, uitgesproken en herkenbare online profilering journalisten beter benaderbaar voor bronnen en creëert het een meer transparant en betrouwbaar imago van journalisten en de journalistiek.

De traditionele journalistieke waarden, waarvan er tijdens de interviews het meest gesproken werd over 'objectiviteit', 'autonomie' en 'transparantie', worden door de respondenten niet volledig losgelaten – het belang van deze waarden voor de journalistiek wordt zelfs sterk benadrukt. Toch vindt er een voorzichtige herdefiniëring plaats in de vorm een nieuwe prioritering. Dit betekent dat waarden als 'autonomie' en 'transparantie' belangrijker worden geacht dan waarden als 'objectiviteit' of 'onpartijdigheid', welke voor de komst van sociale media nog als zeer belangrijke randvoorwaardes voor een journalist bekend stonden. Met een nieuw paradigma als 'constructieve journalistiek' wordt de verschuiving van deze waarden verklaard en gerechtvaardigd.

De groeiende invloed van sociale media op de journalistiek is niet enkel positief. Vrijwel elke respondent geeft aan negatieve gevolgen van sociale media te ondervinden. Hierdoor is er tegenwoordig steeds meer sprake van een gedeeltelijke ontkoppeling van de sociale platformen om de eigen mentale gesteldheid en zingeving van het journalistieke werk te kunnen waarborgen. Dit wijst op het gegeven dat *personal branding* als een belangrijk doel van sociale media kan worden erkend door de respondenten, maar dat dit nooit de grootste motivatie is en dat het niet boven een aspect als 'plezier', 'welzijn' of 'veiligheid' komt te staan. De belangrijkste reden voor journalisten om actief op sociale media te zijn, blijft toch een meer praktische motivatie, zoals het op peil houden van de dagelijkse nieuwsconsumptie en het vinden van bronnen en verhalen. Dit sluit aan op een belangrijke aanbeveling uit de literatuur: academici pleiten namelijk voor de keuzevrijheid van elke journalist om zelf te bepalen in welke mate zij *personal branding* willen toepassen en dat dit niet opgelegd zou moeten worden door druk vanuit opdrachtgevers, het publiek of collega's (Finneman et al., 2019, p. 157). Voor de respondenten in dit onderzoek geldt dus dat zij deze vrijheid voelen en benutten.

Het dystopische beeld dat door sommige literatuur wordt geschetst blijkt overigens nog geen volledige realiteit. De inhoudsanalyse laat geen fenomeen als '*ambient news*' zien, waarbij hard nieuws wordt vermengd met allerlei persoonlijke informatie (Hedman, 2020). De respondenten geven aan dat zij op Twitter nog altijd een overwegend professioneel imago wensen te behouden, waarbij er beperkte ruimte is voor meer luchtige, gepersonaliseerde *content* (Canter, 2014). De aanwezigheid van persoonlijke *content* lijkt zich hierdoor meer te concentreren op een platform als Instagram. Ook geven de respondenten aan dat het gros van de Nederlandse journalisten nog steeds een goede balans weet te vinden tussen hun

activiteiten op sociale media en hun journalistieke werk. Hierbij nuanceren de respondenten dat sociale media en het journalistieke werk tegenwoordig sterk met elkaar verweven zijn en dat er op sociale platformen juist ook journalistieke praktijken kunnen plaatsvinden, zoals het factchecken van uitspraken en de live verslaggeving van nieuwsgebeurtenissen. Dit betekent dat activiteiten op sociale media dus niet per definitie een devaluatie van journalistiek werk betekenen.

Van een 'verpaupering van de journalistiek' is volgens de respondenten dus geen sprake; journalistieke kwaliteiten zijn nog altijd leidend voor journalisten werkzaam in de nieuwsindustrie. Toch kunnen vaardigheden in het toepassen van sociale media zeker voordelen opleveren, maar dit is niet noodzakelijk voor elke journalist. Deze beperkte belangstelling voor *personal branding* onder journalisten voorkomt het afkijken van brandingstechnieken bij andere vakgebieden (Molyneux & Holton, 2014, 237). Dit betekent dat het risico op '**recontextualization**' (Olausson, 2017, p. 2395), het overnemen van normen en waarden buiten de journalistiek, niet groot is. Hierdoor komen de journalistieke normen en waarden minder onder druk te staan dan de literatuur suggereert, wat verklaart waarom de definitie van de waarden in dit onderzoek grotendeels hetzelfde is gebleven.

