



Scriptie

Vormen lifestylebloggers een bedreiging voor de positie van lifestylejournalisten
binnen de journalistiek?

Jacintha van den Brink
Fontys Hogeschool Journalistiek
Studentnummer: 2182019
PCN: 256655
Cohort: 2011 VT
Vorm: onderzoek
Assessmentperiode: augustus

Voorwoord

Beste lezer,

Dit is mijn scriptie over hoe lifestylebloggers zich deze dagen positioneren binnen de wereld van online publiceren. Met dit onderzoek ga ik antwoord geven op de vraag: Vormen lifestylebloggers een bedreiging voor de positie van lifestylejournalisten binnen de journalistiek? In deze scriptie geef ik u een beeld van waar het lifestylebloggen op dit moment staat, hoe bloggers aankijken tegen de klassieke kernwaarden van journalistiek en hoe vanuit de journalistiek naar het lifestylebloggen wordt gekeken. Tot slot geef ik in mijn conclusie een antwoord en toelichting op de hoofdvraag van deze scriptie.

Deze scriptie is een onderdeel van mijn afstudeerportfolio voor het eindassessment aan de Fontys Hogeschool voor de Journalistiek.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Aanleiding	P. 4 - 5
1.1 - Stage Bellesqa.nl	
1.2 - Hoofdvraag	
1.3 - Deelvragen	
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	P. 6 - 10
2.1 - Ontstaan van blogs	
2.2 - Bloggen anno 2016	
2.3 - Lifestyleblogs	
2.4 - Lifestylejournalistiek	
2.5 - Journalistiek versus bloggen	
Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode	P. 11 - 15
3.1 - Keuze voor lifestylebloggers	
3.2 - De vragen	
3.3 - Keuze voor lifestylejournalisten	
3.4 - de vragen	
Hoofdstuk 4. Resultaten veldwerkonderzoek lifestylebloggers	P. 16 - 27
4.1 - Journalistieke kernkwaliteiten Kovach en Rosenstiel	
4.2 - Positie bloggers binnen journalistiek	
4.3 - Tussenconclusie	
Hoofdstuk 5. Resultaten veldwerkonderzoek lifestylejournalisten	P. 28 - 33
5.1 - Visie lifestylejournalisten	
5.2 - Journalistieke kwaliteit	
Hoofdstuk 6. Conclusie	P. 34 - 35
Literatuurlijst	P. 36 - 37
Bijlage	P. 38 - 66
- Uitgewerkte interviews lifestylebloggers en lifestylejournalisten	

Hoofdstuk 1. Aanleiding

1.1 - Stage Bellesqa.nl

De tendens van de laatste jaren is dat de journalistiek zich steeds meer verplaatst naar het internet. Naast dat er allerlei onlineplatforms ontstaan, waardoor kranten, tijdschriften en televisie zich steeds meer online begeven, zijn blogs daar ook steeds vaker onderdeel van. Tijdens de opleiding journalistiek is het principe bloggen niet veel aan bod gekomen. Wat ik onder andere wel heb geleerd is dat tijdschriften, en dan doel ik met name op lifestylebladen, vallen onder de noemer *lifestylejournalistiek*, journalistiek dus. Maar in de jaren dat ik blogs volg, heb ik geregeld onderwerpen voorbij zien komen die vaak identiek waren aan onderwerpen in tijdschriften als Cosmopolitan, Glamour, Viva en Libelle. Toch is lifestylebloggen geen onderdeel geweest van mijn leertraject. Een stage op de redactie van een lifestyleblog leek mij daarom een interessante uitdaging.

Ik heb mijn vierdejaarsstage gedaan bij lifestyleblog Bellesqa.nl. Tijdens de sollicitatie gaf oprichter en eigenaar Frances Berkhof aan dat ze journalistiekstudenten zocht, omdat ze meer journalistieke genres wilde op haar blog. Tijdens mijn stage heb ik interviews, Q&A's (Questions and Answers) met professionele bronnen en ander soort journalistieke genres toegevoegd aan de al bestaande content. Ik heb ervaren dat het niet moeilijk is om een interview of een achtergrondartikel te maken voor een blog, maar wat ik wel wil onderzoeken is of lifestylebloggers in staat zijn zich neer te zetten als serieus journalistiek medium. Daarmee bedoel ik dat journalisten en lezers het idee hebben bij een lifestyleblog dat er wel degelijk wordt nagedacht over de kernkwaliteiten van de journalistiek, toegepast in de content en de opzet van de blog. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de kernkwaliteiten van ¹Kovach en Rosenstiel zoals: 'de loyaliteit ligt bij het volk', 'journalisten moeten onafhankelijk zijn' en 'journalisten moeten hun verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden'. Want als dat zo is, wat betekent dat dan precies? Natuurlijk kan ook blijken dat dit niet het geval is en dat bloggen toch echt een andere vorm van publiceren is.

Door een antwoord op mijn centrale vraag te geven, hoop ik niet alleen helderheid te geven aan bloggers, journalisten en lezers, maar ook aan mijzelf. En daarmee bedoel ik mijzelf als afgestudeerd journalist met interesses binnen lifestyle- en human interestthematiek.

1.2 - Hoofdvraag

Vormen lifestylebloggers een bedreiging voor de positie van lifestylejournalisten binnen de journalistiek?

1.3 - Deelvragen

1. Wat wordt verstaan onder lifestylebloggen en lifestylejournalistiek?
2. Is bloggen te vergelijken met journalistiek?
3. Hoe kijken lifestylebloggers aan tegen (lifestyle)journalistiek?
4. Waar zit de journalistieke grens bij blogs en gaat het over naar commercieel bloggen?
5. Hoe kijken lifestylejournalisten aan tegen lifestylebloggen?

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 - Ontstaan van blogs

Blogs waren in eerste instantie vooral online dagboeken. Daaruit is ook de term weblog ontstaan, een online logboek. Dit gebeurde in 1994 en de eerste blogger die kwam met het woord *weblog* was de Amerikaanse blogger Jorn Barger van de blog *Robot Wisdom*. Daarna werd het woord weblog steeds meer vervangen voor *blog*, doordat in 1999 de Amerikaanse blogger Peter Merholz als grap het woord *weblog* in twee splitste in de zijbalk van zijn weblog Peterme.com. In hetzelfde jaar werd www.blogger.com opgericht. Dat was een van de eerste gratis platforms waarop iedereen kon bloggen, ook als je geen kennis had van het bouwen van websites. Voor zover bekend is de eerste Nederlandse blog *Daily Wacko*, dat in 1997 werd opgericht. Deze blog was in eerste instantie een parodie op de dagelijkse nieuwsbrief van *Daily Planet* die door internetjournalist Francisco van Jole voor internetprovider Planet Internet werd geschreven. Andere weblogpioniers in Nederland waren: Alt0169 en Pfoe.net². Het mooie van internet is dat je direct kunt publiceren. Twitterberichten, nieuwsberichten en blogartikelen zijn snel getypt. Het artikel staat meteen online en is direct beschikbaar voor het publiek dat op ieder moment van de dag hongerig is naar nieuwe content.

Internetjournalistiek is een relatief jonge vorm van journalistiek, maar het bloggen is nog jonger. Je zou het kunnen vergelijken met Uber in de taxiwereld en Airbnb binnen de verhuur van vakantiewoningen. In de loop der jaren ontwikkelde het bloggen zich in bredere zin. Het begon met persoonlijk bloggen en vervolgens kwamen er mensen die blogden over handige websites en informatie op internet. Bloggen was een manier om met elkaar en met anderen te communiceren. Er was daardoor heel lang sprake van een bloggercommunity. Een groep bloggers die allemaal elkaars blogs lazen. Dat was op zijn hoogtepunt tussen 2004 en 2009. Er was daarna sprake van dat de populariteit van bloggen af zou nemen, maar in de jaren daarna nam de populariteit om een blog te starten alleen maar meer toe en bleven bloggercommunities bestaan.³ (Meindersma, 2015)

2.2 - Bloggen anno 2016

Tegenwoordig zijn blogs op internet niet meer weg te denken. Dat kan persoonlijk bloggen of commercieel bloggen zijn. Bedrijven zien dit ook en zetten het de laatste jaren in voor (content)marketing. Bloggen is een middel om te communiceren. Het bloggen wordt volgens ⁴(juridisch)blogger en auteur Charlotte Meindersma (2015, p. 9) nu een stuk professioneler en serieuzer aangepakt dan in 1999. Blogs zijn een nieuwe informatiebron geworden en succesvolle bloggers worden volgens haar steeds meer onder het kopje 'journalisten' geplaatst, terwijl ook steeds meer journalisten juist gaan bloggen.

Blogs heb je in allerlei segmenten. Niet alleen de online journalistiek ontwikkelde zich, ook de hoeveelheid aan blogs nam de afgelopen jaren toe. Volgens gegevens van ⁵Trouw (2014) verdienden ongeveer 2000 bloggers in Nederland een goede boterham met hun blog. Dat zijn niet alle bloggers, want er zijn er nog genoeg die dit hobbymatig doen en er niets of weinig aan verdienen. Niet alleen zijn er meer blogs ontstaan, maar is dit fenomeen ook steeds invloedrijker geworden. Volgens online marktonderzoekbureau ⁶Adwise blijkt dat 84% van de ruim 1000 ondervraagden die online winkelt, weleens

een product heeft gekocht naar aanleiding van een blog. Zij baseren dit op Brits onderzoek gedaan door ⁷Research Now (2014). Dit bedrijf onderzocht wat de invloed van bloggers is op het koopgedrag van consumenten die blogs lezen.

2.3 - Lifestylebloggen

In deze scriptie is gekozen voor lifestylebloggers als uitgangspunt, vanwege de achtergrond van mijn stage bij lifestyleblog Bellesqa.nl. Met lifestylebloggen wordt bedoeld dat een blog content plaatst over lifestyle-onderwerpen, zoals: mode, beauty, eten, gezondheid, sport, opvoeden, interieur, boeken, films, muziek, reizen, fotografie en design. Of er nu wordt geschreven over de nieuwste make-up, de laatste mode, de nieuwste gadgets of het laatste entertainment- en lifestylenieuws; er is een publiek voor. En niet een klein publiek, maar er zijn blogs die door duizenden lezers per maand worden bezocht. Om een idee te geven van twee bloggers die behoren tot de blogtop in Nederland: Anna Nooshin van ⁸NSMBL.nl heeft 1,3 miljoen unieke bezoekers per maand en ⁹Fashionchick.nl zit maandelijks zelfs rond de 1,5 miljoen unieke bezoekers per maand. Ter vergelijking wordt een tijdschrift als ¹⁰Glamour door 180.000 lezers per maand gelezen. Andere grote lifestyleblogs in Nederland zijn onder andere ¹¹Beautygloss.nl (650.000 unieke bezoekers per maand) en ¹²Beautylab.nl (750.000 unieke bezoekers).

2.4 - Lifestylejournalistiek

Lifestylejournalistiek is in de kern hetzelfde als bijvoorbeeld nieuwsjournalistiek. Hiermee bedoel ik dat de basisprincipes hetzelfde zijn, denk aan het voorzien van informatie, hoor en wederhoor toepassen, transparant zijn, kritisch durven zijn en eerlijkheid naar de lezer toe. Het woord *lifestyle* is ontleend aan het Engels, en betekent simpelweg de manier van leven van één persoon, een groep of een (sub)cultuur dus ook wel levensstijl genoemd. De thema's zijn net zoals in paragraaf 2.3 beschreven heel uiteenlopend, dus denk ook hieraan: mode, beauty, eten, gezondheid, sport enzovoorts.¹³

Wel is het principe van werken in journalistieke genres meer vanzelfsprekend. Is de basis van het bloggen toch vooral een online blogartikel, is het binnen lifestylejournalistiek vanzelfsprekend om te variëren in genres, zoals interview, achtergrondverhaal, reportage of recensie. Ook is het meer vanzelfsprekend dat de basisprincipes van de journalistiek worden toegepast bij het maken van content.

2.5 - Journalistiek versus bloggen

Als we spreken van een journalistieke manier van werken, omvat dit onder andere: vergaren van informatie, verifiëren en via massamedia verspreiden van nieuws en het bieden van context en duiding. Als het gaat om beoefenaars van journalistiek, dus journalisten en redacties, wordt er gehandeld volgens beroepsstandaarden en opvattingen over de kwaliteit waaraan hun journalistieke producties dienen te voldoen. Volgens journalist en socioloog ¹⁴Kees Buijs (2011, p. 25) beoefent het overgrote deel

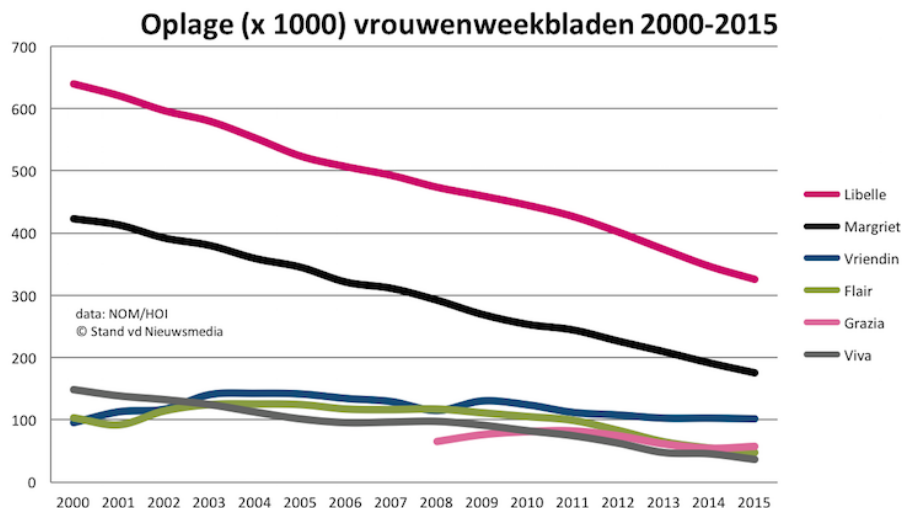
van bloggers en andere publicisten geen journalistiek zoals hier beschreven en houden zij zich niet bezig met nieuwsproductie. Daarom is er volgens hem een probleem als het gaat om journalistieke kwaliteit in het digitale werkveld. Dit zit niet in de stortvloed aan gedrukte, audiovisuele en internetinformatie. Niet in het toenemend aantal publicisten op internet dat zich bezighoudt met het doorgeven, opnieuw gebruiken, aanvullen en becommentariëren van al gepubliceerde content. En ook niet in websites en blogs die soms het woord 'journalistiek' gebruiken, maar wel in beweringen en geruchten ongefilterd en niet gecheckt online publiceren. Het probleem zit bij de bron van informatie die mensen willen en kunnen vertrouwen en waar nu onduidelijkheden zitten als het gaat om transparantie. ¹⁵Buijs (2011)

Mediasocioloog Peter Vasterman sprak in 2008 zijn zorgen al uit in een artikel van ¹⁶De Nieuwe Reporter over de betrouwbaarheid van bloggers. De discussie die toen gaande was over transparantie, was volgens hem wel degelijk terecht. Dit omdat de journalistiek niet voor niets eisen stelt aan de gehanteerde methode om feiten te bepalen. Het belangrijkste kenmerk daarvan is verifieerbaarheid. Het moet mogelijk zijn om de werkwijze van de journalist of de blogger te controleren en na te gaan, om te zien of hij of zij op een betrouwbare manier te werk ging. Die mening is anno 2016 niet veranderd. Volgens ¹⁷Vasterman (2016) is er nog steeds veel te weinig transparantie bij blogs en is het voor lezers onduidelijk of (lifestyle)bloggers door merken worden gesponsord. Dit moet duidelijker vermeld staan op de blog. ¹⁸Buijs (2011, p. 99) ziet brontransparantie als kwaliteitsbewaking om berichtgeving beter te maken en dient daarmee ook de geloofwaardigheid van het medium. Wanneer dit niet gebeurt, kan dit wantrouwen wekken bij de lezer.

Dat is volgens ¹⁹Meindersma (2015, p. 24 - 25) een van de redenen waarom blogs heel lang niet serieus werden genomen. De artikelen die bloggers maakten, hadden volgens critici geen nieuwswaarde en waren niet te vertrouwen. Voorheen konden journalisten zich nog makkelijk onderscheiden, maar het bloggen is veranderd. De lijn tussen journalistiek en bloggen wordt volgens haar steeds vager. De vraag wanneer iemand zichzelf echt journalist mag noemen, is niet altijd duidelijk. Journalist zijn is geen beschermd beroep, waardoor iedereen zich zo mag noemen. Toch wordt volgens Meindersma binnen de journalistiek anders gekeken naar journalisten dan naar bloggers. Journalisten worden vaak serieuzer genomen en er wordt meer waarde gehecht aan wat zij melden. Ze worden gezien als waarheidsvinders en brengen hun verhalen zo neutraal en objectief mogelijk. Opvallend genoeg noemen columnisten zich vaak ook journalist, terwijl zij meestal opiniërend hun visie delen over een bepaald thema.

²⁰Buijs (2011, p. 144) vindt dat als blogs zich voordoen als journalistiek zonder zich te houden aan de regels, zij vooral verwarring zaaien. Toch bloggen volgens ²¹Meindersma (2015, p. 26) steeds meer journalisten en worden bloggers steeds objectiever. Wilden bedrijven en merken eerst nog graag gratis publiciteit via journalisten, nu nodigen ze ook bloggers uit voor evenementen. Tot ongenoegen van sommige journalisten. Maar ontkomen aan de verschuiving door technologie lijkt bijna onmogelijk. Volgens bladenmaker en contentstrateg ²²Carolien Vader (2013) heeft technologie volgens haar

niet alleen media, maar de hele samenleving veranderd. Consumenten staan door technologie steeds intensiever met elkaar in verbinding en daarbij zijn zij ook producenten van media geworden. Interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie raken steeds meer met elkaar vervlochten, waardoor het onderscheid vervaagt. Dat blijkt ook uit oplagecijfers van ²³Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM).



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2016) Vrouwenweekbladen, betaalde oplage, 2000-2015

²⁴Vasterman (2016) ziet (lifestyle)bloggen dan ook als een vorm van journalistiek, maar dan wel als bloggers zich aan journalistieke standaarden houden. Denk aan onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. Dan kunnen bloggers wel degelijk een serieuze positie bemachtigen, vooral omdat ze gratis content aanbieden terwijl je voor journalistieke content doorgaans moet betalen. Daarom is het voor bloggers belangrijk om duidelijk te zijn waar de blog voor staat.

Een blog is meer dan alleen een platform om content op te plaatsen, namelijk ook een plek voor betekenisvolle interactie met de lezer. ²⁵(Yuli Ziv, 2011) Een voorbeeld hiervan is de blog Corporette.com. De Amerikaanse blogger Kat Griffin weet het voor elkaar te krijgen om dagelijks duizenden lezers te trekken, door met haar artikelen interactie op gang te krijgen tussen zakenvrouwen die er iedere dag *fashionable* uit willen zien maar ook met een *dresscode* zitten. Hierdoor creëert zij een soort community voor modebewuste zakenvrouwen. ²⁶Ernst-Jan Pfauth (2010) schrijft in zijn boek *Seks, blogs en rock 'n roll* dat de intentie waarmee een blogpost wordt geschreven veel belangrijker is dan meegaan in wat op dat moment populair is. Met waarde schrijven is belangrijk, dus door af te vragen: Is het artikel wel interessant? Ook als ze me niet kennen? Dat klinkt heel logisch, maar omdat veel bloggers over zichzelf schrijven, als een soort dagboek, is het volgens hem goed om de laatste vraag ook te stellen. Dit om echt iets toe te voegen aan de enorme hoeveelheid artikelen die online worden gepubliceerd.

Journalistieke kernkwaliteiten van Kovach en Rosenstiel

Journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel hebben in hun boek ²⁷'The Elements of Journalism' tien kernkwaliteiten opgesteld die journalisten hulp en duidelijkheid bieden om goede doordachte journalistiek te bedrijven. In eerste instantie waren het negen punten, maar doordat de journalistiek steeds meer verschuift naar internet, is daar een tiende element aan toegevoegd.

²⁸Bill Kovach & ²⁹Tom Rosenstiel

Bill Kovach is een Amerikaanse journalist en heeft gewerkt voor The New York Times en Atlanta Journal - Constitution. Tom Rosenstiel is ook een Amerikaanse journalist en daarnaast auteur, onderzoeker, mediacriticus en werkte onder andere voor de Los Angeles Times en was hoofdredacteur van American Press Institute.

De insteek van deze tien punten is niet alleen dat journalisten houvast hebben. Het publiek (de lezer, luisteraar en kijker) heeft recht op duidelijkheid als het gaat om het journalistiek handelen van een journalist. Zeker in de huidige maatschappij waarin complexe vraagstukken niet meer weg te denken zijn. Daarnaast zijn deze punten ook interessant als het gaat om de journalistieke grens van bijvoorbeeld lifestylejournalistiek.

De tien journalistieke kernkwaliteiten volgens Kovach & Rosenstiel:

1. *Journalism's first obligation is to the truth*
2. *Its first loyalty is to citizens*
3. *Its essence is a discipline of verification*
4. *Its practitioners must maintain an independence from those they cover*
5. *It must serve as a monitor of power*
6. *It must provide a forum for public criticism and compromise*
7. *It must strive to make the significant interesting and relevant*
8. *It must present the news in a way that is comprehensive and proportional*
9. *Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience*
10. *Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves*

Hoofdstuk 3. Methode

Dit hoofdstuk gaat in op de methode die is gehanteerd om uiteindelijk antwoord te geven op de centrale vraag. De inzichten van lifestylebloggers en lifestylejournalisten zijn voor deze scriptie erg belangrijk. Om dit goed in kaart te brengen, zijn zes lifestylebloggers uitgebreid geïnterviewd.

3.1 - Keuze voor lifestylebloggers

In deze paragraaf leest u de punten waarop ik de lifestylebloggers heb geselecteerd en waarom ze interessant zijn voor deze scriptie.

Is het een lifestyleblog?

Het grootste kenmerk van een lifestyleblog is: veelzijdigheid aan onderwerpen. Veel van bovenstaande bloggers schrijven op hun blog over sport, voeding, mode, lifestyle, interieur, studie, werk, creativiteit en beauty. Een nicheblog zou hier hooguit een of twee onderwerpen van behandelen, maar lifestyleblogs zijn vaak breed in hun keuze voor onderwerpen. Dit is interessant, omdat je daarmee meer ruimte hebt voor verschillende onderwerpen, vergelijkbaar met human interest -en lifestylemagazines als Glamour en Cosmopolitan.

