

KOOKBOEK

KOOKBOEK

De Beste Ingrediënten voor de Toekomst

Verantwoording

Het Kookboek: De beste ingrediënten uit 4 de evenementen


De beste
ingrediënten
voor de toekomst


1 Inleiding	3
1.2 Management Summary	3
1.1 Evenementen.....	4
1.2 Virtueel Platform	5
1.3 Hi Lights: Alle ingrediënten voor de toekomst bij elkaar	6
2 Evenementen	6
2 Evenementen	7
2.1 Evenement 1 “Zo vinden ze je (content) online”	7
Remco Janssen: “Mijn kennis is mijn expertise”	7
Rik Nizet: “Korte krachtige koppen klikken lekker”	8
Dolf Rogmans: “Journalistieke gemeenschap dichterbij ons toe halen”	9
Film: “We Live in Public”	9
2.2 Evenement 2 “Kranten laten geld liggen!”	11
Bart Brouwers: Eerste pilot hyperlokaal online platform van start	11
Nieuwsmarkt	12
Marvia	13
Cookabook	13
Absolutely Independent	14
2.3 Evenement 3 Freelancen in 2020	15
Marketeer en mini-uitgever?	15
Platform publicatie, micropayment. Verdienmodel van 2020?	15
Freelancers Lagerhuis 2020.....	16
2.4 Evenement 4 “Freelancen in Social Media”	19
Innovatie van het Auteursrecht: Staatssecretaris Fred Teeven	19
Iens en de lessen in online ondernemen	23
Datajournalistiek: een krachtig visueel verhaal vertellen.....	24
Sam van Buuren: Social Media.....	24
Slim zoeken op internet Jos Diender	26
Starten als freelancer.....	27



1 Inleiding

1.2 Management Summary

aanleiding

Het internet is de redding voor de kranten, of zou dit moeten worden. Aldus een van de punten uit het lijvige rapport van de commissie Brinkman toentertijd. De ontwikkelingen gaan razendsnel hierdoor heeft “het verdienmodel”, voor zover deze eenduidig kan bestaan, zich nog niet gevormd. De NVJ heeft in 2010 en begin 2011 het initiatief genomen om partijen (zowel journalistiek als uit andere sectoren) onderling met elkaar in contact te brengen middels laagdrempelige, maar inhoudelijk zeer rijke bijeenkomsten onder de noemer: “Ingrediënten voor de toekomst”.

De subsidie aanvraag vanuit het is Het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft op 9 september 2009 het volgende besloten: “Besloten wordt de aanvraag toe te wijzen. Aan de NVJ wordt een uitkering beschikbaar gesteld van € 31.800,- onder de voorwaarde dat de debattenreeks tastbare resultaten (‘Het Kookboek’) oplevert.”

Voor u ligt Het Kookboek. Hierin staan de inzichten. Het is de verantwoording en rapportage van de 4 bijeenkomsten. De inzichten zijn vervat in groen omkaderde Ingrediënten. De kansen in social media, Fred Teeven over het Auteurscontractenrecht, kansen voor freelancers, innovatie in de pers en media, het verdienmodel van de toekomst, datajournalistiek.... Dat zijn de Ingrediënten voor de Toekomst.

resultaten

Discussies en ca 100 artikelen zijn inmiddels op het virtueel platform geplaatst. Ca. 1400 mensen hebben zich voor dit platform aangemeld. Op de 4 evenementen hebben ca 60 tot 150 leden en niet leden discussie gevoerd. Hiervan is verslag gelegd:

“Zo vinden ze je (content) online” laat onder meer zien hoe SEO werkt, hoe de Pers voor traffic zorgt, wat de rol van een community kan zijn en hoe Internet veel PR kosten kan besparen.

“Kranten laten geld liggen” zoomt in op de mogelijkheden van hyperlokaal online platforms, gericht in passend Umfeld adverteren, snelle afdrukmethoden via internet, en printing on demand.

“Freelancen in 2020” geeft een visie op de toekomst. Freelancers hebben toekomst door zich te laten betalen via micropayment en zetten de uitgever buiten spel. Journalistiek blijft, volgens de denktank: omdat er altijd vraag om waarheidvinding en betrouwbaarheid zal zijn.

“Freelancen in social media” laat innovatie op de auteurswet zien. Staatssecretaris Teeven heeft een blik in de nabije toekomst gegeven: de maker moet zijn eerlijk deel krijgen, zonder dat het auteursrecht een opstakel voor innovatie en creativiteit is. Ook komen de mogelijkheden van datajournalistiek, online ondernemen (iens.nl), social media strategie en trucks, aan bod.

1.1 Evenementen

Er zijn inmiddels 4 bijeenkomsten onder de vlag van “Ingrediënten voor de toekomst” georganiseerd.

In het hoofdstuk hierna, “Het Kookboek”, worden de inhoudelijke lessen gepresenteerd.

Nieuwe mediavormen, auteursrechten, ondernemerschap en freelancen zijn belangrijke Ingrediënten die vanuit verschillende hoeken worden belicht.

“Zo vinden ze je (content) online” (14 januari 2010, Desmet)

opkomst: totaal ca. 125 leden en niet-leden

evaluatie: positief

communicatie en aandacht:

Villamedia advertentie(s), Website Bannering: NVJ en Villamedia, direct mailing naar leden

“Kranten laten geld liggen!” (1 juli 2010, Desmet)

opkomst: totaal ca. 90 leden en niet leden

evaluatie: positief

communicatie: Villamedia advertentie(s), Website Bannering: NVJ en Villamedia, direct mailing

“Freelancen in 2020” (1 maart 2011, Desmet)

opkomst: totaal ca. 60 leden en niet leden

evaluatie: positief

communicatie: Villamedia advertentie(s), Website Bannering NVJ en Villamedia, social media campagne, direct mailing

“Social Media” (17 juni 2011, Rode Hoed)

opkomst: totaal ca. 150 leden en niet leden

bezoekersevaluatie: positief

communicatie: Villamedia advertentie(s), Website Bannering NVJ en Villamedia, social media campagne, direct mailing

1.2 Virtueel Platform

Het Platform “Ingrediënten voor de Toekomst” is gerealiseerd. Binnen deze community die toegankelijk is voor leden en niet-leden, zijn de verslagen en gerelateerde topics gepubliceerd. Ook is veelal de link gelegd met andere vormen van social media: LinkedIn, twitter, doorverwijzen naar gerelateerde artikelen en aandragen van eigen kennis en informatie en het participeren in discussie en aanjagen hiervan, zijn de inspanningen die tot dit resultaat hebben geleid.

De eerste bijeenkomst “Zo vinden ze je (content) online”, heeft een eigen specifiek forum gehad, waarop 1444 (stand 4 mei 2011) <http://community.villamedia.nl/node/7730> mensen zich hebben aangemeld. Vanaf dit forum zijn de mensen gelinkt naar het Community platform “Ingrediënten voor de Toekomst”, hierop hebben ca. 860 leden zich aangemeld. <http://community.villamedia.nl/groep/inno-denktank>

Er zijn binnen dit platform inmiddels 96 artikelen geplaatst waaronder de verslagen van de bijeenkomsten. Alle berichten dragen nieuwe inzichten aan voor de toekomst. Opvallend is dat de informatie meer en meer gelezen wordt (de laatste 20 artikelen zijn door meer dan 100 mensen gelezen, de eerdere items zijn door tientallen gelezen), maar dat dit niet tot reacties of onderlinge discussies leidt. Wellicht komt dit doordat men andere discussieplaatsen heeft gevonden, nu twitter en andere vormen van social media inmiddels (2010) laagdrempelig zijn en wijde persoonlijke netwerken faciliteren.

1.3 Hi Lights: Alle ingrediënten voor de toekomst bij elkaar

Recept voor SEO
(Search Engine Optimization):

- Google adwords keywords
- Twittergids.nl
- Meng je in discussie
- Branding op expertise

Starten:

- motivatie
- regelen
- relaties
- val en sta op

Recept voor meer traffic:

- Verrijk de content: filmpjes, doorlinken
- Speel in op “the talk of the day”
- Gebruik krachtige koppen

Recept voor innovatie op verdienmodellen:
WISSELWERKING!

- De “NieuwsCreator” komt dichter bij het publiek
- commercie dichter bij nieuws
- uitgeven wordt sneller en directer
- content wordt hergebruikt

Recept voor gerichte doelgroepstrategie:

- 1 specifieke doelgroep
- terugkerende lezers door toevoegen nieuws
- doe alles: RSS, twitter, nieuwsbrieven, ...alles

Social Media

- direct snel informatie over gebeurtenis
- het nieuws vindt ons straks, i.p.v. andersom
- kans om als freelancer gevonden te worden

Slim Zoeken

- verdiep je in de maker van de site
- gebruik google operatoren zoals *), site:... etc.

