

'Ik hoop dat het snel ophoudt met dat getwitter'

Sportredacties anno 2011

Student: R.J.A. Bakker

Collegekaartnummer: 0428019

Begeleider: Alexander Pleijter

Master Journalistiek & Nieuwe Media

Datum: 1 juni 2014

Universiteit Leiden

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Ontwikkelingen binnen de sportjournalistiek	7
2.1	De toy department	7
2.2	In vogelvlucht: De geschiedenis Nederlandse sportjournalistiek	8
2.3	Ontwikkelingen in de internationale sportjournalistiek	10
3	Methode van Onderzoek	19
3.1	De kwalitatieve benadering	19
3.2	Dataverzameling: open interviews	20
3.3	Onderzoekspopulatie	21
3.4	Analyse	23
3.5	Kwaliteit van het onderzoek	24
4	Resultaten	26
4.1	Telesport	27
4.2	NUsport	42
4.3	ELFVoetbal	56
4.4	De verschillen	70
5	Conclusies en discussie	80
5.1	Conclusies	80
5.2	Discussie	86
6	Literatuurlijst	88

Samenvatting

Het werk van de journalist is door de jaren heen altijd aan verandering onderhevig geweest. Waar in de vorige eeuw de uitvinding van de radio en de televisie invloed had, heeft de komst van het internet en daarmee ook social media het werk van de journalist de afgelopen jaren opnieuw veranderd, en ook dat van sportjournalisten in Nederland. In Nederland is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar ontwikkelingen in de sportjournalistiek. In dit onderzoek is daarom op de sportredacties van de krant De Telegraaf (Telesport), het weekblad NUsport en het maandblad ELFVoetbal geïnterviewd in hoeverre het werk van sportjournalisten in Nederland de laatste jaren is veranderd door de komst van nieuwe media. Het onderzoek werd uitgevoerd onder vier redacteuren per redactie, die kwalitatief werden geïnterviewd. Uit die interviews blijkt dat er op grootste twee redacties, te weten Telesport en NUsport, een sterke scheiding bestaat tussen de web- en de printredactie. Bij ELFVoetbal werken redacteuren zowel voor de website als ook voor het maandblad. Maar dit is eerder een gevolg van de kleine omvang van de redactie dan dat er daadwerkelijk een innovatieve visie achter schuilt. Het gebrek aan wil om daadwerkelijk te innoveren is op alle drie de sportredacties zichtbaar. De ontwikkelingen op de redacties door de komst van nieuwe media verlopen daardoor niet snel. Van een multimediale journalist die de competenties heeft om snel op meerdere platformen te publiceren is anno 2011 op de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal nog geen sprake.

1 Inleiding

6 maart 2011, de laatste dag van de Davis Cup-ontmoeting tussen Nederland en Oekraïne in Charkiv. De stand is 2-2 en dus moet de partij tussen Robin Haase en Illja Marchenko de beslissing brengen. De wedstrijd is niet live via de televisie of de radio te volgen, maar wel via Twitter. Telesport-journalist Dick Springer (@dickspringer) zit op de perstribune in Charkiv. Om de paar punten twittert¹ hij, waardoor zijn volgers exact en snel op de hoogte zijn van de tussenstand. ‘Ook dat nog: Marchenko breekt terug van 3-1 naar 3-2’ en ‘Haase zet de zaken gelijk in de vierde set: 4-4’, zijn twee kenmerkende tweets van Springer. De journalist eindigt zijn verslag met: ‘De buit is binnen. Haase wint op derde matchpoint in de vijfde set en zet Oranje op 3-2 voorsprong. Ik ga rennen... Ciao!!! #davis cup #uknl’.

20 maart 2011, ADO Den Haag wint thuis met 3-2 van aartsrivaal Ajax. Na afloop is het feest in het supportershome en trainer John van den Brom en de spelers Charlton Vicento en Lex Immers zijn erbij. Ze staan op de bar, Van den Brom bedankt de fans, waarna Immers de microfoon in handen krijgt. ‘We gaan op jodenjacht,’ zingt de middenvelder, de fans zingen mee. Een aantal supporters filmt het voorval met hun mobiele telefoon en plaatst de beelden een dag later op YouTube. De filmpjes worden een hit, enkele uren na plaatsing zijn ze al duizenden keren bekeken. Diverse media brengen het filmpje van de zingende Immers daarop als nieuws. ‘ADO-speler op jodenjacht’², kopt Sp!ts. De website van De Telegraaf schrijft: ‘Immers misdraagt zich na ADO-Ajax’³. En NUsport.nl opent met: ‘Immers: We gaan op jodenjacht.’⁴ Zo wordt het wangedrag van de voetballer groot nieuws, zonder dat er op het moment zelf iemand van de pers aanwezig was in het supportershome van ADO Den Haag. De KNVB schorst Immers op basis van de beelden voor vier wedstrijden.

Zaterdag 15 oktober 2011, Ajax speelt in de Amsterdam Arena tegen AZ en staat bij rust met 0-2 achter. Trainer Frank de Boer grijpt in. Hij haalt de 37-jarige André Ooijer naar de kant

¹ Zie de twitteraccount van @dickspringer op 6 maart 2011.

² Artikel verschenen op 21 maart 2011 op de website van de krant *Spits* (http://www.spitsnieuws.nl/archives/sport/2011/03/adospeler_op_jodenjacht.html). Geraadpleegd december 2011.

³ Artikel verschenen op 21 maart 2011 op de website van de krant *De Telegraaf* (http://www.telegraaf.nl/telesport/voetbal/ajax/9321281/_ADO_s_Immers_misdraagt_zich_.html). Geraadpleegd december 2011.

⁴ Artikel verschenen op 21 maart 2011 op de website NUsport.nl (<http://www.nusport.nl/eredivisie/2473202/immers-we-gaan-jodenjacht.html>). Geraadpleegd december 2011.

ten faveure van de jonge Ruben Ligeon en dat zet de routinier aan het denken. Hij wil stoppen, althans dat schrijft *De Telegraaf* drie dagen later. ‘Ooijer denkt aan stoppen’⁵, kopt de krant en baseert het nieuws op een bericht op de Facebook-pagina van zijn vrouw. ‘Mijn man twijfelt over zijn voetbaltoekomst... Gezellig hoor op je zondag... Stopt het dan nooit,’ schrijft Joyce Ooijer. Diezelfde dag nog nuanceert de voetballer het bericht tegenover Radio 538⁶. ‘Ik heb het al vijf jaar over stoppen,’ zegt Ooijer. ‘Dat hoort er nu eenmaal bij als je aan het eind van je carrière bent.’ De Ajax-verdediger wil graag weten wie het nieuws heeft doorgesluisd naar redactie van *De Telegraaf*. De Facebook-pagina van zijn vrouw is immers afgeschermd. Het moet daarom een Facebook-vriend van haar zijn geweest.

6 december 2011, Ajax wordt op dramatische wijze uitgeschakeld in de Champions League. De Amsterdammers verliezen thuis met 0-3 van Real Madrid, terwijl concurrent Olympique Lyon met 1-7 wint van een onthutsend zwak Dinamo Zagreb. De Fransen gaan op doelsaldo door naar de achtste finale. Na afloop is er op Twitter ophef over de wedstrijd in Zagreb, er wordt over omkoping gesproken. De beelden van een knipogende Domagoj Vida na de 1-5 van Bafétimbi Gomis zijn koren op de molen van complotdenkers. Het ANP bericht over de omkoopgeruchten die rondgaan op Twitter. ‘Knipoog Zagreb-verdediger lokt reacties uit’⁷, bericht het persbureau. Niet de knipogende voetballer is dus het nieuws, maar de ophef die erover is ontstaan op de sociale media.

Een krantenjournalist die via Twitter live verslag doet van een tenniswedstrijd. Media die berichten over een YouTube-filmpje van een voetballer die zich misdraagt. Een artikel in de krant op basis van uitlatingen op Facebook. En een nieuwsbericht over ophef op sociale media na een voetbalwedstrijd. Tien jaar geleden was het onmogelijk, maar anno 2011 niet meer binnen de sportjournalistiek.

Vraag is echter hoe groot de invloed van deze nieuwe media is. De tennisverslaggever bereikte met zijn tweets immers niet meer dan een paar honderd volgers, terwijl zijn stuk over de wedstrijd in de krant een dag later door honderdduizenden mensen werd gelezen. Daarnaast

⁵ Artikel verschenen op 8 oktober 2011 op de website van de website van de krant *De Telegraaf* (http://www.telegraaf.nl/telesport/voetbal/ajax/10743187/__Ooijer_denkt_aan_stoppen__.html). Geraadpleegd december 2011.

⁶ Artikel verschenen op 18 oktober 2011 op de website van het tijdschrift *Voetbal international* (<http://www.vi.nl/Nieuws-item/209388/Ooijer-37-Ik-heb-het-al-vijf-jaar-lang-over-stoppen.htm>). Geraadpleegd december 2011.

⁷ Artikel verschenen op 8 december 2011 op de website NUsport.nl (<http://www.nusport.nl/champions-league/2688072/knipoog-zagreb-verdediger-lokt-reacties.html>). Geraadpleegd december 2011.

werd het filmpje van de zingende Immers op YouTube een hit, maar is het lang niet zo vaak bekeken als de gemiddelde samenvatting van een wedstrijd van ADO Den Haag bij Studio Sport. Bovendien was het pas de eerste keer dat een speler op basis van videobeelden van na een wedstrijd door de KNVB geschorst⁸ werd. Het kan dus ook een slechts incident zijn geweest in plaats van structurele verandering in de sport en de manier waarop verslag wordt gedaan van die sport. En dat geldt mogelijk ook voor de opschudding over het Facebook-bericht van de vrouw van Ooijer en de ophef op sociale media na de knipoog van de verdediger van Dinamo Zagreb. Probleem is echter dat zeker niet is uit te sluiten dat de komst van nieuwe media voor een grote verandering in de sportmedia zorgt en dat journalisten daardoor anno 2011 anders te werk gaan.

Dit onderzoek heeft als doel te inventariseren in hoeverre er sprake is van grote veranderingen binnen de sportjournalistiek en hoeverre journalisten daardoor anders te werk moeten gaan. De vraag die daarbij centraal staat is: Hoe ziet de praktijk van de Nederlandse sportjournalistiek er anno 2011 uit en hoe is deze veranderd door de komst van nieuwe media?

Om deze vraag te beantwoorden wordt in hoofdstuk 2 op basis van bestaande literatuur een opsomming gemaakt van ontwikkelingen binnen de Nederlandse sportjournalistiek in de negentiende en twintigste eeuw. Vervolgens wordt ingegaan op de invloed van nieuwe media op de journalistiek in het algemeen. Het beeld dat in de literatuur naar voren komt, dient in hoofdstuk 3 en 4 als kader voor het onderzoek in de praktijk. Bij journalisten van drie verschillende Nederlandse sportredacties (Telesport, NUsport en ELFVoetbal) zullen de observaties uit het theoretische hoofdstuk worden getoetst aan de hand kwalitatieve interviews. Om het onderzoek enigszins in te perken en de redacties goed met elkaar te kunnen vergelijken is louter gekozen voor schrijvende sportmedia. In hoofdstuk 5 worden de resultaten uit het onderzoek kort samengevat en wordt geconcludeerd in hoeverre er sprake is van verandering door nieuwe media en of journalisten daardoor anders te werk gaan.