Vind de blogger zichzelf ook een lifestyleblogger?

Het was handig als in de *about me* letterlijk stond dat een blogger zichzelf ziet als lifestyleblogger. Het is niet meteen een reden geweest om iemand niet te benaderen als dit niet letterlijk vermeld stond, maar handig was het wel. Zeker om zo geen misverstanden over mijn vragen naar de blogger te krijgen.

Is de blog in eerste instantie al te duidelijk commercieel?

Een eis was ook dat de lifestyleblogger niet alleen maar advertorials en campagnes plaatst. Natuurlijk verdienen bloggers aan bepaalde reviews, advertorials of campagnes, maar als dat te duidelijk de basis van de blog is, dan past het niet bij het soort blogger voor in deze scriptie. Er zijn bijna twintig bloggers benaderd, maar deze zes bloggers hebben daadwerkelijk meegewerkt aan het onderzoek:

- Annemijn Meeuwse	(www.lifebyannemijn.nl)	1200 unieke bezoekers per maand
- Danique Ekstein	(www.glambeauty.nl)	16.000 unieke bezoekers per maand
- Femke Kamps	(www.youuniqueblog.nl)	9.000 unieke bezoekers per maand
- Frances Berkhof	(www.bellesqa.nl)	100.000 unieke bezoekers per maand
- Laura Mensink	(www.style-remains.nl)	5.000 unieke bezoekers per maand
- Tedje van Gils	(www.teddlicious.nl)	10.000 unieke bezoekers per maand

Deze lifestylebloggers zijn in te delen in een groep met een journalistieke achtergrond en een groep zonder journalistieke achtergrond. Deze drie bloggers - *Frances Berkhof* (*Bellesqa.nl*), *Annemijn Meeuwse* (*Lifebyannemijn.nl*) en *Laura Mensink* (*Style-remains.nl*) - hebben geen journalistieke achtergrond en zijn verder ook niet werkzaam op

journalistiek gebied.

In het onderstaande kader ziet u de drie lifestylebloggers met een journalistieke achtergrond. Daarbij ziet u ook wat zij precies hebben gestudeerd en hoe zij op dit moment (journalistiek) werkzaam zijn.

Tedje van Gils - Teddlicious.nl

Studie: Journalistiek (HBO) afgerond

Werkzaam als hoofdredacteur voor *Stylecowboys* en content- en communitymanager voor *Red Banana*

Danique Ekstein - Glambeauty.nl

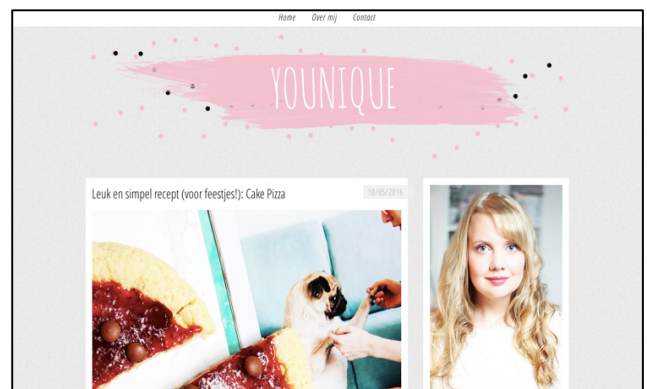
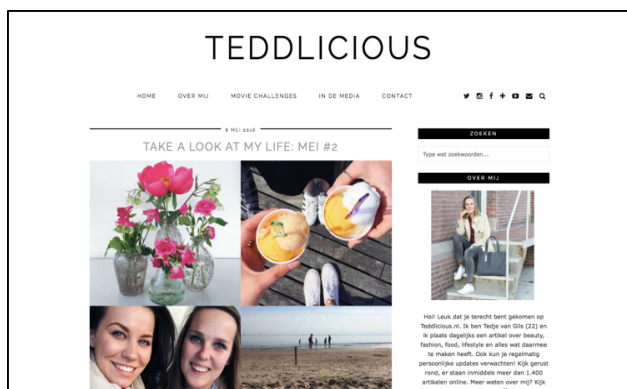
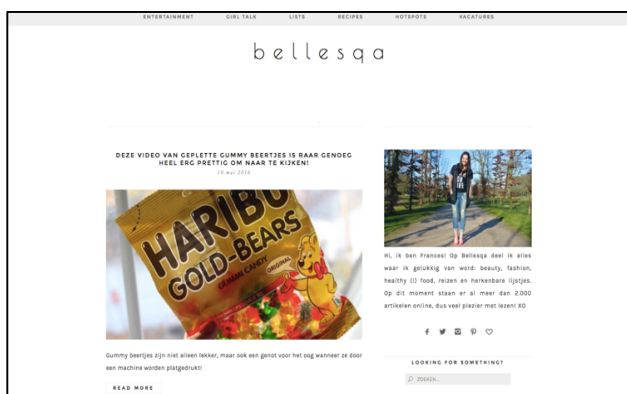
Studie: Journalistiek (HBO) afgerond

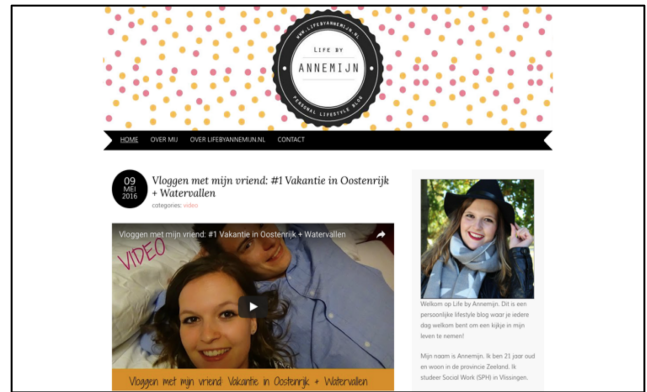
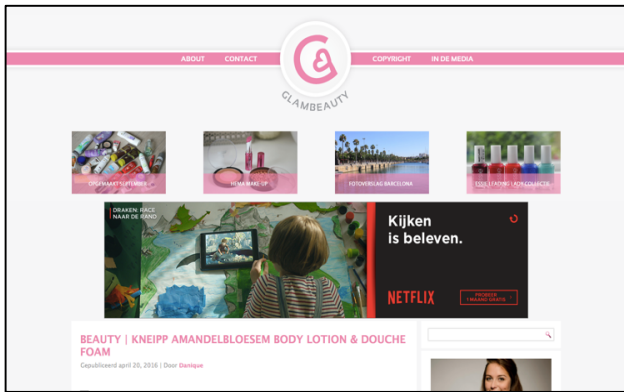
Werkzaam als junior content marketeer voor *Leisure Group*

Femke Kamps - Yuniqueblog.nl

Studie: communicatie en informatiewetenschappen (WO) afgerond

Werkzaam als online content redacteur voor onder andere *Cosmopolitan* en *Fashionista*





Voor het eerste deel van de interviews is gebruik gemaakt van de tien punten van Kovach en Rosenstiel. De bloggers reflecteerde in dit deel op alle punten en vergeleken dit met hun eigen werkwijze. De keuze voor deze tien elementen is gebaseerd om het idee dat het de hedendaagse journalistieke werkwijze het beste samenvat. Daar komt bij dat de vraagstelling ligt in een gebied van lifestylejournalistiek, waarbij de grens van wel of niet journalistiek niet altijd duidelijk is. Deze tien punten geven een houvast om de grens meer helder te maken.

3.2 - De vragen

Het tweede deel van het interview bevat vragen die verder ingaan op handelswijze en keuzes van de bloggers.

De vragen hierover zijn:

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?
- Vind je dat wat je doet journalistiek is?
- Noem je jezelf ook een journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo nee, waarom niet?
- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal of column op je blog?
- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?
- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?
- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?
- Vind je dat bloggen journalistiek is?

3.3 - keuze voor lifestylejournalisten

Naast interviews met lifestylebloggers bevat deze scriptie ook interviews met verschillende (lifestyle)journalisten. Dit om de kant van het journalistieke werkveld in beeld te brengen, om zo beide kanten mee te nemen in het beantwoorden van de centrale vraag.

Keuze voor de journalisten

Bij het benaderen van verschillende journalisten, heb ik gekeken naar de werkplek, ervaring en natuurlijk of zij actief zijn in de lifestyletak binnen de journalistiek. Er zit ook variatie in werkervaring in jaren, waardoor ik een goed beeld wil geven hoe zoal de visie op lifestylebloggen is en hoe zij de journalistieke kwaliteit in hun eigen werk waarborgen. Alle redacteurs zijn opgeleid binnen een journalistieke studie.

De journalisten

Rianne Sepers

Freelance (human interest)journalist en bladenmaker.

Schreef onder andere voor: **VROUW Magazine, Flair, AD Reiswereld, ANBO**

Magazine, Trouw, Get in shape, De Telegraaf en nog veel meer media. Ze werkt sinds 2008 als freelancejournalist.

Karolien Koolhof

(Online)redacteur Algemeen Dagblad en freelance (lifestyle)journalist.

Ze werkt sinds 2010 als (online)journalist en werkte tot 2015 bij BN DeStem.

Romy Apeldoorn

Social media redacteur bij Rivièra Maison en schreef voorheen voor tijdschriften als Pippa magazine en MEIDEN magazine. Ze kent door haar huidige baan en vorige banen als journalist beide kanten van publiceren, dus zowel de journalistieke als commerciële kant. Ze is sinds 2013 actief als (journalistiek)redacteur.

Rosita van der Kwaak

Vrouwenmoderedacteur en redactiechef bij modevakblad Textilia.

Ze werkt sinds 2003 bij het vakblad en schreef voorheen over de segmenten jeans- en sportmode.

3.4 - De vragen

- Hoe kijk je vanuit je werk als freelance (lifestyle)journalist naar lifestylebloggen?**
- Is lifestylebloggen een vorm van journalistiek? En waarom wel of niet?**
- Zijn lifestylebloggers concurrentie voor lifestylejournalisten?**
- Hoe zorg je voor de journalistieke kwaliteit in je werk?**
- Hoe ga je om met druk of invloed van commerciële partijen?**
- Zijn er momenten dat je je in grijs gebied moet begeven?**

Dit zijn de basisvragen waarmee de interviews telefonisch (en één per e-mail) zijn afgenomen. Deze vragen geven informatie over de visie die deze journalisten hebben op lifestylebloggen en hoe zij zelf omgaan met journalistieke kwaliteit en commerciële invloeden. Bij een aantal is door middel van doorvragen nog een extra vraag toegevoegd. U kunt de uitgewerkte interviews terugvinden in de bijlage van deze scriptie.

Hoofdstuk 4. Resultaten veldwerkonderzoek lifestylebloggers

In dit hoofdstuk leest u per gestelde vraag uit de verschillende interviews wat daar als algemene conclusies uitkomen. In de bijlage kunt u de volledig uitgewerkte interviews terugvinden. Deze bestaan, zoals eerder al aangegeven, uit twee onderdelen. Het eerste gedeelte van dit hoofdstuk gaat in op het gedeelte met de tien punten. Hierin zijn de lifestylebloggers de tien kernkwaliteiten van de journalistiek volgens ³⁰Bill Kovach & Tom Rosenstiel voorgelegd.

4.1 - Journalistieke kernkwaliteiten Kovach en Rosenstiel

Nogmaals de tien punten op een rij:

1. *Journalism's first obligation is to the truth*
2. *Its first loyalty is to citizens*
3. *Its essence is a discipline of verification*
4. *Its practitioners must maintain an independence from those they cover*
5. *It must serve as a monitor of power*
6. *It must provide a forum for public criticism and compromise*
7. *It must strive to make the significant interesting and relevant*
8. *It must present the news in a way that is comprehensive and proportional*
9. *Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience*
10. *Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves*

Per kernkwaliteit krijgt u een analyse te lezen van wat er uit de interviews blijkt, nadat de lifestylebloggers reflecteerde op de tien kernkwaliteiten. Hierbij wordt kort samengevat wat alle antwoorden van de bloggers bij elkaar voor inzichten geven.

1. Journalism's first obligation is to the truth

(De eerste plicht van een journalist is de waarheid)

Dat dit niet alleen geldt voor journalisten blijkt uit de antwoorden van de bloggers. Allemaal vinden ze het belangrijk om betrouwbaar over te komen. Daarnaast blijken persoonlijke bloggers er extra op te hameren dat eerlijk zijn naar de lezer heel belangrijk is. Dit blijkt vooral te gelden voor Lifebyannemijn.nl, Yuniqueblog.nl en Style-remains.nl. Dit omdat zij hun denkwijze en levenservaring duidelijk naar voren brengen binnen hun content, en dat voelt zeer tegenstrijdig als de inhoud dan niet klopt.

Het principe 'waarheid' blijkt ook heel belangrijk bij het schrijven van reviews. Volgens Femke Kamps (Yuniqueblog.nl) ben je als blogger toch een soort 'controlepunt' voor je lezer. Zodra je volgens haar niet eerlijk bent en de lezer komt daarachter, dan is je geloofwaardigheid verdwenen. Ook Danique Ekstein (Glambeauty.nl) en Tedje van Gils (Teddlicious.nl) gaan mee in die gedachte.

De enige die afwijkend is met haar antwoord, is Frances Berkhof (Bellesqa.nl). Tijd blijkt voor haar een sleutelwoord als het gaat om de waarheid. Volgens Danique Ekstein is uitstralen dat je een waarheidsgetrouwe blogger bent haalbaar door voor bepaalde artikelen research te doen. Dit blijkt voor Frances Berkhof niet altijd haalbaar. Zij wil ook de waarheid achter een verhaal weten, maar geeft eerlijk toe dat snelheid van publiceren bij blogs ook meespeelt. Als voorbeeld geeft ze aan dat wanneer een interessant gerucht over iets of iemand rondgaat binnen een thema waarover ze schrijft, ze soms het verhaal al publiceert zonder helemaal zeker te weten of het klopt.

2. Its first loyalty is to citizens

(De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk)

De meerderheid vindt dat de loyaliteit ligt bij de lezer. Dit wordt gedaan door constant te bedenken wat de lezer graag zou lezen, de ruimte te geven om met suggesties te komen en daar wat mee te doen en door te voorzien in eerlijke reviews. Tedje van Gils doet jaarlijks een enquête onder haar lezers, om zo een beeld te krijgen van wat de interesses zijn, hoe tevreden de lezer is en wat er nog mist. Door een beeld te hebben van haar lezers, probeert ze daar meer op in te spelen. Femke Kamps en Laura Mensink hebben dit tijdens hun blogperiode eenmalig gedaan.

Niet iedere blogger vindt de lezers de eerste prioriteit. Femke Kamps en Laura Mensink geven beide aan dat ze in eerste instantie voor zichzelf bloggen. Natuurlijk wordt een geïnteresseerd publiek gewaardeerd en een stijgend aantal bezoekers des te meer. Toch blijft bij allebei de kern van het bloggen dat het belangrijk is te schrijven over wat zij graag kwijt willen.

3. Its essence is a discipline of verification

(De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren)

Op één blogger na geeft men aan dat waar mogelijk informatie wordt gecheckt. De reden die wordt gegeven, is dat het vervelend is als de lezer moet wijzen op onjuistheden. Hierin lijkt bijna geen verschil te zijn of dat de blogger wel of geen journalistieke achtergrond heeft. Toch geeft Danique Ekstein aan dat door de journalistiekopleiding feiten checken vanzelfsprekend is. Tedje van Gils geeft aan dat ze heeft geleerd dat één bron te weinig is, dus dat ze breder zoekt om de juiste verificatie te doen. De enige die aangeeft daar niet standaard vanuit te werken, is Frances Berkhof. Zij geeft aan dat de druk hoog ligt bij online publiceren. Doordat op internet alles snel gaat, is er niet altijd tijd om iets na te bellen om het te verifiëren. Daarnaast doet ze sinds kort ook weinig aan bronvermelding. Dit vindt ze niet zo noodzakelijk, want ze haalt informatie over één onderwerp van verschillende nieuwssites (vooral Engelse en Amerikaanse). Ze verifieert wel, maar laat dat niet zien aan de lezer door middel van bronvermelding onderaan een artikel. Voorheen stond de bron wel onderaan het artikel, maar nu vindt ze het storend om een rij aan bronnen onderaan een artikel te plaatsen.

4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover

(Journalisten moeten onafhankelijk zijn van hetgeen waarover ze schrijven)

Wat duidelijk uit de verschillende antwoorden naar voren komt, is dat de onafhankelijkheid naar bedrijven toe anders is dan naar bekenden. Als het om contact met bedrijven gaat, geven bijna alle bloggers aan dat ze een zo onafhankelijke mogelijke positie proberen in te nemen. Dit omdat anders de geloofwaardigheid van de blogger geschaad kan worden. De enige die aangeeft dat een bedrijf soms wel invloed heeft, is Tedje van Gils. Als een evenement goed georganiseerd is, er research is gedaan naar haar als blogger en de producten die ze krijgt prettig zijn, is ze sneller geneigd er iets over te schrijven. Het tweede gedeelte van dit hoofdstuk gaat nog verder in op het thema onafhankelijkheid en waar de commerciële grens voor bloggers precies ligt.

Als het gaat om bekenden, in dit geval worden daar collegabloggers mee bedoeld, dan blijkt onafhankelijkheid niet altijd belangrijk. Zo deelt Femke Kamps soms artikelen van bloggers die zij interessant vindt of licht ze een bepaalde blogger uit op haar eigen blog, om zo meer aandacht voor iemand te genereren. Volgens Laura Mensink is er zelfs sprake van heuse vriendjespolitiek tussen bloggers onderling. Zo zouden ze elkaars diensten of producten aanprijzen, denk aan boeken, evenementen of lezingen. Dit omdat ze elkaar kennen en niet zozeer om de inhoud of de kwaliteit.

5. It must serve as a monitor of power

(Journalisten zijn waakhonden van de samenleving)

‘Monitor of power’ is niet iets wat deze zes in zichzelf terug zien als blogger. Een waakhond van de samenleving zien zij meer terug in thematiek die de samenleving zowel positief als negatief beïnvloedt. Femke Kamps geeft het voorbeeld dat als zij over interieur schrijft, zij daar de overheid niet mee op scherp stelt. Toch voegt de helft daar wel aan toe dat je als lifestyleblogger filtert wat belangrijk of interessant is binnen het genre waarbinnen iemand blogt. Frances Berkhof verwoordt dit in het zijn van een *lifestylewatcher*. Tedje van Gils denkt dat waakhond gewoon niet het goede woord is. Maar op het niveau van bloggen is het filteren van onderwerpen wel hetzelfde idee. Toch denkt Femke Kamps dat de rol van ‘lifestylewaakhond’ maar voor een kleine groep lifestylebloggers echt van toepassing is. Een voorbeeld daarvan is de blog Ikbenirisniet.nl. Deze blogger is veel bezig met milieu, dus groene producten en eerlijke mode. Maar zij is volgens Femke een van de weinige die echt gefocust is op een biologische en eerlijke samenleving.

6. It must provide a forum for public criticism and compromise

(Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren)

Alle bloggers vinden dat reacties krijgen van lezers hoort bij het bloggen. Dat geldt ook voor het ontvangen van kritiek. Het krijgen van reacties wordt als leuk en interessant ervaren. Daar zijn twee redenen voor, namelijk dat het heen en weer reageren helpt om een band met de lezer op te bouwen. Daarnaast geeft het ook een beeld van wat de lezer bezighoudt of interessant vindt. Het merendeel van de bloggers vraagt ook bewust aan

het einde van artikelen om reacties, door bijvoorbeeld een vraag aan de lezer te stellen naar aanleiding van de inhoud.

Danique Ekstein en Femke Kamps vinden dat de interactie tussen de blogger en de lezer directer is dan die tussen een lezer en journalist. Dit heeft als reden dat de reacties op een blog persoonlijker zijn. Bij een artikel geschreven voor een opdrachtgever zijn deze algemener van aard. Meer gericht op de inhoud en niet op de journalist als persoon. Dit weten beiden door freelancewerk wat zij doen of deden voor verschillende journalistieke werkgevers.

7. It must strive to make the significant interesting and relevant

(Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken)

Dit streven komt niet duidelijk naar voren in de werkwijze van alle bloggers. Doordat een lifestyleblog een specifiek publiek trekt, wordt wel door bijna allemaal duidelijk ingespeeld op lifestyletrends. Toch ervaart men dit niet alsof die onderwerpen echt belangrijker en relevant verwoord moeten worden. Dit wordt meer gezien als een werkwijze voor journalisten die over grote landelijke thema's schrijven, waardoor dit de gehele samenleving informeert.

Annemijn Meeuwse geeft aan dat ze helemaal niet bezig is met wat er speelt binnen de thema's waarover zij schrijft. Wat zij wel vergelijkt met deze werkwijze, is dat zij eerder haar relatie verbrak en dat deelde met haar lezers. Daarnaast schreef ze ook artikelen met tips over liefdesverdriet, hoe het is als vrijgezel en meer soortgelijke onderwerpen. Zo deelde ze niet alleen iets met haar lezer, maar hoopte ze met de andere aanverwante artikelen ook nog iets mee te geven waar iemand iets aan heeft. Binnen het thema 'verbroken relatie' kwamen meerder aspecten aan bod, waardoor het volgens haar interessanter werd.

8. It must present the news in a way that is comprehensive and proportional

(Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is)

Alle bloggers hebben als overeenkomst dat zij bepaalde grote thema's vanuit verschillende invalshoeken benaderen. De insteek is niet zozeer gericht op iets begrijpelijker maken, maar eerder om een onderwerp van meerdere kanten te belichten. Denk hierbij aan feestdagen, vakanties, afvallen en gadgets. Bijna allemaal geven zij aan dat wanneer zij denken aan *begrijpelijk* en *proportioneel*, zij eerder denken aan grote of ingewikkelde nieuwsverhalen als aanslagen, wetgeving of problemen in de zorg. Deze benadering zien zij op hele kleine schaal terug op hun blog. Er wordt opgemerkt dat je binnen lifestylethematiek ook wel wat dieper op een onderwerp in kan gaan, maar dat het wel blogartikelen moeten blijven. Hierdoor blijft het meer op de oppervlakte, dus vergelijkbaar met een zacht verhaal wanneer je het hebt over een journalistiek artikel.

9. Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience

(Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden)

Allemaal zijn ze het erover eens dat je ook als blogger verhalen naar jezelf moet verantwoorden. Met name persoonlijke verhalen. Wat ook meespeelt zijn de reacties op artikelen. Annemijn Meeuwse en Femke Kamps geven aan dat ze altijd het gevoel willen hebben dat ze hun keuzes kunnen verantwoorden, zodra lezers daar naar vragen. Daar voegt Femke nog aan toe dat dit volgens haar nog wel meer op bloggers dan op journalisten van toepassing is. Zij kunnen zich volgens haar nog enigszins verschuilen achter een titel. Als blogger ben je echt persoonlijk verantwoordelijk voor je content.

Tedje van Gils vindt dat voornamelijk bij gesponsorde content, net als Laura Mensink. Een voorbeeld dat Laura geeft, is een artikel over Coca-Cola, waarin ze het aanprijst en daar geld voor krijgt. Dit terwijl ze het nooit drinkt en het eigenlijk ongezond spul vindt. Dan vindt ze het niet te verantwoorden naar zichzelf. Alleen als ze ook duidelijk mag vermelden dat het niet gezond is, maar wel gewoon lekker.

10. Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves *(Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheden bij het nieuws – zelfs meer als zij zelf ook gaan publiceren)*

Het voornaamste recht dat de lezer heeft, is de mogelijkheid om een reactie te geven. De meeste bloggers vinden het een fijn gegeven dat hun lezer aangeeft het ergens niet mee eens te zijn of om opheldering vraagt. Dat wordt meteen gezien als de verantwoordelijkheid die een bezoeker voelt.

Toch zijn twee meningen hierover totaal verschillend. Frances Berkhof vindt dat zij de verantwoordelijkheid heeft en niet haar lezers, in wat voor opzicht dan ook. Laura Mensink vindt juist dat lezers verantwoordelijkheid moeten nemen. Als ze iets zien dat in hun ogen niet klopt, hebben ze de mogelijkheid om dit aan te geven. Dit ziet zij liever dan dat er iets heel negatiefs wordt gezegd en de blogger niet de ruimte krijgt zich toe te lichten.

4.2 - Positie bloggers binnen journalistiek

In de vorige paragraaf heeft u gelezen hoe de zes lifestylebloggers tegenover de tien journalistieke kernkwaliteiten van Kovach en Rosenstiel uit het boek *The Elements of Journalism* staan. In deze paragraaf gaan de bloggers in op hoe zij tegenover commercie en onafhankelijkheid staan.

Bloggen en commercie

³¹Charlotte Meindersma (2015) maakt in haar boek een onderscheid in persoonlijk bloggen en commercieel bloggen. Bedrijven zetten volgens haar blogs de laatste jaren steeds vaker in voor (content)marketing. Maar is de scheiding tussen persoonlijk

bloggen en commercieel bloggen wel zo duidelijk?

Wanneer de woorden 'onafhankelijkheid' en 'transparantie' vallen in de interviews, blijkt dit niet altijd vanzelfsprekend te zijn. De voorbeelden die hierbij worden gegeven, gaan bijna allemaal over het schrijven van reviews. Dit zijn artikelen waarbij de blogger zijn of haar mening geeft over bijvoorbeeld de nieuwste mascara van een bepaald merk. Daarnaast zijn vijf van de zes bloggers persoonlijke bloggers. Dit houdt in dat zij ook verhalen plaatsen met een persoonlijke ervaring of verhaal daarin verwerkt. Alleen Frances Berkhof plaatst enkel artikelen waarin niet zij, maar een lifestylethema centraal staat.

Reviews schrijven

Alle bloggers geven aan zo eerlijk mogelijk te zijn over een product of dienst. Er zit wel verschil in of er alleen positieve reviews gepubliceerd worden of dat dit ook negatieve zijn. Danique Ekstein (Glambeauty.nl) geeft in haar disclaimer het volgende aan: *Het ontvangen van een gratis product heeft geen invloed op mijn mening. Alle reviews bestaan uit mijn eerlijke mening en zijn geschreven vanuit mijn bevindingen. Ik behandel zowel de positieve als negatieve kanten van een product.* "Het risico dat ik daarmee loop, is dat het contact met het pr-bureau verlies. Toch voelt het als censuur als ik kies om er niet over te schrijven. Daar heeft mijn lezer niets aan." Redenen die ze onder andere geeft voor een mindere beoordeling is een verkeerde reactie op de huid bij een bodylotion of dat een kleur van een oogschaduw haar niet mooi stond.

Tedje van Gils (Teddlicious.nl) bepaalt voordat ze een review schrijft of een artikel niet sowieso al te veel negatieve punten heeft. "Als ik een product niet goed vind, dan zeg ik dat eerlijk. Een voorbeeld daarvan was een handcrème van de Bodyshop met hennepgeur. Dat vind ik geen aangename geur, dus dan ga ik daar niet over liegen." Het komt ook weleens voor dat ze een product bij voorbaat al echt niet goed vindt of er niets mee kan en dan schrijft ze er niet over. "Ik kreeg een set verzorgingsproducten voor de oudere huid. Het heeft geen zin voor mij om daar over te schrijven."

Femke Kamps (Yuniqueblog.nl) ziet zichzelf als een soort controlepunt voor haar lezers, waarbij betrouwbaarheid heel belangrijk is. Als de lezers volgens haar doorhebben dat je niet eerlijk bent, is je geloofwaardigheid verdwenen. "Als ik een review schrijf, ga ik ook inhoudelijk in op de specificaties van het product, dus wat het precies doet en waar het voor werkt. Zo geef ik een compleet en eerlijk beeld." Laura Mensink (Style-remains.nl) hanteert een gelijke vorm van reviews. "Als ik bijvoorbeeld schrijf over een 'gezonde thee', dan check ik uiteraard wel de ingrediënten of er echt geen troep in zit."

Transparantie over ontvangen product

Naast lifestyle- en persoonlijke artikelen, komen reviews ook online. Voor deze reviews sturen bedrijven vaak producten naar bloggers toe in de hoop dat erover wordt geschreven, om zo meer publiciteit te genereren. Dit weet de blogger, maar de lezer is daar niet altijd van op de hoogte. Op de blog van ³²Charlotte Meindersma valt te lezen

dat sinds 1 januari 2014 regels zijn opgenomen binnen de Nederlandse Reclame Code, die gelden voor blogs, fora en social media. Dit om lezers niet te misleiden.³³ De Reclame Code Commissie kan geen sancties uitdelen. Wel kan het iemand benaderen die niet duidelijk genoeg aangeeft dat het om reclame gaat, met de vraag dit aan te passen of het artikel te verwijderen. Wordt daar geen gehoor aan gegeven, plaatst de commissie reclame-uitingen die niet door de beugel kunnen op een zwarte lijst.

Bij de zes bloggers in deze scriptie wordt hier op vier manieren op gewezen:

- **Het wordt aangegeven in de tekst van de review**
- **Onderaan het artikel staat een zin waarin dit wordt vermeld**
- **Er staat een € logo bij het artikel**
- **Er staat in de disclaimer uitgelegd hoe de lezer weet dat het gaat om een gesponsord artikel of dienst**

Bij drie blogs (Teddlicious.nl, Glambeauty.nl en Youuniqueblog.nl) wordt zowel in als onderaan de tekst vermeld dat het op een gesponsord product gaat en bij de laatste twee ook nog in de disclaimer. Opvallend is dat dit de bloggers zijn met een journalistieke achtergrond. Transparantie als het gaat om ontvangen producten is duidelijker aanwezig, dan bij de andere drie bloggers. Toch blijkt dit niet altijd vanzelfsprekend. Drie van de zes bloggers geven eerlijk toe dat ze dit pas sinds kort doen. Interessant is dat het hierbij onder andere gaat om Danique Ekstein (Glambeauty.nl). Redenen hiervoor zijn: dat bedrijven dit niet wilden, omdat bij reclame een lezer sneller afhaakt, niet weten wat precies de regels zijn of dat het niet nodig leek.

Annemijn Meeuwse (Lifebyannemijn.nl) heeft weleens vanuit bedrijven de vraag gehad om niet te vermelden dat het om een gesponsord artikel ging. “Toen ik net begon met bloggen, deed ik dat nog weleens. Dat doe ik nu niet meer omdat het eigenlijk onzin is. Waarom zou ik dat niet mogen vermelden? Dat zegt toch iets over het product en je service denk ik dan.” Een voorbeeld daarvan gaat over een telefoonhoesje. “Ik moest dan heel enthousiast zijn over dit product, maar mocht niet zeggen dat ik het gratis had ontvangen.” Het gevoel van oprechtheid naar de lezer blijkt in dit geval toch zwaarder te wegen dan de keuze voor sluikreclame.

Past het product bij de blog?

Dat bedrijven blogs gebruiken als onderdeel van hun marketing moge duidelijk zijn. Toch wordt door bedrijven niet altijd gekeken of de desbetreffende blog ook daadwerkelijk past bij het toegestuurde product. De bloggers maken geregeld mee dat bepaalde aanvragen totaal niet passen bij de thematiek van de blog. Toch krijgen zij wel betaald door deze bedrijven. Wat is uiteindelijk doorslaggevend om het wel of niet te doen?

Tedje van Gils: Ik heb geregeld aanvragen gehad voor autobanden. Natuurlijk kan ik om dit onderwerp wel een verhaal bedenken, ik heb zelf een auto en soms nieuwe banden nodig. Maar als ik eerlijk ben, staat dit onderwerp zo ver af van waar Teddlicious.nl voor staat en dat wil ik gewoon niet. Ik wil graag geld verdienen, maar dit vind ik moeilijk te

verantwoorden naar mijn lezer toe.

Femke Kamps: Toen ik net begon, ongeveer zeven jaar geleden, deed ik weleens samenwerkingen met een webshop voor kleding. Achteraf vraag ik mij af of dit wel echt een toegevoegde waarde was aan mijn blog, maar ik was toen niet zo bezig met of het bij mijn blog paste. Ik vond het gewoon leuk dat iemand met mij wilde samenwerken. Nu mijn blog groter is en ik meer weet over commerciële samenwerkingen, kies ik alleen nog voor advertenties die daadwerkelijk bij mijn blog passen.

Annemijn Meeuwse herkent zich hier ook in: Tegenwoordig kijk ik bij het aannemen van opdrachten of het iets toevoegt aan mijn blog. Ik krijg soms aanvragen voor lange mannenshirts, waardoor je geen bouwvakkerspleet krijgt. Dan denk ik: Wat moet ik daarmee? Dat wijs ik dan af.

Laura Mensink: Soms krijg ik aanvragen voor een betaald artikel, die ik meteen al afwijs. Een voorbeeld hiervan was van een heel ongezond drankje dat onder het mom van een 'gezonde milkshake' moest worden vermeld. Dit heb ik toen niet gedaan, omdat ik er niet bij mocht zetten dat het helemaal niet zo gezond was. Het drankje bevatte namelijk heel veel suiker. Een andere reden voor afwijzing kan zijn dat het gewoon niet bij mijn blog past.

Frances Berkhof: Ik krijg weleens mails over online gokken, maar die negeer ik want dat past niet bij mijn blog. Verder ben ik aangesloten bij contentmarketingbedrijf Adfactor, waardoor de aanvragen die ik binnenkrijg, passen bij Bellesqa.nl.

Danique Ekstein: Ik probeer bij de aanvragen die ik krijg wel te kijken wat echt past bij mijn blog. Ik heb bijvoorbeeld een keer een aanvraag van een casinohouder gehad om zijn casino aan te prijzen, maar mijn publiek is gemiddeld onder de achttien jaar. Daarnaast wil ik het niet aanprijzen, omdat er ook genoeg mensen met gokverslavingen zijn.

BEAUTY | KNEIPP AMANDELBLOESEM BODY LOTION & DOUCHE FOAM

Gepubliceerd april 20, 2016 | Door **Danique**



Review Danique Ekstein (Glambeauty.nl)

De commerciële grens

Waar de grens precies loopt tussen een persoonlijk blog en een commercieel blog, is niet duidelijk te zeggen. Wel blijkt uit eigen ervaringen van bloggers en het volgen van andere blogs, dat daar wel een beeld van te schetsen is. Om de stempel van commerciële blog te krijgen, geven de bloggers twee redenen.

Allereerst is betaalde content die duidelijk niet bij een blog past een kenmerk van commercialiteit. Dit wordt gezien als de voorkeur geven aan inkomsten en niet aan de toegevoegde waarde aan de inhoud van de blog of voor de lezer. Maar de voornaamste reden is de frequentie aan betaalde content. Dit blijkt doorslaggevend voor het geven van een commerciële stempel aan een blog. Meerdere advertorials per week zonder dat de lezer daar echt iets aan heeft, wordt ervaren als commercieel. Ook de verhouding van artikelen blijkt daar een voorbeeld van, bijvoorbeeld 80% betaalde content en maar 20% eigen content. Dit kan er zelfs voor zorgen dat de eigen unieke content niet echt meer opvalt en dat de interesse om iemand te volgen verdwijnt. Dit omdat de geloofwaardigheid van de blogger in twijfel wordt getrokken.

Bloggen en journalistiek

Aan het einde van deze scriptie krijgt u antwoord op de vraag: *Vormen lifestylebloggers een bedreiging voor de positie van lifestylejournalisten binnen de journalistiek?* Het volgende gedeelte geeft eerst nog een beeld van waar deze bloggers zichzelf zien binnen de wereld van online publicatie. Om te beginnen met de vraag: Is lifestylebloggen een vorm van lifestylejournalistiek?

Ja, zegt Frances Berkhof. Zij ziet journalisten als personen die over bepaalde onderwerpen schrijven en daarmee de lezer van informatie voorziet. Op wat voor manier dan ook. Ze ziet daar wel niveauverschillen in. “Als een journalist bijvoorbeeld na de aanslagen naar Brussel gaat en daar informatie verzamelt en beschrijft wat die ziet, dan is dat voor mij echte journalistiek. Toch noem ik mijzelf ook journalist, omdat wat doe in mijn ogen ook een vorm van journalistiek is, maar dan meer laagdrempelig.” Laura Mensink ziet dat anders. Zij ziet grotere platforms meer als vorm van journalistiek. Nieuwswebsites met een redactie, waar bewust naar onderwerpen voor nieuwscontent wordt gezocht. Haar eigen persoonlijke blog schaarde ze niet onder de noemer journalistiek. Ze ziet het meer als een platform om persoonlijke verhalen te delen of tips te geven. Eerder te vergelijken met een dagboek.

Femke Kamps ziet de meeste lifestylebloggers, waaronder zichzelf, niet als journalisten. “Bij journalistiek denk ik al snel aan krantenjournalistiek. Het echte nieuws creëren. Als lifestyleblogger creëer je eerder creatieve content, dan daadwerkelijk artikelen met nieuwswaarde.” Volgens Femke is het een per definitie niet beter dan het ander. “Ik heb een minor gevolgd waarbij krantenjournalistiek centraal stond. Ik leerde toen dat het gewoon een heel andere manier van werken is. Tijdens het bloggen zie ik mezelf niet als journalist, al probeer ik wel de normen en waarden van de nieuwsjournalistiek tijdens

het bloggen in mijn achterhoofd te houden.” Tedje van Gils ziet het bloggen wel als vorm van journalistiek, alleen als een hele andere vorm. Wel stipt ze aan dat ze de vergelijking ziet als het gaat om het begrip ‘betrouwbaar’ en niet als het gaat om nieuwsgagen. Toch zit door haar journalistiekopleiding het gevoel van een primeur willen hebben er wel in, ook als blogger: “Je wilt toch opvallen met je artikel.” Als het aankomt op de functietitel bij haar blog, zegt ze zichzelf eerder blogger te noemen dan journalist.

Niet iedereen heeft over deze vraag nagedacht. Annemijn Meeuwse is daar sinds ze gestart is met bloggen nooit echt mee bezig geweest. Maar zodra ze de vraag krijgt voorgelegd, denkt ze dat het wel een vorm van journalistiek is. “Je deelt informatie met je lezers en je publiceert. Toch is het niet gelijk aan wat volgens haar een ‘klassieke’ nieuwsjournalist doet en noemt ze zichzelf daarom geen journalist. Dit vindt ze meer een functietitel voor iemand die bij de krant of het journaal werkt.”. Daar is Danique Ekstein het niet helemaal mee eens als het aankomt op de werkwijze. “Als ik een artikel schrijf waar meer kennis en onderzoek voor nodig is, dan doe ik research en check ik mijn bronnen. In dat opzicht zou ik zeggen dat mijn blog wel een vorm van journalistiek is. Ik heb een keer een artikel geschreven over de werking van zonnebrandcrème, waarvoor ik veel research deed en bronnen sprak. Dat zie ik dan als een journalistieke manier van bloggen.” Niet alleen het schrijven, maar ook de eindredactie die je als blogger doet, is een onderdeel van journalistiek werken. “Ik let op taalgebruik en op de opbouw van een artikel. Dat doe je ook als journalist, dus in die zin zeg ik dat mijn manier van bloggen journalistiek is.” Dat is volgens haar wel gekomen door het volgen van een journalistiekopleiding. Toch zijn de vormen van artikelen en het feit dat ze niet voor alles uitgebreid research doet, voor haar redenen om bloggen niet compleet hetzelfde te vinden als journalistiek. “Bepaalde onderdelen binnen mijn werkwijze als blogger zijn dus anders dan binnen de werkwijze van mij als journalist. Als ik het over mijn blog heb, noem ik mezelf blogger en als het gerelateerd is aan mijn studie of werk dan zeg ik journalist.”

Is er ruimte voor journalistieke genres?

Alle bloggers geven aan ruimte te hebben voor journalistieke genres. Op bijna alle blogs hebben dan ook al eens journalistieke genres gestaan, zoals een interview, een column of een achtergrondartikel. Alleen op Style-remains.nl is dit niet geval. Toch geeft iedereen aan wel de behoefte te voelen om dit meer te doen, met verschillende redenen. Zo geeft Annemijn Meeuwse aan dat ze soms gastcolumns plaatst en mogen lezers met een interessant verhaal haar mailen. Zo stelt ze haar blog open als platform voor lezers om hun verhaal te doen. Danique Ekstein geeft aan dat je met een achtergrondverhaal een onderwerp wat meer diepgang kunt geven. Voor Frances Berkhof speelt wederom tijd een grote rol, waardoor er niet vaak journalistieke genres verschijnen. Voor interviews is ze veel tijd kwijt met het vinden van de juiste persoon, het doen van het interview en het uitwerken. Dat is voor haar de reden om dit niet snel te doen.

Wat inspireert of beïnvloedt deze bloggers voor blogcontent?

Als blogger word je beïnvloed, dat blijkt wel uit de antwoorden op de vraag waar de inspiratie voor onderwerpen vandaan komt. Naast dat iedereen zijn best doet zelf zo veel mogelijk te bedenken, geven ze allemaal aan ook invloed van buitenaf te hebben. Wat dit precies is, verschilt nogal. “Ik word ook wel gestuurd door wat andere blogs en nieuwssites schrijven. Wat speelt er en wat is *‘trending’*. Meestal kijk ik op buitenlandse nieuwssites als Dailymail, Cosmopolitan of Buzzfeed. Deze websites zijn wat sneller en actueler dan Nederlandse lifestylesites”, aldus Frances Berkhof. Niet alleen internet kan inspiratie te zijn, blijkt uit het antwoord van Annemijn Meeuwse: “Ik raak soms geïnspireerd door een leuk artikel in een tijdschrift of simpelweg als ik op de fiets zit en iets zie of bedenk wat ik interessant of leuk vind.” Inspirerende bloggers of boeken helpen Laura Mensink aan ideeën. “Maar ook de reacties en vragen van mijn lezers kunnen inspiratie zijn voor een nieuw artikel.” Tedje van Gils zegt voor haar blog veel over producten te schrijven en daardoor in bepaalde mate gestuurd te worden door wat ze toegestuurd krijgt. Daarnaast helpt de tijd van het jaar ook, dus wanneer ze op zomervakantie gaat en Kerstavond of Koningsdag eraan komt. Voor Danique Ekstein geldt ook dat producten die ze ontvangt, haar beïnvloeden in onderwerpkeuze. Daarnaast kunnen andere bloggers haar ook boeiende inzichten geven. Femke Kamps heeft een aantal bloggers die haar voorbeelden zijn en haar daardoor inspireren. “Dat zijn buitenlandse bloggers als: Fromroses.co.uk en Theprivatelifeofagirl.com.”

Keuzes maken voor de blog anders dan voor journalistieke werkgever?

Aan het begin van dit hoofdstuk is toegelicht dat van de zes lifestylebloggers drie bloggers een journalistieke achtergrond hebben. Hen is de vraag voorgelegd of bepaalde keuzes die zij maken als blogger, ook gemaakt worden wanneer zij voor een journalistieke opdrachtgever werken. Of is dit toch een andere manier van werken?

Femke Kamps: “Ik denk wel dat een belangrijke keuze die ik maak zowel voor mijn blog als werk gelijk liggen, namelijk: past deze content wel bij het uitgangspunt van de website of mijn blog? In sommige opzichten ben ik strenger als het om mijn werk gaat en bij andere dingen weer als het om mijn blog gaat. Een voorbeeld hiervan: Cosmopolitan is een merk met aanzien en communiceert ook vanuit dat merk. Hieraan zijn regels verbonden en hierdoor zijn bepaalde uitingen wel geschikt voor mijn blog (want: mening), maar niet binnen content voor Cosmopolitan. Daarentegen ben ik als blogger weer minder afhankelijk van adverteerders, omdat ik met bloggen niet mijn brood hoeft te verdienen.”

Tedje van Gils: “Dat zijn in mijn ogen echt twee verschillende manieren van werken. Op mijn blog schrijf ik waar ik aan denk en wat ik leuk vind. Ik schrijf het, lees het nog één keer door en zet het dan online. Als ik bijvoorbeeld voor een tijdschrift schrijf, dus voor een opdrachtgever, dan ben ik wel kritischer en meer gefocust en probeer ik echt zo mooi mogelijke zinnen te maken. Het is een andere manier van werken. Als freelancer ben ik wat strenger en meer gefocust en bij het bloggen is het los en als een soort gesprek met mijn lezers.”

Danique Ekstein: “Ik werkte voorheen als freelancer voor een tekstbureau en dan schreef ik over totaal uiteenlopende onderwerpen. Van hypotheeken tot reizen. Met die onderwerpen moest ik zo creatief mogelijk omgaan. Dat laatste is ook van toepassing op mijn blog. Maar door de verschillen in onderwerpen kon ik over het ene thema meteen schrijven en moest ik me bij het andere onderwerp eerst goed inlezen. Ik denk dat het daardoor wel twee verschillende manieren van werken is.”