Recept voor freelancen in 2020:

- Journalistiek heeft toekomst
- Rol uitgever verandert
- Herplaatsingen? In 1 keer afrekenen!
- Micro-payment/ pay per click

Recept voor Freelancers in 2020:

- Kies een Content Niche
- Verken “zelf uitgeven” via de bestaande platforms
- Start zelf een uitgeverij, bijvoorbeeld vanuit een collectief

Lessen van lens.nl:

- investeer in internet
- kansen voor mobiel
- laat de consument zijn mening geven

Auteur en zijn recht:

- recht op collectieve onderhandelingen voor freelancers(...?)
- ontwikkel legale verdienmodellen
- maker verdient Eerlijk Deel

2 Evenementen

2.1 Evenement 1 “Zo vinden ze je (content) online”

Hoe kun je nog beter gevonden worden op internet? De regels voor vindbaarheid veranderen steeds. Wat werkt wel en wat werkt minder goed op een website? Tijdens de drukbezochte bijeenkomst “Zo vinden ze je (content) online!” op 14 januari gaven Remco Janssen (PR-adviseur en journalist), Rik Nizet (Hoofdredacteur DePers.nl) en Dolf Rogmans (hoofdredacteur Villamedia) de laatste update over het succesvol inzetten van internet.

Remco Janssen: “Mijn kennis is mijn expertise”

Remco Janssen noemt zichzelf een serial blogger. Als een octopus heeft hij zijn tentakels uitgezet over het hele net. Wat Janssen in feite doet is via Google zijn eigen merk bouwen. “Ik beschouw het bouwen aan mijn brand als onderdeel van mijn werk.” Hij moest wel, zegt hij. Janssen was sportjournalist bij De Pers, werd freelance journalist maar toen in 2009 de hakbijl in freelance opdrachten werd gezet was hij genoodzaakt te veranderen. “Ik wilde de PR kant uit. Ik werd journalist en PR-adviseur. Het boek *The New Rules Of Marketing & PR* van David Meerman Scott heeft



me daarbij enorm geholpen. Ik begon een blog, Marketing + PR visie (www.marketingprvisie.com). Waarom? Omdat ik mijn eigen domein wilde hebben. Want alles wat je over mij tot dan toe op internet kon vinden, ging over sportjournalistiek, verder was ik nergens te vinden. Ik wilde gevonden worden en laten weten waarvoor men mij kon inhuren.”

Google heeft een massive bereik, vervolgt Janssen. Iedereen is gek op Google. Sleutelterm is Search Engine Optimization (SEO). “Mijn allereerste blog ging over Dasty, het geheime schoonmaalmiddel bij Wibra.” Nog altijd komen wekelijks zo’n honderd bezoekers hierop terecht via keywords. Daar heb ik helemaal niks aan maar het heeft er toe geleid dat ik heel bewust keywords gebruik.”

Janssen noemt een paar voorbeelden. Als je de woorden quote en persbericht googlet wordt zijn blog als eerste genoemd in

Google, bij de woorden marketing en PR is dat nummer twee op de lijst. Janssen gebruikt hiervoor Google adwords keyword tool, een hulpprogramma voor zoekwoorden. Hoe relevant een woord of woordcombinatie is in je tekst, wordt aangegeven via de zogenoemde keyword density. Dit wordt in procenten aangegeven. Een goede score ligt tussen de 2 en 5 procent. “Dan kun je er vanuit gaan dat je op die woorden gevonden wordt. Zit je nu bijvoorbeeld op 1,5 procent keyword density dan voeg je nog eens twee keywords toe in een alinea en dan zit je op bijvoorbeeld 2,5 procent.” Janssen plaatst daarbij wel de kanttekening dat je niet te gericht SEO moet schrijven. Het moet natuurlijk wel relaxed lezen blijven. Janssen beperkt zich niet alleen tot een weblog en groepsweblog, via Twitter heeft hij inmiddels zo’n duizend volgers. Hij kan nog wel een paar tips daarover geven: vul je bio goed in, gebruik de twittergids.nl, mediaoptwitter.nl, volg je peers en speur naar hashtags (zoals #remcospreekt). De laatste zijn labels die aan twitterberichten worden gehangen waarmee je bepaalde onderwerpen kunt blijven volgen. Een andere belangrijke manier om gevonden te worden is

Recept voor SEO (Search Engine Optimization):

- Google adwords keywords**
- Twittergids.nl**
- Meng je in discussie**
- Branding op expertise**

een goed profiel aanmaken in LinkedIn en daarbij de juiste keywords gebruiken. Neem ook deel aan groups, adviseert Janssen. Meng je in discussies en laat op die manier zien dat je er bent. Dat kan regelmatig opdrachten opleveren.

Maar als je zo nadrukkelijk aanwezig bent op internet en informatie verspreidt, geef je dan niet eigenlijk je content weg? Janssen is er niet bang voor. Hij focust zich op zijn onderwerpen, hij is expert. “Mijn kennis is mijn expertise.” Des te meer hij gevonden wordt, des te beter het is. Moet iedereen dan zijn strategie kopiëren? Ja en nee, antwoordt hij. Het is in elk geval goed om te weten hoe je nog beter gevonden wordt via internet. Claim je expertise en je wordt gevonden. “Ook offline. Het zorgt ervoor dat mensen over je gaan praten en dat je ambassadeurs kweekt. Die functioneren als een soort hub die hun eigen netwerken inzetten voor jou.”

Rik Nizet: “Korte krachtige koppen klikken lekker”

Toen Rik Nizet na zijn periode bij Nu.nl hoofdredacteur werd bij DePers.nl was het hem duidelijk dat mensen niet automatisch naar de nieuwe site van De Pers klikten. Dat was in 2007. “Dan moet je iets extra’s doen, namelijk het verrijken van de content. Haal alles uit internet wat beschikbaar is. Voeg filmpjes toe, link door naar dossiers of specials op andere sites. Maar zorg er wel voor dat die verrijking relevant is. We zijn er niet bang voor om door te linken naar de concurrent en het risico te lopen lezers kwijt te raken. Die ben je namelijk ook kwijt als ze gaan googlen om meer te weten te komen over het onderwerp. Je kunt daarom die links beter zelf aanbieden.” DePers.nl werkt met een kernredactie van drie mensen en een groot aantal freelancers. De redactie ziet dagelijks veel content voorbij komen. “Maar het gaat ons niet om pompen, pompen en nog eens pompen. Het gaat om de juiste selectie en om de juiste mix. Bijvoorbeeld Talk of the Day. Dat hoeft niet per se journalistiek hard nieuws te zijn. In tijden dat iedereen praat over het weer, moet je niet vies zijn om over het weer te blijven schrijven. Die berichten hoeven niet per definitie op de hoofdpagina te komen, ze kunnen ook een nummer twee of drie positie innemen.” Drie buitenlandse berichten op rij is “killing”, aldus Nizet. “Dat is doodgeslagen bier. Je moet triggers hebben, een vraag oproepen. Dat een vrouw dood is gevonden in Purmerend is lang niet zo krachtig als de kop: Vrouw vriest dood. Korte krachtige koppen klikken lekker. Maar je moet niet overdrijven. Een kop als “Kristallnacht in Culemborg” is not done.” Een aantal onderwerpen doen het altijd goed online. “Dat was het verdwenen Britse meisje Madeleine McCann drie jaar geleden, en nu “Wilders”, “islam” en “overledenen” - het maakt niet uit wie.” Bij rampen zoals Koninginnedag 2009 worden specials aangemaakt op DePers.nl. Die bestaan uit het bronbericht, beelden, video’s en reacties uit de wereld. DePers.nl heeft dagelijks drie piekmomenten. ’s Ochtends om negen uur als mensen op hun werk zijn aangekomen, tussen elf en één en rond half vier als het weer en verkeer worden gecheckt. “Daar hou je rekening mee, zonder daarin te ver te gaan. Het belangrijkste nieuws blijft toch bovenaan staan.”

Recept voor meer traffic:

- Verrijk de content: filmpjes, doorlinken**
- Speel in op “the talk of the day”**
- Gebruik krachtige koppen**

Dolf Rogmans: "Journalistieke gemeenschap dichterbij ons toe halen"

Anderhalf jaar geleden werd de site Villamedia drastisch onder handen genomen door onder meer de ingebruikname van een content management systeem. Vanaf die tijd is het nieuws niet alleen te volgen op de site maar ook via mobiel, twitter, RSS, nieuwsbrieven en het magazine. Het aantal abonnees op de nieuwsbrief is inmiddels 2500, het aantal volgers via twitter is 2000. "Het is een simpele manier om je verkeer te verhogen", zegt hoofdredacteur Dolf Rogmans. Zodra je nieuws toevoegt zien we dat gebeuren." Dat verkeer is sinds de toegevoegde middelen toegenomen met 30 procent. De redactie van Villamedia bestaat uit zes mensen. Om negen uur 's ochtends begint Villamedia met een verse pagina nieuwsberichten. In het tienjarig bestaan van de site zijn de berichten meestal samenvattingen geweest met bronvermelding maar nu komt daar steeds meer eigen content bij, ondertekend met de naam van de auteur. "We zijn zelf zender geworden en we bieden service, namelijk het op de hoogte brengen van medianieuws. We proberen nu nog een manier te vinden om dat onderscheid duidelijker aan te brengen."