⁸ Artikel verschenen op 23 maart 2011 op de website NU.nl (<http://www.nu.nl/sport/2475102/knvb-doet-immers-schikkingsvoorstel-vanwege-uitlatingen.html>)

2 Ontwikkelingen in de sportjournalistiek

Binnen de internationale journalistiek- en mediastudies is de sportjournalistiek een ondergeschoven kindje. In vergelijking met andere journalistieke categorieën is het onderzoek naar ontwikkelingen binnen de sportjournalistiek daardoor relatief beperkt. Dit is opmerkelijk aangezien de aandacht voor sport in kranten, op televisie, op de radio en in andere media sinds 1990 explosief is gestegen. Sport is in commercieel opzicht één van de belangrijkste pijlers binnen de media geworden (Campbell, 2004: 213). Ondanks het geringe onderzoek wordt in dit theoretisch kader een opsomming gegeven van ontwikkelingen binnen de sportjournalistiek.

2.1 De toy department

Volgens Boyle (2006: 2) laten onderzoekers de sportjournalistiek links liggen omdat zij sportmedia zien als de *'toy department'* van de journalistiek, 'een bastion van slordig en oppervlakkig nieuws'. Dit negatieve beeld van de sportpers bestaat niet alleen binnen de journalistiek- en mediastudies, maar ook onder collega-journalisten. De brengers van het *'hard news'* bestempelen de sportjournalistiek als amusement. Van een vierde, controlerende macht is volgens hen geen sprake. De sportjournalisten zelf schalen hun werk daarentegen net zo hoog in als dat van de andere journalisten. Sport verdient volgens de sportjournalist serieuze journalistiek. (Garrison & Salwen 1994: 42). In dit kader past de uitspraak van televisiejournalist Mart Smeets uit 1989: 'Sport is sport en geen amusement' (Stokvis, 2007: 170).

De Amerikaanse sportjournalist Howard Cosel is het niet met Smeets eens. Hij noemt de sportjournalistiek pure entertainment. Dit is volgens Cosel echter niet het gevolg van de platte en slordige houding van sportjournalisten, maar van de rol die sport heeft in de maatschappij. 'Sport is het amusement van het menselijk leven. Door verslag te doen van sport is de sportjournalistiek verworpen tot de amusementsafdeling van de media' (Rowe, 2007: 386).

Onderzoek van Schultz-Jorgensen (2005: 1-6) onder 37 kranten uit Australië, Oostenrijk, Denemarken, Engeland, Duitsland, Noorwegen, Roemenië, Schotland, Zwitserland en de Verenigde Staten versterkt het beeld van sport als oppervlakkig amusement. De meer dan 10.000 onderzochte sportartikelen hebben over het algemeen weinig diepgang. 58 Procent was een voorbeschouwing of verslag van een sportevenement. Bovendien werd in 60 procent van de sportartikelen geen of maar één bron (meestal de sporter of de trainer) opgevoerd. Slechts 2,5

procent van de artikelen ging over de sociale invloed van sport. Ook was er weinig aandacht voor financiële (3 procent) en politieke kwesties (5 procent) binnen de sportwereld.

Deze oppervlakkige manier waarop sportjournalisten verslag doen is volgens Boyle, Dinan en Morrow (2002: 160-163) een tekortkoming. In de sport, en het voetbal in het bijzonder, draait het niet meer om de sportieve prestaties alleen. Sport is business geworden. Het financiële beleid van een voetbalclub is daarom minstens zo belangrijk als de wedstrijd. Op sportredacties ontbreekt echter de economische kennis om op een goede manier over de complexe financiële situatie van een voetbalclub te berichten. Het sportnieuws is daardoor te veel gericht op de sporters en trainers. Een economisch achtergrondartikel om de situatie te duiden ontbreekt op de sportpagina's (Boyle, Dinan & Morrow, 2002: 160-163).

2.2 In vogelvlucht: De geschiedenis van de Nederlandse sportjournalistiek

In de tijd dat de eerste Nederlandse sportjournalisten hun stukjes schreven was van een complexe financiële situatie in de sport nog geen sprake. Stokvis (2007: 172) omschrijft de eerste sportpers als 'occasionals', personen die in de 19^e eeuw in hun vrije tijd berichtten over sportwedstrijden. Ze deden verslag van harddraverijen en roei-, zeil- en schaatswedstrijden, die veelal gehouden werden in het kader van een feestelijke gebeurtenis. De verslagen doken incidenteel op in dagbladen. Een aparte sportpagina was er niet in de negentiende-eeuwse kranten.

Met de oprichting van het blad *Nederlandsche Sport* in 1882 maakte de sport zich als journalistieke categorie los van de algemene verslaggeving. Het voornaamste doel van *Nederlandsche Sport* was informeren waardoor de lezer goed kon handelen. In dat kader werden de uitslagen en bijzonderheden van het paardenrennen afgedrukt. De lezer moest weten op welk paard hij het beste zijn geld kon zetten. Ook voor jagers stond er de gewenste informatie in het blad. Welk terrein was de moeite waard om naartoe te gaan? Hoe kon men stropers bestrijden? *Nederlandsche Sport* was daarmee vooral een blad voor wedders en insiders. Door een toename van het aantal sportbeoefenaren kwam eind negentiende eeuw de concurrentie voor *Nederlandsche Sport* op gang. Deze concurrentie bestond voornamelijk uit bladen voor afzonderlijke sporten, veelal gesponsord door sportbonden. *De Kampioen*, van de Nederlandse Wielerbond, was in 1884 het eerste bondsblad. De eerste clubbladen volgde aan het begin van de twintigste eeuw (Engels, 1960: 69-71, 321-323).

2.2.1 De eerste helft van de twintigste eeuw

Begin vorige eeuw begonnen ook de kranten structureel verslag te doen van sportieve gebeurtenissen. Volgens Stokvis (2007: 173) lag een sterke toename van de publieke belangstelling, vooral voor voetbalwedstrijden, hieraan te grondslag. Op krantenredacties werden in deze periode de eerste sportjournalisten benoemd.

Het eerste radioverslag van een sportwedstrijd was in 1928 te horen. Han Hollander deed voor de *AVRO* verslag de voetbalinterland tussen Nederland en België in het Olympisch Stadion in Amsterdam. In de daarop volgende jaren deed Hollander verslag van meer dan vijftig interlands van Oranje van en de Olympische Spelen van 1936 in Berlijn. De geboren Deventenaar groeide daardoor uit tot de eerste bekende sportjournalist van Nederland. Hollander wilde zijn luisteraars in de eerste plaats amuseren door de sfeer van de wedstrijd over te brengen. Het zorgvuldig informeren over de wedstrijd kwam op de tweede plaats (Wijffjes & Smulders, 1994: 263,264).

Met de professionalisering van de sportjournalistiek in de eerste decennia van de twintigste eeuw ontstonden ook de eerste organisatievormen van sportjournalisten. In 1930 werd de Vereniging voor de Haagse sportpers opgericht. Twee jaar later verenigden ook de collega's in Amsterdam zich en in 1933 kwam het tot een landelijke organisatie: de vereniging van de Nederlandse sportpers (NSP). Door een eenheid te vormen trachtten sportjournalisten hun positie ten opzichte van clubs en bonden te versterken. Men streefde naar goede perstribunes en tijd en ruimte om een sporter te interviewen (Stokvis, 2007: 183,184).

2.2.2 Het televisietijdperk

Door toenemende concurrentie en het ontstaan van nieuwe media veranderde de Nederlandse sportjournalistiek gedurende de twintigste eeuw. Stokvis (2007: 175) wijst op een stijlverandering bij de schrijvende sportpers in de jaren dertig door de opkomst van de radio. De lezer was dankzij het radioverslag vaak al op de hoogte van de feitelijke informatie van een wedstrijd. In de krant kwam daardoor ruimte vrij voor analytische en beschouwende passages.

Vanaf de jaren vijftig zorgde de opkomst van de televisie opnieuw voor verandering. De televisie bracht vermaak onder de Nederlandse bevolking en sportwedstrijden, voetbal in het bijzonder, bleken enorm veel belangstelling te trekken. Een belangrijke impuls was de organisatie van de Europese clubtoernooien vanaf 1955. De Europese wedstrijden werden van meet af aan op de televisie uitgezonden. In 1959 ging de gezamenlijke televisiesportrubriek van

de omroepen van start: Sport in Beeld, de voorloper van Studio Sport. Het programma had naast voetbal ook aandacht voor sporten als hockey, roeien, tafeltennis en zwemmen (Wijffjes & Smulders, 1994).

De opkomst van de televisie vergrootte niet alleen de publieke belangstelling voor sport, ook maakte het de sportjournalistiek in de laatste decennia van de twintigste eeuw commerciëler. Oplage- en kijkcijfers werden bij de selectie van het sportnieuws belangrijker dan de voorkeur van journalisten of sportbonden. Kleinere sporten verdwenen goeddeels uit de berichtgeving van de Nederlandse media. De aandacht voor het voetbal, de grootste sport in Nederland, nam daarentegen toe. 's Winters was er bovendien veel aandacht voor schaatsen. In de zomer verschoof deze aandacht naar wielrennen en tennis (Stokvis, 2007: 178).

Sporters groeiden door de televisie uit tot populaire persoonlijkheden. Dit veranderde de verhouding tussen de journalist en de sportman. De journalist werd afhankelijk van de sporter. Hij had hem nodig voor zijn verhaal. Sportjournalisten beschouwden zich daardoor minder als de volwassenen ten opzichte van de sportjongens en –meisjes. Sterker, de sporter werd belangrijker dan de journalist. In de journalistieke sportverhalen nam het aantal quotes van de sporter zichtbaar toe. Volgens Stokvis (2007: 181) is de journalist sinds het eind van de twintigste eeuw zelfs zo afhankelijk geworden van de sporter dat deze is verworden tot een *'starkisser'*.

2.3 Ontwikkelingen in de internationale sportjournalistiek

De enorme groei van de sportmedia in Nederland staat niet op zichzelf. Wereldwijd maakte de sportjournalistiek een explosieve ontwikkeling door. De afgelopen decennia is het aanbod van sport via de schrijvende pers, de televisie, de radio en recenter ook het internet, sterk toegenomen. Boyle (2006: 2) onderscheidt binnen deze explosieve groei van sportmedia drie ontwikkelingen: commercialisering, globalisering en digitalisering.

