

V

V



J

Vereniging van Onderzoeksjournalisten

www.vvoj.nl - www.vvoj.be

Ontmoeting – Inspiratie - Scholing

De kerntaken van de VVOJ – Resultaten Ledenenquête VVOJ

Januari 2015

Ontmoeting. Inspiratie. Scholing. Dat zijn de drie kernwoorden die steeds opduiken als het allerbelangrijkste dat VVOJ-leden noemen in de enquête over de toekomst van de vereniging. De belangrijkste conclusies op een rij:

- Collega's ontmoeten, inspiratie opdoen, technieken leren en samen sterker staan zijn de belangrijkste redenen om lid te zijn
- De jaarlijkse conferentie en scholingsdagen voor leden worden genoemd als de belangrijkste activiteiten
- We zijn anders gaan werken door de VVOJ. Voor 31 procent geldt dat voluit, voor nog eens 45 procent een beetje. Het gaat dan om technieken, inspiratie én betere kwaliteit

Eerlijk is eerlijk, we hadden verwacht dat méér leden de enquête zouden invullen. Er reageerden 80 mensen, 73 vulden uiteindelijk de hele vragenlijst in. Ongeveer 10 procent. Een redelijk aantal, maar helaas vrijwel allemaal uit Nederland. Toch denken we dat de resultaten een redelijk beeld geven wat de VVOJ-leden bindt.

Tegelijkertijd keken we naar wat er mist. Weinig, volgens sommigen 'De afgelopen jaren deed de VVOJ eerder teveel', luidde een van de reacties. Maar er waren ook goede suggesties: een database van leden met hun specialismen voor opdrachtgevers.

Hierna volgt een uitgebreider overzicht van de resultaten, waar een nieuw bestuur mee verder kan. Er bleken weinig verschillen te bestaan tussen Vlamingen of Nederlanders, oud en jong of vast en freelance. Daar waar dat wel het geval was, wordt dat in de tekst vermeld.

Er waren overigens ook kritische geluiden over de opzet. Dat kan, iedere enquête kan altijd anders. En was er één vraag wie de enquête had georganiseerd. Het antwoord daarop is simpel: de ondertekenaars vormden een min of meer toevallig samenwerkingsverband dat op de conferentie in Kortrijk tot stand is gekomen.

Wij willen na het ODS-rapport de discussie over wat voor soort vereniging de VVOJ zou moeten zijn, voeden met een overzicht van de mening van gewone leden. Na de conferentie hebben wij per mail het idee uitgewerkt. Dit is het resultaat.

Jago Kosolovsky – MO - Vlaanderen

Michiel Robles – freelance – Nederland

Robert Sikkes – Onderwijsblad - Nederland

Kerntaken van de VVOJ

Op verschillende plaatsen in de enquête vroegen we in verschillende varianten – van breed naar concreet – wat leden de belangrijkste taken vinden voor de VVOJ. Opvallend zijn de terugkerende antwoorden, die we uiteindelijk samenvatten met ontmoeting, inspiratie en scholing.

Wat is in algemene zin kerntaak van de VVOJ? De deelnemende leden zijn daar duidelijk over als er punten verdeeld mogen worden over vier stellingen. Aan kop gaat de combinatie van scholings- en netwerkbijeenkomsten. De overige stellingen hebben ongeveer evenveel punten verzameld, met als eerste het versterken van de positie van onderzoeksjournalistiek bij mediabedrijven.

Vijf stellingen over kerntaken: verdeel twintig punten

1. een combinatie van scholings- en netwerkbijeenkomsten:	445 punten

2. onderzoeksjournalistiek bij mediabedrijven versterken:	361 punten
3. aantrekkelijke activiteiten voor leden en andere collega's:	346 punten
4. aantrekkelijke activiteiten, exclusief voor de eigen leden:	340 punten