Recept voor gerichte doelgroepstrategie:

- **1 specifieke doelgroep**
- **terugkerende lezers door toevoegen nieuws**
- **doe alles: RSS, twitter, nieuwsbrieven, ...alles**

De belangrijkste pijler van de website is de vacaturepagina. "Dat is ons verdienmodel. We onderzoeken nu of het zinvol is om een iPhone applicatie te ontwikkelen." Wat voor de ene website een succes is, kan voor de andere een tegenvaller zijn. "Video's worden relatief weinig aangeklikt. Als gebruiker moet je het geluid aanzetten en tv kijken op het werk wordt nu eenmaal niet geaccepteerd. Daarentegen worden foto's wel aangeklikt. We hebben er aan gedacht om zelf video's te maken van interviews maar ik vraag me af of je daar veel energie in moet steken." Sinds dat de website is vernieuwd kunnen lezers ook reageren op berichten. Het niveau van de reacties valt tegen, vindt Rogmans. "Van dik hout zaagt men planken. We moeten nog wel eens moderaten. Misschien zou je een drempel moeten leggen door bijvoorbeeld alleen mensen uit te community te geven om te reageren." In korte tijd hebben zich 1300 mensen aangemeld bij die community, de nieuwste loot van Villamedia. Mensen kunnen een profiel aanmaken en daarmee zichzelf presenteren en met elkaar in contact komen. Het is een leerproces, aldus Rogmans. Zo twijfelt hij nog aan de mogelijkheden van een freelance marktplaats. "Ik heb het idee dat opdrachtgevers eerder via netwerken met mensen in contact komen dan dat zij zelf gaan speuren." Hoewel de websitebouwer het aantal van 1300 aanmeldingen hoog vindt, vindt Rogmans dat het aantal mag verdrievoudigen. "Ik hoop op een toename over enkele weken, als we er meer ruchtbaarheid aan geven." Een eerstvolgende stap zal de mogelijkheid zijn om LinkedIn profielen te importeren binnen de community. "We willen de journalistieke gemeenschap dichterbij ons toe halen. Daarvoor willen we faciliteren."

Film: "We Live in Public"

Klapstuk van de avond was een videopresentatie van Ondi Timoner. Deze Amerikaanse documentairemaakster heeft haar laatste film volledig via het internet gepromoot, dus zonder dure

PR-bureaus. En dat is haar goed bevallen. We sluiten de bijeenkomst af met het draaien van haar laatste film: "We Live in Public", over de gevaren van internet. Deze film draait (nog) niet in Nederland.



kookboek

2.2 Evenement 2 “Kranten laten geld liggen!”

Er zijn dames en heren uit de journalistiek die gekozen hebben voor een andere invulling van hun vak. Zij zagen in journalistieke content een gat in de markt en hebben er hun bedrijf(je) omheen ontwikkeld. En ze verdienen er geld mee. Jazeker, zélf in deze beroerde economische tijden. En, mooier nog, zónder de content te verkwanselen aan de commercie. Kom met ze kennismaken in flitspresentaties en laat je inspireren! Daarnaast hebben we 3 welbespraakte denkers uitgenodigd die de gebaande paden links laten liggen. Bart Brouwers (houdt zich bezig met de lokale online activiteiten van TMG) vormt volgens de laatste Twitterberichten zijn eigen “zuil”. Hij houdt met zijn weblog dodebomen.nl een scherpe blik op de ontwikkelingen in media-land.

Bart Brouwers: Eerste pilot hyperlokaal online platform van start

Met de communitysite van Woerden is donderdag 1 juli de eerste pilot op het gebied van hyperlokale online platforms van start gegaan. Bart Brouwers van TMG maakte dit bekend tijdens de NVJ-bijeenkomst “Kranten laten geld liggen” over online verdienmodellen. De Woerdense site is de eerste in een reeks van vier pilots die Brouwers in de komende maanden gaat lanceren.

Eind vorig jaar begon Bart Brouwers als hoofd lokale online activiteiten bij TMG met het opzetten van een landelijk netwerk van hyperlokale online platforms. Bij aanvang van zijn nieuwe functie verklaarde Brouwers dat er geen platform is dat beter aan de informatiebehoefte van ieder individu kan voldoen dan een hyperlokaal netwerk van betrokken makers en gebruikers. En als sluitende businessmodellen ergens gedijen, aldus Brouwers, is het wel in een omgeving van betrokken en specifiek aanspreekbare individuen.

Met hyperlokale platforms wil Brouwers een slag dieper gaan dan de bestaande lokale media-activiteiten, die dikwijls op gemeenteniveau blijven hangen. ‘Je kunt denken aan wijkniveau, zelfs straatniveau. Wat kun je op nieuwsgebied nog bereiken? Misschien niets, daarom moeten we de relevantie opzoeken: openingstijden van winkels, de kwaliteit van een buurtschool of misschien toch nieuws als er bijvoorbeeld een ongeval is gebeurd.’

Een belangrijke rol zal weggelegd zijn voor mobiele media. ‘Het mobiele apparaat gaat ons helpen, het weet waar de gebruiker op dat moment is.’

De pilot van de communitysite van Woerden is een site door inwoners gemaakt en wordt door een communitymanager beheerd. De content van deze site, dat in feite als bestaand platform donderdag is overgedragen, zal een combinatie zijn van artikelen en een database.

Brouwers kondigde tijdens de NVJ-bijeenkomst tevens de andere drie pilots aan.

- Er komt een zogenoemd aggregatiemodel in Zwolle. ‘Wat kun je bereiken zodat er toch communicatie plaatsvindt, maar wel met zo min mogelijk mensen op lokaal niveau.’

- In Eindhoven komt een advertorialmodel, een site die commercieel van opzet wordt. ‘Hier gaan we

de grenzen opzoeken, misschien leidt dit tot nieuwe concepten. Voor Eindhoven is gekozen vanwege de bedrijvigheid in de regio.'

- Van de vierde pilot is de locatie nog niet bekend - 'waarschijnlijk ergens in de Randstad'. Duidelijk is wel dat het hier gaat om een klassiek redactiemodel. 'Hoe kun je met een sterke redactie een interessante site maken waarmee ook nog eens geld te verdienen valt?'

Voor wat Brouwers betreft ligt alles open, een succesfactor uit het ene pilotmodel kan toegepast worden in het andere en andersom. 'De modellen moeten worden getest, niet alleen aan de kant van de content maar ook de businesskant. Wat mij betreft zie ik de journalist als een persoon die de informatie filtert. Journalistieke vaardigheden worden gekoppeld aan de kennis van het publiek.' Dat publiek krijgt een belangrijke rol. Een van de onderdelen van het platform wordt bijvoorbeeld het waarderingssysteem. 'Een gebruiker met een groeiend aantal waarderingpunten wordt steeds waardevoller voor het platform. En met de groei van die waardering krijgt hij ook meer rechten om zelfstandig te werken.'

De gebruiker wordt ook beloond met waardepunten. Met de lokale middenstand kan een afspraak worden gemaakt om deze punten om te zetten in een aanbieding. Dikke kans dat de gebruiker niet alleen voor de aanbieding naar de winkel komt maar met meer spullen naar huis gaat, aldus Brouwers. Volgens hem zal niet alleen dit beloningsmodel worden uitgetest, maar zullen meerdere verdienmodellen worden ontwikkeld.

Next2news

Online adverteren bij specifieke nieuwsberichten

Online adverteren in binnen het juiste Umfeld. Tandpasta te verkopen? Zet het naast een artikel over tandplak. Verkoopt u autobanden? Wat is er effectiever dan te adverteren precies naast het artikel over



The screenshot shows the Next2News website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'English', 'Home', 'In de media', 'Contact', 'Inloggen of Registreren', and 'Begin hier'. The main content area features a large blue banner with the 'next2news' logo. Below the banner, there is a section titled 'Iedereen kan adverteren met next2news' with a list of three steps: 1. Kies een nieuwsbericht, 2. Maak of upload uw advertentie, and 3. Uw advertentie staat vrijwel direct online. A green button labeled 'Nu proberen!' is positioned below the list. To the left of the text, there is a visual representation of a news article from 'webwereld.nl' with an advertisement placed next to it.

de voordelen van Winterbanden op het moment dat iedereen afreist naar zijn wintersport bestemming. Next2News biedt een nieuws-gerichte, snelle advertentie tool.

Nieuwsmarkt

Mobiele applicatie waarbij consumenten profielen aanmaken voor de informatiebronnen die zij wensen en de advertenties die zij wensen.

Content Marketing is de term die veel binnen Customer Media omgevingen wordt gebruikt. Relevantie is het sleutelwoord. Nieuwsmarkt.nl biedt een (mobiel) platform om aan de moderne media consumptie eisen van vandaag te kunnen voldoen. Integratie van sociale media gereedschappen staat daarbij dus centraal. Onder andere Twitter, WordPress en LinkedIn stellen u in staat uw netwerk uit te breiden. Commerciële berichten zijn binnen de principes van content marketing geen gewone advertenties of reclameboodschappen. Het zijn relevante – door klanten gewenste – artikelen met relevante productinformatie. De nieuwsmarkt.nl applicaties (ook mobiel) voorzien in die nieuwsvoorziening en plaats redactionele berichten en commerciële berichten in één tijdlijn bij elkaar. Het gaat om het **'gesprek'**.