2.3.1 Commercialisering

Door de televisie werd sport wereldwijd een belangrijke vorm van amusement. Niets trok en trekt meer kijkers dan een sportwedstrijd, voetbal in het bijzonder, tennis, wielrennen en autosport in mindere mate. In de Verenigde Staten zijn basketbal, American Football, honkbal, ijshockey en golf de grote kijkcijferkanonnen (Stokvis, 2007: 1).

Door de toename van het aantal kijkers nam de concurrentie tussen de televisiezenders toe. Sinds het einde van de vorige eeuw is er in West-Europa een heuse concurrentiestrijd gaande tussen televisiezenders om de rechten van sportwedstrijden. Hoe interessanter de sportwedstrijd voor het grote publiek, hoe meer een zender betaalt voor de exclusieve uitzendrechten. Van een open markt, waarbij ieder medium verslag mag doen, is geen sprake meer. De laatste jaren is een vergelijkbare concurrentiestrijd losgebarsten om het uitzenden van beelden via internet (Helland, 2007: 112). Daarnaast zijn ook de schrijvende media tegenwoordig bereid te betalen voor hun content in ruil voor exclusiviteit. Boyle (2006: 110) noemt het 'cheque book journalism': Britse tabloids die betalen voor een interview met een sporter. De topsporter kan het zich permitteren om geld te vragen omdat hij een bepaalde commerciële waarde vertegenwoordigt en omdat de concurrentie tussen sportmedia groot is.

Let wel, het gaat hier slechts om een klein aantal sporten, die structureel zo populair zijn bij het grote publiek dat mediabedrijven bereid zijn te betalen voor het nieuws, dan wel de uitzendrechten. Voor kleinere sporten, die niet zijn uitgegroeid tot een zogeheten 'mediasport', heeft de onderlinge concurrentiestrijd de media-aandacht juist doen afnemen (Rowe, 2007: 400).

Volgens Boyle (2006: 9-10) is de dominantie van de commercieel aantrekkelijke sporten zo groot geworden dat er sprake is van een 'overkill'. Sportnieuws krijgt nu te veel ruimte in de krant en teveel zendtijd op tv. Omdat het medium teveel sportnieuws moet brengen worden er allerlei randzaken belicht. Boyle (2006: 9) noemt het de 'tabloidisation' van het sportnieuws. Het belangrijke diepgravende sportnieuws is naar de achtergrond verdreven. Voor onderzoeksjournalistiek ontbreekt simpelweg de tijd en de ruimte, omdat men zich te veel richt op de snelle, oppervlakkige nieuwsstroom. Zo waren tijdens het WK voetbal van 1998 journalisten eerder geïnteresseerd in het ontbijt van stervoetballer Ronaldo dan in de connecties tussen toenmalig FIFA-voorzitter Joao Havelange en het kledingmerk Nike (Sugden & Tomlinson, 2007: 50).

2.3.2 Globalisering

In de tweede helft van de twintigste eeuw nam het aantal internationale sportevenementen sterk toe. Tegelijkertijd werd het door de komst van nieuwe communicatiemiddelen als de radio, de televisie en later ook het internet mogelijk om wereldwijd verslag te doen. Het aantal

internationale sportjournalisten bij sportevenementen is daardoor sterk toegenomen. Er is sprake van globalisering in de sportjournalistiek.

Die toegenomen aandacht heeft het voor topsporters onmogelijk gemaakt om iedere journalist te woord te staan. Alleen de grote, invloedrijke media hebben nog direct contact met een sporter. De journalist is bovendien sterk afhankelijk van de topsporter. Een te kritische houding kan tot gevolg hebben dat de sporter het desbetreffende medium niet meer te woord wil staan (Boyle, 2006: 81). Daarnaast is de journalist tijdens grote internationale sportevenementen afhankelijk van de organisatie die de rol heeft aangenomen van *gatekeepers*. De organisatie bepaalt wanneer en welke journalisten toegang krijgen tot bepaalde bronnen. Op een grootschalig evenement als het WK voetbal zijn de journalisten daardoor een groot deel van hun tijd kwijt aan accreditatie aanvragen voor wedstrijden en trainingen. Vaak genoeg slaagt een sportjournalist er niet in deze toegang te verkrijgen en moet hij of zij terugvallen op de berichtgeving van internationale persbureaus, persvoorlichters en de FIFA. Vooral online media komen niet veel verder dan deze berichten vanuit de officiële kanalen.

Boyle (2006: 82) vertelt over journalisten die tijdens het WK voetbal van 1998 het daglicht niet zagen. Dagenlang zaten zij in de perskamers wachtend op nieuws van de internationale persbureaus. De inhoud van de berichtgeving leek daardoor sterk op elkaar. Iedere journalist gebruikte immers dezelfde door de persbureaus geleverde quotes. Niet ieder medium kwam er eerlijk voor uit dat zij op die manier het nieuws verzamelden. Zo publiceerde de Engelse krant de Daily Telegraph tijdens het WK van 1998 onder de naam Michael Gray. De krant wilde daarmee de schijn ophouden dat het medium een journalist ter plaatse had die eigen nieuws bracht. In werkelijkheid was Michael Gray een pseudoniem voor het Franse persbureau AFP (Sugden & Tomlinson 2007: 54-56).

Als een verslagver er wel in slaagde een speler of trainer te interviewen vertaalde hij de verzamelde quotes, soms tegen betaling, aan collega's uit andere landen. Zo had Voetbal International-redacteur Ted van Leeuwen op het WK van 1998 een exclusief interview met George Weah, voormalig voetballer van het jaar. Een paar dagen later stond het interview in een Britse krant onder de naam van een Engelse journalist (Sugden & Tomlinson 2007: 56).

2.3.3 Digitalisering

In paragraaf 3.2.1 en 3.2.2 zagen we dat de komst van de radio en later van de televisie zijn invloed had op de sportjournalistiek. Dit is niet verwonderlijk. De dynamiek van het

mediasysteem berust voor een groot deel op technologische ontwikkelingen. De afgelopen twee decennia is de praktijk van de sportjournalistiek opnieuw veranderd door de derde ontwikkeling waar Boyle (2006, 2) op wijst: de digitalisering. Hierdoor hebben nieuwe media hun intrede gedaan als sportnieuwsites en sociale media. Deze digitalisering gaat echter verder dan alleen de sportjournalistiek. De media in het algemeen zijn veranderd door de komst van nieuwe media. Pavlik (2000, 229) onderscheidt vier gebieden waar de nieuwe media invloed op hebben: (1) de manier waarop journalisten werken; (2) de inhoud van het nieuws; (3) de organisatiestructuur van redacties; (4) de relatie tussen de journalisten en hun publiek.

2.3.3.1 De manier waarop journalisten werken

De komst van het internet heeft de manier waarop een journalist zijn nieuws vergaart sterk veranderd. Steeds minder trekt de journalist het veld in voor zijn nieuws. De uitvinding van de telefoon maakte het begin vorige eeuw al mogelijk personen vanaf de redactie te interviewen. Volgens Pavlik (2000: 230) is de journalist door de komst van het internet nog meer vanaf de redactie gaan werken. Ook de sportjournalist hoeft hierdoor veel minder in het stadion of sporthal te zijn dan voorheen. Dankzij het toegenomen aantal televisiezenders en livestreams op het internet zijn veel sportwedstrijden te zien vanaf de redactie of vanuit huis. Ook persconferenties zijn vaak via internet live te volgen of later terug te zien. De sportjournalist zou hierdoor ook minder direct contact hebben met sporters. (Boyle, 2006: 116). Komt een sportjournalist wel op locatie dan volgt hij de wedstrijd soms liever live via de televisie in het mediacentrum. Vooral bij golf en formule 1 is deze trend zichtbaar omdat de televisie een overzichtelijker beeld geeft van de wedstrijd. Pas na de wedstrijd gaan de journalisten naar buiten om bij de sporters de gewenste quotes op te halen (Boyle, 2006: 80). Pavlik (2000: 230) wijst erop dat het werken op afstand via televisie, livestreams, e-mail en de telefoon de kwaliteit van het nieuws niet altijd ten goede. De journalist krijgt namelijk minder mee van de non-verbale communicatie. En hij kan niet direct doorvragen. Het internet kan daarentegen ook een hulpmiddel zijn om de kwaliteit van het nieuws te verhogen. Dankzij het web kunnen journalisten snel en efficiënt feiten controleren en nieuwe bronnen vinden, denk hier bij ook aan de officiële kanalen van sporters en clubs en social media. Een sporter reageert mogelijk enkele minuten na een wedstrijd al via Twitter. Volgens Pavlik (2000: 230) zijn nieuwe bronnen geen overbodige luxe met het oog op de strakke deadlines bij bijvoorbeeld kranten.

De invloed van het internet op het journalistieke werk reikt echter verder dan het ontstaan van nieuwe contactmedia en de enorme toename van informatie. Ook de manier van publiceren is veranderd. Een kranten- of tijdschriftenredactie verspreidt het nieuws niet meer alleen via de klassieke printmedia, maar ook online. Dit nieuwe medium is multimediaal. Een journalist van een krant moet daardoor nieuwe competenties aanleren. Zijn werk gaat verder dan alleen het geschreven woord. Hij moet bijvoorbeeld ook een filmpje kunnen monteren. (Porteman, 1999: 6).

2.3.3.2 De inhoud van het nieuws

In 1964 schreef Marshall McLuhan (1964: 7) *'The medium is the message'*. Het soort medium is volgens hem bepalend voor de inhoud van een bericht. Vanuit dit standpunt is het niet verwonderlijk dat de inhoud van het nieuws is veranderd door de komst van nieuwe media.

Het internet heeft de berichtgeving voor iedereen, waar dan ook ter wereld, toegankelijk gemaakt. En het heeft de snelheid waarmee het nieuws gebracht kan worden verhoogd. Volgens Pavlik (1999: 232) heeft deze ontwikkeling een negatieve invloed op de kwaliteit van het nieuws. Redacteuren zouden door de druk niet meer de tijd om het nieuws te controleren. Gevolg: meer onjuistheden in het nieuws en er zou ook minder tijd zijn om iets echt goed uit te zoeken. Voor onderzoeksjournalistiek zou daardoor amper nog ruimte zijn.

Boyle (2006: 106) ziet deze negatieve ontwikkeling ook binnen de sportjournalistiek. Hoe eerder men het nieuws naar buiten kan brengen, hoe beter. Een primeur wordt niet meer bewaard voor de krant of het weekblad, maar meteen op internet gezet. Sociale media lijken hier de laatste jaren ook invloed op te hebben. Nieuws gaat snel rond via deze sociale media. Zo verschijnen beelden mogelijk eerder op YouTube dan op de televisie en een sporters kan dankzij bijvoorbeeld Twitter al een paar quotes de wereld in sturen voordat hij een de mixed zone inloopt. Online media moeten zich daardoor constant afvragen in hoeverre zij kiezen voor de eerste internetbeelden (mogelijk van lage kwaliteit) en een korte tweet van een sporter als bron, of dat zij wachten op een uitgebreide reactie bij een persconferentie of in de mixed zone.