Een andere belangrijke bevinding van dit onderzoek is dat journalistieke waarden nooit alleen afhankelijk zijn van de eigen opvattingen van journalisten, maar ook sterk samenhangen met de specifieke rol die zij bekleden. Zo menen respondenten dat de term 'journalist' tegenwoordig meer ambigu is geworden en eerder als een 'parapluterm' moet worden gebruikt voor categorieën als columnisten, bloggers, verslaggevers, interviewers, en onderzoeksjournalisten. Deze opvatting laat zien dat de grenzen van de journalistiek aan het vervagen zijn (Molyneux, 2019, p. 1) en betekent dat de subcategorie waar een journalist zich mee identificeert de hantering van journalistieke waarden mede bepaalt. Zo geven de respondenten aan dat een columnist bijvoorbeeld in mindere mate 'objectiviteit' hoeft te waarborgen dan een onderzoeksjournalist. Dit relateert tevens aan de verschillende belangen die journalisten bij *personal branding* kunnen hebben: een columnist publiceert vanuit een eigen naam en kan dus meer baat hebben bij het opbouwen van een herkenbaar merk, waar redacteurs vaker schrijven vanuit een medium of opdrachtgever en minder afhankelijk zijn van een *personal brand*. De respondenten concluderen dan ook dat het fenomeen 'de journalist als merk' hierdoor eigenlijk alleen van toepassing is op columnisten.

De functie van de journalist wordt op deze manier dus als verantwoording gebruikt om wel of niet aan bepaalde journalistieke waarden te voldoen. Dit betekent echter niet dat journalisten niet langer een worsteling ervaren in het online balanceren tussen hun professionele en persoonlijke imago: respondenten geven aan dat er sprake is van verschillende settingen met verschillende publieksverwachtingen en dat zij niet altijd even goed weten wat zij wel of niet in een bepaalde ruimte kunnen uiten.

Er zijn dus verschillende zaken die de respondenten boven hun wens voor *personal branding* plaatsen, wat erop duidt dat zij eerder hun eigen intuïtie zullen volgen, in plaats van wat er van hen wordt verwacht of wat goed binnen hun *brand* zou passen. De journalistieke integriteit blijft nog steeds hetgeen waar journalisten hun werk en meningen mee rechtvaardigen: als men die verliest, zou men geen recht van spreken meer hebben als journalist. Dit blijft dus boven verwachtingen van het publiek en het persoonlijke gewin uit *personal branding* staan, zoals ook in de theorie wordt beargumenteerd (Molyneux & Holton, 2014, p. 236). Hierdoor blijft de botsing met de journalistieke waarden die in de literatuur wordt geschetst (Sivek, 2014), opnieuw beperkt. Het geringe belang van *branding* resulteert dan ook tot een beperkte benutting van de mogelijkheden van sociale media, waardoor de respondenten tot de '*pragmatic conformists*' (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 67) kunnen worden gerekend. Dit betekent dat zij regelmatig online zijn, maar selectief zijn in wat zij posten doordat zij zich bewust zijn van de negatieve aspecten van sociale media.

De socialemediaprofielen en uitspraken van de respondenten duiden er dus op dat de waarden van journalisten zeker zijn veranderd sinds de verweving van sociale media met de journalistiek. Deze verandering neemt echter eerder de vorm aan van een nieuwe prioritering van waarden dan dat zij een volledig nieuwe betekenis krijgen. De kern van de traditionele normen en waarden blijven van toepassing en van belang: ze hebben nog steeds dezelfde definitie, maar niet elke journalist hoeft in dezelfde mate aan een waarde te voldoen. Dit heeft te maken met de subcategorie waar hij/zij zichzelf onder schaarft. Desondanks is er door de komst van sociale media voor alle journalisten een grotere vrijheid ontstaan om zichzelf als een uniek merk te profileren door de nieuwe medialogica. Zeker in het geval van freelancers, die minder afhankelijk zijn van hun opdrachtgevers. Deze verschuiving van de journalistieke waarden maakt de scheidingslijn met andere mediaprofessionals, zoals schrijvers en *influencers*, dunner, omdat zij eenzelfde doel van online aandacht nastreven. Toch is grens