Marvia

Snel en eenvoudig opmaakprogramma voor advertenties

Marvia is een platform voor online printing en publishing. Door het aanbieden van standaard formats online, kan communicatie professioneel en consistent worden ingezet. Alle schakels buitenspel gezet door een online platform. De stappen:

- 1 Kies je template
- 2 Voeg tekst en foto's toe
- 3 Marvia voegt alles samen zodat het direct gepubliceerd kan worden of naar de drukker kan worden gestuurd.

Cookabook

Demand driven publishing; bestaande content uitgeven in print

Printing on Demand, drukken op aanvraag. Straks kunt u uit bestaand nieuws materiaal zelf boekjes samenstellen. Trouw heeft er volgens CookABook al een pilot mee lopen, maar er liggen op meerdere vlakken kansen. Cookabook gaf een demonstratie tijdens de pitch, hieronder het voorbeeld van Trouw: Kranten drukken kan *Trouw* als de beste, maar boekjes uitgeven was altijd een hachelijk avontuur. De afdeling marketing moest vooraf een goede gooi doen naar de oplage. Was die te laag, dan was bijdrukken relatief duur. Was de oplage te hoog, dan werd het pas echt een nachtmerrie: een muur van onverkochte boekjes die de marketeers strak bleef aankijken. Printing on Demand (POD) is drukken op aanvraag. Pas als iemand het boekje koopt gaat de drukpers draaien. Dat heeft voordelen, want een boekje hoeft niet in grote oplages te worden gemaakt en uitgevers lopen daardoor minder risico. Ook minder populaire schrijvers hebben zo de kans dat hun verhalen op papier verschijnen. Trouw bundelt sinds kort de beste verhalen van de columnisten Elma Drayer, Wim Boevink en Anniek van den Brand en biedt die voor een leuk prijsje aan.

Voor het project werkt Trouw samen met het bedrijf Cook a Book.nl. Het idee ontstond aan de keukentafel, vertelt eigenaar Jerry van den Berg. Hij houdt van koken, net als vele van zijn vrienden.

Recept voor innovatie op verdienmodellen: WISSELWERKING!
- De **"NieuwsCreator"** komt dichter bij het publiek
- **commercie dichter bij nieuws**
- **uitgeven wordt sneller en directer**
- **content wordt hergebruikt**

De beste recepten die zij uitwisselen zitten niet gebundeld, en werden onderdeel van een steeds maar uitdijend losbladig systeem. Plastic hoesjes, gevuld met een verzameling uit tijdschriften geknipte recepten en daartussen een handgeschreven blaadje met de appeltaart van oma en een kopietje met de nasi van de buurvrouw. Dat moest beter kunnen. Van den Berg bedacht dat als alle vrienden hun vijf favoriete recepten zouden digitaliseren, hij die zou kunnen samenvoegen tot één kookboekje. En ondernemend als hij is, bedacht hij dat er vast meer mensen zijn die een eigen kookboekje willen maken. Maar dan geen ingewikkelde programma's en uren van samenstellen, maar gewoon 'klik-klik en klaar is je boekje'. En dan zou het ook best handig zijn als er uitgever meedoen die al de beschikking hebben over recepten waaruit mensen kunnen kiezen. Trouw, bijvoorbeeld. Krantenuitgevers zitten volgens Van den Berg op een goudvoorraad. Alle artikelen zitten al in het archief, het enige wat ze moeten doen is deze in een nieuwe samenstelling voor consumenten toegankelijk maken. Zijn idee om al bestaande recepten een nieuw leven te geven, inspireerde Trouw om ook andere stukken opnieuw te gebruiken. Want eigenlijk is het gek dat al die mooie stukken in het archief liggen te verstoffen. Neem bijvoorbeeld de ooit gepubliceerde zomerserie over verschillende soorten basisonderwijs: gebundeld kunnen die erg interessant zijn voor ouders van jonge kinderen. POD is niet nieuw. Waarom hebben uitgever dan zo lang gewacht? Volgens Van den Berg vanwege de superieure kwaliteit die de kopers van boeken volgens de uitgever verwachten. „Natuurlijk moet een boekje er wel knap uitzien”, zegt hij, „maar een uitgever ruikt aan een boekje en zegt met een vies gezicht: 'dat is geprint'. Onzin natuurlijk. De consument is blij dat hij een boekje heeft dat aan zijn informatiebehoefte voldoet.” Daar komt bij dat een krantenuitgever elke dag een krant moet maken en het daarom lastig vindt om op de langere termijn te kijken en zichzelf te vernieuwen. Een frisse blik van buiten kan helpen. Inmiddels is de kwaliteit van POD flink verbeterd en zijn de productiekosten zo laag dat het echt interessant is om toe te passen. Belangrijk daarbij is dat er geen kosten zijn voor opslag. Van den Berg: „Het Centraal Boekhuis is niet voor niets zo groot, daar ligt een onmetelijke voorraad boeken te wachten op een nieuwe eigenaar. Dat kost een fortuin.” Zelf een boekje bestellen? Via www.trouw.nl/printboek kunt u een keuze maken uit een aantal series die Trouw vast voor u heeft samengesteld. Beschikbaar zijn onder andere alle columns van Elma Drayer, Wim Boevink en Anniek van den Brand. Maar ook een serie over verschillende soorten basisscholen, over de klimaattop en natuurlijk alle dichtbundels per provincie. Over een maand of twee kunt u via de website zelf uw boeken samenstellen.

Absolutely Independent

In navolging van publiek omroepexperiment TVLab: PrintLab voor kranten

TV lab. Printlab. Format ontwikkelaar Absolutely Independent brengt ons op het idee van 360 graden denken: Alle nieuws en content van bijvoorbeeld een televisie programma wordt wijder verspreid via de media als een Medialog, Twitter, Facebook, Youtube, Radio, TV, uitzending gemist. Zo wordt kijkersfeedback benut om het de volgende keer beter te doen. Twitter en facebook worden ingezet om vooraf awareness voor het programma te creëren en om interactie met het publiek te hebben.

2.3 Evenement 3 Freelancen in 2020

Marketeer en mini-uitgever?

In het jaar 2020 zullen uitgevers nog steeds nodig zijn – maar zullen freelancers ook zelf uitgeven. In het jaar 2020 zal content in een veelvoud worden hergebruikt en is het werk van freelancers in veel gevallen afgekocht. In het jaar 2020 worden journalisten niet enkel per click betaald. In het jaar 2020 is de journalistieke taak niet verdwenen. Na een avondje debatteren over de toekomst van de freelancer, afgelopen dinsdag 1 maart, kwam een goedgevulde zaal met journalisten tot bovenstaand eindoordeel.

Platform publicatie, micropayment. Verdienmodel van 2020?



De roep om een goed businessmodel voor internet klinkt steeds harder. Maar een platform waarop uitgevers samen met hun directe concurrenten delen van hun content aanbieden, bleef tot nu toe uit. Inmiddels zijn er meerdere initiatieven, waaronder het platform eLinea dat een dertigtal uitgevers aan zich heeft weten te binden. Het nieuwe initiatief is 24 februari van start gegaan. Grote vraag is welke kansen eLinea biedt aan individuele freelance journalisten. Die vraag werd beantwoord tijdens de NVJ-bijeenkomst Eerlijk deel voor freelancers: De toekomst van freelancers, op dinsdag 1 maart.



Op eLinea kunnen uitgevers hun content aanbieden en kunnen lezers zich abonneren op verschillende artikelkanalen. De artikelen van deze kanalen worden gebundeld in een digitaal bestand die kunnen worden gelezen op computer of tablet naar keuze. Lezers kunnen nu al kiezen uit ondermeer NRC Handelsblad, Elsevier, Vrij Nederland, Psychologie, maar ook uit schrijvers en columnisten zoals Dolf Jansen of Yvonne Kroonenberg.

eLinea gelooft heilig in het digitaal lezen. Natasja Oosterloo van initiatiefnemer eReadersgroep: 'De papieren krant is een typisch massaproduct, lezers vinden misschien tien tot twintig procent van de inhoud interessant. In de digitale wereld wordt veel meer op maat geselecteerd, dan wordt tachtig procent van de content interessant.'

Naar eigen zeggen biedt eLinea ook kansen voor freelancers om zelf artikelen uit te geven. Dat biedt voordelen: je bent niet meer afhankelijk van een opdrachtgever, je kunt zelf nieuwe lezersgroepen aanboren; je bepaalt zelf je prijs; des te meer lezersabonnementen des te meer opbrengsten; naarmate je langer bezig bent krijg je meer inzichten in de interessegebieden van de lezers; en tenslotte, je kunt je als naam vestigen. 'Jouw naam tussen de gevestigde merken heeft een versterkend effect', aldus Oosterloo. Maar dat staat of valt wel met de zogenoemde *branding*. Je zult een naam, een merk moeten opbouwen en een marketingplan moeten hebben.

Het klinkt allemaal prachtig, maar kan een freelancer die gebonden is aan opdrachtgevers wel zo gemakkelijk publiceren? Veel freelancers hebben immers contracten ondertekend waarmee zij afstand

Recept voor Freelancers in 2020:

- Kies een Content Niche**
- Verken "zelf uitgeven" via de bestaande platforms**
- Start zelf een uitgeverij, bijvoorbeeld vanuit een collectief**

hebben gedaan van hun auteursrechten terwijl uitgevers de content steeds maar weer kunnen hergebruiken. 'Het is inderdaad afhankelijk van de afspraken met je opdrachtgever,' aldus Natasja Oosterloo. 'Je zult daarin duidelijke keuzes en afspraken moeten maken.'