5. andere kerntaak:	108 punten

De positie van de onderzoeksjournalistiek komt in verschillende varianten ook terug in de eigen suggesties: het versterken van het imago van onderzoeksjournalistiek bij het grote publiek, subsidiegevers, lagere overheden of de rijksoverheid. Daarbij wordt ook een omweg indirect effect genoemd: door te professionaliseren, staan onderzoeksjournalisten sterker binnen hun eigen mediabedrijf. Verschillende mensen zetten kanttekeningen bij de omvang van de VVOJ: hebben we 700 onderzoeksjournalisten in Nederland en Vlaanderen? De website wordt ook een paar keer als kerntaak genoemd en er zijn ook bijzondere gedachten:

De VVOJ moet een bedrijfsdeel hebben dat research journalistieke producties maakt en fungeert als uitzendbureau voor de leden

Of:

Een eigen medium of publicatieforum voor onderzoeksjournalistiek creëren

Meer antwoorden staan in de bijlage.

Wanneer we concreter gaan vragen wat leden belangrijk vinden aan hun lidmaatschap, vindt een duidelijk splitsing plaats: het gaat om ontmoeting, inspiratie, techniek en

sterker staan als beroepsgroep. Andere elementen scoren fors lager. Freelancers vinden ontmoeting zichtbaar belangrijker dan de mensen in vaste dienst.

Wat is het belangrijkste aan het lidmaatschap voor jou? Maximaal drie onderwerpen noemen.

1. Collega's ontmoeten	60%
2. Inspiratie opdoen voor onderzoeksverhalen	56%
3. Technieken leren voor onderzoeksverhalen	53%
4. Samen sterker staan als onderzoeksjournalisten	52%

5. Lobby voor meer onderzoek binnen de media	16%
6. Lobby voor betere wob	12%
7. Anders	11%
8. Potentiële opdrachtgevers ontmoeten	8%
9. Grensoverschrijdende contacten	6%
10. Tips voor aanvragen fondsen	3%

Gaan we heel concreet vragen welke activiteiten mensen belangrijk vinden, dan zien we een kopgroep: de conferentie en scholingsdagen voor groepen leden scoren boven de 60 procent. Al snel daarna volgen de website en de Loep. Andere activiteiten scoren opvallend lager, zoals ook het jaarboek, hoewel dat wel hoog wordt gewaardeerd, zoals later blijkt.

Welke drie activiteiten zijn essentieel voor de toekomst?

1. Jaarlijkse conferentie	71%
2. Scholingsdagen voor leden (regio, data, jongeren, vvoj-café, vormingen)	63%

3. Actuele website over onderzoeksjournalistiek	45%
4. Organiseren prijs onderzoeksjournalistiek	36%

5. Lobby voor positie onderzoeksjournalistiek binnen mediaconcerns	26%
6. Uitgeven papieren jaarboek	19%
7. Lobby voor betere wob	14%
8. Anders	12%

9. Betaalde trainingen aanbieden bij mediaconcerns	6%
10. Uitgeven digitaal jaarboek	4%
11. Korting bedingen op cursussen andere aanbieders	4%

Heb je nog dingen gemist in het aanbod van de VVOJ, was een logisch vervolg én belangrijk voor de toekomst natuurlijk. Eén deelnemer vond dat een wonderlijke vraag 'de VVOJ deed eerder teveel de afgelopen jaren'. Maar er waren ook duidelijke suggesties:

- *Een databank van specialismen van VVOJ-leden en Vacature of klussensite*
- *Meer ethiek, nu te veel trainingen voor trucjes*
- *Masterclasses, zoals bijvoorbeeld Vizualize It over datavisualisatie (samen met HU)*
- *Spreekuur voor concrete vragen bij onderzoek*

Conferentie

De jaarlijkse conferentie wordt gezien als het allerbelangrijkste evenement van de VVOJ en is logischerwijs ook de meest bezochte activiteit. Wel is er kritiek in verschillende open vragen op de programmering: lang niet alle doelgroepen (vast, freelance, regionaal, landelijk, vakblad) vinden op iedere conferentie voldoende van hun gading. Ook wordt het onderscheid tussen jong en oud groter, een paar keer noemen mensen die lang lid zijn dat er te weinig vernieuwing of diepgang is. Desondanks blijft de conferentie hét centrale ontmoetingspunt. Wat moet er zeker in het programma?

Welke onderdelen moet de conferentie zeker hebben?