tussen de vakgebieden zeker niet volledig vervaagd en wordt er door de respondenten in dit onderzoek nog steeds vastgehouden aan de traditionele journalistieke waarden. Sommige journalisten zullen dus zeker waardevolle lessen in het handboek van Paris Hilton kunnen vinden, maar een meerderheid speelt zichzelf liever op een meer professionele en journalistiek integere manier in de kijker.

6. Discussie

Dit onderzoek heeft bijgedragen aan nieuwe inzichten in de veranderende normen en waarden die freelance journalisten hanteren op het gebied van *personal branding* op sociale media. Er is gepoogd een algemene typering te geven van het online gedrag en de opvattingen die de respondenten hanteren. Hierbij werd duidelijk dat er grote verschillen bestaan in de normen en waarden die op Twitter en Instagram heersen. In deze respondentengroep waren de journalisten die actief zijn op Instagram in de minderheid. Om deze reden zou het voor vervolgonderzoek nuttig zijn om de heersende normen en waarden op Instagram uitgebreider te onderzoeken. Hierbij zouden de geobserveerde verschillen tussen mannen en vrouwen tevens verder getest en bewezen kunnen worden. Uit de resultaten werd immers duidelijk dat vrouwen een voorkeur lijken te hebben voor meer persoonlijke communicatie, wat hun opvattingen over online journalistiek bedrag beïnvloedt.

Wanneer er met de respondenten werd gesproken over hun opvattingen over de journalistieke waarden, werd duidelijk zij grotendeels hetzelfde dachten over waarden als 'transparantie' of 'autonomie'. De waarde 'objectiviteit' bleek echter meer complex te zijn, met verschillende opinies van respondenten die elkaar tegenspraken. De term werd tevens vaak door elkaar gebruikt met woorden als 'neutraliteit' of 'onpartijdigheid'. Gezien deze complexiteit zou toekomstig onderzoek meer helderheid door te focussen op de waarde 'objectiviteit' en wat dit precies inhoudt voor verschillende soorten journalisten.

Verder bleek het van groot belang tot welke journalistieke subcategorie een journalist zich schaart, omdat dit tot een specifieke set van normen en waarden leidt. In dit onderzoek zijn echter maar een klein aantal van dergelijke subcategorieën onderzocht. Hierdoor kan er geen specifieke typering van waarden worden gegeven voor deze verschillende journalistieke subcategorieën. Toekomstig onderzoek naar de onderlinge verschillen tussen bijvoorbeeld columnisten, onderzoeksjournalisten en wetenschapsjournalisten is dan ook gewenst om een meer specifieke typering per subcategorie te creëren.

Daarnaast is deze scriptie beperkt tot de sociale platformen Twitter en Instagram. In de interviews werd door veel respondenten echter ook het belang van platformen als LinkedIn of de eigen website voor hun *personal branding* benoemd. Onderzoek naar deze specifieke media zou daarom bijdragen aan een meer volledig beeld van de toepassing van *personal branding* door journalisten.

In de resultaten werd al benoemd dat de respondenten aangaven dat hun opvattingen over het belang en de toepassing van *personal branding* sterk beïnvloed werden door het feit dat zij momenteel over voldoende werkopdrachten beschikken. In de theorie wordt tevens gesproken over het economische belang dat heerst bij het toepassen van *personal branding*. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen focussen op (freelance) journalisten met minder beschikbaar werk of journalisten die volledig zelfstandig werken en afhankelijk zijn van een eigen platform voor hun inkomsten. Dit zou de noodzaak tot *personal branding* namelijk vergroten en, naar verwachting, andere brandingspraktijken en -opvattingen kunnen laten zien.