Het platform heeft binnen de eerste week enkele honderden gebruikersaanmeldingen binnengekregen. Uiteindelijk wil eLinea toe naar één miljoen lezers in 2015. Dat zijn zowel lezers met betaalde als gratis abonnementen. Voor een artikelkanaal moet het goed mogelijk zijn, aldus eLinea, om 3000 tot 5000 (betaalde) lezers te bereiken. Wat betekent dat voor een freelancer die zijn werk via het platform uitgeeft? Stel, dat je een maandabonnement à 79 cent per maand biedt. Dat abonnement bestaat uit vier artikelen per maand en het aantal abonnementen bedraagt 4000. Dan verdien je 3160 euro per maand. Let wel dat van de opbrengsten zeventig procent voor jezelf is en dertig procent naar eLinea gaat.

3 tips voor freelancers:

- Kies voor een niche, voor content die nergens anders gratis is te vinden;
- Verken deze manier van uitgeven bij wijze van experiment naast je gebruikelijke werk;
- Overweeg om als freelancecollectief zelf een uitgeverij te starten en artikelen via platforms aan te bieden.

Freelancers Lagerhuis 2020

4 stellingen, 6 debaters en 1 presentator. Tijdens de bijeenkomst Eerlijk deel voor freelancers: De toekomst van freelancers, werd discussie gevoerd over de vraag hoe freelance journalisten in 2020 hun geld verdienen en welke freelance praktijken overeind blijven staan.



Deelnemers aan het debat waren: Arda Gerkens (oud-Tweede Kamerlid SP), Erwin Angad Gaur (voorzitter Platform Makers), Edie Peters (PhotoQ, Zilveren Camera), Alex Beishuizen (Intermediair), Natasja Oosterloo (eLinea) en Sanne ter Lingen (freelancer van Bureau Wibaut). De presentatie was in handen van Frederique de Jong. (vlnr op de foto's)

Stelling 1: Pay per click is de meest eerlijke manier van betalen voor werk en zal in 2020 de enige manier zijn om te verdienen.

'Dat hangt af van de omgeving', zegt Alex Beishuizen. 'Ik geloof wel in de mogelijkheden van een uitgevers platform, zoals [eLinea](#). Maar je moet wel bedenken wat een dergelijk betalingssysteem doet met kwaliteitsjournalistiek. Als het alleen om de clickscore gaat, dan ligt platheid op de loer.' De stelling zoals die is geformuleerd, impliceert dat er geen andere verdienmodellen bestaan, aldus

Erwin Angad Gaur. 'Dat geloof ik niet. Ik denk dat je toe moet naar meerdere vergoedingssystemen.'

Freelance journalist Sanne ter Lingen ziet betalen per click niet zitten. 'Ik vind onderzoeksjournalistiek interessant, maar daar is veel tijd mee gemoeid en ik zou het er nooit uithalen.' Maar, reageert Arda Gerkens, je zou ondertussen ook artikelen kunnen publiceren waar gebruikers wel per click kunnen betalen. 'Misschien biedt dit ook kansen. Je hoeft niet te voldoen aan de voorwaarden van een opdrachtgever en via social media kun je je werk promoten.'

Het gevaar zit er echter in dat nieuws weglekt en dan is jouw bericht niet meer interessant voor een betalende gebruiker, vindt Erwin Angad Gaur. Volgens Arda Gerkens moet je je niet beperken tot alleen nieuws op het web. 'Kies voor online én print. Nieuws op het web en achtergrond op papier, waarvoor je gewoon betaald wordt.' Het is nog wel de vraag hoe gebruikers je weten te vinden op het web. 'Daarom zullen journalisten te maken krijgen met marketing', zegt Alex Beishuizen. 'Ik zie het wel voor me dat journalisten samenwerken en zich via kanalen aanbieden. Ze worden mini-uitgevers. Dan moet je wel een naam opbouwen, een merk worden.'

Recept voor freelancen in 2020:

- Journalistiek heeft toekomst**
- Rol uitgever verandert**
- Herplaatsingen? In 1 keer afrekenen!**
- Micro-payment/ pay per click**

Stelling 2: Door opkomst van fora en blogs, heeft de freelancer in 2020 geen uitgever meer nodig, maar publiceert zelf en verdient daar genoeg aan.

Arda Gerkens: 'Dat geloof ik niet, maar we moeten wel heel goed nadenken over waar het naar toe gaat, want het vak zal beslist anders worden.' Natasja Oosterloo gelooft wel in de kracht van freelancers. 'Niet alle, maar een aantal freelancers zijn sterk genoeg om zich als merk te profileren. Een merk ontstaat door wat je levert.' Maar freelancers zijn ook onzichtbaar, meent Sanne ter Lingen. 'Lezers abonneren zich op een titel vanwege de naam, maar hoe word je als startende journalist nou een merk?' Dat zou moeten komen uit het specialisme waarvoor de freelancer kiest. 'Een niche kan veel krachtiger zijn dan een massaproduct', aldus Natasja Oosterloo.

Volgens Erwin Angad Gaur, zelf muzikant geweest, kunnen we veel leren van de muziekbranche die al jaren in een overgangsfase zit. Een zangeres als Caro Emerald heeft een groep mensen om zich heen verzameld die in eigen beheer muziek uitgeeft. De rol van de platenmaatschappij verandert.' Met de komst van Google en Apple is het de vraag wie de uitgevers zijn, aldus Alex Beishuizen. 'De grootste concurrenten van uitgevers zijn geen uitgevers meer.' Desalniettemin ziet hij wel een belangrijke functie voor de uitgever - of platenmaatschappij - en dat is het merk opbouwen. 'Zonder uitgever zul je dat zelf moeten doen.'

Stelling 3: Eenmaal afgekocht, is het werk geleverd en mag iedereen er mee doen wat men wil. Alleen door goede onderhandelingen zorgt de freelancer er zelf voor dat hij een goede

afkooprijs bedingt.

Omdat herplaatsingen en hergebruik in 2020 niet meer te overzien zullen zijn, kunnen de hergebruikvergoedingen beter worden losgelaten. Journalisten maken hun werk, ontvangen daarvoor een afkoop bedrag en lopen het risico dat ook in het geval van een bestseller het daarbij blijft. De freelancer moet zich ontwikkelen als ondernemer die in staat is om zo goed mogelijke onderhandelingen over dit afkooptarief te voeren. ‘Een heel belangrijke stelling’, vindt Arda Gerkens en daar past misschien maar één antwoord bij: ‘Een goede prijs bedingen.’

Stelling 4: In 2020 is de journalistieke taak verdwenen.

Freelancers hebben zich als ondernemer aangepast aan wat de opdrachtgever wil: snel beeld, snel verhalen. Zij kunnen zo een goede boterham verdienen. Maar waar is de journalistieke taak gebleven?

Die blijft, aldus Alex Beishuizen. ‘Maar’, zegt Erwin Angad Gaur, ‘ik maak me wel zorgen over onderzoeksjournalistiek en de controlerende taak van de journalist.’ Arda Gerkens valt hem bij: ‘Als we zo doorgaan bestaat de onderzoeksjournalistiek niet eens meer in 2020, omdat er geen geld is, geen interesse en geen tijd.’ Toch hebben mensen behoefte aan achtergronden bij het nieuws, aldus Natasja Oosterloo. ‘Vluchtig nieuws wil nog niet zeggen dat er geen behoefte is aan kwaliteitsjournalistiek waar bronnen worden gecheckt.’

2.4 Evenement 4 “Freelancen in Social Media”

Innovatie van het Auteursrecht: Staatssecretaris Fred Teeven

Staatssecretaris Fred Teeven (VVD) hield een toespraak tijdens de Freelancersdag van de NVJ op 17 juni in De Rode Hoed in Amsterdam. De staatssecretaris gaf aan hoe hij met het auteurscontractenrecht wil om gaan. De NVJ ziet goede punten in het voorstel, maar betreurt dat Teeven het niet overdraagbaar maken van het auteursrecht geschrapt heeft uit het concept.



Foto: Gerard Til

Toespraak Staatssecretaris van V & J bij de Freelancersdag van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, Amsterdam vrijdag 17 juni 2011

Goedemiddag dames en heren,

Inleiding

Blij dat u er allemaal bent. Kan ik tenminste mijn voorlichters geruststellen. Die doen altijd geweldig hun best om voor mijn beleid zoveel mogelijk persaandacht te genereren. Dat lijkt me hier dik in orde. Er is me gevraagd iets te zeggen over de modernisering van het auteursrecht en de gevolgen daarvan voor de freelance journalist. Dat doe ik graag. Zoals u wellicht weet heb ik in april de langverwachte beleidsbrief naar de kamer gestuurd met mijn visie op de ontwikkelingen in het auteursrecht en de punten waar ik me in deze kabinetsperiode hard voor wil maken. Voor mij staat in het auteursrecht de bescherming voorop van de prestaties van creatieve makers zoals u. Uiteraard bent u niet de enigen. Er staan er meer spelers in het veld zoals de “tussenhandel” - uitgevers, distributeurs - en daar verandert ook het nodige. Maar wat altijd zal blijven is het begin en eind van de ‘contentketen’ : auteur en gebruiker, in uw geval de lezer. Ik ga u direct eerst iets vertellen over hoe ik het auteursrecht zie in de digitale omgeving. Daarna ga ik wat dieper in op het wetsvoorstel auteurscontractenrecht, omdat u daar een direct belang bij hebt. U zult zien dat ik daar niet alleen iets voor u wil regelen, maar dat ik ook iets van u verwacht als auteur (naast mooie verhalen). Auteursrecht in digitale omgeving. Mijn uitgangspunt is dat het auteursrecht zich moet voegen naar de digitale omgeving. De manier waarop we nieuws, kunst en cultuur bekijken, beluisteren en

beleven is in rap tempo veranderd. Het kan niet anders dat ook voor u de opkomst van digitale media, tablets en e-boeken direct merkbaar is in uw werk.