4.3 - Tussenconclusie hoofdstuk 4.

Opvallend is dat alle bloggers geen enkele keer zichzelf vergelijken met lifestyletijdschriften of websites. Eén blogger (Frances Berkhof) geeft aan lifestylewebsites ter inspiratie te gebruiken, maar verder komt het niet ter sprake. Wat deze journalistieke kanalen aan content maken (Cosmopolitan en Buzzfeed), valt binnen (lifestyle)journalistiek. En veel van deze onderwerpen zijn ook terug te vinden op de verschillende blogs. Wat wel tegen hun werkwijze wordt afgezet, is het journaal en krantenjournalistiek. Het lijkt of de grens van ‘echte journalistiek’ bij de meeste bloggers hier pas begint. Toch verschijnen er met grote regelmaat achtergrondartikelen in de krant of in tv-programma’s waarin dieper wordt ingegaan op een nieuwsthema. Hierbij wordt niet per definitie nieuws gecreëerd, maar vooral een onderwerp meer uitgelicht.

Twee bloggers (Danique Ekstein en Femke Kamps) hebben het gevoel dat de interactie tussen de blogger en de lezer kleiner is, dan tussen een lezer en een journalist. Dit heeft als reden dat de reacties op een blog persoonlijker zijn. Hierdoor kunnen lezers de blogger direct aanspreken op de inhoud van een artikel of een vraag stellen. Femke Kamps spreekt zelfs van het zijn van een ‘controlepunt’ voor de lezer. Toch lijkt dit los te staan van de journalistieke kwaliteit van de blogposts en lijkt het niet de zorgen voor een meer journalistieke benadering van publiceren. Eigen ideeën, ervaringen en opgestuurde producten lijken de leidraad van de meeste bloggers voor content. Niet bepaald een journalistieke manier van werken.

Ook al zien bijna alle bloggers zichzelf niet als journalist; toch is bloggen voor de meesten wel een vorm van journalistiek. Dit omdat ze verhalen vertellen en publiceren. Opvallend hierin is dat Frances Berkhof zichzelf als enige wel als journalist ziet, maar niet transparant is als het gaat om bronvermelding. Door aan te geven ‘zich te laten inspireren’ kan dit ook het idee geven aan de lezers dat zij content overneemt van verschillende buitenlandse websites. Als dit niet zo is, dan werkt deze manier van werken echt averechts en doet zij zichzelf daarmee te kort. Daarnaast geeft ze eerlijk toe dat sommige artikelen ongeverifieerd online gaan, om zo niet de laatste te zijn die publiceert. Dit gaat in tegen de gehanteerde kernkwaliteiten van Kovach en Rosenstiel, waarin verificatie en transparantie als zeer belangrijk worden gezien. Daarbij is het überhaupt belangrijk binnen de algemene basisprincipes van journalistiek. Daar komt bij dat meerdere bloggers aangeven dat hun content wel blogartikelen moeten blijven, waardoor de inhoud meer op de oppervlakte blijft.

Hoofdstuk 5. Resultaten veldwerkonderzoek lifestylejournalisten

Dit hoofdstuk gaat in op de visies van vier lifestylejournalisten uit het journalistieke werkveld. Een deel van de resultaten gaat in op de visies van de journalisten op bloggen en de positie die het inneemt binnen de journalistiek. Het andere deel gaat in op de handhaving van journalistieke kwaliteit in het werk van deze journalisten en hoe zij omgaan met commerciële invloed.

5.1 - Visie lifestylejournalisten

Hoe kijken deze vier (lifestyle)journalisten naar lifestylebloggen?

Freelancejournalist Rianne Sepers denkt dat er zeker goede blogs zijn, maar dat zijn in haar ogen eerder blogs die zich toespitsen op één onderwerp, zoals gezondheid of beauty. Dit wordt ook wel een nicheblog genoemd. Als freelancejournalist, vooral gefocust op tijdschriften, maakt ze verschillende humaninterestartikelen als interviews en portretseries. “Veel blogartikelen zijn vaak geschreven vanuit eigen interesses of ideeën, maar dat betekent niet meteen dat je een journalist bent. Natuurlijk kunnen bloggers ook onderwerpen uitzoeken en interviews plaatsen, maar echt goed schrijven en interviews doen doe je niet zomaar even.” Hard gezegd denkt de journalist dat er veel mensen zijn die denken dat ze dat echt kunnen, dan dat dit daadwerkelijk ook zo is. “Een humaninterestinterview doe je niet zomaar even en al helemaal niet via de e-mail. Ik zie namelijk best vaak e-mailinterviews voorbijkomen. Die kan ik er echt wel uithalen.” Ze denkt dat lifestyleblogs wel goed werken, omdat mensen met heel veel passie werken aan hun blog en zich echt wel inlezen over de onderwerpen waarover ze schrijven, maar dat wil volgens Sepers nog niet zeggen dat bloggers ook journalisten zijn.

AD-(online)redacteur Karolien Koolhof ziet bloggen wel als een vorm van journalistiek. “Bloggers vertellen een verhaal en dat is wat als je als journalist ook doet, ongeacht of dat voor een blog is of een journalistiek medium.” Koolhof zit in de *sectie internet* van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) en ook daar is bloggen een punt van discussie. “Bij een recente bijeenkomst is besproken of bloggers wel of niet toegang moeten krijgen tot de NVJ. Dat was een hele lange discussie, maar uiteindelijk is het criterium geworden dat als je er geld mee kunt verdienen, dan val je ook onder het principe ‘journalist’ volgens de NVJ.” Koolhof ziet wel verschil in kwaliteit van artikelen als het gaat om werk van bloggers en journalisten. “Je hebt hobbyisten die leuke stukjes tikken waar geen enkele structuur in zit, maar er zijn ook bloggers die van nature makkelijk en goed schrijven. Ook lifestylejournalist Romy Apeldoorn ziet bloggen als een interessante toevoeging aan de journalistiek. “Veel lifestylejournalisten zijn tegenwoordig ook blogger. Met een blog kun je heel snel nieuws brengen. Sneller dan bij een ander medium, daarom vind ik lifestylebloggen iets heel positiefs.”

Modevakbladredacteur Rosita van der Kwaak vindt dat bloggen wel wat veranderd heeft binnen de journalistieke markt en media. “Dat zit ‘m vooral in het snel kunnen

publiceren van content. Dat zal een bepaalde doelgroep erg aanspreken." Wel heeft de journalist het idee dat bloggers geregeld worden omgekocht, door de gratis spullen die ze ontvangen en de persreizen die ze doen. "Dat stuurt een blogger wel in mijn opzicht." Door het grote bereik wat ze vaak hebben, is het volgens Van der Kwaak wel interessant voor bedrijven. Ze ziet ook steeds meer persevenementen die zijn gericht op bloggers. "Merken werken ook steeds meer samen met bloggers, maar dan wordt een blog toch meer een soort reclamekanaal. Ik vraag mij dan af hoe onafhankelijk lifestylebloggers zijn en hoe serieus ik ze daarom kan nemen."

Is bloggen een vorm van journalistiek?

Koolhof vindt bloggen wel een vorm van journalistiek en noemt het een 'subgenre'. Toch vindt ze dat je het niet op alle punten kunt vergelijken. "Als het gaat om toepassen van kernkwaliteiten als bijvoorbeeld de *vijf w's en h* en *wederhoor* is dat wel lastig. "Het lijkt mij wel dat je de vijf w's en h gebruikt, anders heb je gewoon een slecht verhaal, maar wat je ziet is dat blogs vaak commerciëler ingesteld zijn en dan is iets als wederhoor niet vanzelfsprekend." Ze vergelijkt de content van lifestyleblogs met de gesponsorde verhalen in het weekendmagazine van het AD. "Dat is een beetje hetzelfde genre." Volgens Apeldoorn is een blog journalistiek zolang er objectief geschreven wordt. "Er moet dan wederhoor toegepast worden en er moeten echt feiten in een stuk staan. Meestal is een blog een mening van één persoon, dan mag je het absoluut geen journalistiek noemen."

Sepers vindt bloggen niet altijd journalistiek. "Maar als bijvoorbeeld *foodbloggers* of *healthbloggers* echt ingaan op achtergronden en daar onderzoek bij doen, kan het wel een vorm van journalistiek zijn." Toch is het volgens de freelancejournalist lastig om echt duidelijk ja of nee te zeggen op de vraag of bloggen journalistiek is. "Het is een dunne lijn van wanneer iemand wel of niet meer journalistiek bezig is. Een blogger die alleen maar artikelen vanuit zijn eigen ervaring en visie schrijft, dat vind ik geen journalistiek." Toch ziet ook zij steeds meer persevenementen waar ook veel bloggers voor worden uitgenodigd, omdat die een groot bereik hebben. "Waarom ook niet. Ze zijn een bepaalde vorm van de pers, maar in mijn ogen zijn bloggers over het algemeen geen journalisten in de klassieke zin van het woord. Ik weet ook niet of ik met honderd procent kan zeggen dat ik dat ben. Ik heb een opleiding gedaan, maar ik zie mijzelf bijvoorbeeld niet als hoeder van de samenleving. Een diploma journalistiek zegt niet meteen dat je een goede journalist bent. Er zullen genoeg goede journalisten zijn die nog geen minuut opleiding hebben gevolgd."

De enige die bloggen echt geen vorm van journalistiek vindt, is de modevakbladredacteur. "De meeste bloggers zijn niet journalistiek opgeleid. Ik zie het meer als een vorm van marketing. Ik heb nog nooit een blogger echt iets negatiefs horen zeggen of een kritische vraag durven stellen. Het is allemaal leuk en mooi. Ze krijgen over het algemeen goed betaald om bepaalde merken te promoten. Daar vind ik niks journalistieks aan."

Dus er is geen sprake van concurrentie?

Dat er nog genoeg ruimte voor discussie is of lifestyleblogs op kwalitatief niveau wel of niet journalistiek zijn, blijkt wel.

“Dat ik de meeste blogs niet als echt journalistiek zie, betekent niet dat ze voor adverteerders minder interessant zijn. Als het al concurrentie is voor journalisten, dan is dat enkel en alleen uit commercieel oogpunt, want nogmaals denk ik dat lifestylebloggers echt interessant zijn voor adverteerders door hun grote bereik”, aldus Sepers. Ook Koolhof denkt dat er weldegelijk commerciële concurrentie gaande is: “Het komt voor dat zowel een journalist als een blogger over bepaald voedsel of een ander thema binnen gezondheid schrijft, en dan is er wel een bepaalde concurrentie om lezers te bereiken. Maar ik denk wel dat het publiek dat blogs leest gemiddeld jonger is dan het publiek dat de krant en de weekendbijlage leest.” Sepers voegt daaraan toe: “Bladen zijn toch commerciële dingen en als adverteerders bij bloggers gaan adverteren en minder in tijdschriften, dan is het op dat moment concurrentie voor de lifestylejournalisten. Maar lifestylejournalistiek gaat wel iets dieper dan de meeste lifestyleblogs. Ik zeg niet dan alle lifestyleblogs, maar wel dan de meeste.”

Vanuit haar werk als redacteur bij Textilia, ziet Van der Kwaak het niet als concurrentie. “Textilia is een vakblad en voor de informatie die mensen bij ons krijgen, moeten ze niet bij een blogger zijn.” Ze kan zich wel voorstellen dat bloggers een interessante *marketingtool* zijn voor consumentenbladen. “Ik denk dat de jongere generatie, dus bijvoorbeeld vijftienjarigen die lezen, waarschijnlijk eerder blogs dan tijdschriften lezen.” Voor Apeldoorn is de vraag of het concurrentie is heel duidelijk: dat is absoluut het geval. “Adverteerders kiezen tegenwoordig sneller voor een samenwerking met een blogger. Niet gek; want een blogger heeft vaak een groter bereik en kan direct inspelen op een nieuw product. Magazines werken veel langer voorruit. Voor adverteerders is dat onhandig. Natuurlijk levert niet elke blogger kwaliteit, maar er zijn steeds meer bloggers die hun werk serieus nemen. Een jonge doelgroep neemt tegenwoordig ook vaak een artikel van een blogger serieuzer, dan een artikel in een magazine.”

5.2 - Journalistieke kwaliteit

Niet alleen de visie op de positie van lifestylebloggers door de ogen van journalisten is interessant voor deze scriptie. Het is ook interessant om te weten hoe de journalisten zelf omgaan met de journalistieke kwaliteit van hun werk en of zij zelf weleens in commercieel gebied belanden.

Hoe zorgen deze journalisten zelf voor de journalistieke kwaliteit in hun werk?

Lifestylejournalist en tegenwoordig PR-medewerker Apeldoorn heeft voor verschillende tijdschriften geschreven: “Als je schrijft voor een magazine, dan schrijf je nooit vanuit je eigen mening. Je zorgt altijd dat je feiten in je stuk verwerkt en wederhoor toepast. Als ik een advertorial moest schrijven, dan stond dat er ook duidelijk bij vermeld. Lezers moeten weten dat ze een reclametekst voor zich hebben.” Tegenwoordig staat ze aan de andere kant, namelijk aan de commerciële kant. Dat vereist een andere manier van

werken. “Ik werk op dit moment voor een merk. Naast mijn werk als social media redacteur ben ik ook PR-contactpersoon voor bloggers. Wat ik op dit moment schrijf zijn vooral inspirerende teksten die aanzetten tot verkoop. Als lezers mijn stukken lezen online of in ons eigen magazine, dan wil ik dat ze geïnspireerd raken en direct naar de winkel rennen om onze producten te kopen. Dit heeft niks met journalistiek te maken.”

Koolhof: “Ik volg gewoon de journalistieke basisprincipes, dus dat ik dingen check en meerder bronnen spreek. Los van mijn werk bij AD, blog ik ook voor een ander kanaal over Italië. Toch zie ik dit niet als een andere manier van werken. Ik check dan ook mijn (online)bronnen, wat vaak ook Italiaanse bronnen zijn, en zorg voor een compleet beeld en roep ik niet zomaar wat.” Voor Sepers zijn ook de basisprincipes van de journalistiek een houvast. Voor haar humaninterestverhalen spreekt ze voornamelijk gewone mensen over dingen die ze hebben meegemaakt. “Daar komen wel de vijf w’s en h in terug, maar het is geen nieuwsjournalistiek dus wederhoor is dan niet van toepassing. Als iemand mij vertelt over een ernstig ongeluk, dan ga ik niet standaard ook de andere persoon spreken van dat ongeluk.” Ze heeft daarbij een soort waarden voor zichzelf die ze hanteert tijdens haar werk. “Denk hierbij aan het contact met mensen. Ik probeer de mensen die ik interview altijd respectvol te behandelen. Tijdens mijn interviews vraag ik altijd zoveel mogelijk door, zodat ik echt het hele verhaal heb. Ik maak soms bureauredactie gezondheidsverhalen en daar interview ik altijd een deskundige voor en ter onderbouwing van de informatie in mijn artikel gebruik ik bijpassende wetenschappelijke studies.” Sepers heeft bij sommige bloggers het idee dat er te weinig naar feitelijke onderbouwing wordt gezocht. “Ik vind dat er soms health- of foodbloggers zijn die dingen roepen, wat helemaal niet onderbouwd is. Daarom denk ik dat journalisten altijd nog een streepje voor hebben op bloggers.” Journalisten weten volgens Sepers vaak beter hoe ze onderwerpen moeten uitzoeken en gaan daar zorgvuldiger mee om. “Je wilt toch niet dat je iets publiceert wat achteraf niet waar blijkt te zijn.”

Van der Kwaak: “Ik heb een journalistieke opleiding gedaan en daar heb ik de basisprincipes van het vak geleerd. Regels als gebruikmaken van meerdere bronnen, verificatie en kritische vragen stellen vind ik dat erbij hoort. Ik denk dat een journalistiekmedium daar zich mee onderscheid van andere media.” Ze ziet bij bloggers toch vaak maar een kant van het verhaal.

Hoe gaan ze om met commerciële druk?

Niet alleen bloggers moeten het hebben van gesponsorde artikelen, advertorials en commerciële samenwerkingen. Het gaat al een tijd niet goed bij zowel kranten als tijdschriften. Ook deze media moeten geld verdienen door middel van advertenties, redactionele artikelen en advertorials. Alle vier kregen ook de vraag voorgelegd hoe zij omgaan met die druk.

Koolhof zegt de druk niet te hebben. “Er zit bij AD een scheiding tussen de commerciële afdeling die gaat over advertenties, advertorials enzovoorts en de andere afdelingen van de redacteurs. Als journalist ben ik gelukkig vrij om een onderwerp op te pakken en te schrijven zoals ik dat wil.” Van der Kwaak heeft bij Textilia wel te maken met adverteerders, maar streeft ernaar om zo onafhankelijk mogelijk te blijven als journalist. “Een aantal pagina’s in ons blad zijn voor adverteerders, maar dan bepalen wij alsnog wel de invulling van de bladzijdes. Hier kunnen ze bijvoorbeeld hun nieuwe collectie laten zien of staat een kort redactioneel artikel. Bovenaan de pagina staat dan vermeld ‘van onze partners’. De rest van de pagina’s vullen ik en de andere redacteurs wel echt in zoals wij dat willen.”

Sepers ziet dat de journalistiek de laatste jaren onder druk staat. Zij merkt de druk bij verschillende opdrachtgevers, omdat bladen toch verkocht moeten worden. “Adverteerders zijn ontzettend belangrijk voor bladen en zonder kun je gewoon geen tijdschriften maken.” Toch voelt ze als freelancer de druk niet tijdens haar werk. “Ik zie de laatste jaren wel echt de advertorial opkomen. Dat adverteerders minder snel een advertentie willen plaatsen, maar liever een advertorial of redactioneel verhaal.” De journalist schrijft deze soms ook, maar dit voelt voor haar als een ander soort opdracht. “Je maakt het verhaal dan voor de adverteerder en dan schrijf ik daar niet een superkritisch verhaal over, omdat dat niet de pet is die je op dat moment op hebt. Ik maak dan ook een humaninterestverhaal, maar dan verkoop ik alsnog geen onzin ook al is het een advertorial.” Ze probeert goed te kijken wat de opdracht is voordat ze ja zegt op een commerciële opdracht: “Als de opdracht is ‘schrijf over dit product en zeg dat het wonderbaarlijk werkt en je er twintig kilo van afvalt’ daar werk ik gewoon niet aan mee. Ik krijg normaal gesproken gewoon de ruimte om mijn eigen vragen bij dit soort artikelen te stellen.”

Voor Apeldoorn zijn de rollen nu juist omgedraaid. “Op dit moment ben ‘ik’ de commerciële partij. Ik sluit deals met bloggers om over onze producten te schrijven. Zowel bloggers als magazines kunnen niet bestaan zonder *sponsored content*.” Zo moet het duidelijk vermeld staan dat er is betaald voor het artikel. “Toen ik nog werkte voor MEIDEN magazine schreef ik ook weleens *sponsored content*. Dat hoort erbij, want het loon van redacteurs moet ook betaald worden. Wel vond ik het belangrijk dat er duidelijk bij stond dat het ging om een advertorial.” Dat dit duidelijk moet worden vermeld, vindt ook Sepers. “Ik lees nog wel door een advertorial heen, omdat ik daar wel oog voor heb, maar ik vind dat het in tijdschriften duidelijker is aangegeven dan bij blogs. Er staat dan meestal boven ‘advertorial’ of ‘advertentie’ en bij veel blogs vind ik dat niet altijd even zichtbaar. Wat is nou wel en wat is nou niet gesponsord, denk ik soms. Journalisten zijn in de kern opgeleid om onafhankelijk en objectief te zijn en dat is toch wel een verschil.”

Begeven de journalisten zich dan nooit in grijs gebied?

Van der Kwaak geeft aan in de ruim acht jaar dat ze voor het modevakblad werkt, zich nooit echt in grijs gebied heeft moeten begeven. “Ik denk dat dit te maken heeft dat de redactionele pagina’s voor adverteerders meestal worden geschreven door de freelancers of andere redacteurs. Hierdoor kan ik mij bezighouden met het schrijven

van artikelen op de journalistieke manier die ik wil.” Koolhof heeft ook niet het gevoel dat ze zich qua commercialiteit in grijs gebied heeft moeten begeven. “Maar er is wel een ander grijs gebied waar ik keuzes bij maak om het wel of niet te doen. Een voorbeeld daarvan is dat ik net terug ben uit Nice. Ik zag daar mensen huilend over straat lopen en ik ben niet iemand die meteen erop af stapt en vragen afvuurt. Er zijn genoeg journalisten die dat wel doen, maar ik doe dat gewoon niet. Dat is mijn persoonlijke waarde in een situatie als deze.”

Volgens Sepers heeft ze als freelancer de vrijheid om commerciële opdracht goed af te wegen. “Ik heb mij daarom nooit in een twijfelachtige situatie hoeven begeven. Daarbij hebben adverteerders door dat het niet werkt om alleen maar te zeggen ons product is geweldig, maar dat je meer lezers bereikt door een mooi verhaal over je product of dienst te schrijven.” Voorbeelden van advertorials die ze recent deed, waren voor een fertiliteitskliniek en een campagne voor Rabobank. “Bij de eerste opdracht heb ik de verschillende stappen uitgelegd over wat zo’n kliniek doet voor stellen die zwanger willen worden waarbij het niet lukt. Bij de opdracht voor Rabobank ging het om het in het zonnetje zetten van vrijwilligers binnen de sport, in aanloop naar de Olympische Spelen.

Hoofdstuk 6. Conclusie

Deze scriptie met zijn verschillende onderdelen gaat uiteindelijk over de vraag: *Vormen lifestylebloggers een bedreiging voor de positie van lifestylejournalisten binnen de journalistiek?*

In **commercieel** opzicht is het antwoord: ja. Blogs hebben de laatste jaren voor verschuiving gezorgd binnen de media. Het is algemeen bekend dat zowel dagbladen als tijdschriften het al jaren moeilijk hebben. Wat daar dan niet bij helpt zijn bloggers die online gratis content bieden en direct kunnen publiceren. Bloggers hebben een community voor zichzelf gecreëerd. Zo zijn er duizenden (en soms meer dan een miljoen) lezers die dagelijks blogs volgen. Door het grote bereik wat ze daarmee creëren, zijn ze interessant geworden voor commerciële bedrijven. Adverteerders die voorheen hun boodschap binnen de klassieke media uitten, vinden nu ook andere platforms om dit te doen. In het geval van blogs, werkt dit snel en effectief. Je bereikt namelijk in een keer aan paar duizend tot soms een miljoen mensen.