Ten slotte is het tevens belangrijk om te benoemen wat er niet in dit onderzoek is behandeld. Hoewel er bij het selecteren van respondenten is gestreefd naar een zo groot mogelijke diversiteit, is het helaas niet gelukt om journalisten met verschillende etnische achtergronden te bereiken. Een andere etnische achtergrond zou kunnen leiden tot andere ervaringen met en opvattingen over de profilering van journalisten. Respondenten geven daarnaast aan dat zij veel journalisten kennen die bewust geen gebruik maken van sociale media. Als tegenhanger op dit onderzoek zou verder kunnen worden onderzocht hoe zij aankijken tegen de veranderende normen en waarden die sociale media met zich meebrengen.

Bibliografie

Barnard, S. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice.

Journalism: Theory, Practice & Criticism, 17(2), 190–207.

<https://doi.org/10.1177/1464884914553079>

Benton, J. (2022, 7 april). The New York Times would really like its reporters to stop scrolling

and get off Twitter (at least once in a while). *Nieman Lab*.

[https://www.niemanlab.org/2022/04/the-new-york-times-would-really-like-its-](https://www.niemanlab.org/2022/04/the-new-york-times-would-really-like-its-reporters-to-stop-scrolling-and-get-off-twitter-at-least-once-in-a-while/)

[reporters-to-stop-scrolling-and-get-off-twitter-at-least-once-in-a-while/](https://www.niemanlab.org/2022/04/the-new-york-times-would-really-like-its-reporters-to-stop-scrolling-and-get-off-twitter-at-least-once-in-a-while/)

Bilic, A. (2022, 13 april). Een goede journalist spuit geen meninkjes op Twitter. *NRC*.

[https://www.nrc.nl/nieuws/2022/04/13/een-goede-journalist-spuut-geen-meninkjes-](https://www.nrc.nl/nieuws/2022/04/13/een-goede-journalist-spuut-geen-meninkjes-op-twitter-a4112114)

[op-twitter-a4112114](https://www.nrc.nl/nieuws/2022/04/13/een-goede-journalist-spuut-geen-meninkjes-op-twitter-a4112114)

Boeije, H. (2002). A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the

Analysis of Qualitative Interviews. *Quality & Quantity*, 36(4), 391–409.

<https://doi.org/10.1023/a:1020909529486>

Bos, M. V. D. (2017, 6 juli). Hoe je jezelf verkoopt als journalist. *SVDJ*.

<https://www.svdj.nl/nieuws/hoer-verkoopt-als-journalist/>

Bossio, D., & Holton, A. E. (2018). The identity dilemma: Identity drivers and social media

fatigue among journalists. *Popular Communication*, 16(4), 248–262.

<https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. R., & Broersma, M. (2017b). Personal Branding on

Twitter. *Digital journalism*, 5(4), 443–459.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Canter, L. (2014). Personalised Tweeting. *Digital journalism*, 3(6), 888–907.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>

- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital journalism*, 2(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>
- Van Dongen, M. (2020, 22 juni). Journalist Chris Klomp over de voor- en nadelen van zijn verdienmodel. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/journalist-chris-klomp-over-de-voor-en-nadelen-van-zijn-verdienmodel~b74dd27a/>
- Finneman, T., Thomas, R. M., & Jenkins, J. (2019). “I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile”: Ethical Implications of U.S. Women TV Anchors’ Personal Branding on Social Media. *Journal of media ethics*, 34(3), 146–159. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1638260>
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press.
- Gorbatov, S. A., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter. *Digital journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists’ self-branding. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21(5), 670–687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Hobbs, A. (2019, 23 oktober). The journalist as influencer: how we sell ourselves on social media. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2019/oct/20/caroline-calloway-writers-journalists-social-media-influencers>