Doordat de nieuwe media geen deadline kennen, maar continu nieuws brengen is de stijl en de inhoud van de berichtgeving ook veranderd. De aandacht is gericht op een snelle, maar oppervlakkige, verspreiding van het nieuws. De analyse ontbreekt, waardoor de eigen inbreng van de journalist minder wordt. Zijn schrijfstijl wordt aangepast aan de aard van het medium: strikt, objectief en enkel de feiten (Porteman, 1999: 9). De vrije expressie en

creativiteit van de journalist is verschoven naar nieuwe journalistieke genres zoals de blog. (Nardi, Schiano, Gumbrecht en Schwartz 2004: 41). Vaak geeft de schrijver in zijn blog commentaar op een bepaald onderwerp als sport, politiek of lokaal nieuws. Door de invloed van nieuwe media reikt de vrije expressie en de creativiteit van de journalist echter veel verder dan alleen het geschreven woord. Zoals ook aangegeven in paragraaf 2.3.3.1 is het werk van de redacteur steeds meer multimediaal geworden, hij kan bijvoorbeeld ook zelf een video maken.

2.3.3.3 De organisatiestructuur op redacties

De komst van nieuwe media heeft volgens Pavlik (2000: 230) ook zijn weerslag op de organisatiestructuur op de redactie. Zoals aangegeven in paragraaf 2.3.3.1 hoeft een journalist door het toegenomen aantal sportzenders en het internet steeds minder op pad om nieuws te vergaren. Redacteurs zouden daardoor steeds meer vanaf de redactie werken. Bruns (2008, 175-180) spreekt van een verschuiving van *gatekeeping* naar *gatewatching*. In het traditionele nieuwsproces, dat van *gatekeeping*, zijn drie verschillende fases te onderscheiden: de *input*-, de *output*- en de *response*-fase. Tijdens de *input*-fase maken de redacteurs een selectie van wat volgens hen het belangrijkste nieuws is voor de volgende krant of het volgende nieuwsbulletin. Vervolgens worden de verschillende nieuwsitems geselecteerd en gepubliceerd in de *output*-fase. Tenslotte is er de *response*-fase, waarbij een kleine groep lezers en kijkers reageren via een ingezonden brief of een telefoongesprek. In het nieuwsproces bij nieuwe media worden deze drie fases voorafgegaan door *gatewatching*. De journalist heeft daardoor niet meer de taak om algemeen te informeren, maar om het meest relevante nieuws er uit te lichten. Het ruwe materiaal hoeft slechts bijgeschaafd te worden zodat het geschikt is voor publicatie. Redacteurs zouden zich het daardoor kunnen permitteren om vanaf de redactie de nieuwsstroom in de gaten te houden. Daarnaast is er in paragraaf 2.3.3.1 al gewezen op het feit dat nieuwe media multimediaal zijn. Een journalist van een krant moet daardoor nieuwe competenties aanleren omdat er sprake is van convergentie. Singer (2008, 157-158) omschrijft convergentie als de overgang van *single-platform journalism* – content leveren voor één medium – naar *cross-platform journalism*, waarbij content geleverd wordt meerdere media. Convergentie heeft consequenties voor het werk op de redactie. Een schrijvende journalist moet bijvoorbeeld ook beelden kunnen monteren voor het filmpje bij zijn artikel. Het voordeel van convergentie is volgens Pavlik (2000, 234) de efficiëntie van tijd en de kosten. Maar de consequentie is ook dat er een minder strikte scheiding is tussen de taken van de journalisten en

de diverse afdelingen van een redactie. Bardoel (1997: 165) wijst er echter op dat nieuwe media het proces naar meer differentiatie en specialisatie binnen de journalistiek juist versterken. De doelgerichtheid en selectiviteit van nieuwe media zorgen ervoor dat steeds meer journalisten zich richten op één onderwerp. Hierdoor ontstaan twee verschillende typen journalisten. De oriënterende journalistiek verschaft het publiek van algemene oriënterende informatie. De instrumentele journalistiek legt zich daarentegen toe op gespecialiseerde informatie voor daarin geïnteresseerde afnemers. Deze instrumentele journalistiek is vooral terug te vinden bij nieuwe media (Bardoel, 1997: 144).

2.3.3.4 De relatie tussen de media en het publiek

Volgens Deuze (2003: 220) komen journalisten maar moeilijk af van het *'we write, you read'* dogma. Dit is opmerkelijk aangezien de komst van nieuwe media de verhouding tussen de journalisten en hun publiek danig heeft veranderd. Pavlik (2000: 235) wijst op een toename van het aantal reacties op het werk van journalisten door de komst van e-mail. Vroeger reageerde een lezer bijvoorbeeld via een ingezonden brief. De drempel tot het schrijven van daarvan was relatief hoog. Een e-mail naar de journalist is veel makkelijker en sneller verstuurd. Een sociaal medium als Twitter kan hetzelfde positieve effect op de interactiviteit tussen journalisten en de mediagebruikers.

Maar de invloed van de mediagebruikers gaat verder dan alleen reageren. Dankzij het internet kunnen zij nu ook zelf verslag doen en commentaar geven op het nieuws (Bruns, 2008, 173). Deze ontwikkeling staat bekend als de opkomst van de burgerjournalistiek. Professionele journalisten informeren burgers niet meer simpelweg, maar werken met hen samen om het nieuws te kunnen duiden. De burgers zijn van geïnformeerd, maar passief, veranderd in actieve en wakende burgers (Jenkins, 2006: 208) en middels sociale media kunnen deze zich de laatste jaren steeds sneller en makkelijker tot een medium richten. Anderzijds ligt er voor een krant of magazine een kans om actief te worden op sociale media om zo het medium te promoten, maar ook om de lijnen met abonnees korter te maken (Schultz & Sheffer, 2007: 62). En de journalisten kunnen zelf ook op persoonlijke titel gebruik maken van sociale media om eigen content of het medium waarvoor zij werken te promoten.

2.3.3.5 Concluderend: Gevolgen van de digitalisering van de journalistiek

In de laatste paragraaf van hoofdstuk 2 worden de ontwikkelingen binnen de journalistiek door de digitalisering, die eerder in paragraaf 2.3.3 beschreven zijn, kort samengevat. De vraag die bij het onderzoek centraal staat is: Hoe ziet de praktijk van de Nederlandse sportjournalistiek er anno 2011 uit en hoe is deze veranderd door de komst van nieuwe media? Deze paragraaf zal zich daarom louter richten op de impact van de digitalisering binnen de journalistiek. Het gaat hierbij echter niet om één specifiek terrein. De vier gebieden waar nieuwe media volgens Pavlik invloed op hebben staan hierbij centraal.

Pavlik (2000, 229) onderscheidt dat de manier waarop journalisten werken (1) is veranderd door de komst van nieuwe media. Redacteuren zouden minder op locatie te vinden zijn, omdat het nieuws via internet en televisie ook te volgen is. Zij zouden hierdoor ook minder contact hebben met de sporters. Bovendien kunnen sporters en clubs tegenwoordig ook zelf publiceren via een eigen medium als een officiële website, maar ook via sociale media. Redacteuren moeten deze kanalen volgen en kunnen hier geregeld terecht voor reacties en andere informatie. Tot slot is ook de manier van publiceren veranderd. De digitalisering biedt journalisten meer mogelijkheden om het nieuws te verspreiden. Naast de printversie van het nieuws kan er ook online gepubliceerd worden. Journalisten gaan kortom steeds meer crossmediaal te werk en moeten hiervoor ook nieuwe competenties aanleren.

Ook de inhoud van het nieuws (2) veranderd volgens Pavlik (2000, 230) door de komst van nieuwe media. Nieuws is voor iedereen gratis en snel toegankelijk geworden. Het moet daarom steeds sneller gebracht worden en dit zou een negatieve invloed hebben op de inhoud van het nieuws. Bovendien is er discussie in hoeverre een primeur nog bewaard kan worden voor het printmedium. Ook social media kunnen dit proces versnellen. Een sporter kan meteen na een wedstrijd via bijvoorbeeld Twitter reageren, waardoor de journalist zich moet afvragen in hoeverre hij die reactie moet meenemen in de berichtgeving. Door de snelheid en de tijdsdruk lijkt er steeds minder ruimte te zijn voor bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek. Nieuwe media bieden daarentegen ook ruimte om op een andere manier te publiceren. De vrije expressie is deels verschoven naar blogs en mogelijk ook video's.

De derde dimensie die Pavlik (2000: 230) onderscheidt is de organisatiestructuur op redacties (3), ook deze zou veranderd zijn door de invloed van nieuwe media. Zoals al eerder aangegeven in deze paragraaf hoeven redacteuren door de verbeterde technologie steeds minder op locatie aanwezig te zijn. Dit heeft tot gevolg dat er meer vanaf de

redactie gewerkt wordt, waar voornamelijk via televisie en internet het nieuws gevolgd wordt. Daarnaast zou er door convergentie steeds minder sprake zijn van een strikte scheiding op de redactie. Zo kunnen printredacteuren ook stukken voor de website aanleveren of foto's of video's aanleveren als ze op locatie zijn, dit noemt men *cross-platform journalism*. Voordeel van convergentie is volgens Pavlik (2000, 234) de efficiëntie van tijd en de kosten. Anderzijds geeft Bardoel (1997: 144) aan dat nieuwe media leiden tot meer specialisatie binnen de journalistiek als het gaat om de taakverdeling qua onderwerpen.

De vierde en laatste dimensie die Pavlik (2000: 235) onderscheidt is de relatie tussen media en het publiek. Door de komst van nieuwe media is het contact tussen media en mediagebruikers geïntensiveerd. Sociale media kunnen hierbij ook een grote rol hebben. Net als clubs en sporters kunnen kranten en tijdschriften het medium promoten op bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Ook redacteuren zelf kunnen op persoonlijke titel gebruik maken van sociale media om eigen content of het medium waarvoor zij werken onder de aandacht te brengen.

De conclusies uit deze paragraaf aan de hand van de vier dimensies van Pavlik dienen als leidraad voor het onderzoek naar de praktijk van de sportjournalistiek in Nederland. In de interviews met de redacteuren van Telesport, NUsport en ELFVoetbal is ook expliciet aandacht besteed aan deze vier gebieden om deze zo te kunnen toetsen.

3 Methode van onderzoek

Om de hoofdvraag 'Hoe ziet de praktijk van de Nederlandse sportjournalistiek er anno 2011 uit en hoe is deze veranderd door de komst van nieuwe media?' te beantwoorden, is onderzoek gedaan op drie verschillende sportredacties in Nederland: Telesport, NUSport en ELFVoetbal. In verband met de beoogde onderzoeksomvang en omdat de redacties ook met elkaar vergeleken worden, is louter gekozen voor redacties van schrijvende sportmedia. De methode die bij het onderzoek gebruikt is, wordt in dit hoofdstuk beschreven.