1. Leren van ervaringen van geslaagd onderzoek: verhaalpresentaties	64%
2. Technische workshops	50%

3. Ontmoetingen met experts vanuit een bepaald vakgebied	38%
4. Diner en uitreiking Loep	36%
5. Vooruit kijken: waar moeten we onderzoek naar doen	35%
6. Contacten leggen met collega's	32%

7. Voorbeelden uit het buitenland presenteren	22%
8. Contacten leggen met opdrachtgevers	8%
9. Anders	3%

De frequentie hoeft in elk geval niet anders: twee derde wil conferentie gewoon elk jaar. 18 procent heeft geen mening en nog eens 18 % wil het anders, meestal eens in de twee jaar. Voor iets meer dan de helft is de afstand tot de conferentieplaats geen overweging om niet te gaan, voor iets minder dan 40 procent wel. Dat geldt sterker voor freelancers dan mensen in vaste dienst.

Over de verdeling over Nederland en Vlaanderen is grote overeenstemming: driekwart vindt dat dat gewoon om en om moet. Ook al is het overgrote deel van de deelnemers Nederlander. Een vijfde wil vaker in Nederland. De meest gewenste conferentie duur is twee dagen (48%), Maar ook één dag scoort (16%) of drie dagen (18%).

Impact op het werk als journalist

De VVOJ heeft voor 31 procent van de respondenten duidelijk een andere manier van werken opgeleverd, voor 45 procent een iets andere aanpak. Eén vijfde ziet geen effect van het lidmaatschap. Wanneer we dat afzetten tegen leeftijd of lidmaatschapsduur, blijkt dat onder jongeren en mensen die pas kort lid zijn er nog geen impact van het lidmaatschap op het werk is. Niet zo vreemd, maar bij de leden die al langer lid zijn loopt het ja of een beetje flink op. Kortom: we hebben samen véél geleerd.

Ben je anders gaan werken door wat je bij de VVOJ hebt geleerd?

Ja	31%
Een beetje	45%
Nee	21%
Weet niet	4%

Gevraagd naar wat die andere manier van werken dan inhoudt zijn er talloze voorbeelden:

Sommige workshops op het congres hebben me absoluut geïnspireerd en er voor gezorgd dat ik aspecten van m'n werk anders ben gaan bekijken/het soms ook iets anders doe.

Soms gaat het om technieken:

Ik heb beter leren zoeken op internet; ik weet beter wat ik kan vinden op internet, hoe en hoe ik dat moet wegen

Excel, Access en kaarten maken geleerd. Zeer effectief.

Maar uiteindelijk ook om kwaliteit: die wordt hoger

Door div bijgewoonde bijeenkomsten en conferenties meer bewust van het behoren tot een beroepsgroep; legde de lat voor mezelf altijd al hoog, maar via VVOJ-verband weet ik beter hoe en waar ik die moet leggen.

Maar ook het contact met collega's via de VVOJ is belangrijk:

Ik heb via de VVOJ collega's leren kennen waarmee ik nu af en toe samen onderzoeksprojecten doe.

Opnieuw: meer antwoorden staan in de bijlage.

Elf deelnemers aan de enquête melden dat zij door het VVOJ-lidmaatschap belangrijke producties hebben gemaakt, die zonder misschien wel niet tot stand waren gekomen. Samen noemden zij 24 producties waar die impact aan te zien is.