- Hove, F. van, Asdourian, B., & Bourgeois, D. (2018). My tweets are (not) my own! "Normalizing" journalists' branding and digital identity on Twitter. *Popular Communication*, 16(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535659>
- Johnson, M., Paulussen, S., & Aelst, P. V. (2019). The manifest and latent functions of Twitter use by journalists: An observational study among economic journalists. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), 311–329. https://doi.org/10.1386/ajms_00004_1
- Kranenberg, A. (2015, 28 februari). Journalisten krijgen steeds meer gezicht. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/journalisten-krijgen-steeds-meer-gezicht~b54e7e7e/>
- Kunert, J., Frech, J., Brüggemann, M., Lilienthal, V., & Loosen, W. (2022). How Investigative Journalists Around the World Adopt Innovative Digital Practices. *Journalism Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2033636>
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A. E. (2018). A Clearer Picture. *Journalism Practice*, 12(10), 1277–1291. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389292>
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284–299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social media and society*, 7(1), 205630512199064. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>

- Molyneux, L. (2019). A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists. *Social media and society*, 5(3), 205630511987295.
<https://doi.org/10.1177/2056305119872950>
- Molyneux, L., & Holton, A. E. (2015). Branding (Health) Journalism. *Digital journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>
- Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21(4), 836–855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- Olausson, U. (2017). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies*, 19(16), 2379–2399.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1349548>
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(1), 64–80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Roulston, K. (2010). Considering quality in qualitative interviewing. *Qualitative Research*, 10(2), 199–228. <https://doi.org/10.1177/1468794109356739>
- Sivek, S. C. (2014, 12 november). Your Brand, Their Product: A Critical Look at Teaching Personal Branding in Journalism Education. *Small Programs Interest Group*.
<https://aejmc.us/spig/2014/your-brand-their-product-a-critical-look-at-teaching-personal-branding-in-journalism-education/>

Thomas, D. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data.

American Journal of Evaluation, 27(2), 237–246.

<https://doi.org/10.1177/1098214005283748>

Van der Waals, K. (2021). *Koud water: hoe te leven in het digitale tijdperk*. Atlas Contact.

Bijlagen

1. Standaardvragenlijst kwalitatieve interviews

Motieven voor social mediagebruik:

- Wat was voor jou de motivatie om een social media-account aan te maken? Is dit al lang geleden? Is die motivatie door de tijd heen veranderd?
- Ben jij bewust bezig met *personal branding* op sociale media?
- Vind je het belangrijk om aan personal branding te doen en doe je dit uit eigen beweging? Of voel je je meer gedwongen door bepaalde standaarden?
- Vind je het belangrijk om aan personal branding te doen en doe je dit uit eigen beweging? Of voel je je meer gedwongen door bepaalde standaarden?
- Vind je personal branding belangrijk? Kom je er open en eerlijk voor uit? Of vind je het moeilijk/ongemakkelijk om toe te geven?
- Heb je het idee dat je door sociale media je meer bent gaan interesseren voor/inlezen in onderwerpen die buiten jouw expertise liggen?

Toepassing van brandingsactiviteiten:

- Hoe geef jij invulling aan je online personal branding?
- Wat wil je met je social mediagebruik bereiken?
- Kun je zelf een aantal karakteristieken noemen die jouw imago omschrijven? Heb je deze zelf de wereld in gebracht of hebben anderen deze aan jou toegedicht?
- Op welke karakteristieken/eigenschappen leg je zelf graag de focus en waarom?
- Hoe besluit je over welke onderwerpen je *content* post?
- Zijn er onderwerpen die je bewust vermijdt en waar je niet over post? Waarom?
- Met welke accounts heb jij de meeste interactie online? Op wie/wat voor soort mensen reageer je het meest? Van wie deel je hun content?
- Hoe maak je een keuze met wie je interacteert op sociale media? Hoe grondig check jij de profielen waar je content van deelt?
- Welke reacties krijg jij vaak op sociale media? Zijn die positief/negatief? Hoe ga je daarmee om?

- Heb jij een persoonlijk (afgeschermd) profiel waarop je privécontent post? Waarom wel/niet?
- Welke tips zou je andere journalisten geven met betrekking tot hun activiteit op sociale media?
- Kijk je wel eens naar wat andere journalisten doen op sociale media en raak je hier geïnspireerd door?
- Bestaan er verschillen tussen de manier waarop je naar je (naaste) collega's kijkt en journalisten die je minder goed kent/die voor andere opdrachtgevers werken?
- Gebruik je buiten sociale media andere plekken om jezelf te branden?