3.1 De Kwalitatieve methode

In het onderzoek is gekozen voor de kwalitatieve methode. Deze onderzoeksmethode wordt gekenmerkt door drie elementen. (1) De vraagstelling richt zich op onderwerpen die te maken hebben met de manier waarop mensen betekenis geven aan hun sociale omgeving en hoe ze zich op basis van die omgeving gedragen. (2) Er worden onderzoeksmethoden gebruikt die het mogelijk maken het onderwerp vanuit het perspectief van de onderzochte persoon te leren kennen. En (3) het doel is het onderwerp te beschrijven en waar mogelijk te verklaren (Boeije, 2005: 27). De kwalitatieve methode sluit daarom goed aan bij het verkennende doel van dit onderzoek; wetenschappelijke kennisvergaring om meer te weten te komen over het onderwerp.

Er zijn drie verschillende vormen van kwalitatief onderzoek. (1) De etnografische studie, waarbij getracht wordt een culturele groep te portretteren. (2) De gefundeerde theoriebenadering, waarbij het doel begrips- of theorieontwikkeling is. En (3) de vorm die in dit onderzoek gebruikt is, de (vergelijkende) gevalstudie. Een gevalstudie bestudeert een verschijnsel, in dit geval een sportredactie, in de natuurlijke context. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, waarbij gewerkt wordt met een populatie van honderden en soms zelfs duizenden eenheden, richt de kwalitatieve benadering zich doorgaans op een klein aantal eenheden (Boeije, 2005: 20-22). In dit onderzoek waren dat in totaal twaalf journalisten van drie redacties. Er is geïnventariseerd welke opvattingen zij hebben over hun journalistieke werkzaamheden, die de laatste jaren aan verandering onderhevig zijn. De hoofdvraag 'Hoe ziet de praktijk van de Nederlandse sportjournalistiek er anno 2011 uit en hoe is deze veranderd door de komst van nieuwe media?' is daarbij als leidraad genomen, evenals de vier ontwikkelingen binnen de journalistiek (Pavlik 2000, 229) die in het theoretisch kader

(hoofdstuk 2) naar voren kwamen. Dat zijn: (1) De manier waarop sportjournalisten werken is veranderd door de komst van nieuwe media. Zij zijn minder vaak op locatie, omdat een wedstrijd ook, en vaak zelfs beter, te volgen is via de televisie of het internet. En de journalist moet nieuwe competenties aanleren, omdat de manier van publiceren is veranderd. De journalist moet niet alleen schrijven voor het printmedium, maar ook voor het internet of de mobiele applicatie. En hij moet een filmpje kunnen monteren voor de website. (2) De inhoud van het nieuws is veranderd door de komst van nieuwe media. Het sportnieuws is nog platter zijn geworden, omdat men dankzij het internet direct kan en wil publiceren. De stijl is strikt en objectief. En voor onderzoeksjournalistiek is steeds minder tijd en ruimte. De vrije expressie en creativiteit is verschoven naar nieuwe journalistieke genres als de blog. (3) De organisatiestructuur op redacties is veranderd. Online en printredacties zijn steeds nauwer gaan samenwerken. Ook omdat van de journalist wordt verlangd dat hij op meerdere platformen kan publiceren (*cross-platform journalism*). Daarnaast is het werken naar een vaste deadline verdwenen. Altijd moet er iemand op de redactie aanwezig zijn om het laatste nieuws meteen te publiceren. (4) De relatie tussen de journalist en het publiek is veranderd. Burgers zijn door sociale media getransformeerd van geïnformeerd, maar passief, in actieve wakende burgers. Het contact tussen media en mediagebruikers is bovendien intensiever geworden. Een krant, een magazine of een redacteur (op persoonlijke titel) kan actief te worden op sociale media om zo het medium te promoten, maar ook om de lijnen met abonnees korter te maken.

3.2 Dataverzameling: open interviews

Bij een kwalitatief onderzoek kunnen verschillende methoden van dataverzameling gebruikt worden. Voorbeelden zijn observaties, documentenanalyse en interviews (Boeije, 2005: 22). In dit onderzoek zijn de data verzameld door open interviews met redacteurs van de drie sportredacties. Open interviews worden ten eerste gekenmerkt door het feit dat de gestelde vragen passen binnen het referentiekader van de geïnterviewde. Ze gaan dus over de ervaringen van de participant. Ten tweede probeert de interviewer de conversatie zo goed mogelijk te laten verlopen door bij bepaalde onderwerpen langer stil te staan als de geïnterviewde daar behoefte aan heeft en met interesse te luisteren (Boeije, 2005: 58). Door deze open interviews is inzicht verkregen in het werk van de redacteurs op de drie verschillende sportredacties vanuit het perspectief van de redacteurs zelf. De vier ontwikkelingen binnen de journalistiek, die geschetst werden in het theoretisch kader werden elk een apart topic (gespreksonderwerp)

tijdens de interviews. De topics bepaalden ook de volgorde van het interview. In de praktijk kwam het echter voor dat een redacteur al eerder naar een volgend topic ging. Hij kreeg hiervoor de ruimte van de interviewer, maar die zorgde er wel voor dat het vorige topic daarna alsnog in zijn geheel ter sprake kwam. Voordat de vier topics werden doorlopen, werd de redacteur gevraagd zich te introduceren. Hierin vertelde hij over zijn opleiding, zijn arbeidsverleden en zijn huidige functie. Aan het eind van het interview werd gevraagd of de redacteur nog iets wilde toevoegen of ergens op terug wilde komen.

3.3 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek bestaat uit twaalf redacteurs van Telesport, NUsport of ELF Voetbal. Per redactie zijn vier redacteurs geselecteerd en vervolgens per e-mail of telefoon benaderd. Allen wilden meewerken aan het onderzoek. Bij de selectie is de functie van de participant bepalend geweest. Zo is van ieder medium een redacteur met leidinggevende taken op de online redactie en een redacteur met leidinggevende taken op de printredactie geïnterviewd.

3.3.1 Telesport

Telesport is het sportkatern van de krant De Telegraaf. Op 1 januari 2011 had De Telegraaf een totale oplage van 638.907. In het derde kwartaal van 2011 was dit gezakt tot 563.225. Ondanks de daling was de Telegraaf over heel 2011 de grootste krant van Nederland.⁹

Doordeweeks heeft De Telegraaf meestal drie sportpagina's. Op zaterdag zijn dat er vijf en op maandag verschijnt er in de krant een sporttabloid van 24 pagina's, waarvan er gemiddeld twintig gevuld worden door de sportredactie. De overige vier pagina's zijn advertenties.

Daarnaast is op de website van de krant ieder moment van de dag het laatste sportnieuws te lezen via www.telegraaf.nl/telesport. Ook zijn er gratis applicaties voor iPhones en Android-telefoons. Tot slot is er een gratis applicatie voor tablets, maar het is ook mogelijk om de gehele krant, tegen betaling, op de iPad in te zien.

De vier Telesport-redacteurs die aan dit onderzoek meewerkten zijn Dick Springer, Twan Bovée, Laura Goentse en Mike Verweij. Springer is sinds 1990 fulltime in dienst van Telesport. De afgelopen 21 jaar heeft hij verslag gedaan van tennis, Formule 1 en motorsport en de laatste twee jaar zijn daar steeds meer organisatorische taken bij gekomen. Verweij kwam in

⁹ <http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html>

2004 bij De Telegraaf werken. Hij is de Ajax-volger van Telesport, en doet daarnaast met collega Valentijn Driessen verslag van het Nederlands elftal en werkt een of twee avonden per week als eindredacteur. Bovée werkt ook sinds 2004 voor De Telegraaf. Twee jaar later werd hij chef online sport en dat is hij anno 2011 nog altijd. Goentse, tot slot, kwam in november 2010 in vaste dienst bij de krant. Daarvoor was ze als freelancer ook al actief voor Telesport. Goentse is de enige verslaggever van Telesport die zowel online als ook voor print werkt. Online heeft ze geen specialisatie, voor de krant doet ze verslag van schaatsen, atletiek, snowboarden, shorttrack, kunstrijden en zeilen.

3.3.2 NUsport

NUsport is een weekblad van 84 pagina's. Een aantal keer per jaar komt er een zogeheten 'special' uit, bijvoorbeeld kort voor de Tour de France of voor een EK of WK voetbal, die 108 pagina's telt. In het eerste kwartaal van 2011 had het magazine een oplage van 27.668. In het derde kwartaal was dit gestegen naar 32.241¹⁰. Op de website van het blad, www.nusport.nl, wordt het laatste sportnieuws gepubliceerd. Dat nieuws is ook te lezen via de mobiele website (m.nusport.nl) en de gratis applicatie voor de iPhone of de Android-telefoon. Een applicatie voor tablet is er (nog) niet. Wel is het mogelijk om tegen betaling het magazine te lezen op de iPad¹¹.

De vier NUsport-redacteuren die meewerkten aan dit onderzoek zijn Jasper Boks, Daan Dekker, Anne Joldersma en Daan Smink. Boks kwam in 1998 als stagiair binnen bij het blad Sportweek, de voorloper van NUsport die in mei 2010 ter ziele ging. Hij doet voor het magazine verslag van alle sporten, behalve voetbal, schaatsen, wielrennen en Formule 1. Sinds maart 2010 is hij daarnaast chef print. Daan Dekker werkte jarenlang als freelancer voor het blad, alvorens hij in juli 2010 als bladredacteur in vaste dienst kwam. Hij is de PSV-volger van NUsport, maar schrijft ook regelmatig over andere clubs en doet incidenteel verslag van golf en wielrennen. Joldersma begon in september 2007 bij NUsport.nl. De site was op dat moment nog niet aan een blad gekoppeld. Twee jaar later werd Joldersma chef van de website en sinds de fusie met Sportweek heet zijn functie officieel chef online. Hij is niet gespecialiseerd in een sport, omdat van de online redacteuren verwacht wordt dat ze al het sportnieuws kunnen verwerken voor de site. Ook online redacteur Smink heeft daarom geen specialisatie. Hij begon in de zomer van 2008 als freelancer bij NUsport.nl, waarna hij per 1 januari 2009 vaste in dienst kwam.

¹⁰ <http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html>

¹¹ <http://www.nusport.nl/mobiel/index.html>. Geraadpleegd december 2011.

3.3.3 ELFVoetbal

ELFVoetbal is een maandblad over voetbal van 84 pagina's. Sinds 1 januari 2011 staan in het blad verhalen van enkele pagina's over het nationale en internationale topvoetbal en wordt op de achterste pagina's kort bericht over de kleinere clubs in de eredivisie en de clubs uit de eerste divisie. Voor die tijd lag de focus op de Nederlandse ere- en eerste divisie. Op de site elfvoetbal.nl publiceert de redactie het laatste voetbalnieuws. Er is (nog) geen applicatie voor de mobiele telefoon of tablet.