Het grote voordeel dat bloggers daarbij hebben, is de directe relatie tot de lezer. Een belangrijk aspect is het feit dat lezers meteen kunnen reageren. Hiermee dienen zij niet alleen als inspiratie maar ook als (kritische) volgers die bloggers direct kunnen wijzen op onjuistheden. De blogger is het gezicht van de blog en wordt daarom persoonlijk aangesproken. Hierdoor heeft het publiek de mogelijkheid om met diegene mee te denken en dat zorgt voor *engagement* naar een blogger toe. Je geloofwaardigheid als blogger is erg belangrijk in een online omgeving waarin velen proberen zoveel mogelijk lezers naar hun blog te trekken. Je richten op het creëren van een community is daarom al jaren vanzelfsprekend. Dit is ook steeds meer waar traditionele media naartoe gaan, omdat men inziet dat enkel informatie zenden niet meer genoeg is.

Kwaliteit

Als het gaat over of journalisten ook moeten vrezen voor de **kwaliteit** die bloggers leveren, dan is dit nee. Wat duidelijk naar voren komt in de uitgangspunten van zowel de bloggers als de visies van de journalisten, is dat commercialiteit een grote rol speelt bij het bloggen. Bij het doen van de interviews, kreeg ik het idee dat de bloggers allemaal met veel passie schrijven voor hun blog. Toch zit daar deels wel sturing van commerciële partijen achter. Dit maakt het lifestylebloggen in mijn ogen geen journalistiek in de klassieke zin van het woord. Zoals Karolien Koolhof het ook al verwoordde, moet je het eerder zien als een *subgenre*. Een manier van publiceren, maar daarmee niet meteen een journalistieke manier van publiceren. Ik kan mij voorstellen dat het voor journalisten wel interessant is om naar hun journalistieke baan te doen. Als manier om actief met schrijven bezig te zijn of om persoonlijke interesses te delen. Daarmee zeg ik niet dat een 'klassiek journalist' niet een advertorial of redactioneel artikel mag schrijven. Ook zij moeten hun geld verdienen.

De bloggers in deze scriptie zijn zich wel bewust van het feit dat *transparantie* en *betrouwbaarheid* belangrijke kernbegrippen zijn. Toch is het toepassen van verificatie,

wederhoor en een kritische houding aannemen niet altijd vanzelfsprekend. Als ik kritisch kijk naar hoeveel van de punten van Kovach en Rosenstiel echt worden aangehouden, dan is dit niet meer dan de helft. Ik denk daarom dat klassieke lifestylejournalisten, werkzaam voor journalistieke media, die bewust omgaan met de journalistieke basisprincipes altijd een steentje voor hebben op lifestylebloggers. Ik wil echt niet beweren dat iedere klassieke journalist voordat hij een artikel schrijft, altijd eerst alle punten van Kovach en Rosenstiel naloopt voordat er iets wordt gepubliceerd. Maar ik durf wel te zeggen dat er meer bewustzijn en vanzelfsprekendheid is als het gaat om journalistieke basisprincipes, die helpen bij het schrijven van een goed onderbouwd artikel. Ik ga nu uit van de algemene indruk die ik heb opgedaan tijdens mijn research en de interviews met vier journalisten en zes lifestyleblogs in deze scriptie.

Ik zeg daarbij niet dat een opleiding een standaard is om een goed journalist te zijn, maar het zorgt wel voor een basis. Zoals Rianne Sepers verwoordde - *journalisten zijn in de kern opgeleid om onafhankelijk en objectief te zijn* - maakt dit weldegelijk het verschil in journalistieke kwaliteit tussen lifestylebloggers en lifestylejournalisten. Als afgestudeerd journalist heb ik straks meer basis om kwalitatieve journalistieke artikelen te schrijven. Wel is de vraag of de verschillende klassieke media straks nog genoeg ruimte bieden om deze artikelen te kunnen schrijven, of dat je ook als afgestudeerd journalist straks toch je weg voornamelijk op het web moet vinden.

Literatuur- en bronnenlijst

Hoofdstuk 1. Aanleiding

¹Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). The Elements of Journalism. New York: Three Rivers Press.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

²Wikipedia (2016). Weblog. Internet: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>. (Geraadpleegd 20 mei 2016)

³Meindersma, C. (2015). Wetboek voor bloggers. Den Haag: Charlotte's Law.

⁴Meindersma, C. (2015). Wetboek voor bloggers. (p.9). Den Haag: Charlotte's Law.

⁵Trouw (2014). Bloggen voor je leven. Internet: www.trouw.nl/tr/nl/30020/Uitgelicht/article/detail/3593101/2014/02/09/Bloggen-voor-je-leven.dhtml (Geraadpleegd 12 mei 2016)

⁶Adwise (2015). De Invloed van bloggers op online shopping. Internet: www.adwise.nl/blog/de-invloed-van-bloggers-op-online-shopping.html. (Geraadpleegd 12 mei 2016)

⁷Research Now (2014). Blog power. Internet: www.42bis.nl/2015/01/infographic-blog-power-de-invloed-van-blogs-op-verkoopgedrag/. (Geraadpleegd 12 mei 2016)

⁸NSMBL (2016). NSMBL jouw favoriete afleiding. Internet: <http://wayneparkerkent>

⁹Sanoma (2016). Fashionchick.nl. Internet: www.sanoma.nl/merken/nieuws/fashionchick-elke-dag-een-look/digital/fashionchicknl/. (Geraadpleegd 20 mei 2016).com/titel/nsmb/. (Geraadpleegd 20 mei 2016)

¹⁰Glamour (2016). Glamour. Internet: www.genj.nl/glamour. (Geraadpleegd 12 mei 2016)

¹¹Wikipedia (2016). Biografie Mascha Feoktistova. Internet: https://nl.wikipedia.org/wiki/Mascha_Feoktistova

¹²Beautylab.nl (2016). Adverteren? Internet: www.beautylab.nl/adverteren/. (Geraadpleegd 12 mei 2016)

¹³Wikipedia (2016). Lifestyle (marketing). Internet: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_\(marketing\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_(marketing))

¹⁴Buijs, K. (2011). Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk. (p.25). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

¹⁵Buijs, K. (2011) Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk. (p.23). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

¹⁶De Nieuwe Reporter (2008). Bloggen versus journalistiek en de controleerbaarheid van de methode. Internet: www.denieuwereporter.nl/2008/10/bloggen-versus-journalistiek-en-de-controleerbaarheid-van-de-methode/. (Geraadpleegd 16 mei 2016)

¹⁷Mediasocioloog Peter Vasterman (2016). Contact via e-mail.

¹⁸Buijs, K. (2011). Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk. (p.99). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

¹⁹Meindersma, C. (2015). Wetboek voor bloggers. (p.25). Den Haag: Charlotte's Law.

²⁰Buijs, K. (2011). Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk. (p.144). Den Haag: Boom Lemma uitgevers

²¹Meindersma, C. (2015). Wetboek voor bloggers. (p.26). Den Haag: Charlotte's Law.

- ²²Bladendokter (2013). Wat glossies kunnen leren van bloggers. Internet: www.bladendokter.nl/wat-glossies-kunnen-leren-van-bloggers/. (Geraadpleegd 16 mei 2016)
- ²³School van de Journalistiek (2016). Publiekbladen raken uit de gratie. Internet: www.svdj.nl/uitgelicht-home/publieksbladen-raken-uit-de-gratie/. (Geraadpleegd 16 mei 2016)
- ²⁴Mediasocioloog Peter Vasterman (2016). Contact via e-mail.
- ²⁵Ziv. Y. (2011). Fashion 2.0: Blogging your way to the front row. (p. 24). Charleston, SC.: Create Space
- ²⁶Pfauth. E.J. (2010). Seks, blogs & rock 'n roll. (p.147). Amsterdam: Thomas Rap
- ²⁷Kovach. B. & Rosenstiel. T. (2014). The elements of journalism. New York: Three Rivers Press.
- ²⁸Wikipedia (2016). Biografie Bill Kovach. Internet: https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Kovach
- ²⁹LinkedIn (2016). Tom Rosenstiel. Internet: www.linkedin.com/in/tom-rosenstiel-011121b. (Geraadpleegd 25 april 2016)

Hoofdstuk 4. Resultaten veldwerkonderzoek lifestylebloggers

- ³⁰Kovach. B. & Rosenstiel. T. (2014). The elements of journalism. New York: Three Rivers Press.
- ³¹Meindersma. C. (2015). Wetboek voor bloggers. Den Haag: Charlotte's Law.
- ³²Charlotteslaw (2013). Reclamecode Social Media. Internet: www.charlotteslaw.nl/2013/12/social-media-reclamecode/. (Geraadpleegd 25 april 2016)
- ³³Stichting Reclame Code (2013). Algemeen. Internet: www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2. (Geraadpleegd 25 april 2016)

Geïnterviewde bronnen:

- | | | |
|------------------------|--|---------------------------|
| - Annemijn Meeuwse | (www.lifebyannemijn.nl) | - gesproken 6 april 2016 |
| - Danique Ekstein | (www.glambeauty.nl) | - gesproken 6 april 2016 |
| - Femke Kamps | (www.youuniqueblog.nl) | - gesproken 4 april 2016 |
| - Frances Berkhof | (www.bellesqa.nl) | - gesproken 29 maart 2016 |
| - Laura Mensink | (www.style-remains.nl) | - gesproken 29 maart 2016 |
| - Tedje van Gils | (www.teddlicious.nl) | - gesproken 23 maart 2016 |
| | | |
| - Rianne Sepers | | - gesproken 19 juli |
| - Karolien Koolhof | | - gesproken 19 juli |
| - Romy Apeldoorn | | - gesproken 20 juli |
| - Rosita van der Kwaak | | - gesproken 26 juli |

Bijlage

De interviews

Annemijn Meeuwse - Lifebyannemijn.nl

Dit zijn de 10 journalistieke kernwaarden geformuleerd door journalisten Kovach & Rosenstiel. In hoeverre zijn deze kernwaarden van toepassing op jouw blog?

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

"Ik zie dat ook wel zo als blogger. Ik probeer in de content die ik schrijf zoveel mogelijk mijn eigen verhaal en een eerlijk mening te geven. Mijn blog is ook echt een persoonlijke blog, dus ik zou het heel vreemd vinden als ik niet eerlijk ben naar mijn lezers toe. Als ik het ergens liever niet over wil hebben, dan schrijf ik er gewoon niet over. Dat voorkomt dat ik niet eerlijk over iets ben."

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

"Dat is zeker zo. Ik probeer mijn lezer wel echt bij mijn verhalen te betrekken. Als iemand met een leuk onderwerp komt als suggestie, dan probeer ik daar iets mee te doen. Daarnaast kunnen lezers natuurlijk ook reageren. Soms kan dat best heftig zijn, maar toch reageer ik altijd op de reacties. Vorig jaar heb ik bijvoorbeeld een vakantie afgezegd omdat op die plek eventueel een aanslag van IS kon plaatsvinden. Toen ik dat op mijn blog deelde, kreeg ik veel reacties waarin mensen zeiden dat het aanstellerij was en ik mij gewoon bang liet maken. Natuurlijk is dat niet heel leuk om te lezen, maar ik reageer dan wel netjes op iemands reactie, omdat een blog daar juist ook voor is."

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

"Als ik een artikel schrijf waarin feitelijke informatie voorkomt, dan probeer ik dat wel altijd eerst te checken. Ik wil niet dat mensen reageren met 'hé dat is helemaal niet waar'. Als ik bijvoorbeeld een lijstje maak met tips voor een gezonde huid en daarin verwerk ik feitelijke informatie, dan vind ik wel dat die informatie kloppend moet zijn en niet dat ik maar wat onzin loop te verkondigen."

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn (ook van bekenden)

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

"Ik probeer zo veel mogelijk onafhankelijk te zijn, maar toen ik net begon met bloggen, vond ik dat best wel lastig. Dit omdat in het begin veel van mijn lezers bekenden waren en dan werd ik toch een wel beïnvloed zo van 'wat zouden zij ervan vinden' en daardoor had ik meer twijfels bij bepaalde artikelen. Tegenwoordig heb ik die angst niet meer en durf ik onafhankelijk te zijn en gewoon te schrijven over wat ik leuk of interessant vind. Ik sta niet meer zo stil bij welke personen mijn blog lezen, maar schrijf ik voor een soort ijk-persoon die in mijn hoofd zit. Dus iemand van mijn leeftijd met dezelfde interesses als waar ik over schrijf op mijn blog."

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

“Nee, zo zie ik mijzelf niet. Ik ben niet zo bezig met wat er speelt binnen de lifestylewereld.”

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

“Ja, dat moet zeker kunnen. Ik vind dat mijn lezers gewoon hun mening moeten kunnen geven en ik houd er ook altijd wel enigszins rekening mee dat er kritiek op een artikel kan komen. Ik moet zeggen dat ik dat in het begin best moeilijk vond, omdat ik wel gevoelig ben voor kritiek. Dan had ik het gevoel dat ik daar ook meteen iets mee moest doen, maar nu probeer ik het wel iets meer te nuanceren voor mezelf. Hierdoor raakt het me niet meteen zo.”

7. Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

“Ik weet niet of ik dat als blogger ook per definitie doe. Zoals eerder al gezegd, ben ik eigenlijk nooit zo bewust bezig met het volgen van wat er speelt. Daardoor ben ik ook niet echt bepaalde onderwerpen interessant en relevant aan het maken. Wat ik wel als een soort vergelijking zie, is dat ik vorig jaar mijn relatie verbrak en dat met mijn lezers deelde. Maar dat was niet het enige. Ik schreef daarbij ook nog een artikel met tips over liefdesverdriet, hoe het is om weer vrijgezel te zijn enzovoorts. Daarmee vertel ik mijn lezer iets, maar hoop ik ze ook nog iets mee te geven waar ze wat aan hebben.”

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is *(It must present the news in a way that is comprehensive and proportional)*

“Ik probeer sommige thema’s wel in een groter kader te zien, door over één thema dan meerdere artikelen te schrijven. Een voorbeeld daarvan is dat ik bezig was met afvallen en dan hield ik een eetdagboek bij, liet ik aan de hand van foto’s mijn week zien en schreef ik over hoe ik wilde afvallen.”

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden

(Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience)

“Ja, dat moet ik als blogger zeker. Mijn blog is een persoonlijke blog, dus ik moet staan achter wat ik schrijf. Daarnaast vind ik het fijn dat zodra ik reacties krijg, dat ik dan naar diegene kan verantwoorden waarom ik dat vind.”

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheid bij het nieuws

(Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves)

“Mijn lezers hebben het recht om te reageren, mij ergens op te wijzen of mij te benaderen als ze dat willen. Ik denk niet dat mijn lezers een verantwoordelijkheid hebben als het gaat om content op mijn blog.”

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

“Mijn blog is in mijn ogen betrouwbaar. Ik probeer altijd zo eerlijk mogelijk te zijn en gewoon te zeggen wat ik denk. Of mijn blog daarom journalistiek is, durf ik niet te zeggen. Ik heb daar ook eigenlijk nooit echt over nagedacht.”

- Vind jij dat wat je doet journalistiek is?

“Deels wel, want ik vertel en informeer mensen en op die manier zou ik wel zeggen dat het een journalistieke manier van werken is. Journalisten brengen immers ook informatie over.”

- Noem je jezelf ook een journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo nee, waarom niet?

“Nee, ik zou niet zeggen dat ik journalist ben. Ik zie mijzelf als blogger en als ik denk aan een echte journalist, dan denk ik aan iemand die bij het journaal of bij de krant werkt en met nieuws bezig is.”

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal en/of column op je blog?

“Ja, dat is er zeker. Ik heb laatst iemand een gastcolumn laten schrijven voor mijn blog. Verder doe ik soms eens een oproep met de vraag of iemand een verhaal heeft wat diegene graag zou willen delen. Dan fungeert mijn blog daar als een soort platform voor.”

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“De meeste onderwerpen bedenk ik zelf, maar ik word ook weleens geïnspireerd door een leuk artikel in een tijdschrift, een filmpje op YouTube of simpelweg als ik op de fiets zie en iets zie wat ik interessant of leuk vind. Ik zie weleens wat bij andere bloggers voorbij komen, maar ik neem sowieso niet letterlijk een artikel over. Ik heb geen vaste kanalen die mij altijd wel inspireren.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Dat vermeld ik altijd onderaan het artikel, door te zeggen dat het een gesponsord bericht of video is. Maar ik heb weleens gehad dat bedrijven niet wilde dat ik dat deed en toen ik net begon, deed ik dat nog weleens maar dat doe ik nu niet meer omdat het eigenlijk onzin is. Waarom zou ik dat niet mogen vermelden? Dat zegt dan toch iets over je product en je service denk ik dan. Een voorbeeld daarvan was van een telefoonhoesje, waar ik dan heel enthousiast over moest doen en niet mocht zeggen dat ik die gratis had ontvangen.”

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?

“Voor mijn eigen blog probeer ik er echt op te letten dat ik niet te vaak achter elkaar gesponsorde content plaats. Ik plaats om de dag een artikel en ik wil niet dat mijn hoofdpagina alleen maar volstaat met betaalde artikelen, dus mijn maximum is één betaald artikel in de twee weken. Voor andere blogs vind ik eigenlijk hetzelfde gelden. Ik

volgde eerder een blog en die had echt iedere week of zelfs dagelijkse gesponsorde content. Toen wist ik op een gegeven moment niet meer wat nou wel en niet betaald was. Dan ga je toch een beetje te ver vind ik. Ook probeer ik tegenwoordig bij het aannemen van opdrachten echt te kijken of het iets toevoegt aan mijn blog. Ik krijg soms echt aanvragen voor lange mannenshirts, waardoor je geen bouwvakkerspleet krijgt. Dan denk ik: Wat moet ik daarmee? Dat wijs ik dan af. Daarnaast is mijn standaardtarief 50 euro voor een artikel, dus bedrijven weten meteen waar ze aan toe zijn. Maar je hebt genoeg bedrijven die voor een dubbeltje op de eerste rij willen zitten.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Ja, ik denk wel dat het een vorm van journalistiek is, aangezien je informatie deelt en publiceert. Maar ik vind het wel anders als ik denk aan een klassieke nieuwsjournalist.”

- Tot slot: Hoeveel unieke bezoekers heeft je blog per maand?

1200 unieke bezoekers per maand.

Danique Ekstein - Glambeauty.nl

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

“Ik denk dat dat ook als blogger van toepassing is. Ik behandel op mijn blog voornamelijk beautyproducten en daar geef ik dan mijn mening over en dat doe ik zo eerlijk mogelijk. Het is natuurlijk aan mijn lezer om te bepalen of ik betrouwbaar overkom, maar mijn insteek is in ieder geval om dat zo eerlijk mogelijk te doen. Daarnaast schrijf ik soms ook artikelen waar ik meer research voor doe, dus dat ik meer onderzoek doe naar de feiten en dan klopt de informatie ook, dus dat kun je dan ook als waarheid zien.”

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

“Dat geldt ook voor mij als blogger naar mijn lezer toe. Als ik kijk naar productreviews, dan wil ik mijn lezer natuurlijk zo goed mogelijk informeren. Zowel als het een goed, maar ook als het geen goed product is. Dan moet ik eerlijk kunnen uitleggen waarom ik dat vind. Ik dat opzicht vind ik mezelf dan loyaal, omdat ik daarmee mijn lezer de keuze geef om een product juist wel of juist niet te kopen.”

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

“Als blogger probeer ik ook zoveel mogelijk mijn bronnen te checken. Kijk een mening is een mening en daar valt weinig aan te verifiëren, maar ik heb ook een keer een achtergrondartikel over zonnebrandcrème geschreven en daar heb ik heel veel research voor gedaan. Op deze manier kon ik op een onderbouwde manier informatie geven en is het een ander artikel dan als ik zou zeggen wat ik van een bepaalde crème vind. Ik moet ook wel zeggen dat doordat ik de journalistiekopleiding heb gedaan, het een soort

tweede natuur is geworden om zoveel mogelijk mijn bronnen te checken. Ik denk dat ik dat meer doe dan de gemiddelde lifestyleblogger.”

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn (ook van bekenden)

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

“Het is wel zo dat als een product slecht is, dan schrijf ik alsnog een eerlijk stuk. Het risico wat ik daarmee loop, is dat ik het contact met dat pr-bureau verlies. Toch voelt het als censuur als ik ervoor kies om er niet over te schrijven en daar heeft mijn lezer ook niets aan. Mensen die mij producten opsturen, weten dat het vrijblijvend is en dat ik er zowel positief als negatief over kan schrijven. Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet heel vaak negatieve reviews heb hoeven schrijven over een product. Als het voorkomt, was het bijvoorbeeld omdat mijn huid er niet goed op reageerde of dat het niet een kleur oogschaduw was die mij stond. Dan zet ik er gewoon duidelijk bij waarom het bij mij niet werkt en licht ik dat verder toe. Ik vind het belangrijk om ook deze informatie geven, want door dit achter te houden, voelt het niet eerlijk naar mijn lezer toe. Vanuit pr-bureaus heb ik ook gezien dat ze soms juist heel sportief reageerden en zeiden: ‘Jammer, maar we nemen de punten mee en hopelijk bevalt een ander product van ons volgende keer beter’. Zo kan het dus ook gaan.”

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

“Als blogger schrijf ik geen baanbrekende nieuwsartikelen. Ik houd natuurlijk niets achter en probeer alles te delen, maar ik zie mijzelf als blogger en als een soort waakhond binnen lifestylethematiek.”

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

“Ik denk dat bloggers mede groot zijn geworden doordat ze een platform creëren waarop mensen heel makkelijk kunnen reageren en hun mening kunnen geven. De interactie tussen een blogger en de lezer is veel kleiner dan die tussen een journalist en de lezer van bijvoorbeeld een krant. Je kunt als blogger ook weer gemakkelijk reageren en zo een band opbouwen met je publiek. Ik vraag zelf vaak ook aan het einde van mijn artikelen wat mensen ervan vinden of hoe zij ertegenaan kijken.”

7. Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

“Het is niet zo dat een op mijn blog nieuwsgericte artikelen plaats, dus in dat opzicht zou ik niet zeggen dat ik belangrijke onderwerpen die spelen per se interessant of relevant maak op mijn blog. Wat wel zo is, dat als er een bepaalde trend is of er een bepaald product uitkomt, dan probeer ik daar wel zo snel mogelijk een artikel over te plaatsen. Dus op die manier probeer ik wel in te spelen op wat voor mijn lezer belangrijk is.”