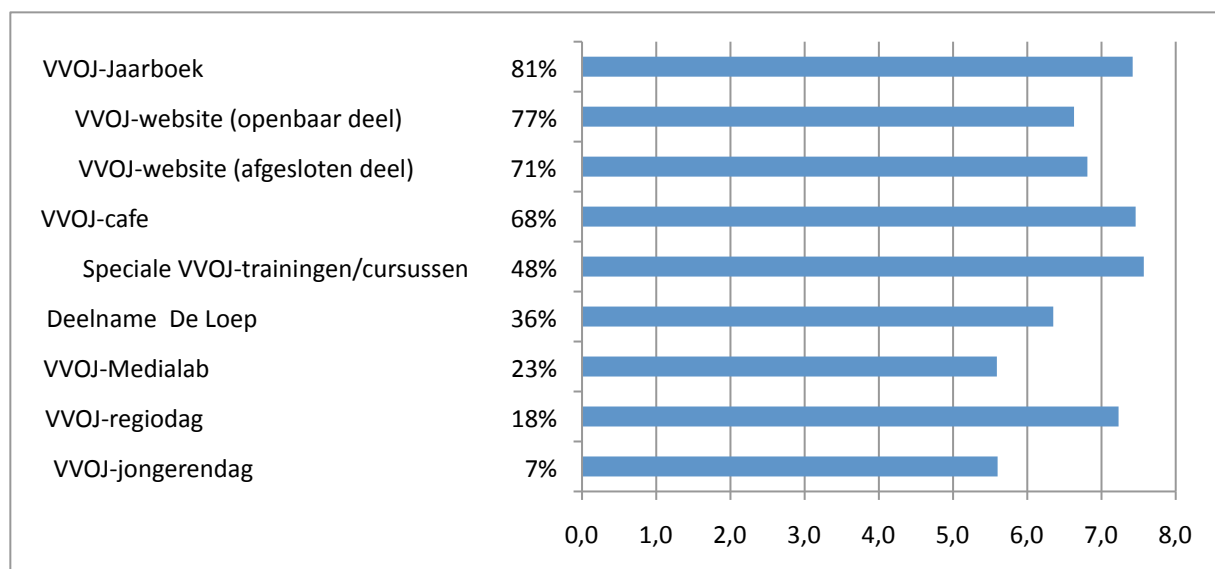
Het gaat dan om voedselveiligheid, dataproducties op onderwijsgebied, internationaal onderzoek naar oliehandel, patiëntendossiers, kritische verhalen over fair trade. De voorbeelden laten steeds drie thema's zien waar het lidmaatschap nuttig was:

- Contacten met collega's en samenwerking
- Inspiratie voor aanpak of onderwerp
- Trainingen data-journalistiek

Tevredenheid ruim voldoende

De VVOJ krijgt een redelijk cijfer van de leden: een 7,4. De best bezochte activiteiten of gebruikte producten zijn het jaarboek, de website en de cafés. De conferentie is in dit overzicht buiten beschouwing gelaten. Het medialab op de website wordt minder goed bezocht, en specifieke activiteiten logischerwijs ook. Hoog is de waardering voor speciale trainingen, het café en het jaarboek, ook al wordt dat dus zelden als kerntaak gezien. Opvallend is de iets lagere waardering voor regio- en jongerendag door mensen die daar geweest zijn. Kan dat beter?

In de tabel hieronder de waardering voor de verschillende activiteiten of producten, met daarbij hoe vaak leden die zeggen te gebruiken.



Contributie goed

Het lidmaatschap van de VVOJ kost nu 3,33 per maand. De contributie is in elk geval niet te hoog: meer dan de helft vindt die goed (52%), maar er is ook een flink aantal dat het te laag vindt (42%). Slechts een beperkt deel vindt het aan de hoge kant (5%). Vragen we naar een redelijk bedrag, dan ligt dat tussen de 5 en 10 euro per maand, oftewel 60 tot 100 euro per jaar. Van de freelancers voert driekwart de contributie en conferentie op als kosten, een kwart weet blijkbaar niet dat dat mogelijk is. Bij de mensen in vaste dienst kan twee derde de kosten declareren bij de werkgever, één derde betaalt het zelf.

Andere cursussen

Vroeger was de VVOJ een van de weinig plekken waar journalisten terecht konden voor scholing. Dat is duidelijk veranderd. 41 deelnemers gaven aan cursussen of trainingen te volgen bij andere aanbieders. Het vaakst werden genoemd de Stichting Verhalende Journalistiek, de NVJ Academie, het expertisecentrum journalistiek van de UvA en het Centrum voor Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool Utrecht.

De deelnemers

Tachtig mensen vulden de enquête geheel of gedeeltelijk in, dat is een respons van 11 procent. 73 voltooiden de volledige vragenlijst. Enquêtebureaus vinden dat heel behoorlijk, maar voor een vereniging als de VVOJ toch wat aan de lage kant.