De vier redacteuren van ELFVoetbal die meewerkten aan dit onderzoek zijn: Arnout Verzijl, Sander Berends, Martijn Mooiweer en Bas Abresch. Verzijl begon in 1996 als bladredacteur bij ELFVoetbal en is sinds 2005 adjunct-hoofdredacteur. Hij schrijft nog steeds voor het blad, maar dat is de afgelopen jaren wel minder geworden omdat hij steeds meer tijd kwijt is aan het organiseren, delegeren en plannen. Berends liep in 1998 stage bij ELF Voetbal, ging een jaar later parttime aan de slag bij het blad en werd weer een jaar later fulltimer. Hij is nu chef online. In praktijk draait hij een dag in de week een online dienst. De andere dagen houdt hij de website slechts in de gaten - veel berichten leest hij na - en is hij het aanspreekpunt voor de website. Berends schrijft ook verhalen voor het blad en volgt de eredivisieclubs in het zuiden van Nederland. Mooiweer, in 2005 begonnen bij ELFVoetbal, is eindredacteur. Hij controleert alle prints voor ze naar de drukker gaan. Daarnaast bericht hij voor het blad over de clubs uit het noorden van Nederland en over het internationale voetbal. En hij werkt een dag in de week voor de website. Abresch kwam in 2007 in vaste dienst. Hij volgt voor het blad de drie Rotterdamse betaald voetbalclubs (Feyenoord, Sparta en Excelsior) en FC Dordrecht en schrijft daarnaast ook over het internationale topvoetbal. En werkt hij gemiddeld een dag per week voor de website.

3.4 Analyse

De interviews met de twaalf redacteuren zijn met een taperecorder opgenomen en vervolgens woord voor woord uitgeschreven. De transcripten dienden als basis voor de analyse van de onderzoeksresultaten. Boeije (2006 : 62) definieert dat analyseren als het verwerken van onderzoeksgegevens door ze te schiften, samen te vatten en ze met elkaar in verband te brengen.

In de analysefase is gekozen voor de beschrijvende analyse (Maso & Smalling, 1998: 122). De vier topics tijdens het interview vormden ook de vier categorieën bij het fragmenteren. Meestal werd tijdens de interviews al niet van deze lijn afgeweken. Bij het fragmenteren van de onderzoeksgegevens werden de verschillende antwoorden per redactie bij de juiste categorie geplaatst. Hierdoor ontstonden drie tekstblokken (één per redactie), die waren onderverdeeld in de vier in het theoretisch kader geselecteerde categorieën. Deze drie tekstblokken met antwoorden van de sportjournalisten vormen de basis voor de resultaten in hoofdstuk 4.

De interviewvolgorde aan de hand van de vier topics en de benadering van de resultaten vanuit diezelfde vier onderwerpen zou de indruk kunnen wekken dat de onderzoeker vooraf vanuit een beperkte en weinig open visie te werk is gegaan. Dit is echter niet het geval. De gekozen benadering heeft slechts als doel gehad enig kader aan te brengen in de interviews en de uiteindelijke resultaten. Aan het eind van de interviews was steevast ruimte voor de geïnterviewde om onbesproken ontwikkelingen alsnog ter sprake te brengen. Dit leidde bij een interview met een redacteur van NUsport tot informatie over de ijkpersoon van het blad. Bij de daaropvolgende interviews met redacteurs van Telesport en ELF Voetbal is daardoor ook gevraagd of het medium een ijkpersoon heeft. Dit is vervolgens meegenomen in de analyse.

3.5 Kwaliteit van het onderzoek

In de slotparagraaf van dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de kwaliteit van het onderzoek. Kwaliteit van onderzoek is bij kwalitatief onderzoek, net als bij kwantitatief onderzoek, verbonden met de begrippen validiteit en betrouwbaarheid (Boeije, 2006: 144).

3.5.1 Validiteit

Als een onderzoeker meet wat hij daadwerkelijk wil meten, dan is er sprake van validiteit. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe validiteit. De interne validiteit heeft betrekking op de dataverzameling en het onderzoek als zodanig (Boeije, 2006: 145). Externe validiteit heeft betrekking op de vraag of de uitkomsten van het onderzoek gelden voor andere, niet onderzochte, situaties (Boeije, 2006: 155). In dit geval andere sportredacties in Nederland.

Als een deel van de onderzoekspopulatie niet wenst mee te werken aan het onderzoek of bij de werving niet wordt bereikt dan is dat een bedreiging voor de interne validiteit (Boeije, 2006: 145). In dit onderzoek hebben echter alle benaderde redacteurs hun jawoord gegeven.

De validiteit kan ook ter discussie komen te staan als de onderzoeker systematisch in een bepaalde richting vraagt (Boeije, 2006: 146). Maar in dit onderzoek zijn tijdens de interviews vrijwel alleen open vragen gesteld aan de redacteuren. Voorbeelden hiervan zijn: 'Ben je actief op Twitter?' En: 'Heb je contact met sporters via Twitter?' De redacteuren hebben daarnaast, zoals gezegd, aan het eind van het interview alle ruimte gekregen om terug te komen op eerdere uitspraken of nieuwe onderwerpen ter sprake te brengen.

In dit kwalitatieve onderzoek is sprake van een kleine onderzoekspopulatie. Per redactie werkten immers maar vier journalisten mee. Om de externe validiteit te waarborgen, zijn de redacteuren daarom zorgvuldig geselecteerd. Van iedere redactie is zowel een leidinggevende op het gebied van print als ook een leidinggevende van de online redactie geïnterviewd. Dit om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de redacties en de drie redacties nauwkeurig met elkaar te kunnen vergelijken. En om te bewerkstelligen dat het onderzoek ook representatief is voor sportredacties van niet onderzochte schrijvende media.

3.5.2 Betrouwbaarheid

Het begrip betrouwbaarheid heeft betrekking op de beïnvloeding van de waarnemingen door onsystematische of toevallige fouten. Als een verschijnsel meerdere malen met hetzelfde instrument gemeten wordt, dan moet dat dezelfde waarneming tot gevolg hebben (Boeije, 2006: 145). Oftewel, als de redacteuren van een van de drie sportredacties, kort na het interview, nogmaals geïnterviewd worden, dan moet dat tot vergelijkbare data leiden. Dit is bij kwalitatief onderzoek een heikel punt, aangezien de lange interviews vaak gekenmerkt worden door niet herhaalbare omstandigheden als de interactie tussen de interviewer en de geïnterviewde. Omdat er vooraf een topiclijst is samengesteld op basis van het theoretisch kader is in ieder geval zeker dat in elk interview dezelfde onderwerpen aan bod zijn gekomen.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek bij Telesport, NUsport en ELFVoetbal gepresenteerd. De resultaten zijn geordend in vier paragrafen. In de eerste drie paragrafen worden de resultaten van het onderzoek per redactie nauwkeurig beschreven. In de vierde paragraaf worden de drie redacties met elkaar vergeleken. Elke paragraaf is op zijn beurt onderverdeeld in vier subparagrafen. Elke subparagraaf heeft betrekking op één van de vier ontwikkelingen in de journalistiek die in het theoretisch kader besproken zijn en tijdens de interviews de verschillende topics vormden; (1) manier waarop journalisten werken, (2) de inhoud van het nieuws, (3) de organisatiestructuur op de redactie en (4) de relatie tussen de media en het publiek.

4.1 Telesport

De redactie van Telesport is gevestigd in het gebouw van de Telegraaf Media Groep in Amsterdam. Vijf redacteuren werken fulltime voor de website van Telesport, daarnaast zijn er nog vier freelancers om de webredactie te ondersteunen. De printredactie van de Telesport heeft tien redacteuren fulltime in dienst. Eén verslaggever (Laura Goentse) werkt vier dagen voor de krant en een dag voor de site.

4.1.1 De manier waarop de Telesport-journalisten werken

De webredacteuren werken van zondag tot en met vrijdag vanaf de redactie. Op zaterdag wordt vanuit huis gewerkt. Printredacteuren zul je daarentegen zelden treffen op de redactie, en zeker niet overdag, omdat zij zoveel mogelijk op locatie zijn voor het nieuws. Dick Springer: “Ze komen hooguit naar de redactie om hun declaratie in te leveren. Wat moet je hier verder? Het gebeurt in de stadions. ’s Avonds is het drukker op de redactie. Dan maken een aantal redacteuren de pagina’s op.”

4.1.1.1 Werken op locatie

De printredacteuren van Telesport zijn niet minder op pad voor nieuws dan in voorgaande jaren. Het is ook beleid van de krant om zoveel mogelijk onderweg te zijn voor nieuws. Springer: ‘*De Telegraaf* wil en moet overal bij zijn.’ Ook Goentse is voor haar werk voor de krant zoveel mogelijk buiten de deur. ‘Daarentegen werk ik als ik online dienst heb vanaf de redactie en op zaterdag vanuit huis.’ Mike Verweij is in 2011 minder bij Ajax dan in voorgaande jaren, maar dat houdt eerder verband met ontwikkelingen binnen de club dan met ontwikkelingen in de media. “Steeds vaker is de training van Ajax besloten. Het heeft daarom weinig zin om daar te zijn.”

De redacteuren van Telesport erkennen dat het steeds minder van belang is om op locatie te zijn voor de sport. Volgens Springer heeft het vooral bij grote sportevenementen, zoals de Grand Slam-tennistoernooien, steeds minder nut om af te reizen. “Alle interviews op Wimbledon kun je teruglezen en terugzien op de website van het toernooi. Als we niemand sturen, hebben we daardoor alsnog bijna alles. Mijn verhaal over Federer vanuit Londen is niet meer per definitie beter dan dat van iemand die het vanuit Nederland schrijft. Ik kan Federer toch niet persoonlijk spreken. De kosten wegen daardoor steeds minder vaak op tegen de baten.” Meerwaarde van aanwezig zijn bij sportevenementen is volgens Springer het contact met de Nederlandse sporters, in dit geval tennissers. “Op de US Open was ik de enige Nederlandse, schrijvende journalist. De Nederlandse tennissers namen daarom de tijd voor mij. Ze waardeerden mijn aanwezigheid. En zullen mij terug in Nederland daarom ook eerder terugbellen. Maar het is allang niet meer zo dat ik de andere Nederlandse journalisten huilend aantref als ik terug ben in Nederland, omdat zij al het nieuws hebben gemist.”

Ook persconferenties, die tegenwoordig geregeld live via internet te volgen zijn, worden door de redacteuren van Telesport niet minder vaak bezocht dan vroeger. Verweij: “Ik heb nog nooit een persconferentie overgeslagen, omdat ik die ook via internet kon bekijken.” Het is zelfs

beleid van Telesport om bij lijfelijk aanwezig te zijn. “Bij alle eredivisiewedstrijden moet er na afloop iemand van Telesport aanwezig zijn op de persconferentie.” Maar dit betekent niet dat de redacteurs nooit online persconferenties volgen. Springer: “Ja, ik kijk weleens een persconferentie via internet, maar dat zijn persconferenties in het buitenland waar ik sowieso niet heen zou zijn gegaan. Vaak schrijf ik er dan ook een nieuwstukje over voor de krant.”