Die digitalisering heeft twee kanten.

Aan de ene kant mag het niet zo zijn dat op het internet creatieve prestaties onbeschermd blijven. Onrechtmatig gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal bedreigt op den duur het voortbestaan van kranten en tijdschriften, waarin uw producten staan waar u met hart en ziel aan gewerkt heeft. U wilt niet - terecht - dat iemand anders daarmee aan de haal gaat.

Het moet duidelijk zijn dat ook op het internet rechtmatig gebruik de norm is. Daar zullen internetgebruikers aan moeten wennen. Daarom heb ik voorgesteld om naast het uploaden zonder toestemming ook het downloaden uit evident illegale bron onrechtmatig te verklaren.

Wat mij betreft richten we ons bij de aanpak niet op de consument, maar op de bron: websites en diensten die inbreuk op het auteursrecht faciliteren. Ik ga wettelijk regelen dat internetservice providers de toegang tot dat soort buitenlandse sites en diensten desnoods moeten blokkeren. Ik wil de providers duidelijk maken dat zij zich niet afzijdig kunnen houden bij het beschermen van auteursrechtelijk beschermd materiaal op internet.

Aan de andere kant moet het auteursrecht geen obstakel zijn voor innovatie en nieuwe creatieve uitingen op internet. Daarom wil ik samen met Minister Verhagen onderzoeken of het licentiebeleid van rechthebbenden innovatie niet bemoeilijkt.

Niet alleen platenmaatschappijen en filmdistributeurs, ook uitgevers zullen aan de slag moeten om nieuwe legale modellen te ontwikkelen voor content op het internet. Als het legale aanbod van e-books en elektronische kranten en tijdschriften onder de maat blijft, zal de consument eerder een illegale weg bewandelen. Handhaving van het auteursrecht is alleen effectief als er voor gebruikers een aantrekkelijk en gebruiksvriendelijke legale route is. Ik wil ook met internetzoekmachines in gesprek om te bekijken of zij bij het presenteren van zoekresultaten prioriteit kunnen geven aan het legale aanbod. Dit laatste heb ik vorige week ook aan de orde gesteld in het gesprek dat ik had met de verantwoordelijke Eurocommissaris Barnier. Uit het gesprek bleek ook dat de Eurocommissaris het in grote lijnen eens is met de richting die mijn speerpuntenbrief aangeeft voor de handhaving op internet, dat wil zeggen een civielrechtelijke benadering die zich richt op de websites en diensten die inbreuk faciliteren.

Auteur en zijn recht:

-recht op collectieve onderhandelingen voor freelancers(...?)

-ontwikkel legale verdienmodellen

-maker verdient Eerlijk Deel

Ook vind ik dat de uitzonderingen op het auteursrecht moeten meebewegen met digitale ontwikkelingen. Een voorbeeld is de opkomst van sociale netwerken en websites als Youtube. Daardoor kunnen consumenten vrij eenvoudig hun filmpjes op internet zetten. Met als gevolg een enorme hoeveelheid creatieve bewerkingen van bestaand materiaal. Nu levert dat vaak een auteursrechtsschending op, omdat de Europese richtlijn auteursrecht geen uitzondering kent voor

zogenaamde user-created-content of fair use. Dat mag wat mij betreft veranderen. Ik vind dat het auteursrecht dergelijke beperkte vormen van gebruik moet respecteren. Wat niet wil zeggen dat er dan niemand hoeft te betalen. Als een website geld verdient met het plaatsen van filmpjes door consumenten, dan moeten we misschien bekijken of de vergoeding voor de auteur dan bij de website kan worden geïnd.

Kortom, ik vind dat het auteursrecht ook in de digitale omgeving een stimulans moet zijn voor creativiteit én innovatie.

Auteurscontractenrecht

Tot zover over de vraag of de wetgeving aangepast moet worden aan de digitale ontwikkelingen. Ik wil ook nog iets zeggen over uw positie als journalist in de digitale omgeving. Want ik maak me wel een beetje zorgen.

Vorig jaar is onderzoek gedaan naar de positie van individuele auteurs en uitvoerend kunstenaars in de digitale omgeving. Ze werden ondergebracht in een aantal profielen met klinkende namen als: - digitaal resistenten - handhavers - generatie 2.0 - digitale debutanten - zelfbewuste makers - verontruste jongeren.

Opvallend genoeg zijn volgens het onderzoek journalisten oververtegenwoordigd in de groepen 'analoge generatie' en 'verontruste jongeren'. De analoge generatie maakt weinig gebruik van nieuwe media en schat de kansen van digitale ontwikkelingen zeer laag in. De verontruste jongeren maken juist veel gebruik van nieuwe media maar zien filesharing als een bedreiging. Aan de andere kant zijn journalisten ondervertegenwoordigd in het profiel 'digitale debutanten'.

Al met al concluderen de onderzoekers dat journalisten negatiever dan gemiddeld staan tegenover digitalisering. Daarnaast blijkt uit hetzelfde onderzoek dat meer dan de helft van de makers zijn onderhandelingspositie ten opzichte van opdrachtgevers en exploitanten als zwak beschouwt. Bij journalisten loopt dit percentage zelfs tegen de 70%. Vergelijkbare percentages makers geven aan dat zij in een exploitatiecontract soms meer rechten hebben overgedragen dan ze eigenlijk zouden willen. Ook eerder onderzoek van hoogleraar auteursrecht Bernt Hugenholtz laat zien dat makers niet sterk staan tegenover hun exploitanten.

Daar moet mijns inziens verandering in komen om twee redenen.

Ten eerste omdat ik het fair vind dat bij creatieve prestaties de maker wordt beloond. Als een exploitant geld verdient met die prestaties, moet de maker daarvan in redelijke mate mee profiteren. Ten tweede omdat gebruikers van beschermde werken, de consumenten, erop moeten kunnen vertrouwen dat een redelijk deel van de inkomsten terecht komt bij de auteur. Dat vergroot het draagvlak voor het auteursrecht en ook de bereidheid van consumenten om te betalen voor legaal aanbod van content.

Daarom kom ik met het wetsvoorstel auteurscontractenrecht. Dat heeft jaren stilgelegen maar ik ga tempo maken. Deze zomer gaat het voorstel naar de Raad van de State. U bent natuurlijk benieuwd wat erin komt te staan. Veel kan ik er niet over zeggen want het moet nog in de Ministerraad worden behandeld. Maar ik kan hier wel een tipje van de sluier oplichten. {Met zoveel journalisten hier lijkt me de kans op lekken erg klein!}.

Het wetsvoorstel geeft de maker een aantal instrumenten om op te komen tegen onredelijke aspecten van auteurscontracten. Ik noem er hier vijf die voor u als freelance journalist van belang kunnen zijn.

Ten eerste wil ik regelen dat de maker een wettelijk recht krijgt op een billijke vergoeding. Over die vergoedingen moeten verenigingen van makers en exploitanten collectief kunnen onderhandelen. Ik denk onder meer aan beloningen voor prestaties die onderling goed vergelijkbaar zijn, zoals nieuwsartikelen of aan vertaaltarieven. Daarover kunnen bijvoorbeeld het Platform Makers met het Nederlands Uitgeversverbond gezamenlijk advies uitbrengen aan de Minister van OCW. De Minister kan op grond van dat advies een vergoeding als billijk aanmerken. Ten tweede moet de maker een hogere vergoeding kunnen claimen als zijn werk een onverwacht succes blijkt te zijn en de oorspronkelijk overeengekomen vergoeding in geen verhouding meer staat tot de opbrengst voor de exploitant. Een zogeheten bestsellerbepaling. Ten derde moet de maker het contract geheel of gedeeltelijk kunnen ontbinden als de exploitant het werk niet voldoende exploiteert. Denk aan het geval dat de auteur wil dat zijn boek ook digitaal wordt geëxploiteerd en de uitgever - die wel de digitale rechten heeft - daar geen trek in heeft. Deze zogenaamde 'non usus' bepaling is ook van belang voor de ontwikkeling van de legale modellen. De auteurs kunnen er immers voor zorgen dat hun werk ook op het internet wordt aangeboden. Ten vierde wil ik regelen dat de maker onredelijke bepalingen in contracten kan laten vernietigen. Zoals bepalingen die de maker verplichten om al zijn toekomstige werken aan de uitgever over te dragen. Of een bepaling die de maker recht geeft op een percentage van de omzet na aftrek van kosten, waardoor er niets overblijft.