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is *(It must present the news in a way that is comprehensive and*

proportional)

“Wat ik als blogger wel doe, is als de Kerst of Pasen eraan komt, dan schrijf ik daar wel meerdere artikelen over om zo meerdere kanten van het onderwerp te belichten. Als blogger doe ik dat niet om dit onderwerp voor mijn lezer begrijpelijker te maken, maar wel om het thema terug te laten komen op verschillende manieren in artikelen. Voor Kerst doe ik dan bijvoorbeeld een kerst make-uplook, feestnagels of tips voor leuke cadeaus.”

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden

(Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience)

“Bloggers denk ik ook. Je moet weten wat en waarom je iets schrijft. Ik ben mijn blog in eerste instantie voor mezelf begonnen en daarnaast ben ik naast de auteur ook de eindredacteur, hoofdredacteur en noem maar op. Ik heb er niets aan als ik iets schrijf waar ik niet achter kan staan.”

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheden bij het nieuws

(Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves)

“Het recht dat mijn lezers hebben, is dat ze alles kunnen uitspreken bij de reacties. De verantwoordelijkheid die ze kunnen nemen, is door te zeggen dat wat ik schrijf niet klopt. De reacties zijn openbaar en daar pleeg ik geen censuur op, of iemand moet mij of andere bezoekers echt beledigen of uitschelden, dat is wel de grens.”

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

“Ja, in mijn ogen is Glambeauty.nl een betrouwbare blog. Ik geef eerlijk mijn mening en houd geen informatie achter. En als ik een artikel schrijf waar meer kennis en onderzoek voor nodig is, dan doe ik ook research en check ik mijn bronnen. In dat opzicht zou ik dan zeggen dat mijn blog ook wel journalistiek is. Kijk het ene artikel is gewoon journalistieker dan het andere. Sommige artikelen bedenk en schrijf ik bij wijze van in vijf minuten en dan gaat er geen journalistiek speurwerk aan vooraf, maar ik vind niet dat er helemaal geen journalistiek in mijn blog te vinden is.”

- Vind jij dat wat je doet journalistiek is?

“Deels dus wel en deels dus niet. Als ik een artikel schrijf met meer inhoud en research wel. Daarnaast doe ik natuurlijk ook de eindredactie, dus let ik op taalgebruik en op de opbouw van een artikel. Dat doe je ook als journalist, dus in die zin zeg ik dat mijn manier van bloggen journalistiek is.”

- Noem je jezelf ook een journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo nee, waarom niet?

“Ik denk niet dat ik mezelf een journalist noem, als ik aan het werk ben als blogger. Dit omdat er toch onderdelen van het werken als blogger anders zijn dan bij de werkwijze van een journalist. Als ik het over mijn blog heb, noem ik mezelf blogger en als het gerelateerd is aan mijn studie dan zeg ik weer journalist. Bepaalde manieren van werken die ik heb geleerd op de opleiding had ik echt niet geweten als ik dat niet had gestudeerd. Natuurlijk had ik dan als blogger alsnog kunnen zeggen dat ik journalist

ben, maar ik weet dat ik dan bepaalde technieken gewoon zou missen. Mezelf dan zo in de markt zetten, slaat dan eigenlijk nergens op.”

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal en/of column op je blog?

“Ja, dat daar is zeker ruimte voor. Ik heb weleens columns geschreven en die waren dan wel over luchtige thema’s, dus niet nieuwsgelerateerde. Daarnaast heb ik ook weleens een interview gedaan of een achtergrondverhaal op mijn blog geplaatst. Een voorbeeld van een interview was met huidspecialist Jetske Ultee en een achtergrondverhaal was bijvoorbeeld over de werking van zonnebrandcrème. Ik heb wel gemerkt dat je dit soort artikelen niet al te groot moet maken qua woorden, omdat niet iedere lezer zit te wachten op een artikel van 1000 woorden, als je normaal kortere artikelen gewend bent.”

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“Ja allebei wel. Soms komen ideeën ineens in me op, maar daarnaast word ik ook geïnspireerd door de producten die ik opgestuurd krijg en kijk ik wat ik qua artikel kan doen bij dit product. De meeste artikelen zijn reviews, maar soms zie ik op andere blogs leuke andere vormen van artikelen en probeer ik met net een andere insteek het zo te maken dat ik het ook voor mijn blog kan gebruiken.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Ik heb het sowieso altijd onderaan het artikel staan. In mijn disclaimer heb ik staan hoe ik te werk ga als ik over een product schrijf, dus wat zowel bedrijven als lezers van mij kunnen verwachten zodat ik daar nooit gedoe over krijg. Ik moet eerlijk zeggen dat ik het niet altijd heb gedaan, maar nu doe ik het wel altijd omdat het gewoon wel zo netjes is naar de lezers toe.”

- Neem je bepaalde keuzes die je als freelance redacteur/copywriter maakt ook als blogger bij het maken van content voor je blog? Of zijn dat toch echt twee andere manieren van werken?

“Ik werkte voorheen als freelancer voor een tekstbureau en dan schreef ik over totaal uiteenlopende onderwerpen. Van hypotheek tot reizen. Met die onderwerpen moest ik zo creatief mogelijk omgaan. Dat laatste is ook van toepassing op mijn blog. Maar door de verschillen in onderwerpen kon ik over het ene thema meteen schrijven en moest ik me bij het andere onderwerp eerst goed inlezen. Ik denk dat het daardoor wel twee verschillende manieren van werken zijn.”

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?

“Ik denk dat als bijna 80 procent van je website betaalde content is, waardoor het idee van bloggen er in mijn ogen een beetje vanaf gaat. Als bloggen alleen nog maar op geld draait, dan ben je dus duidelijk een commerciële blog. Ik heb voor mijn blog niet een bepaalde verhouding daarin die ik aanhoud bij mijn artikelen, maar het hangt er ook vanaf hoeveel aanvragen ik krijg. De ene maand is dat soms meer, en dan plaats ik ook

wat meer betaalde content en soms als er minder aanvragen zijn, verschijnen er logischerwijs ook minder reviews. Ik let er in ieder geval wel altijd op dat er niet na elkaar betaalde artikelen online komt. Daarnaast probeer ik bij de aanvragen die ik krijg wel te kijken wat echt past bij mijn blog. Ik heb bijvoorbeeld een keer een aanvraag van een casinohouder gehad om zijn casino aan te prijzen, maar mijn publiek is gemiddeld onder de achttien jaar en daarnaast wil ik het niet aanprijzen, omdat er ook genoeg mensen zijn met gokverslavingen. Ik heb nog nooit spijt gehad van een betaald artikel, maar wat wel minder fijn is als bedrijven heel lang wachten met betalen, waardoor ik er zelf meerdere keren achteraan moet. Dan is de kans dat ik in het vervolg ja zeg op een aanvraag wel kleiner.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Ja en nee. Het hangt gewoon af van de manier van werken. Het verschilt denk ik ook per blogger. Ik denk dat mijn blogger meer journalistiek is dan bijvoorbeeld een blog van een huismoeder die verder geen journalistieke ervaring heeft. Ik vind mijn blog nu journalistieker dan toen ik begon op mijn vijftiende, want toen keek ik er anders tegenaan. Ik vind het te lastig om duidelijk te zeggen of bloggen wel of niet journalistiek is. Ik kan niet alle lifestyleblogs over een kam scheren.”

Tot slot: Hoeveel unieke bezoekers heeft je blog per maand?

Gemiddeld 16.000 unieke bezoekers per maand.

Femke Kamps - Youniqueblog.nl

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

“Ja, dat is wel van toepassing op mij als blogger. Je bent als lifestyleblogger zelf verantwoordelijk voor de teksten die je schrijft en de informatie die je geeft. Mijn lezeressen vertrouwen op mijn mening en gaan ervan uit dat ik altijd de waarheid spreekt. Om een voorbeeld te geven, als ik een review schrijf dan ga ik ook inhoudelijk in op de specificaties van het product, dus wat het precies doet of waar het voor werkt. Als blogger moet je gewoon eerlijk zijn, want voor je lezeressen ben je toch een soort ‘controlepunt’ en als zij jou betrappen op een leugen, dan is je blogcarrière denk ik heel snel voorbij.”

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

“In het geval van bloggen vind ik van niet. Dit omdat ik vooral voor mezelf blog over dingen die ik leuk vind. Natuurlijk vind ik het fijn dat er mensen zijn die het leuk vinden om te lezen, maar het is niet per se mijn eerste prioriteit. Het wordt wel steeds belangrijker, omdat mijn lezersaantallen de afgelopen jaren steeds meer zijn gegroeid en ik ze toch ook graag wil inspireren.”

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

"Ik denk dat de onderwerpen waar ik over schrijf zich daar niet echt voor lenen. Natuurlijk is het wel belangrijk om eerlijk te zijn naar je lezer toe, maar voor een lifestyleblogger denk ik dat dit in de meeste gevallen niet van toepassing is. Ik heb maar weinig stukken geschreven waarbij dat nodig was. Bij mijn blog heeft dat voornamelijk te maken met het feit dat ik veel persoonlijke content maak en daardoor weet ik dat het altijd klopt. Kijk als ik bepaalde tips geef over bijvoorbeeld huidverzorging, dan kijk ik wel even of wat ik vertel ook wel echt klopt."

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn (ook van bekenden)

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

"Qua onafhankelijk zijn zou ik zeggen dat je dat wel tegenover bedrijven moet zijn, zodat je niet een review of advertorial schrijft die niet eerlijk is. Maar als ik kijk naar onafhankelijk zijn van bekenden, moet ik wel eerlijk zeggen dat ik weleens iets deel van iemand, omdat ik diegene mag of gun dat een blogpost meer aandacht krijgt of dat die blogger op mijn eigen blog uitgelicht wordt."

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

"Ik vind dat niet echt voor lifestylebloggen gelden, omdat ik niet echt bezig ben met grote kwesties, dus thema's die de samenleving echt positief of negatief kunnen beïnvloeden. Binnen de nieuwswjournalistiek ben je bijvoorbeeld in mijn ogen echt bezig met nationale grote kwesties die iedereen aangaan en als lifestyleblogger ben je op microbasis bezig. Als ik schrijf over interieur, dan is dat leuk voor lezers die zich daar voor interesseren, maar ik stel daar niet de overheid mee op scherp. Als ik het op lifestyleblogger niveau bekijk, dan kan ik ergens wel zeggen dat je als lifestyleblogger als een soort *watcher* fungeert op het gebied van lifestyle. Maar ik denk dat dat maar op een klein aantal bloggers echt van toepassing is die meer kritisch naar bepaalde thema's kijken. Een voorbeeld daarvan is Ikbenirismet.nl. Zij is veel bezig met milieu, dus groene producten en eerlijke mode. Maar zij is een van de weinige die echt gefocust is op een biologische en eerlijke samenleving."

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

"Ja, dat is zeker van toepassing. Ik denk dat dit nog meer op bloggers dan op journalisten van toepassing is. Ik merk vaak dat als ik blog ik direct feedback en reacties krijg op zowel mijn blog als op de social mediakanalen. Je ziet ook vaak dat de *engagement* van de lezers bij bloggers veel hoger ligt dan bij tijdschriften. Als ik voor bijvoorbeeld Fashionista een online artikel schrijf, dan krijg ik daar veel minder reacties op en dat is dan ook niet direct naar mij gericht maar meer op de inhoud van het artikel."

7. Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

"Als blogger let je wel op wat er speelt in algemene zin en bij je lezers. Als ik dat namelijk weet, dan probeer ik daar met onderwerpen op in te spelen. Dat zijn niet

onderwerpen op landelijk niveau, maar als ik een interessante lifestyletrend voorbij zie komen, dan spring ik daar wel op in door een onderwerp te bedenken bij die trend en dat op mijn blog te plaatsen. In die zin zou je kunnen zeggen dat ik 'belangrijke' lifestyleonderwerpen interessant en relevant maak. Wat extra helpt is dat ik recent een enquête heb gehouden onder mijn lezers en 189 personen hebben die ingevuld (zowel medebloggers als lezers zonder blog). Hierdoor heb ik een beeld van wat wel en niet werkt op mijn blog en welke thema's ik moet behandelen."

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is *(It must present the news in a way that is comprehensive and proportional)*

"Als het op bloggen aankomt, is dat wel een beetje lastig. Maar bijvoorbeeld thema's als Kerst, Pasen en vakantie zijn onderwerpen die ik als groot thema zie en dan aan de hand van kleinere artikelen in een groter kader plaats."

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden *(Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience)*

"Als blogger is dat zeker het geval, omdat als persoonlijk blogger moet ik echt achter mijn verhalen staan. Naar de lezers toe moet ik verantwoording kunnen afleggen als zij vragen waarom ik bepaalde keuzes maak. Ik denk dat dit punt misschien nog wel meer op bloggers dan op journalisten van toepassing is, omdat je als blogger ook persoonlijk verantwoordelijk bent voor je artikelen. Als journalist kun je je vaak nog enigszins verschuilen achter een titel of merk, onder het mom 'dit is zoals wij het als redactie benaderen en niet per se op persoonlijk vlak'."

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheid bij het nieuws *(Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves)*

"Ik denk dat mijn lezers toch een soort verantwoordelijkheid voelen om soms te reageren met eigen input of tips bij bepaalde artikelen. Stel dat ik iets schrijf en het zou niet kloppen, dan kunnen mijn lezers dat meteen bij mij aangeven. Ik zou niet willen zeggen dat ze een bepaalde verantwoordelijkheid hebben voor mijn content, want dat heb ik. Maar ze hebben wel het recht om mij op bepaalde dingen te wijzen."

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

"Ik durf zeker te zeggen dat mijn blog betrouwbaar is, omdat mijn lezers ervan uit kunnen gaan dat ik eerlijk ben over waar ik over schrijf. Maar journalistiek zou ik het niet willen noemen, omdat ik dan denk aan dat je meer research en factcheckt en dat doe ik niet voor mijn blog. Natuurlijk ervaar ik bepaalde dingen, dus is dat mijn research maar dat noem ik niet echte research en daarom niet journalistiek."

- Vind jij dat wat je doet journalistiek is?

"Nee, zoals in eerdere antwoorden aangegeven."

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal en/of column op je blog?

“Ik heb het overwogen om bijvoorbeeld eens een interview te doen of een column te schrijven, want daar is zeker wel ruimte voor. Maar ik moet ook zeggen dat als ik de mogelijkheid heb om een interessant interview te doen, dat ik dat eerder als idee pitch bij een Glamour, Fashionista of een Cosmopolitan dan dat ik dat voor mijn blog gebruik. Ergens zie ik dat toch als twee verschillende platforms en als ik betaald een opdracht mag doen voor een van de bladen, ga ik dat niet ook nog publiceren op mijn blog zodat het daar gratis te lezen is.”

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“Veel onderwerpen bedenk ik wel gewoon zelf, maar het is niet te vermijden om beïnvloed te worden door andere bloggers. Ik zie natuurlijk ook van alles voorbijkomen en misschien onbewust beïnvloedt dat ook wel mijn inspiratie voor nieuwe artikelen. Ik heb zeker ook wel voorbeelden die mij inspireren op het gebied van bloggen en dat zijn buitenlandse bloggers als: Fromroses.co.uk en Theprivatelifeofagirl.com.”

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?

“Het moment dat iemand niet meer objectief is en/of de nadruk te veel ligt op commercie. Denk hierbij aan meerdere advertorials per week, zonder dat de lezer daadwerkelijk écht iets aan de informatie heeft. Ik moet zeggen dat ik best wel veel aanvragen voor advertorials afwijs. Dan krijg ik bijvoorbeeld een aanvraag van een webshop dat hangmatten verkoopt en dan denk ik wel dat is leuk, maar dan zie ik echt niet hoe ik daar een interessant artikel voor mijn lezer van kan maken. Per dag krijg ik meestal wel tien aanvragen binnen en ik wijs er meestal wel negen af. Dat klinkt misschien een beetje verwend, maar het zijn dan vaak mensen die voor vijf euro een advertorial willen kopen, maar dat is echt een stuk lager dan mijn gebruikelijke tarief dus dan houdt het gewoon op. Maar ik heb de luxe dat ik mijn brood niet hoeft te verdienen met mijn blog, dus ik kan daardoor wat makkelijker aanvragen afwijzen. Natuurlijk blijft wel altijd voorop staan dat het product waar ik over schrijf bij mijn blog moet passen, anders is het sowieso al een nee.

Ik moet wel zeggen dat toen ik net begon, ongeveer zeven jaar geleden, ik weleens een samenwerking gedaan heb met een webwinkel voor kleding. Ik keek toen niet echt of het bij mijn blog paste en daarnaast had ik geen idee wat ik moest vragen voor zo’n advertorial, dus werd ik dan bijvoorbeeld betaald met een sleutelhanger. Nu vind ik dat natuurlijk belachelijk en zou ik het om die reden, om maar met iemand te kunnen samenwerken, niet doen. Ik moet wel zeggen dat het bloggen toen echt nog een stuk minder bekend was, dus ik wist niet wat ik kon vragen en bedrijven zagen blogs ook echt nog niet als heel belangrijk.”

Op het gebied van adverteerders heb ik tot nu toe voor mijn gevoel echt eerlijk kunnen zijn of me vrij gevoeld als ik betaalde content schreef, maar het lijkt mij wel heel vervelend dat als ik een artikel terugstuur en dan moet melden dat ik het product toch eigenlijk niks vond. Ik heb zelf tot nu toe nog niet een slecht bericht terug moeten

sturen, maar ik geloof wel dat bloggers er in bepaalde maten toch door beïnvloed worden, omdat ze misschien bang zijn dat ze in het vervolg niet meer benaderd worden.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Als dit icoontje bij een artikel staat: , dan betreft het een advertorial, ofwel een betaalde post. Dit beïnvloedt mijn mening over het product of dienst niet. Ik kies alleen maar adverteerders uit die daadwerkelijk bij mijn blog passen en probeer deze posts zo leuk mogelijk te maken voor jullie als lezers”

- Hoe kijk je als lifestyleblogger aan tegen journalistiek?

Bij journalistiek denk ik al snel aan krantenjournalistiek - het échte nieuws creëren. Als lifestyleblogger creëer je eerder creatieve content, dan daadwerkelijk artikelen met nieuwswaarde. In mijn opinie is het één niet per definitie beter dan het ander. Ik heb een minor gevolgd waarbij (kranten)journalistiek centraal stond. Het is gewoon een heel andere manier van werken en dingen bekijken. Mijn passie bleek echter toch meer te liggen bij de lifestyle. Al probeer ik wel de normen en waarden die worden gehanteerd in de 'normale' journalistiek tijdens mijn dagelijkse bezigheden in mijn achterhoofd te houden.”

- Noem je jezelf journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo niet, waarom niet?

Nee, ik zie mijzelf niet als journalist. Zoals in de vorige vraag verteld, vind ik dat journalisten nieuws creëren, of tenminste: verhalen met nieuwswaarde. Zelf doe ik dit niet per definitie. Ik creëer daarentegen inspirerende content. In zekere zin ook waardevol, maar niet per se 'nieuwswaardig'.

- Neem je bepaalde keuzes die je als online content redacteur voor bijvoorbeeld Cosmopolitan en Fashionista maakt ook als blogger bij het maken van content voor je blog? Of zijn dat toch echt twee andere manieren van werken?

“Ik denk dat sommige keuzes die ik maak zowel voor mijn blog als werk gelijk liggen. Denk hierbij aan keuzes als: Past deze content wel bij het uitgangspunt van deze website of de blog? In sommige opzichte ben ik strenger als het om mijn werk gaat, om andere dingen weer strenger als het om mijn blog gaat. Voorbeeld: Cosmopolitan is een merk met aanzien en communiceert vanuit een merk. Hieraan zijn regels verbonden en hierdoor zijn bepaalde uitingen misschien wel geschikt voor mijn blog (want: mening), maar niet voor mijn werk voor Cosmopolitan. Daarentegen ben ik weer minder afhankelijk van adverteerders, omdat ik met bloggen niet mijn brood hoeft te verdienen.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Nee, in principe niet. Het is natuurlijk wel afhankelijk per blog(ger). Echter vind ik de meeste lifestylebloggers (waaronder mijzelf) geen journalist om bovengenoemde redenen.”

- Tot slot: Hoeveel unieke bezoekers heeft je blog per maand?

9000 unieke bezoekers per maand met hoge engagement.

Frances Berkhof - Bellesqa.nl

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

"Ja, dat is natuurlijk waar. Ook als blogger wil je de waarheid achterhalen. Alleen denk ik wel dat snelheid bij blogs ook meespeelt. Ik moet soms gewoon snel zijn met publiceren, waardoor ik niet altijd tijd heb om dingen te onderzoeken. Als er bijvoorbeeld een bepaald gerucht is, weet ik niet altijd meteen of het 100% waar is, maar door de druk om niet de laatste te zijn met publiceren, heb ik soms gewoon minder tijd om de waarheid te achterhalen."

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

"Ja, dat is heel belangrijk. Daar ben je altijd mee bezig. Je houdt in je achterhoofd wie je doelgroep is en wat zij graag zouden lezen."

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

"Dat is te linken aan de eerste vraag. Ik heb het idee dat de druk hoog ligt met online publiceren. Op internet gaan dingen zo snel. Ik kan niet alles verifiëren, door bijvoorbeeld na te bellen."

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn, ook van bekenden

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

"Dat is zeker zo. Ik sta altijd achter wat ik schrijf. Als ik erover moet of wil schrijven, doe ik dat. Ongeacht wie of wat."

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

"Ik denk het niet. Waakhond is meteen ook zo streng en hard verwoord. Alhoewel ik wel denk dat ik als lifestyleblogger filtert wat belangrijk en interessant is binnen lifestyle voor mijn lezer."

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

"Dat is zeker zo. Ik vind dat ook juist zo leuk aan een blog, dat een lezer kan laten weten hoe die over iets denkt of wat die vindt van een artikel of van iets specifiek in het artikel. Zo krijg ik ook een idee hoe de lezer erover denkt."

7. Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

“Ja, dat is waar. Je schrijft wat voor je doelgroep interessant is. Ik kan hetzelfde lifestylenieuws brengen als NU.nl, maar dat doe ik dan met een andere invalshoek. Dit zodat het beter past bij mijn doelgroep.”