Voor de webredacteurs van Telesport is het online bekijken van persconferenties en het volgen van wedstrijden via internet en televisie aan de orde van de dag. Maar de laatste jaren zijn ook zij op locatie te vinden, al doen zij dat in veel mindere mate dan de printredacteurs. Sinds 2008 reist er altijd een webredacteur af naar de Olympische Spelen en de Europese- en wereldkampioenschappen voetbal. Volgens chef online Twan Bovée staat het nieuws daardoor eerder op de website. “Tijdens de Spelen van 2008 in Beijing was de halve finale van de Nederlandse waterpolodames te volgen via de vertraagde *livestream* van de NOS. Omdat wij iemand van de webredactie op de tribune hadden zitten, konden we het nieuws dat Nederland had gewonnen al brengen op de site, terwijl de wedstrijd op de *livestream* nog niet was afgelopen.” Een enkele keer is een webredacteur ook in Nederland ter plaatse naast een redacteur van de krant. Bovée noemt de bestuurlijke crisis bij Ajax in 2010 en 2011 als voorbeeld. ‘Bij de ledenvergaderingen van Ajax was ik namens de site aanwezig. Ik zette steeds updates online, terwijl Verweij bezig was met het verhaal voor de krant van de dag erna.’

4.1.1.2 Crossmediaal werken

Goentse is zoals gezegd de enige redacteur die zowel voor de website als voor de krant werkt. Maar dat wil niet zeggen dat de printredacteurs geen bijdrage leveren voor de website. “De bijdrage van de printredacteurs blijft beperkt tot het doorbellen van nieuws en quotes. En af en toe mailen ze een bericht,” zegt Bovée. De printredacteurs kunnen niet inloggen op de website om zelf een bericht te plaatsen. Goentse: “Nieuws op de site plaatsen gaat altijd via een webredacteur. Het wordt gemaïld of doorgebeld.”

Voor veel printjournalisten van Telesport was het wennen dat zij het nieuws direct konden doorgeven naar de website in plaats van het te bewaren voor de krant. Bovée: “Dat was een enorme omslag. Het duurde even voordat ze dat onder controle hadden.” Verweij: “Ja, dat was wel even schakelen. Als er nu een belangrijke persconferentie is, belt Twan om te vragen wat er gezegd is en wat daarvan op internet kan.” Springer ziet zijn werk de laatste jaren steeds meer verschuiven van print naar online. Vooral op de US Open en de Australian Open ligt de

nadruk van zijn werk, omdat hij door het tijdsverschil weinig voor de krant kan betekenen, meer en meer op de site. “Het eerste wat je in Melbourne en New York doet als je nieuws hebt, is de internetredactie bellen. Ik geef dan flitsen nieuws door nog voor ik aan het lange verhaal voor de krant ga werken. Die samenwerking met online gaat steeds beter, al hebben sommige journalisten er moeite mee.”

De online- en printredacteuren van Telesport hoeven nooit te filmen of foto's te maken tijdens het werk. Het blijft bij het geschreven woord. “Fotograferen en filmen is een geval apart. Als ik een foto maak dan is die van veel mindere kwaliteit dan die van een professionele fotograaf,” zegt Springer. “Die professionele fotograaf heeft dus absoluut meerwaarde. Een heel enkel keertje kom ik in de krant een foto van een redacteur tegen. Dan denk ik: had nou een fotograaf meegenomen, dan was de foto mooier geweest.”

4.1.1.3 Contact met sporters

De internetredacteuren van Telesport hebben zeer weinig contact met sporters. Dat is ook niet nodig, volgens Bovée. “De printredacteuren hebben namelijk een groot netwerk. Als we een reactie nodig hebben van een sporter dan schakelen we een redacteur van de krant in. Een heel enkele keer belt een webredacteur zelf.”

Het beleid bij Telesport is dat de printredacteuren de Nederlandse sporters direct kunnen benaderen indien de actualiteit daarom vraagt. Springer: “De sporters die je in je pakket hebt, moet je meteen kunnen bellen als dat nodig is. Van de Nederlandse tennissers heb ik daarom de telefoonnummers. Het contact verloopt bijna nooit via een manager of een coach, hooguit als ik een sporter niet te pakken kan krijgen. Voor een interview met een buitenlandse sporter ben ik wel aangewezen op internationale managementbureaus als IMG.”

De Nederlandse voetballers zijn een uitzondering. Contact met hen verloopt bijna altijd via de officiële kanalen van de club waar ze spelen. De afgelopen jaren is het steeds moeilijker geworden om een voetballer te interviewen. Verweij wijt deze trend aan de toename van het aantal nieuwe sportmedia. “Doordat er zoveel internetsites bij zijn gekomen, wordt het voor een club moeilijker om nieuws vrij te geven. Daar zijn wij als krant slachtoffer van. Het wordt steeds moeilijker om iemand te spreken te krijgen van de club. Bij Ajax is het zo dat je op woensdag aan moet geven wie je op vrijdag wilt spreken. Die vrijdag is het enige moment waarop je een speler lang kunt interviewen.” Een heel enkele keer regelt Verweij een interview met een speler buiten de persafdeling van de club om. “Ik bel dan de zaakwaarnemer of de

speler zelf, maar laat de tekst voor publicatie wel ter goedkeuring aan Ajax lezen. En af en toe bel ik een speler zelf voor een paar quotjes. Dat directe contact is er nog wel, maar je moet dat niet te vaak doen. Er zijn zoveel media. Het is voor een speler niet prettig als hij elke week gebeld wordt.”

4.1.1.4 Het gebruik van social media

Op de redactie van Telesport is het niet verplicht om gebruik te maken van social media als Twitter en Facebook. Maar onderling stimuleren de redacteuren elkaar wel om actief te worden op Twitter. Bovée: “Het is een stukje promotie voor Telesport.” Vanuit de webredactie is meerdere malen aan de printredacteuren gevraagd te twitteren, een aantal heeft hieraan gehoor gegeven. Springer: “Ik ben daar één van. Maar ik twitter alleen bij grote sportevenementen en als ik op reportage ben. De inhoud van mijn tweets zijn ook altijd gerelateerd aan mijn werk.” Springer noemt zich ‘geen fan’ van Twitter. Hij ziet er de meerwaarde niet van in. “Ik houd er niet van als mensen elkaar lastig vallen met non-informatie. Ik twitter daarom niet buiten de sportwedstrijden. Buiten mijn werk maak ik niet genoeg mee wat ook interessant is voor anderen.” Goentse behoort tot de redacteuren die niet twitteren. Ze vindt het ‘onzin’. Wel houdt ze de twitter-accounts van sporters in de gaten. Bovée en Verweij behoren tot de fanatieke twitteraars van de redactie. Ze zijn allebei vanwege hun werk begonnen. Bovée was voor de webredactie aanwezig bij de Olympische Spelen in Vancouver in 2010. Tweets van redacteuren werden tijdens dat evenement als test op de website van Telesport geplaatst en dat was een groot succes. “De redacteuren kregen er veel volgers bij,” zegt Bovée. “Ik ben toen ook gaan twitteren.” Verweij twwitert, in tegenstelling tot veel collega’s, ook buiten de wedstrijden om. Hij heeft als een van de weinigen ook geregeld contact met sporters via Twitter. “Vooral met voetballers in het buitenland. Van David Mendes da Silva, die bij Red Bull Salzburg speelt, had ik bijvoorbeeld geen telefoonnummer meer. Via een *direct message* op Twitter vroeg ik hem om zijn Oostenrijkse nummer en dat heb ik gekregen, met daarbij de uitnodiging om een mooi verhaal te komen maken. Voor het opsporen van voetballers is Twitter gewoon heel handig.”

Naast Twitter maken de Telesport-redacteuren ook gebruik van Facebook en Hyves. Maar zij zeggen deze sociale netwerken slechts voor privédoeleinden te gebruiken. Laura: “Ik heb sporters als vriend op Facebook, maar ik zou ze nooit via Facebook benaderen voor mijn werk. Ik gebruik het ook niet om informatie op te zoeken.

4.1.1.5 Het bezoek van websites van clubs en sporters

Sportclubs en sporters publiceren via eigen websites geregeld nieuws. De Telesport-redacteuren checken deze websites, maar niet allemaal even frequent. Goentse zegt dagelijks de site van de individuele sporters en de schaatsploegen te bezoeken. Ze haalt er ook geregeld nieuws vandaan. “Er staat dan bijvoorbeeld dat de sporter geblesseerd is. Vervolgens bel ik die sporter om er een nieuwstukje van te maken.” Bovée zegt dat hij de sites van clubs en sporters alleen checkt als hij via een ander medium vernomen heeft dat er groot nieuws is, omdat hij de kwaliteit van de berichtgeving over het algemeen vindt tegenvallen. “Neem de site van de wielploeg van Rabobank. Daar is bijna al het nieuws van het niveau: ‘Jammer dat we niet gewonnen hebben.’ Springer onderschrijft dit en bezoekt daarom zelden websites van sporters en clubs. Verweij bekijkt wel met regelmaat de website van diverse voetbalclubs, Ajax in het bijzonder. Maar ook hij leest er zelden iets nieuws. De websites van de voetballers zelf hebben volgens hem helemaal geen nieuwswaarde.

4.1.2 De inhoud van het nieuws van Telesport

Het Telesport-nieuws in de krant en op de website wordt gedomineerd door zes pijlersporten: voetbal, schaatsen, wielrennen, Formule 1, tennis en golf. Van deze zes is voetbal de sport waar veruit het meeste over bericht wordt. Golf behoort tot de pijlersporten omdat de verwachting is dat deze sport de komende jaren sterk zal groeien, ook omdat de Nederlandse golfers internationaal steeds beter presteren. Dat deze pijlersporten het nieuws van Telesport domineren, betekent niet dat één van de zes altijd op de voorpagina van Telesport of op de meest prominente plek op de website moet staan. Bovée: “We kijken puur naar het belangrijkste sportnieuws van het moment.”

Naast het nieuws dat binnenkomt van de printverslaggevers, heeft Telesport een abonnement op het Nederlandse persbureau ANP en het internationale persbureau Reuters om de nieuwsstroom op peil te houden. De webredacteuren plaatsen veel nieuws dat binnenkomt van deze persbureau's op de site. Ook houden zij andere media scherp in de gaten. Als er nieuws van een ander medium wordt overgenomen dan wordt er altijd gelinkt naar de originele bron, met uitzondering van de grote concurrent het AD. Goentse: “Als het AD een primeur heeft, gaan we zelf achter het nieuws aan, waardoor we het uiteindelijk zonder bron kunnen brengen.”