Ten slotte wil ik in de wet een grondslag opnemen om een geschillencommissie aan te wijzen. Bij problemen tussen makers en exploitanten lijken makers er voor terug te schrikken om naar de rechter te stappen. Een efficiënte en laagdrempelige geschillencommissie kan hier een oplossing bieden.

Ik begrijp dat het voor veel makers lastig is om tegen een machtige exploitant een procedure te beginnen. De reactie is dan al gauw ;“voor u tien anderen”. Daarom overweeg ik ook een bepaling dat representatieve verenigingen van makers bij de geschillencommissie collectief kunnen procederen voor hun leden. Degenen die de discussie over het auteurscontractenrecht hebben gevolgd, zullen misschien gemerkt hebben dat ik het voorstel om het auteursrecht niet overdraagbaar te maken en om de maker na vijf jaar een opzegrecht te geven uit het voorontwerp van het vorige kabinet niet noem. Die neem ik niet over. Dat heb ik ook in de Eerste Kamer gezegd toen we over het auteursrecht spraken. Voor u is dat wellicht teleurstellend, maar ik moet realistisch zijn. Uiteindelijk moet ik een evenwicht vinden tussen de belangen van de makers en van de exploitanten. In het voorontwerp van het vorige kabinet sloeg de balans iets teveel uit ten nadele van de uitgevers en producenten. Ook stuitten die onderdelen op allerlei juridische complicaties en was het bij het opzegrecht onmogelijk om een voor alle branches geschikte opzegtermijn te vinden. Het voorstel gaat te ver, dat vond ook de commissie auteursrecht. Dat betekent niet dat ik de gedachte achter die eerdere voorstellen loslaat. Ik zie een goed alternatief in een versterkt non usus-recht. Het

versterken zit hem er onder meer in dat de exploitant moet aangeven op welke wijze hij heeft geëxploiteerd. Maar wellicht hebben die ideeën inspiratie opgeleverd voor de marktpartijen en komt er nog een opzegrecht in een modelcontract tussen auteurs en uitgevers.

Een wettelijke regeling van het auteurscontractenrecht is mooi, maar ik realiseer me als geen ander dat de praktijk daarmee niet meteen veranderen zal. Het wetsvoorstel geeft u als makers de middelen op te treden. Het auteursrecht is immers privaatrecht, geen overheidstaak. Ik heb er alle vertrouwen in dat die instrumenten bij u in goede handen zijn. Free lancers zijn zelfstandigen; mensen die initiatieven nemen om in hun levensonderhoud te voorzien. Die actieve houding verwacht ik ook in het auteurscontractenrecht. De wetgever kan instrumenten aanreiken maar de maker zal er zelf mee aan de slag moeten. Dat kan individueel maar ook op collectief niveau zoals binnen de NVJ en het Platform Makers.

Slot

U begrijpt uit mijn verhaal dat ik serieus werk ga maken van de modernisering van het auteursrecht. Maar u snapt dat u zelf ook aan de slag moet om het auteursrecht in de praktijk handen en voeten te geven. Ik wees al op de conclusie van het onderzoek dat journalisten vaker negatief staan tegenover digitalisering. Journalisten zien digitale distributie en exploitatie ook relatief vaak als een bedreiging in plaats van een kans. Ik hoop dat u daar wat optimistischer tegenaan gaat kijken na deze dag. En dan geef ik nu graag gelegenheid om doen wat u het liefste doet: vragen stellen.

lens en de lessen in online ondernemen

lens Boswijk is oprichter van lens restaurantsite lens.nl. Tijdens de Grote Freelancersdag op 17 juni gaf ze enkele tips over online ondernemen. 'Ik raad freelancers met een eigen website aan om AdSense in te zetten. Alle kleine beetjes helpen.'

Het cultuuraire platform www.iens.nl begon in 1998 als lokale restaurantgids. Oprichter lens Boswijk startte met een eerste investering van 200.000 gulden. Een deel van die investering ging naar de

proevers die ze rekruteerde om restaurants te keuren in Amsterdam en Rotterdam. Haar plannen, vastgelegd in een businessplan, was duidelijk. Ze wilde groot worden en landelijk opereren. 'Maar als ik één ding mocht overdoen, dan zou ik het internetgedeelte in het begin veel beter hebben aangepakt. De grootste kostenpost is internet, de

techniek is voortdurend in ontwikkeling.' Inmiddels is ze gestopt met de geprinte uitgaven van de restaurantgids en is ze volledig overgestapt op internet. 'Je hoeft nu geen gids meer mee te nemen onderweg om een restaurant te kiezen, we hebben tablets en apps die mensen mee kunnen nemen. Ik verwacht echter niet dat het mobiele netwerk de website zal vervangen. De verhouding ligt nu op 10 procent mobiel netwerk en 90 procent website.' lens.nl heeft een jaarmzet van een miljoen euro. De site wordt bezocht door 700.000 unieke bezoekers per maand. Inkomsten worden verkregen door onder meer het verkopen van diensten, zoals online-reserveringen, en advertenties.

Onverkochte pagina's worden ingevuld door Google AdSense. 'Ik raad freelancers met een eigen

Lessen van lens.nl:

- investeer in internet**
- kansen voor mobiel**
- laat de consument zijn mening geven**

website aan om AdSense in te zetten. Al krijg je duizend bezoekers per maand, alle kleine beetjes helpen. Wij zijn er zo'n zeven jaar geleden mee gestart en dat leverde ons zo'n 2000 euro per maand op. Dat vind ik serieus geld. Als het goed werkt, heb je er al snel het onderhoud van je website eruit.'

Datajournalistiek: een krachtig visueel verhaal vertellen

Hoe krijg je door betere toegang tot gegevens een sterker onderbouwd verhaal of een ander licht op de zaak? Laura Wismans, themavoorzitter datajournalistiek van het Stimuleringsfonds voor de Pers en projectmedewerker bij het project VolgMijnStem van stichting Het Nieuwe Stemmen, gaf tijdens de Grote Freelancersdag op 17 juni een workshop Datajournalistiek.

Een stadskaart van Londen uit circa 1850 laat een overzicht zien van de cholera-uitbraken in die tijd. Te zien is dat de ziekte zich concentreert in enkele wijken. De kaart geeft inzicht in de oorzaak van de uitbraak: slechte riolering. 'Door data te gebruiken, namelijk het aantal ziektegevallen en de locaties van pompinstallaties, en die te visualiseren kwam de conclusie van slechte rioleringen naar boven,' zegt Laura Wisman.

Datajournalistiek is een hot item. Sommige mensen noemen het een nieuwe vorm van journalistiek, andere vinden het een hype. Zeker is dat nieuwe technieken veel voor de journalistiek kunnen betekenen. In datajournalistiek komen vier specialiteiten samen: programmeurs die data binnenhalen, statistici die cijfers interpreteren, grafisch ontwerpers en journalisten. 'Bovenal journalisten,' zegt Wisman, 'want zij leren de juiste vraag te stellen.'

In Nederland bestaat het fenomeen datajournalistiek nog nauwelijks, terwijl in het buitenland kranten als The Guardian en New York Times datajournalistiek al een tijdje

hebben omarmd. 'Maar wij kunnen het ook. Er zijn genoeg tools te downloaden die je op weg helpen.' Allereerst moet je data omhoog weten te helen. Hoe je dat doet, hangt af van het soort informatie wat je zoekt, maar je kunt hierbij denken aan Web-verzoeken, CBS-statistieken, datastores en open data labs.

Om data te verwerken zijn er handige instrumenten beschikbaar die makkelijk te downloaden zijn, bijvoorbeeld [Tableau](#); [Many Eyes](#); [Wordle](#) (Word Clouds); [UMapper](#) (kaarten) en [Impure](#).

Datajournalistiek:

- vraag van de journalist is kracht
- informatie toegankelijker
- plaatjes vertellen het verhaal

Sam van Buuren: Social Media

Hoe kunnen (foto)journalisten de (nieuwe) sociale media inzetten voor hun praktijk? Sam van Buuren gaf tips over sociaal netwerken en Twitter in het bijzonder. Sam van Buuren hoorde vorig jaar vanuit zijn huis een flink aantal sirenes op de A10. Hij vroeg via Twitter wat er aan de hand was en binnen een aantal minuten had hij het antwoord: het waren zieke kinderen op weg naar een uitje in Artis. Daar kan geen nieuwszender tegenop. Nog een voorbeeld. Van Buuren zat in restaurant Dauphine toen daar twee mannen en een vrouw geboeid werden afgevoerd. Hij meldde dit op Twitter en binnen vijf minuten werd hij gevolgd door diverse media. Het bericht werd ge-retweet, oftewel doorgestuurd naar andere volgers, en daarna rees zijn sociale status snel. Deze actie alleen al leidde tot 200 nieuwe volgers.