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is

(It must present the news in a way that is comprehensive and proportional)

“Dat probeer ik ook. Ik kies binnen het segment lifestyle verschillende kanten als onderwerp om over te schrijven. Zo hoop ik mijn lezers van zoveel mogelijk lifestyleonderwerpen te voorzien en wat dieper op onderwerpen in te gaan. Natuurlijk is mijn blog qua onderwerpen wat oppervlakkiger als wanneer je naar serieuze nieuwssites kijkt. Maar het moeten ook wel blogartikelen blijven, want daar komt mijn lezer voor.”

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden

(Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience)

“Ja, je moet staan achter wat je schrijft.”

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheid bij het nieuws

(Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves)

“Nee, dat denk ik niet. De verantwoordelijkheid ligt bij mij als blogger van Bellesqa.nl”

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

“Ja, omdat we altijd eerlijk schrijven, onze mening geven en nooit iets vervormen of anders verwoorden dan wij (ik en mijn freelancers) vinden. Ik en mijn team proberen zo min mogelijk onjuistheden te publiceren. Aan bronvermelding doen we sinds kort weinig, maar dat is een bewuste keuze. Ik vind het niet zo noodzakelijk, want ik lees verschillende nieuwssites (vooral Engelse en Amerikaanse) en haal iets dan niet van één website maar filter informatie over een onderwerp van verschillende websites. En dan zou ik zo’n hele lijst aan bronnen onderaan moeten zetten en is niet duidelijk welk stukje informatie ik van welke site haal.”

- Vind jij dat wat je doet journalistiek is?

“Ja, dat vind ik wel. Ik zie journalisten als personen die over bepaalde zaken schrijven en daarmee informatie delen met hun lezers, op wat voor niveau dat ook is. Natuurlijk zie ik daar wel verschil in. Als iemand een uitgebreid diepte-interview doet of een journalist na de aanslagen naar Brussel gaat, daar informatie verzamelt en beschrijft en dat deelt, dat is voor mij ‘echte journalistiek’. Maar wat ik doe is gewoon ander soort journalistiek.”

- Noem je jezelf ook een journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo nee,

waarom niet?

“Ja, ik noem mijzelf journalist. Ik vind journalistiek een breed begrip. In mijn ogen is iedereen die artikelen schrijft journalist, maar natuurlijk is er binnen de journalistiek wel onderscheid. Ik vind een blogger een journalist, maar een ander soort journalist dan iemand die voor het nieuws werkt.”

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal en/of column op je blog?

“Ja, daar is wel ruimte voor maar het neemt vaak veel tijd in beslag. Vooral interviews; het zoeken naar iemand, het doen van het interview en het uitwerken. Dan merk ik toch vaak dat ik voor snelle nieuwtjes kies. Ander soort artikelen worden wel gelezen, maar nieuwtjes toch vaak beter.”

- Zou je je blog journalistieker willen zien?

“Ik zou mijn blog graag journalistieker willen zien, door meer diepte-interviews te publiceren. Maar daar moet ik dan gewoon meer tijd voor vrijmaken.”

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“Ja, ik word wel gestuurd door wat andere blogs en nieuwssites schrijven. Wat speelt er en wat is ‘trending’. Meestal kijk ik op buitenlandse nieuwssites als Dailymail, Cosmopolitan of Buzzfeed. Deze websites zijn wat sneller en actueler.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Onderaan het artikel zet ik een zinnetje waarin ik vertel dat dit gesponsorde content is. Verder heb ik daar niet ergens anders op mijn blog iets over staan.”

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?

“Een te commerciële blog is een blog waarbij de combinatie van gesponsorde en niet gesponsorde content niet meer in balans is. Dat wil zeggen té veel gesponsorde content. Dat er dus meer betaalde artikelen op staan, die de gewone artikelen als het ware overschaduwen. Ik krijg weleens mails over online gokken of dingen in die trant, maar die negeer ik. Verder ben ik aangesloten bij contentmarketingbedrijf Adfactor en die zorgen ervoor dat de aanvragen die ik binnenkrijg echt passen bij Bellesqa. Dus op die aanvragen heb ik tot nu toe nooit nee hoeven zeggen.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Ja, met de reden die ik in de eerdere vragen heb gegeven.”

- Tot slot: Hoeveel unieke bezoekers heeft je blog per maand?

100.000 unieke bezoekers per maand

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

“Daar ben ik het mee eens. Ik vind niet dat je onwaarheden kunt delen op een persoonlijke blog. Als ik iets niet wil delen over mijn leven, dan deel ik het niet en anders ben ik er eerlijk over. Dit geldt ook voor gesponsorde artikelen: Als ik ergens enthousiast over ben, dan schrijf ik erover. Zo niet, dan sla ik het aanbod af of ben ik er eerlijk over in mijn artikel.”

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

“Niet helemaal mee eens, maar hangt er vanaf hoe je loyaliteit interpreteert. Mijn blog is van mij en gaat over mij persoonlijk, dus ik ben in de eerste plaats loyaal naar mezelf toe. Dit betekent dat ik niet post als ik bijvoorbeeld te druk ben met mijn studie, en dat ik niet schrijf over dingen die me niet interesseren. Maar loyaal in de zin van eerlijk zijn naar mijn lezers, dat vind ik wel belangrijk.”

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

“Dit is niet helemaal op mij van toepassing, omdat ik alleen schrijf vanuit persoonlijke ervaringen. Als ik schrijf over bijvoorbeeld een ‘gezonde thee’, dan check ik uiteraard wel de ingrediënten of er echt geen troep in zit.”

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn (ook van bekenden)

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

“Ik denk dat er in de bloggerswereld heel veel vriendjespolitiek bestaat, tussen bloggers onderling. Dat ze elkaars product of dienst aanprijzen omdat ze elkaar kennen en niet zozeer op de inhoud of kwaliteit. Logisch ook wel, maar eerlijkheid moet wel voorop staan.”

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

“Dat weet ik niet. Misschien wel als het gaat over politieke journalisten of andere zware onderwerpen, maar in mijn geval gaat dit denk ik niet op.”

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

“Dit vind ik zeker waar. Ik vind de interactie met mijn lezers een van de leukste dingen aan bloggen en reacties geven mij inspiratie en motivatie om door te gaan. Ook kritiek hoort hierbij, mits dit wordt onderbouwd.”

7. Journalisten maken het belangrijke interessant en relevant

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

“Ik denk dat hiermee wordt bedoeld dat moeilijke of “saaie” onderwerpen op een interessante manier wordt aangeboden. Misschien relevant voor journalisten die schrijven voor het grote publiek, maar ik schrijf alleen over onderwerpen die ik zelf ook belangrijk en interessant vind, dus die hoeft ik denk ik niet nog in een “interessant en relevant jasje” te steken.”

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is (*It must present the news in a way that is comprehensive and proportional*)

“Daar ben ik het ook mee eens als blogger. Ik denk dat het belangrijk is om open te staan voor verschillende perspectieven. Dat probeer ik zelf ook te doen in mijn artikelen, omdat iedereen verschillend is en anders tegenover bepaalde onderwerpen of gevoelens staat.”

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden (*Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience*)

“Daar ben ik het zeker mee eens, maar ik denk dat *personal conscience* een heel breed begrip is. Stel ik schrijf bijvoorbeeld over Coca-Cola. Ik prijs het aan en ik krijg er geld voor, terwijl ik het nooit drink omdat ik het troep vind. Dan vind ik niet dat ik dit naar mezelf kan verantwoorden. Alleen als ik in het artikel ook vertel dat het niet gezond is, maar wel lekker.”

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheden bij het nieuws, vooral als zij zelf ook gaan publiceren.

(*Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves*)

“Ja, ook als lezer vind ik dat je niet zomaar iets moet roepen, maar een blogger de kans moet geven om iets toe te lichten. En het gebeurt echt dat mensen dat gewoon doen, maar als ze het ergens niet mee eens zijn, dan is er de mogelijkheid om bij de *comments* helderheid te vragen.”

- Is je blog betrouwbaar? Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

“Mijn blog is betrouwbaar. Daar bedoel ik mee dat ik altijd eerlijk ben tegenover mijn lezers, ook als ik betaald krijg voor iets. Dat ik verhalen deel zoals ze gebeurd zijn.”

Hoe kijk je als (lifestyle)blogger aan tegen journalistiek?

Ik zie journalistiek echt als een beroep, en persoonlijk bloggen niet. Het voelt wel als iets wat dichtbij bloggen ligt, omdat het ook te maken heeft met veel schrijven.

- Noem je jezelf journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo niet, waarom niet?

Nee, ik vind mezelf geen journalist. Als ik aan journalisten denk zie ik mensen voor me die op zoek gaan naar verhalen of nieuws, waarover ze kunnen schrijven. Meer commercieel. Ik schrijf gewoon wat in me opkomt omdat ik het wil delen en omdat ik het leuk vind om over te schrijven. Heel persoonlijk.

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“Er zijn bloggers die mij op interessante ideeën brengen, maar dat geldt ook voor interessante boeken, zoals: Eat, Pray Love, De kracht van stille mensen en Big Magic. Maar ook de reacties en vragen van mijn lezers kunnen inspiratie zijn voor een nieuw artikel.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er ook andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Ja, ik zeg altijd dat ik het heb ontvangen van bedrijf X, of dat het in samenwerking is met bedrijf Y. Als het een gesponsord artikel is dan staat dit er ook bij! Ik vind dat mijn lezers dat moeten weten, hoewel ik er niet positief over zou schrijven als ik het eigenlijk een slecht product of bedrijf vind. Maar dat zegt natuurlijk iedere blogger (ook bloggers die dit niet zo aanpakken), dus ik vind dat het er gewoon bij moet staan.”

- Je richt je op een duidelijke doelgroep, maar hoe weet je dat je die ook voldoende bereikt?

“Mijn doelgroep is de groep vrouwen van begin twintig die nog bezig zijn met hun studie of net klaar zijn. Eigenlijk vrouwen zoals ikzelf, die zitten met stress, onzekerheden, angsten en 'hoe gaat het leven na mijn studie eruitzien'. De *comments* die ik krijg, de tweets en mailtjes, laten me zien hoeveel herkenning er is over deze onderwerpen. Heel vaak krijg ik reacties van meiden die in hetzelfde schuitje zitten als ik, die het fijn vinden dat er over deze onderwerpen geschreven wordt, die er steun uit halen. Op die manier weet ik dat ik de goede doelgroep aanspreek en dat zij ook wat hebben aan mijn artikelen en ervaringen. Ook kan ik het natuurlijk zien aan hoe populair (of niet) mijn artikelen zijn. Vorig jaar heb ik een enquête gehouden met persoonlijke vragen over mijn lezers, en daaruit kwam heel sterk naar voren dat dit mijn doelgroep is.

- Vind jij wat je doet journalistiek is?

“Niet echt, ik deel persoonlijke verhalen en tips vanuit mijn eigen ervaringen. Ik denk niet dat ik dat nou als journalistiek zou bestempelen.”

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal of column op je blog?

“Ja, maar alleen als het gaat over een onderwerp waar ik zelf geïnteresseerd in ben en als ik het van te voren heb gelezen.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Misschien zijn de grotere, commerciële platforms wel een vorm van journalistiek. (Grote) websites met een redactie bijvoorbeeld. Zij 'zoeken' bewust naar onderwerpen en content, en willen bijvoorbeeld nieuwtjes delen op het gebied van mode of beauty. Blogs zoals die van mij vind ik eigenlijk niet onder journalistiek vallen. Meer onder het delen van ervaringen uit je eigen leven, of het geven van tips vanuit persoonlijke ervaring. Een persoonlijke blog is meer een dagboek en dat vind ik geen journalistiek.

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog? (Wijs je weleens advertorials af? Of heb je weleens advertenties geaccepteerd waar je niet

helemaal achter stond?)

“Ik heb weleens een advertorial afgewezen. Die ging over een heel ongezond drankje dat onder het mom van een gezonde milkshake moest worden vermeld. Dit heb ik toen niet gedaan omdat ik er niet bij mocht zetten dat het helemaal niet zo gezond was. Het drankje bevatte namelijk heel veel suiker. Ook krijg ik regelmatig verzoeken voor een samenwerking die ik afwijs omdat het totaal niet bij mijn blog past. Ik vind af en toe een advertorial geen probleem en reclamebanners ook niet. Bij andere bloggers gaat het mij storen als er bijna alleen nog maar gesponsorde posts verschijnen, als ik het gevoel heb dat de blogger er alleen voor het geld over schrijft, of als ik een “zou dit weer gesponsord zijn” gevoel krijg.”

- Tot slot: Hoeveel bezoekers heeft je blog?

“Nu ik niet meer zoveel blog vanwege mijn Master zit ik rond de 5000 unieke bezoekers per maand. Dit waren er eerst ongeveer 10.000 tot 15.000.

Tedje van Gils - Teddlicious.nl

1. De eerste plicht van een journalist is de waarheid

(Journalism's first obligation is to the truth)

“Dat herken ik zeker als blogger. Ik ben 100% eerlijk. Altijd. Als ik een product niet goed vind, dan zeg ik dat eerlijk en soms heeft iets al zoveel negatieve punten en dan schrijf ik er niet eens over. Ik heb weleens een pakketje binnengekregen met producten voor een oudere huid. Daar kan ik gewoon niets mee. Ik heb recent ook over producten van de Bodyshop geschreven en daar zat dan ook een handcrème met hennepgeur bij. Dat is gewoon een geur die ik niet prettig vind en dan kan ik daarover gaan liegen tegenover mijn lezers, maar wat hebben ze daaraan. Daarnaast schrijf ik ook veel over mijn leven, maar er zijn natuurlijk wel bepaalde grenzen aan wat ik deel. Ik heb weleens gehad dat er op een dag geen artikel online kwam, omdat er dingen gaande waren in mijn leven. Dan ga ik niet precies vertellen wat er allemaal aan de hand is, maar geef ik mijn lezer wel aan dat er dingen niet goed gaan en dat ik op dat moment even geen artikel kan plaatsen.”

2. De loyaliteit van de journalistiek ligt bij het volk

(Its first loyalty is to citizens)

“Ik probeer zeker te luisteren naar mijn doelgroep. Wat vinden ze interessant en wat niet. Ik doe ieder jaar een enquête onder mijn lezers om te vragen of ze tevreden zijn, welke onderwerpen ze leuk vinden en wat ze eventueel meer zouden willen lezen. Zo kwam ik er ook achter dat 99% van mijn lezers vrouw is en de grootste groep tussen de 15-35 jaar is met wisselende opleidingen. Zo heb ik een beeld van wie mijn content leest en kan ik daar mee op inspelen.”

3. De essentie van journalistiek ligt in de discipline om stukken te verifiëren

(Its essence is a discipline of verification)

“Wat ik schrijf over mijn eigen leven, is natuurlijk waar. Wat betreft andere onderwerpen heb ik wel een goed voorbeeld. Ik had laatst het onderwerp ‘10 dingen die je nog niet wist over de Titanic’. Dat vond ik op een Engelse website, maar ik heb vanuit mijn journalistiekopleiding geleerd dat één bron te weinig is om vanuit te gaan. Ik kijk dan zeker verder rond of de beweringen dan wel echt kloppen voordat ik uiteindelijk het artikel echt schrijf.”

4. Journalisten moeten onafhankelijk zijn (ook van bekenden)

(Its practitioners must maintain an independence from those they cover)

“Het komt voor dat een bepaald bedrijf meerdere keren pusht om over iets te schrijven en dan vraag ik me altijd af waarom ze dat doen. De zin om daadwerkelijk iets over dat product te schrijven wordt dan steeds minder. Maar als ik naar een evenement ga en het is goed geregeld, ze hebben echt even research naar mij gedaan en de producten zijn ook nog eens fijn, dan ben ik wel sneller geneigd daar iets over te schrijven.”

5. Journalisten zijn waakhonden van de samenleving

(It must serve as a monitor of power)

“Bloggers zijn in mijn ogen geen waakhonden. Ik vind het moeilijke om lifestylebloggers te vergelijken met klassieke nieuwsjournalisten. Misschien zou je ergens wel kunnen zeggen dat lifestylebloggers waakhonden zijn van lifestyle, maar ik denk dat ‘waakhond’ gewoon niet het goede woord is, maar de boodschap in essentie wel hetzelfde is.”

6. Lezers moeten kunnen reageren en kritiek kunnen leveren

(It must provide a forum for public criticism and compromise)

“Dat moet zeker kunnen. Daarom heb ik ook een reactiesysteem ingebouwd, zodat lezers altijd kunnen reageren. Daarnaast kun je onder het kopje ‘contact’ ook contact met mij opnemen als je het bijvoorbeeld niet eens bent met een artikel. Dat gebeurt eigenlijk nooit, maar toen ik net begon met bloggen heb ik weleens een negatief bericht van iemand gehad, die vond dat ik het absoluut niet goed aan het doen was. Dat moet ook kunnen.”

7. Journalisten moeten ernaar streven het belangrijke interessant en relevant te maken

(It must strive to make the significant interesting and relevant)

“Dat probeer ik ook als blogger, alleen dan binnen de thema’s die ik op mijn blog behandel.”

8. Journalisten moeten het nieuws presenteren op een manier dat het begrijpelijk en in proportie is

(It must present the news in a way that is comprehensive and proportional)

“Het is altijd goed om onderwerpen iets meer uit te diepen. Voor mijn werk bij Stylecowboys.nl kwam een artikel over een nieuw soort gadget voorbij. Daar schrijf ik dan over, maar dan probeer ik wel net even een andere insteek door wat meer informatie te vinden of vergelijkingen te trekken met soortgelijke gadget of wat dan juist het verschil is. Zo probeer ik een klein onderwerp toch in een groter kader te plaatsen.”

9. Journalisten moeten verhalen naar zichzelf kunnen verantwoorden

(Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience)

“Bij het bloggen kom ik dan uit bij betaalde artikelen. Ik heb weleens aanvragen gehad voor betaalde artikelen over online gokken of autobanden. Natuurlijk kan ik het wel meer uitdiepen. Ik heb zelf een auto en ik heb ook weleens nieuwe banden nodig, maar dan ga ik zo ver af van waar Teddlicious.nl voor staat. Dat wil ik gewoon niet. Natuurlijk wil ik geld verdienen, maar ik heb geregeld periodes dat ik acht van de tien aanvragen afsla, omdat we het dan niet eens worden over de prijs of dat het dan vreemde webshops zijn. Ik probeer heel bewust om te gaan met wat ik wel en niet op mijn blog toelaat.”

10. Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheid bij het nieuws

(Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well - even more so as they become producers and editors themselves)

“De enquête die ik jaarlijks afneem, is het enige waarbij mijn lezers inspraak hebben. Ik heb wel een keer een panel voor dames met kort haar gevormd voor stylingproducten die ze dan voor mij gingen testen. In die zin heb ik de dames in dit panel toen wel een soort verantwoordelijkheid gegeven.”

- Is je blog betrouwbaar?

“Ja, omdat ik altijd eerlijk ben over reviews. Als ik het niets vind, laat ik het achterwege. Ik geef mijn lezers ook vaak tips, over make-up of leuke stedentrips en dat doe ik ook echt zo eerlijk mogelijk. Ik ga toch niet zeggen ‘ga naar dat restaurant’ als ik het niet te eten vond.”

- Zou je daarom kunnen zeggen dat die journalistiek is?

“Ja, want journalisten moeten ook eerlijk zijn. Het is wel een hele andere vorm. Ik ben als blogger geen nieuwsjager en dat wordt wel snel gedacht bij journalisten. Ik zou wel meer interviews op mijn blog willen hebben. Tijdens mijn scriptie heb ik iemand gesproken over het *branden* van bloggers, dus als blogger een merk zijn, en dat artikel heb ik op mijn blog gezet en kreeg ik leuke reacties op. Voornamelijk van andere bloggers.”

- Vind jij wat je doet journalistiek?

“Ja, maar dan heb ik het puur en alleen over het begrip ‘betrouwbaar’. Niet als het gaat over nieuws jagen. Natuurlijk zit het gegeven van een primeur willen hebben er ook in als blogger, want je wilt toch opvallen met je artikel. Voor een artikel over Bodyshopproducten zat een embargo op de informatie. Ik probeer dan wel een artikel te plaatsen op de dag dat het embargo eraf gaat, zodat ik hopelijk toch een van de eerste ben.”

- Noem je jezelf ook een journalist? Zo ja, waaraan kenmerkt zich dat? Zo nee, waarom niet?

“Nee, als blogger zou ik zeggen van niet. Maar in principe mag iedereen het zeggen, want

je publiceert. Maar het is een gevoel. Ik zeg toch altijd sneller dat ik blogger en journalist ben.”

- Is er ruimte voor journalistieke genres zoals een interview, achtergrondverhaal en/of column op je blog?

“Ja, maar zou zoals ik eerder al zei zou ik dat wel meer willen. Op mijn andere blog Adorablebooks.nl is dat wel meer. Deze blog heb ik met nog drie anderen en om en om interviewt iemand een schrijver van een boek dat we of een van ons heeft gelezen. Zo kunnen we onze lezer zowel een recensie als een interview met de auteur aanbieden.”

- Bedenk je al je onderwerpen zelf of word je toch ook gestuurd door waar andere blogs over schrijven?

“Voor Teddlicious schrijf ik toch wel veel over producten en die sturen in zekere mate toch wel waar ik over schrijf. Voor de andere artikelen kijk ik niet op andere blogs. Dit omdat ik simpelweg door tijdgebrek geen tijd meer heb om allemaal blogs af te gaan voor interessante onderwerpen. Om toch effectief met mijn schrijftijd om te gaan, probeer ik gewoon na te gaan wat ik leuk zou vinden om te lezen. Zo ben ik sinds kort gestart met een rubriek met weetjes over films. Ik kijk ook naar wat nog een toevoeging is aan de al bestaande content. Ook de tijd van het jaar kan helpen met ideeën. Zo schrijf ik in de wintermaanden bijvoorbeeld over wat je kan doen tegen een droge huid of wat leuke kersttrends zijn en in de zomer kan dat juist over zonnebrandcrème en zonnebrillen zijn.”

- Als je een product ontvangt van een bedrijf, vermeld je dat altijd in je artikel of zijn er andere manieren waarop je dat je lezer laat weten?

“Ik moet eerlijk zeggen dat ik dat pas doe sinds een paar maanden. Ik was altijd al in mijn tekst transparant over het product, maar nu zet ik een zinnetje onderaan mijn artikel om het extra duidelijk te maken.”

- Neem je bepaalde keuzes die je als freelance redacteur maakt ook als blogger bij het maken van content voor je blog? Of zijn dat toch echt twee andere manieren van werken?