Het waren overwegend Nederlanders (96%) en slechts een enkele Vlaming (4%). Met 53% waren de vijftig-plussers ruim in de meerderheid. 19% was tussen 40 en 50, 27 procent onder de 40. Ruim 38 procent is al vanaf de beginjaren lid van de VVOJ. Nog eens 55 procent de laatste zeven jaar. Sinds dit jaar is 6% lid geworden. Naast de VVOJ zijn veel leden lid van de NVJ of vriend van de Stichting Verhalende Journalistiek.

Het merendeel freelance (53%), het aandeel met een vast baan ligt lager (37%). Een klein deel combineert freelancen met een vaste baan (5%) of is werkloos (4%). Het werkgebied varieert enorm, omdat mensen ook voor meerdere media kunnen werken tellen de percentages op tot boven de 100%. De meeste respondenten werken voor een vakblad (36%), online (29%), dagblad (27%), of een omroep (26% waarbij tv landelijk en radio landelijk domineren). Daarna volgen opinietijdschriften (16%), publiekstijdschriften (14%) en alle andere mogelijkheden tellen op tot 30%.

BIJLAGE: MEER OPMERKINGEN BIJ OPEN VRAGEN

Er waren bij verschillende open vragen aardig wat vernieuwende en dwarse ideeën.

- Richt expertteams op,
- Begin een bedrijfsdeel/uitzendbureau,
- Organiseer nieuwe anonieme fondsen, specifiek voor OJ
- Bekijk welke fondsen OJ kunnen steunen ipv 'verouderde' maatschappelijke doelen
- Niet meer een club van 700 willen zijn
- Een club van echte onderzoekjournalisten worden ipv zo breed als nu
- Minder een scholingsfabriek zijn
- Meer masterclasses organiseren, naast de bestaande datatrainingen
- Niveau van trainingen, conferentie moet omhoog: leer niets meer.
- Cursussen opzetten gericht op specifieke media
- Meer doen rond beroepsethiek
- Een eigen publicatieforum creëren
- Een forum op de website
- Een eigen perskaart instellen
- Een eigen stimuleringsfonds opzetten, speciaal voor OJ
- Meer mogelijkheden tot ontmoeten v. opdrachtgevers
- Journalisten actief koppelen tbv projecten
- Een databank van specialismen van VVOJ-leden, zodat men elkaar kan vinden
- Het aanbod van trainingen die VVOJ-leden geven, publiceren
- Een spreekuur waar je terecht kunt met onderzoeksjournalistieke vragen
- Een digitaal magazine over OJ
- Meer media-aandacht vragen
- Ondersteunen op juridisch gebied en bij bronnenontsluiting
- Lobby waar onderzoeksjournalistiek in het gedrang komt of meer steun zou kunnen krijgen
- Meer informatie-uitwisseling op de website en social media organiseren

Bij het punt 'ben je anders gaan werken?' valt op:

- Technisch: tips trucs, tools opgedaan tijdens conferenties/dagen; veel geleerd van CAR-trainingen. En meer i.h.a.: sneller, en i.h.a. beter zoeken mbv het internet en die informatie beter weten te wegen. Onderzoeksdossiers gestructureerder gaan opbouwen, gaan specialiseren
- Eigen instelling is veranderd: geïnspireerd geraakt door congressen; maar ook: onderzoeksgerichter geworden, scherper, onderwerpen dieper/scherper belichten; een meer onderzoekende houding gekregen, de lat hoger gaan leggen voor zichzelf, vanuit een besef te behoren tot een beroepsgroep;
- Soms zijn echt grenzen verlegd: Toch aan de slag door de trainingen hoewel de gang van zaken ter redactie daarvoor niet geëigend was; meer grensoverschrijdend (internationaal) gaan werken
- Netwerkeffecten: nieuwe contacten, grotere netwerken, nieuwe inzichten; mensen leren kennen waarmee later is samengewerkt
- Prestige: anderen kijken anders tegen je aan, worden voorzichtiger
- Maar er is ook kritiek: Transfer naar dagelijks werk lastig; wat ik hoorde niet toepasbaar in mijn dagelijks werk