Hoe kunnen (foto)journalisten de (nieuwe) sociale media inzetten voor hun praktijk? Sam van Buuren maakte het publiek wegwijs. Sociale media verbinden mensen en ideeën met elkaar. Meedoen aan social media is een manier om je bedrijf onder de aandacht te brengen. Hoe snel het gaat met social media liet hij zien via de film [Social Media Revolution](#). Een paar stelligheden uit het filmpje:

- Als Facebook een land zou zijn, dan zou Facebook het vierde land ter wereld zijn.
- Meer dan de helft van de bloggers produceert dagelijks via Twitter of via hun blog.
- 34% van de bloggers geeft hun mening over producten en merken.
- 78% van de consumenten vertrouwt op zogenaamde 'peer recommendations' oftewel, aanbevelingen vanuit hun omgeving of vanuit andere consumenten. Slechts 14% vertrouwt op advertenties.
- We zoeken niet langer het nieuws, het nieuws vindt ons.
- Nog even en we zoeken niet langer naar producten en diensten, maar producten en diensten vinden ons via social media.

Een van de sociaalnetwerksites is Twitter. Een veelgestelde vraag is wat je daar te zoeken hebt als fotograaf of journalist. *Hoeveel onzinnige non-formatie moet ik lezen voordat ik op iets zinnigs stuit?*

Geen waardeoordeel over mensen die Twitter om die reden voor gezien houden, maar Twitter zou ook wel eens kunnen werken.

Hoe dan?

- Snel op de hoogte worden gebracht van nieuws
- Eigen foto's of berichten over artikelen plaatsen
- Interessante onderwerpen en mensen volgen
- Onderwerpen met andere mensen delen
- Gevonden worden als fotograaf of journalist
- Sociale recommandatie wordt een belangrijk ruilmiddel.

Social Media

- direct snel informatie over gebeurtenis**
- het nieuws vindt ons straks, i.p.v. andersom**
- kans om als freelancer gevonden te worden**

Twitter is een internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes publiceren. Dat gebeurt via het zogenoemde twitteren, wat neerkomt op in real time communiceren via een microweblog. Twitter is zoiets als het uitdelen van visitekaartjes. Je zoekt volgers en volgers vinden jou. Als je geïnteresseerd bent in een bepaald onderwerp, zoek je op dat onderwerp. Daar vind je andere twitteraars die over hetzelfde onderwerp iets te melden hebben en je kunt je eigen tweets (berichten) kwijt. Om aan te geven dat je twitterbericht over een bepaald onderwerp gaat, plaats je een zogenoemde hashtag, een soort labeltje dat te herkennen is aan *#onderwerp*. *#durftevragen* is de meest gebruikte hashtag. Handig als je bijvoorbeeld snel een fotograaf nodig hebt. Ben je zelf fotograaf en je werkt in Utrecht, dan is het slim om alle twitterberichten over *#Utrecht* te volgen. Een bericht dat je zinvol vindt of een vraag die wordt gesteld, kun je ook delen met andere volgers. Met een zogenoemde retweet (RT) stuur je een bericht van iemand anders door naar je eigen netwerk van Twitter volgers. Ook je eigen berichten kunnen worden ge-retweet. Anderen bepalen de

waarde van je berichten maar als je zelf een prangende vraag hebt, kun je ook zelf verzoeken om het bericht te retweeten: 'please RT'.

Het kan snel gaan. Vijftig berichten over een bepaald *#onderwerp* kunnen zomaar duizenden mensen bereiken. Welke gevolgen heeft dat? Stel dat je als fotograaf een evenement bezoekt, hierover bericht, een link met foto's er bij zet en een hashtag plaatst, dan is de kans redelijk groot dat dit bericht wordt ge-retweet. Komt er op een ander moment een vraag (*#durftevragen*) voorbij dat iemand een fotograaf zoekt, dan is het aanbevelen van die ene fotograaf die je via Twitter voorbij hebt zien komen snel gedaan.

Websites:

www.twitter.com

www.twitterinfo.nl Handleiding over Twitter

www.twittergids.nl Lijst van onderwerpen

www.topsy.com Zoekmachine op basis van tweets; je kunt hierbij ook je eigen bedrijfsnaam of je eigen reportage als zoekwoord invoeren.

<http://search.twitter.com> Zoekmachine

www.twirus.nl Actuele topics.

De presentatie van Sam van Buuren is [hier](#) te bekijken.

Slim zoeken op internet Jos Diender

Google wordt wereldwijd het meest gebruikt als internet-zoekmachine. Ook door journalisten. Toch vind je niet altijd meteen wat je zoekt. Tijdens de bijeenkomst van de sectie Vaktijdschriften op 14 april liet Google-specialist Jos Diender zien hoe je dankzij goed geformuleerde zoekopdrachten, speciale Google-zoekhulpjes en andere slimme trucs, informatie beter en sneller kunt vinden en hoe je verwijderde internetpagina's toch weer zichtbaar kunt maken.

Hoe hebben we ooit kranten of tijdschriften kunnen maken zonder Google? De vraag mag dan ironisch zijn, de zoekmachine is wel een handig hulpmiddel. Toch gebruiken veel journalisten Google vooral om achtergrondinformatie op te halen en nog weinig als een middel om research te plegen. Jos Diender, redactioneel illustrator en Google-specialist, heeft van de nood een deugd gemaakt. Anders dan vroeger wordt hij als infographicmaker al in een vroeg stadium betrokken bij onderwerpen en speurt hij internet af naar geschikt

cijfermateriaal. 'Als je op de juiste manier je zoekvraag formuleert, kom je veel sneller bij de juiste informatie. Het aantal hits moet je drastisch reduceren. Dat doe je door je te verplaatsen in de maker van de website. Stel dat je wil weten tot welke diersoort de regenworm behoort. Dan zou je kunnen zoeken op het woord regenworm. Maar dat levert 48.000 hits op. Je kunt je voorstellen dat op de website een zin is geschreven die begint met "de regenworm behoort tot". Dan hou je nog vier

Slim Zoeken

- verdiep je in de maker van de site
- gebruik google operatoren zoals *) , site:... etc.

hits over.’

Diender zet zijn zoekvraag tussen aanhalingstekens. Hiermee kun je aangeven dat je een exacte overeenkomst met de door jou ingegeven woorden als zoekresultaat wenst. Door gebruik te maken van Google-operatoren kun je veel gericht zoeken. Er zijn meerdere van dit soort operatoren. Zoals een sterretje (*). Daarmee maak je een zogenaamde ‘wildcard’ in je zoekopdracht. Op de plaats van het sterretje komt het woord (of woorden) dat je niet weet. Was het nou Jan Peter Balkenende of Jan Pieter Balkenende? Type dan in: “Jan * Balkenende”. Met de zogenoemde site-operator kan een zoekopdracht worden beperkt tot een bepaald domein. Bijvoorbeeld: site:edu zoekt alleen op sites van Amerikaanse universiteiten (wetenschappelijk).

Zoek je nu bijvoorbeeld de nieuwjaarstoespraak van oud-burgemeester Cohen uit 2007, dan levert dat in eerste instantie veel hits op. Met de zoekterm: site:amsterdam.nl nieuwjaarstoespraak 2007 “burgemeester * cohen” kom je direct op de juiste site. Wil je meer weten over Google-zoekhulpjes zoals de operatoren: drie punten (...), intitle, filetype of cache? Ga dan naar de site van Jos Diender: <http://zoektips.googlepages.com/nl>

Starten als freelancer

Freelance journalisten Monica de Ruiter en Jisca Cohen geven tijdens de workshop Starten als Freelancer op 17 juni tijdens de Grote Freelancersdag de bestanddelen voor het recept van een gezond freelancebedrijf. Voor een goede start zijn minstens drie ingrediënten nodig, aldus De Ruiter. Ten eerste zakelijke issues, zoals het aanvragen van een Verklaring Arbeidsrelatie (VAR) of het inschrijven bij de Kamer van Koophandel. Het tweede ingrediënt is het leggen van contacten en het onderhouden daarvan. Tenslotte houdt het derde ingrediënt, de motivatie, het gerecht bij elkaar.

‘Je kunt de zakelijke en communicatieve kant van je onderneming nog zo goed voor elkaar hebben’, zegt Monica de Ruiter, ‘zonder motivatie lukt het niet. Wat is je motivatie bijvoorbeeld, als je meerdere keren achter elkaar wordt afgewezen?’ Om de motivatie scherp in beeld

te krijgen, krijgen de workshopdeelnemers een korte opdracht, waarbij zij hun eigen motivatie omschrijven.

De Ruiter en Cohen besteden tijdens de workshop zowel aandacht aan de start vanuit een opleiding als aan de start vanuit een baan. Zelf maakte Monica de Ruiter een vliegende start als freelancer. ‘Ik ben van huis uit literair wetenschapper en volgde een korte cursus journalistiek. Ik belde kranten en legde veel ideeën voor en de Engelstalige krant The Amsterdam/The Hague Times bood me een baan aan. Toen de papieren versie ophield te bestaan, heb ik een aantal stages gelopen en vandaaruit ben ik gaan freelancen. Het was wel een voordeel dat ik al veel voor mijn studie had geschreven. Veel mensen denken dat het opstarten van een freelancebestaan gepaard gaat met vallen en opstaan en dat is ook zo. Maar dat is juist het leuke eraan, je leert elke dag wel iets bij. Daar gaan we het in de workshop ook over hebben, over dat vallen, maar vooral over dat weer opstaan”.

Starten:

- **motivatie**
- **regelen**
- **relaties**
- **val en sta op**



kookboek