“Dat zijn in mijn ogen echt twee verschillende manieren van werken. Op mijn blog schrijf ik waar ik aan denk en wat ik leuk vind. Ik schrijf het, lees het nog één keer door en zet het dan online. Als ik bijvoorbeeld voor een tijdschrift schrijf, dus voor een opdrachtgever, dan ben ik wel kritischer en meer gefocust en probeer ik echt zo mooi mogelijke zinnen te maken. Het is gewoon een andere manier van werken. Als freelancer ben ik wat strenger en meer gefocust en het bloggen is los en als een soort gesprek met mijn lezers.”

- Waar zit voor jou de grens van een te commerciële blog?

“Ik krijg wekelijks aanbiedingen voor betaalde content over online gokken en casino's, maar daar sta ik echt niet achter, ook al bieden ze de hoofdprijs. Het past gewoon niet bij mij, dus dan zou het raar zijn als het wel op mijn blog zou staan. Ik ben nu wel een samenwerking aangegaan met een bedrijf dat fotoboeken print. Een leuke deal, maar ik heb er wel een soort kleine campagne omheen bedacht, dus voor Moederdag en dat ik er

dan een voor mijn moeder aan het maken ben en het als leuke cadeautip laat zien en dat ik daar dan ook nog tips voor andere cadeaus bijzet. Zo past het toch bij mij en mijn blog. Ik vind dat je de grens over bent als je betaalde content plaatst die totaal niet past bij je blog en dat het duidelijk is dat het alleen om het geld gaat.”

- Vind je dat bloggen journalistiek is?

“Lastig, want aan de ene kant wel, denk maar aan betrouwbaarheid, transparantie en onafhankelijkheid. Aan de andere kant niet als je het met andere punten vergelijkt. Genres waarin ik publiceer zijn geen journalistieke genres. Mijn artikelen zijn echt blogs en mijn lezers zitten ook niet te wachten op lange en moeilijke verhalen. Die willen gewoon korte, leuke en ontspannende blogs.”

- Tot slot: Hoeveel unieke bezoekers heeft je blog per maand?

“Mijn blog heeft 10.000 unieke bezoekers per maand.”

Rianne Sepers
(Telefonisch contact gehad op 19 juli)

- Hoe kijk je vanuit je werk als freelance (lifestyle)journalist naar lifestylebloggen?

“Bloggen is hartstikke leuk en ik denk ook echt dat er goede bloggers zijn. Ik ben geen fervent bloglezer, dus ik volg niet bepaalde blogs maar als ik interessante links tegenkom op Twitter, dan klik ik nog weleens door en dan kom ik op blogs terecht. Nogmaals denk ik dat er goede blogs zijn, maar dat zijn mijn ogen wel de blogs die echt toegespitst zijn op één onderwerp (nicheblog), bijvoorbeeld over gezondheid of beauty zodat de blogger zich echt daarop focust. Ik ben voornamelijk een (freelance) tijdschriftjournalist en tijdschriften zijn over het algemeen breder georiënteerd en daardoor maak ik ook verschillende soorten human interest verhalen, dus lange interviews of portretseries. Veel blogartikelen zijn vaak geschreven vanuit eigen interesse of ideeën geschreven. Dat betekent niet dat je daarom ook meteen een journalist bent. Natuurlijk kunnen ook bloggers onderwerpen uitzoeken en interviews plaatsen, maar goed schrijven en interviews doen is wel echt een vak en doe je niet zomaar even. Hard gezegd denk ik dat er veel mensen zijn die denken dat ze dat echt kunnen, dan dat het daadwerkelijk ook zo is. Een human interest interview doe je niet zomaar even en al helemaal niet via e-mail. Ik zie namelijk best vaak e-mailinterviews voorbijkomen. Die kan ik er echt wel uithalen. Ik denk dat lifestyleblogs heel goed werken, omdat mensen met heel veel passie werken aan hun blog en zich echt wel inlezen over de onderwerpen waarover ze schrijven, maar dat wil nog niet zeggen dat bloggers ook journalisten zijn.”

- Is lifestylebloggen een vorm van journalistiek? En waarom wel of niet?

“Niet altijd. Soms wel. Bijvoorbeeld *foodbloggers* of *healthbloggers* die ook echt ingaan op achtergronden en daar onderzoek bij doen, kunnen wel een vorm van journalistiek zijn. Ik moet wel zeggen dat het lastig is om hier echt duidelijk ja of nee op te zeggen. Het

is een dunne lijn van wanneer iemand wel of niet meer journalistiek bezig is. Een blogger die alleen maar artikelen vanuit zijn eigen ervaring en visie schrijft, dat vind ik geen journalistiek. Maar ik zie wel veel persevenementen waar ook veel bloggers voor worden uitgenodigd, omdat die een heel groot bereik hebben. En waarom ook niet. Ze zijn een bepaalde vorm van de pers, maar in mijn ogen zijn bloggers over het algemeen geen journalisten in de klassieke zin van het woord. Ik weet ook niet of ik met honderd procent kan zeggen dat ik dat ben. Ik heb een opleiding gedaan, maar ik zie mijzelf bijvoorbeeld niet als hoeder van de samenleving. Een diploma journalistiek zegt niet meteen dat je een goede journalist bent. Er zullen genoeg goede journalisten zijn die nog geen minuut opleiding hebben gevolgd.”

- Zijn lifestylebloggers concurrentie voor lifestylejournalisten?

“Dat ik de meeste bloggers niet als echt journalistiek zie, betekent niet dat ze voor adverteerders minder interessant zijn. Als het al concurrentie is voor journalisten, dan is dat enkel en alleen uit commercieel oogpunt, want nogmaals denk ik dat lifestylebloggers echt interessant zijn voor adverteerders door hun grote bereik. Bladen zijn toch commerciële dingen en als adverteerders bij bloggers gaan adverteren en minder in tijdschriften, dan is het op dat moment concurrentie voor de lifestylejournalisten. Maar lifestylejournalistiek gaat wel iets dieper dan de meeste lifestyleblogs. Ik zeg niet dan alle lifestyleblogs, maar wel dan de meeste. Ik ken niet alle lifestyleblogs, maar tussen het grote aanbod zullen er echt wel steengoede bij zitten daar ben ik van overtuigd.”

- Hoe zorg je voor de journalistieke kwaliteit in je werk?

“Ik doe voornamelijk human interest, dus ik spreek voornamelijk gewone mensen over dingen die zij hebben meegemaakt. Dat is heel uiteenlopend van iets ontzettend leuk of bijzonder tot heel naar. Daar komen wel de vijf w's en h in terug, maar het is geen nieuwsjournalistiek dus hoor en wederhoor is dan niet van toepassing. Als iemand mij vertelt over een ernstig ongeluk, dan ga ik niet standaard ook de andere persoon spreken van dat ongeluk. Het gaat dan om het verhaal van hoe iemand het ervaren heeft. Zoals ik eerder al zei, kan ik daarom ook niet zeggen dat ik een 'klassiek' journalist ben. Wat ik wel heb, zijn bepaalde waarden waar ik me aan houd. Denk hierbij aan het contact met mensen. Ik probeer de mensen die ik interview altijd respectvol te behandelen, en daarbij ben ik mij bewust dat ik en de redactie van het blad waar ik op dat moment voor schrijf dat we bladen vullen met de verhalen van mensen. Tijdens mijn interviews vraag ik altijd zoveel mogelijk door, zodat ik echt het hele verhaal heb. Ik maak ook weleens bureauredactie gezondheidsverhalen, en daar interview ik altijd een deskundige voor en als ik dingen schrijf dan zorg ik er wel voor dat ik dit onderbouw met bijpassende wetenschappelijke studies. Ik vind namelijk wel dat er soms healthbloggers of foodbloggers zijn die dingen roepen, wat helemaal niet onderbouwd is en daarom denk ik dat journalisten altijd nog een streepje voor hebben op bloggers. Ze weten vaak beter hoe ze dingen moeten uitzoeken en daar zorgvuldiger mee omgaan. Je wilt toch niet dat je iets publiceert, wat achteraf niet waar blijkt te zijn.”

- Hoe ga je om met druk of invloed van commerciële partijen?

“Ik denk dat de journalistiek de laatste jaren, misschien wel al tien jaar, onder druk

staat. Ik merk wel de druk tijdens mijn werk, omdat bladen toch verkocht moeten worden. Adverteerders zijn ontzettend belangrijk voor bladen en zonder kun je gewoon geen bladen maken. Ik merk zelf niet echt invloed van adverteerders. Ik zie wel de laatste jaren echt de advertorial opkomen. Dat adverteerders minder snel een advertentie plaatsen, maar liever een advertorial willen of redactioneel verhaal. Ik schrijf soms ook advertorials, maar dan is de opdracht gewoon anders. Je maakt het verhaal dan voor de adverteerder en dan schrijf ik daar niet een super kritisch verhaal over, omdat dat niet de pet is die je op dat moment op hebt. Ik maak dan ook een human interest verhaal, maar dan verkoop ik alsnog echt geen onzin ook al is het een advertorial. Kijk als de opdracht is 'schrijf over dit product en zeg dat het wonderbaarlijk werkt en je er twintig kilo van afvalt' daar werk ik gewoon niet aan mee. Ik krijg normaal gesproken gewoon de ruimte om mijn eigen vragen bij zo'n soort artikel te stellen."

- Zijn er momenten dat je je in grijs gebied moet begeven?

"Nee, gelukkig niet. En daar doe ik ook gewoon niet aan mee. Ik neem gewoon geen opdracht aan voor een advertorial over een product of dienst waar ik niet achter sta. Adverteerders hebben door dat het niet werkt om alleen maar te zeggen ons product is geweldig, maar dat je meer lezers bereikt door gewoon een mooi verhaal over je product of dienst te schrijven. Voorbeelden van advertorials die ik recentelijk heb gedaan, zijn over een fertiliteitskliniek. Daarin heb ik de verschillende stappen uitgelegd over wat ze kunnen doen voor stellen die zwanger willen worden waarbij het niet lukt. Ik heb ook een verhaal gemaakt voor een campagne van Rabobank, die in aanloop naar de Olympische Spelen vrijwilligers binnen de sport in het zonnetje wil zetten. Dat was een verhaal van een vrouw die heel erg begaan is met een sportploeg op amateurniveau en daar heb ik een verhaal bij gemaakt over haar en haar gezin en waarom ze daar zo druk mee is en wat het haar brengt. Kijk waar ik dan niet verder op inga, zijn bijvoorbeeld andere hobby's die ze heeft want het blijft een verhaal voor de Rabobank. Om nog even terug te komen op lifestylebloggers. Ik lees nog wel door een advertorial heen, omdat ik daar wel oog voor heb maar ik vind dat het in tijdschriften duidelijker is aangegeven. Er staat dan meestal boven 'advertorial' of 'advertentie' en bij veel blogs vind ik dat niet altijd even duidelijk. Wat is nou wel en wat is nou niet gesponsord, denk ik soms. Journalisten zijn in de kern opgeleid om onafhankelijk en objectief te zijn en dat is toch wel een verschil."

Karolien Koolhof - (Online)redacteur AD en freelance (lifestyle) journalist
(Telefonisch gesproken op dinsdag 19 juli)

- Hoe kijk je vanuit je werk als (lifestyle)journalist naar lifestylebloggen?

"Ik denk zeker dat het een vorm van journalistiek is. Bloggers vertellen een verhaal en dat is wat je als journalist ook doet, dus ongeacht of dat voor een blog is of voor een bestaand journalistiek medium. Ik zit in de sectie internet van de NVJ en daar hebben we het er ook over gehad of we bloggers wel of niet toegang moeten geven. Dat was toen wel een hele lange discussie, maar uiteindelijk is het criterium geworden als je er geld

mee kunt verdienen dan val je er ook onder en ben je volgens de NVJ een journalist. Kijk in kwaliteit van artikelen op blogs zie ik wel verschil. Je hebt hobbyisten die leuke stukjes tikken, waar geen enkele structuur in is te vinden. Maar er zijn er ook die van nature makkelijk en goed schrijven. Een blog die ik zelf volg is Stoerevrouwensporten.nl. Dat vind ik een goede en prettige blog en daarnaast loop ik zelf hard en sluit deze blog goed op die interesse aan.”

- Is lifestylebloggen een vorm van journalistiek? En waarom wel of niet?

“Ja, ik vind het een subgenre. Maar als het gaat om toepassen van kernkwaliteiten van bijvoorbeeld de vijf w’s en h en hoor en wederhoor is dat wel lastig. Het lijkt mij wel dat je de vijf w’s en h gebruikt, anders heb je gewoon een slecht verhaal, maar wat je ziet is dat blogs vaak commerciëler ingesteld zijn en dan is hoor en wederhoor toch wel iets anders. Ik vind lifestylebloggen vergelijkbaar wat wij hebben in het magazine van AD, waarin ook gesponsorde verhalen staan. Dat is een beetje hetzelfde genre.”

- Zijn lifestylebloggers concurrentie voor lifestylejournalisten?

“Ja, ik denk dat er wel een bepaalde concurrentie is tussen lifestylejournalisten en lifestylebloggers. Het komt voor dat zowel een journalist als een blogger over bepaalde voedsel of een thema binnen gezondheid schrijft, dan is er wel een bepaalde concurrentie om lezers te bereiken. Maar ik denk wel dat het publiek dat blogs leest gemiddeld jonger is dan het publiek dat de krant leest en de bijlage erbij krijgen.”

- Hoe zorg je voor de journalistieke kwaliteit in je werk?

“Ik volg gewoon de journalistieke basisprincipes, dus dat ik dingen check en meerder bronnen spreek. Los van mijn werk van AD, blog ik ook voor een ander kanaal over Italië. Toch zie ik dit niet als een andere manier van werken. Ik check dan ook mijn (online) bronnen, wat vaak ook Italiaanse bronnen zijn, en zorg ik voor een compleet beeld en roep ik niet zomaar wat.”

- Hoe ga je om met druk of invloed van commerciële partijen?

“Die druk heb ik eigenlijk niet. Er zit bij AD een scheiding tussen de commerciële afdeling die gaat over advertentie, advertorials en noem maar op. Maar als journalist ben ik vrij om een onderwerp op te pakken en te schrijven zoals ik dat wil.”

- Zijn er momenten dat je je in grijs gebied moet begeven?

“Nee, dat idee heb ik niet. Qua commercialiteit heb ik dat sowieso niet, maar ook als het gaat om nieuws maak ik keuzes over waar ik wel of niet over schrijf. Dat wordt dan gewoon bij een andere redacteur gelegd. Een voorbeeld daarvan is dat ik net terug ben uit Nice. Ik ben niet iemand die direct achter slachtoffers aangaat. Ik zag daar mensen huilend over straat lopen en ik ben niet iemand die meteen erop af stapt en vragen afvuurt. Er zijn genoeg mensen die dat wel doen, maar ik doe dat gewoon niet. Dat is gewoon mijn persoonlijke waarde in een situatie als dit.”

Romy Apeldoorn - Voorheen redacteur MEIDEN magazine, nu social media redacteur
Rivièra Maison (**Mailcontact gehad op 19 juli**)

- Hoe kijk je als lifestylejournalist aan tegen lifestylebloggen?

“Veel lifestylejournalisten zijn tegenwoordig ook blogger. Met een blog kun je heel snel nieuws brengen. Sneller dan bij een ander medium, daarom vind ik lifestylebloggen iets heel positiefs.”

- Is het volgens jou een vorm van lifestylejournalistiek? En waarom wel of niet?

“Zolang een blog objectief geschreven wordt, vind ik het een vorm van journalistiek. Er moet dan hoor en wederhoor toegepast worden en er moeten echt feiten in een stuk staan. Meestal is een blog een mening van een persoon, dan mag je het absoluut geen journalistiek noemen.”

- Zijn lifestylebloggers concurrentie voor lifestylejournalisten

“Absoluut! Adverteerders kiezen tegenwoordig sneller om samen te werken met een blogger. Niet gek; want een blogger heeft vaak een groter bereik en kan direct inspelen op een nieuw product. Magazines werken veel langer voorruit. Voor adverteerders is dat onhandig. Natuurlijk levert niet elke blogger kwaliteit, maar er zijn steeds meer bloggers die hun werk serieus nemen. Een jonge doelgroep neemt tegenwoordig ook vaak een artikel van een blogger serieuzer, dan een artikel in een magazine.”

- Hoe bewaak je zelf de journalistieke kwaliteit in je werk?

“Als je schrijft voor een magazine, dan schrijf je nooit vanuit je eigen mening. Je zorgt altijd dat je feiten in je stuk verwerkt en wederhoor toepast. Als ik een advertorial moest schrijven, dan stond dat er ook duidelijk bij vermeld. Lezers moeten wel weten, dat ze een reclametekst aan het lezen zijn.”

- Is dit ook mogelijk nu je social media redacteur bent voor een merk?

“Ik werk op dit moment voor een merk, en ik zie mezelf niet meer als journalist. Mijn functie behoort tot de afdeling PR. Naast mijn werk als social media redacteur ben ik ook PR-contactpersoon voor bloggers. Wat ik op dit moment schrijf zijn vooral inspirerende teksten die aanzetten tot verkoop. Als lezers mijn stukken lezen online of in ons eigen magazine, dan wil ik dat ze geïnspireerd raken en direct naar de winkel rennen om onze producten te kopen. Dit heeft niks met journalistiek te maken.”

- Hoe ga je om met eventuele druk of invloed van commerciële partijen?

“Op dit moment ben 'ik' de commerciële partij. Ik sluit deals met bloggers om over onze producten te schrijven. Zowel bloggers als magazine kunnen niet bestaan zonder sponsored content. Ik vind wel dat magazines en bloggers dit eerlijk moeten vermelden. Als er betaald wordt voor een artikel dan moet dat duidelijk zichtbaar zijn voor de lezer. Toen ik nog werkte voor MEIDEN magazine schreef ik ook weleens sponsored content, dat hoort erbij, want het loon van redacteurs moet ook betaald worden. Wel vond ik het belangrijk dat er duidelijk bij stond dat het ging om een advertorial.”

Rosita van der Kwaak

Chef redactie & redacteur vrouwenmode, jeans en sport bij modevakblad Textilia
(Telefonisch gesproken op dinsdag 26 juli)

- Hoe kijk je als modevakbladredacteur aan tegen lifestylebloggers?

"Het heeft wel wat veranderd binnen de journalistieke markt en in de media. Dat zit 'm vooral in het snel kunnen publiceren van content. Dat zal een bepaalde doelgroep erg aanspreken. Ik heb het idee dat bloggers soms worden omgekocht, doordat ze spullen gratis opgestuurd krijgen en mee mogen op persreizen. Dat stuurt een blogger wel in mijn opzicht. Door het grote bereik wat ze soms hebben, is het wel interessant voor bedrijven. Ik zie ook steeds meer persevenementen die gericht zijn op bloggers. Merken werken ook steeds meer samen met bloggers, maar dan wordt een blog toch meer een soort reclamekanaal. Ik vraag mij af hoe onafhankelijk lifestylebloggers zijn en hoe serieus ik ze daarom kan nemen."

- Is het in jouw ogen een vorm van lifestylejournalistiek? En waarom wel of niet?

"Nee, dat zie ik niet als journalistiek. De meeste bloggers zijn niet journalistiek opgeleid. Ik zie het meer als een vorm van marketing. Ik heb nog nooit een blogger nou echt iets negatiefs horen zeggen of een kritische vraag durven stellen. Het is allemaal leuk en mooi. Ze krijgen over het algemeen goed betaald om bepaalde merken te promoten. Daar vind ik niks journalistieks aan."

- Zijn lifestylebloggers concurrentie voor lifestylejournalisten?

"Vanuit Textilia gezien zie ik het sowieso niet als concurrentie. Textilia is een vakblad en voor de informatie die mensen bij ons krijgen, moeten ze niet bij een blogger zijn. Voor een consumentenblad kan ik mij wel voorstellen dat bloggers een interessante *marketingtool* zijn. Ik denk dat de jongere generatie, dus bijvoorbeeld vijftienjarigen die lezen, waarschijnlijk eerder blogs dan dat ze tijdschriften lezen."

- Hoe bewaak je zelf de journalistieke kwaliteit binnen je werk?

"Ik heb de journalistiek opleiding gedaan en daar heb ik de basisprincipes van het vak geleerd. Regels als hoor en wederhoor, verificatie en kritische vragen stellen vind ik dat erbij hoort. Ik denk dat een journalistiekmedium daar zich mee onderscheidt van andere. Bij blogs zie je toch vaak maar een kant van een verhaal. Het bloggen is niet begonnen zoals we het nu kennen. Dan waren er bloggers die schreven over wat zij zelf interessant vonden of wat zij graag wilde delen vanuit hun kennis, zonder druk van commerciële partijen."

- Volg je überhaupt blogs?

"Nee, ik heb er echt niets mee. Ik zie weleens wat op Instagram voorbijkomen, maar verder doe ik er weinig mee. Ze posten tien keer per dag content en dat vind ik echt te veel. Soms kom ik tijdens het researchen over een merk of een bedrijf weleens uit op een blog, maar als ik zie hoe bepaalde artikelen soms zijn geschreven; echt tenenkrommend. Als een schoolmeisje met een boekbespreking over een make-

upartikel lijkt het wel. Ik wil echt niet zeggen dat alle blogs slecht zijn. Binnen de jeanswereld heb je ook bloggers, zoals Denimhunters.com. Die schrijven dan alleen specifiek daarover en ook echt met veel passie. Die kan ik dan nog wel waarderen. En wat ik ook nog wel leuk vind, zijn bloggers die streetstylefoto's maken. Even niet zichzelf in de belangstelling plaatsen, maar de straat op gaan om inspireerde outfits vast te leggen."

- Hoe ga je om met eventuele druk of invloed van commerciële partijen?

"Bij Textilia heb ik ook te maken met adverteerders, maar ik streef er wel echt naar om onafhankelijk te zijn. Een aantal pagina's in ons blad is voor adverteerders, maar dan bepalen wij alsnog wel de invulling van de bladzijdes. Hier kunnen ze bijvoorbeeld hun nieuwe collectie laten zien of staat een kort redactioneel artikel. Bovenaan staat dan vermeld 'van onze partners'. De rest van de pagina's vullen ik en de andere redacteurs wel echt in zoals wij dat willen."

- Zijn er momenten geweest dat je je in grijs gebied moet begeven?

"Nee, gelukkig niet. De redactionele pagina's voor adverteerders worden geschreven door de freelancers. Zelf kan ik gewoon artikelen schrijven op de journalistieke manier die ik wil."