Visie op journalistieke waarden

- Welke journalistieke waarden vind jij belangrijk?
- Het delen van meer persoonlijke informatie zou kunnen worden gezien als een inbreuk op het objectieve imago van journalisten. Wat is jouw mening hierover?
- Hoeveel tijd neemt jouw social mediagebruik in? Vind je het moeilijk om deze tijd vrij te maken/te managen?
- Ben je het eens met de uitspraak dat het in de journalistiek tegenwoordig meer gaat om hoe succesvol je jezelf kan branden, in plaats van hoe goed je journalistieke kwaliteiten (onderzoeken/schrijven) zijn?
- Voel je je wel eens onveilig in je werk? Waar komt dit door?

Invloed opdrachtgever:

- Bestaan er vanuit je werk-/opdrachtgever bepaalde richtlijnen over hoe jij je moet profileren en/of gedragen op sociale media? Zo ja, wat hielden deze regels in?
- Vind je dergelijke *social guidelines* een goed idee? Waarom wel/niet?
- Welke regels gelden er over scoops/het doen van live verslaggeving op sociale media in plaats van op het account/de website van de werk-/opdrachtgever?
- Welke rol speelt jouw werk-/opdrachtgever in jouw online persona? Laat je hen prominent zien of juist niet? Waarom?

Commerciële afwegingen:

- Zie jij jezelf als influencer? Raad je wel eens een product/dienst aan bij je volgers (ook onbetaald)? Waarom wel/niet?
- Sta je open voor (betaalde) samenwerkingen met merken? Waarom wel/niet?
- Merk je dat je anders naar collega's kijkt als zij een grote *following* hebben of succesvol zijn op sociale media? Zorgt dit voor verschuivende machtsrelaties op redacties of in het werkveld?
- Er zou kunnen worden beargumenteerd dat journalisten, door hun werk te promoten, indirect ook promotie opleveren voor hun werk-/opdrachtgever. Dit gebeurt dan ook nog eens onbetaald. Wat is jouw visie hierop?

Rol sociale platformen:


- Welke sociale medium gebruik jij het meest? Welke vind je het leukst om te gebruiken? Welke is het nuttigst voor personal branding?
- Hoe maak je een keuze in wat je op Twitter plaatst en wat op Instagram?
- Hoe kijk jij tegen de macht van de bedrijven achter sociale media aan?
- Ben je je bewust van de algoritmes van sociale platformen? Houd jij rekening met hun werking in jouw online activiteiten?
- Denk je dat je als journalist een completer beeld van de wereld krijgt door sociale media?





2. Data-overzicht inhoudsanalyse

Twitterhandle (echte naam)	Aantal volgers	Aantal volgend	Lid sinds	Aantal tweets	Avatar	Bio	URL in bio	Header
@BartNijman	34.700	2.117	april 2009	247.300	Selfie met hond	Orgeldraaier op GeenStijl, Aalmoezenier op http://eenstijl.nl Dumb but honest Shiba & Akita Onderdaan "The price of freedom is eternal vigilance"	substack.zzp.nl/ twitter	Hond in water
@ChrisAalberts	30.700	746	januari 2009	221.900	Selfie van gedeelte gezicht	Schrijft, praat en twittert over politiek. [regenboog] Druk bezig met een boek over Volt. @ChrisErbij @Reporters_nl @Erasmusuni	chrisaalberts.nl	Forum voor Democratie-logo's. rollend van een helling
@frankahummels	8.252	5.850	juli 2008	138.100	Professioneel headshot	Schrijver, reizer, historicus, journalist. Doet bizar goed hond na. Shines bright like Chernobyl-Belaruskenner, ooit @kortschrijvers #tegendebakker	frankahummels.nl	Meisje uit een schilderij dat wordt aangehouden door Russische politie
@harryhol	17.700	1.095	mei 2007	70.000	Selfie in kerk	Schrijver, journalist, stand-up comedian. Maakt video's. Haat zuurkool, houdt van Apple. Verslaggever radio en tv.	feitenjager.nl	Banner van eigen website feitenjager.nl

						Public speaker. Tweets op persoonlijke titel		
@KajaBouman	544	1.619	oktober 2012	1.010	Professioneel headshot met camera in de hand	Journalist by day, cat lover by night Previously in Morocco and Israel, Palestinian Territories @NOS @Nieuwsuur	kajabouman.nl	Professionele foto met camera, uit dezelfde fotoshoot als de avatar
@MarjoleinCK (Marjolein Koster)	3.410	2.313	maart 2009	11.100	Professioneel headshot	Freelance journalist, specialized in Western Balkans. Loves to run and adores cats.	Marjoleinkoster.nl	Skyline van Sarajevo
@NinaJuffermans	17.600	1.091	juli 2009	52.400	Portret buiten	Journalist en tekstschrijver - Te horen bij @BlendleNL - Team @DIWMOTZ & @kortschrijvers - Het lekkerst met een korreltje zout - Ook leuk op Instagram	Instagram.com/ninajuffermans	Meme van The Office
@RHoogland (Rob Hoogland)	28.900	687	januari 2009	64.200	Kunstwerk met bezoeker	Kantlijnkrabbelaar Telegraaf, HP/De Tijd, Golfers Magazine. Ambassadeur SCF. Antwoordt anoniempjes niet of met tegenzin.	robhoogland.su bstack.com	Toetsen van een typemachine
@RoelofBouwman	14.600	3.005	augustus 2012	28.200	Selfie van gedeelte gezicht	PhD, historicus & publicist Schrijft voor http://elsevierweekblad.nl	-	Central Park in New York

						@BoomGesch @NWADAM @Meulenhoff @juist_magazine RT is not endorsement		
@RVWetjo (Ronald Veldhuizen)	3.230	2.018	februari 2011	20.300	Portret buiten	freelance wetenschapsjournalist voor o.a. de Volkskrant en KIJK cursusleider http://wetenschapsjournalistiek.nl Winnaar VWN Publicatieprijs 2018	ronaldveldhuizen.com	Eekhoorns

Instagramhandle (echte naam)	Aantal volgers	Aantal volgend	Aantal posts	Avatar	Bio	Categorie	Highlights
Bart Nijman Let op: geen account	-	-	-	-	-	-	-
@chrisaalberts_	409	230	432	Gedeeltelijke selfie van gezicht	Politiek journalist www.chrisaalberts.nl https://linktr.ee/chrisaalberts	-	-
@franka_hummels	1.291	2.080	4.949	Portret	www.frankahummels.nl	-	'Landenlijstjes' 'Syrië 1' t/m 'Syrië 8' 'Leeslijsten '19' 'Boekentips'
@harryhol	456	381	528	Foto van zichzelf op stand-up comedy avond	www.youtube.com/user/Gadget1973	-	'Highlights'
@kajabouman	181	251	19	Professioneel headshot	Journalist by day, cat lover by night Back in NL Previously reporter in Morocco & Israel, Palestinian Territories www.kajabouman.nl	she/her	-
@marjoleinck (Marjolein Koster)	1.819	2.192	950	Portret	Journalist with ideals who loves to explore the world. Specialized in Western Balkans. 	-	'Life of Mats' (eigen kat) 'Crazy cat lady' (foto's met andere katten) 'Favorite travels'

					linktr.ee/marjoleinck		
@ninajuffermans	3.175	1.508	726	Selfie	<ul style="list-style-type: none">  • Tekstschrijver, journalist & voice-over  • Te horen bij @blendle.nl  • Team @diwmotz  • Beetje reizen, gamen en lezen 	Journalist	'Boeken' 'Hotel' (tips voor vakantieaccommodaties) 'Kreta' 'Athene '20' 'Rome '22' 'Twitter'
@grotevriendelijkereus (Rob Hoogland)	1.037	360	109	Portret	Columnist De Telegraaf, HP/De Tijd, Golfers Magazine robhoogland.substack.com	Schrijver	-
@roelofbouwman Let op: account afgeschermd	9	13	53	Selfie	-	-	-
Ronald Veldhuizen Let op: geen account	-	-	-	-	-	-	-