4.1.2.1 Verschil tussen print- en online nieuws

Omdat het sportnieuws in de krant beperkt blijft tot een bepaald aantal pagina's, staat er op de website van Telesport veel meer sportnieuws. Het nieuws op de site komt voor een deel overeen met de berichtgeving die in de krant staat, maar de tekst wordt bijna nooit in zijn geheel overgenomen, omdat de tekst dan te lang is. Bovée: “Online kun je nou eenmaal niet zulke lange verhalen plaatsen als in de krant. We hakken het daarom in stukken tot een paar verschillende onderwerpen en herschrijven het een beetje.” Het lange exclusief verhaal, dat steevast op zaterdag in de krant verschijnt, wordt online aangekondigd met een paar exclusieve quotes. Bovée: “Zo promoten we de krant.” Goentse: “De website is er deels om te zorgen dat mensen de krant kopen, al zetten we er niet expliciet bij: ‘vandaag in De Telegraaf’.” Andersom gebeurt dat wel. Bovée: “In de krant staat geregeld een aankondiging van nieuws of een weblog die dezelfde dag nog op de website zal verschijnen.”

Op de webredactie wordt gewerkt met een programma dat het daarvoor klaargezette nieuws uit de krant 's ochtends om zes uur, als de krant in de bus valt, online zet. De laatste jaren komt het echter steeds minder voor dat de redactie belangrijk nieuws bewaart voor de

krant. Door de komst van nieuwe media is de kans dat het nieuws eerder wordt gebracht door een ander medium immers steeds groter geworden. Springer: “We hebben daar veel discussie over gehad op de redactie. Door schade en schande heb ik ondervonden dat wat ’s middags nog een primeur is, ’s avonds vaak alweer oud nieuws is. Een primeur geef ik daarom nu altijd meteen door aan de website. Het is te vaak misgegaan. Ik geloof niet meer in het vasthouden van een primeur. Zeker nu Twitter er is.” Mocht de redactie wel besluiten om een primeur te bewaren tot de volgende ochtend, dan wordt er wel alvast een stukje gemaakt voor de website. Goentse: “Mocht een ander medium er dan alsnog eerder mee komen, kunnen wij het binnen een minuut ook online zetten.

4.1.2.2 Onderzoeksjournalistiek

De laatste jaren is er steeds minder ruimte voor onderzoeksjournalistiek bij Telesport. De journalisten kunnen er niet genoeg tijd voor vrijmaken en in de krant moeten bijna alle pagina’s gevuld worden met nieuws, beiden als gevolg van bezuinigingen in de afgelopen jaren. Springer: “We kunnen niet meer iemand een hele week op een verhaal zetten, omdat de redactie de laatste jaren veel kleiner is geworden. Je moet toch met minder mensen hetzelfde aantal diensten draaien.” Verweij: “Ik moet bijna elke dag een nieuwsverhaal over Ajax schrijven, daardoor heb ik niet meer de tijd om ergens diep in te duiken, in ieder geval een stuk minder dan een paar jaar geleden.” Springer: “Ook qua ruimte in de krant is het een probleem. De site is niet de plek voor een onderzoeksverhaal en in de krant hebben we er alleen op zaterdag een pagina vrij voor een groot verhaal, maar meestal is dat een interview. De krant is door de bezuinigingen een stuk dunner geworden dan een jaar of tien geleden. De actualiteit neemt daardoor bijna alle ruimte in beslag.”

4.1.2.3 Blogs

Op de website van Telesport worden al enkele jaren blogs bijgehouden, zowel door sporters als door redacteurs. De sporters schrijven de blogs echter niet zelf, omdat hun schrijfstijl niet van het gewenste niveau is. Zij vertellen daarom aan een van de redacteurs wat er in de blog moet staan, waarna de redacteur het uitwerkt. Aanvankelijk verschenen de blogs op een vast tijdstip, bijvoorbeeld iedere maandag, maar dat kwam de kwaliteit van de blogs niet ten goede. Bovée: “De sporter moest immers ook bloggen als hij of zij weinig interessants te melden hadden.” Daarom is besloten dat sporters alleen tijdens evenementen een blog kunnen bijhouden. Bovée:

“Dan zijn er altijd interessante ontwikkelingen.” Ook de redacteuren van Telesport bloggen om die reden alleen nog tijdens evenementen, gemiddeld één keer per twee dagen. Maar dat is net als twitteren niet verplicht. Goentse heeft nog nooit een blog bijgehouden. “Het lijkt me wel leuk, maar ik heb het nog nooit gedaan,” zegt ze. “Het is me ook nog nooit gevraagd.” Springer houdt tijdens de Grand Slam-tennistoernooien een blog bij en ziet daar ook de meerwaarde van in. “Je kunt een persoonlijke *touch* geven aan het evenement, waar in de krant geen ruimte voor is. En op zo’n toernooi kom je genoeg leuke dingen tegen om over te schrijven.” Verweij heeft nooit een blog bijgehouden. Hij staat er niet negatief tegenover, maar zegt dat hij er de tijd niet voor heeft. “Op een EK of WK voetbal is het gewoon niet haalbaar. Dan heb ik teveel andere dingen te doen.”

4.1.2.4 Video-items

Anno 2011 heeft de Telegraaf geen video-team dat op locatie filmpjes kan maken voor de website, maar het is de bedoeling dat dit team er in de toekomst wel komt. Zij zullen ook items gaan maken voor Telesport. Incidenteel is er al eens een video-item op de website van Telesport verschenen. Bovée: “Tijdens het EK allround schaatsen van 2011 bijvoorbeeld, maar dat was omdat er toevallig iemand mee was die ervaring had met het maken van video-items. Beschouw het als een test.” Omdat men streeft naar filmpjes van hoge kwaliteit ligt het niet in de lijn der verwachting dat de huidige print- of webredacteuren zelf filmpjes gaan maken. Goentse: “Dat werk moet je aan professionals overlaten.”

Er verschijnen nu al filmpjes op de website van Telesport, maar die zijn afkomstig van Youtube. Bovée: “Dat zijn meestal grappige filmpjes, die weinig nieuwswaarde hebben. Denk aan een blunderende voetbalkeeper. Dat soort filmpjes worden goed bekeken.”

4.1.2.5 Twitter als bron

Op de redactie van Telesport ziet men Twitter vooral als een signaalmedium en niet als een middel om nieuws te verspreiden. Bovée: “Op Twitter gaat nou eenmaal heel veel nieuws rond.” Steeds vaker wordt een tweet van een sporter gebruikt als eerste reactie. Dat gebeurt in de krant, maar vooral op de website. Bovée noemt nieuws dat trainer Martin Jol opstapte bij Ajax in december 2010 als voorbeeld. “Toen wilden de spelers aanvankelijk niets zeggen. Demy de Zeeuw was de eerste die dat doorbrak op Twitter. Die tweet hebben we toen meteen als reactie online gezet.” Als de twitter-reactie eenmaal op de site staat, wordt deze na verloop van tijd

meestel vervangen door een uitgebreide reactie. Bovée: “We bellen de sporter vaak zo snel mogelijk, zodat de tweet weg kan.” Het direct plaatsen van opvallende tweets van sporters, los van een nieuwsbericht, ziet men op de website als optie voor de toekomst. Bovée: “Dan denk ik aan een aparte balk op de site waarin tweets voorbij komen tijdens een sportevenement.” De redactie stuit daarbij wel op een praktisch probleem. Bovée: “Een tweet van Alberto Contador zal nooit op onze site kunnen verschijnen, want die twittert in het Spaans. We gaan ervan uit dat onze bezoekers naast Nederlands ook Engels begrijpen. Maar Spaans is te veel gevraagd.”

Doordat Twitter steeds vaker als bron opduikt in de berichtgeving voelen de redacteurs van *Telesport* zich genoodzaakt de tweets van diverse sporters in de gaten te houden. Zelfs de redacteurs die zelf niet twitteren. Goentse: “Ja, ik volg bepaalde sporters wel, maar ik moet bekennen dat ik er veel te weinig naar kijk.” Springer, die alleen twittert tijdens de sportevenementen waarvan hij verslag doet: “Je kunt bijna niet anders dan de sporters volgen. Ze twitteren geregeld nieuws. Wat hun plannen zijn voor de komende toernooien, bijvoorbeeld.” Maar Springer probeert steevast te vermijden dat hij een tweet als bron moet opvoeren in een artikel. “Nee, dan bel ik de sporter wel. Dat kan ook, omdat de Nederlandse tennissers makkelijk te bereiken zijn. Dat zal niet in elke sport zo zijn.” Ook Verweij gebruikt nooit een tweet als bron voor zijn verhaal. “Ik heb goed contact met de spelers van Ajax. Als zij echt iets nieuwswaardigs twitteren, bel ik ze op.”

4.1.3 De organisatiestructuur op de redactie van Telesport

De Telegraaf verschijnt zes dagen per week, alleen op zondag komt er geen krant uit. De website wordt zeven dagen per week geüpdate tussen zeven uur 's ochtends en één uur 's nachts. Als er door een groot sportevenement op een plek met veel tijdsverschil met Nederland, 's nachts veel nieuws komt, wordt de site ook tussen één en zeven geüpdate.

4.1.3.1 Aanwezigheid redactie

Sinds 2006 zitten de web- en de printredactie van Telesport in dezelfde ruimte en dat heeft volgens de redacteurs een positief effect gehad op de samenwerking. Bovée: “De krantenmannen zijn zich bewuster geworden van het feit dat ze nieuws direct door kunnen geven aan de webredactie. Dat is een omslag geweest. Het heeft even geduurd, maar nu gaat het goed. Op de site verschijnt steeds meer eigen nieuws.”

De webredactie van Telesport is van zondag tot en met vrijdag aanwezig op de redactie. Van de krantenverslaggevers is slechts één redacteur de hele dag aanwezig. Springer: “Die redacteur zet het nieuws uit, heeft contact met de verslaggevers over de lengte van de verhalen en vergadert met de hoofdredactie.” Springer noemt de webredactie ‘geheel geïntegreerd’ in de redactie van Telesport. “Ja, sinds zij in dezelfde ruimte werken als de printredactie loopt de communicatie goed. Wij printredacteurs bellen ook geregeld met de webredactie als we op locatie zijn voor een verhaal. Dan leveren we quotes of we sturen een nieuwsstukje per mail.” Het is voor printjournalisten (zie ook paragraaf 4.1.1.1) niet mogelijk om zelf in te loggen op de site en een stukje te plaatsen.

4.1.3.2 Taakverdeling

De webredactie van Telesport heeft een chef (Bovée) vier redacteurs en een redacteur (Goentse) die een dag in de week werkt voor de site. Deze redacteurs zijn niet gespecialiseerd in een bepaalde sport of club. Bovée: “Dat hoeft ook niet. Allerlei sporten komen voorbij, je moet overal iets van afweten.” Onder de elf printredacteurs is deze onderverdeling er wel. De voetbalclubs Ajax, Feyenoord, PSV, FC Twente en AZ hebben ieder een vaste volger. Het kan zijn dat op termijn nog een club een vaste volger krijgt of dat er juist één af valt. Verweij: “Dat is afhankelijk van de resultaten.” De zes overige verslaggevers hebben de andere clubs en de overige sporten onderverdeeld. Daarnaast is er een vaste groep freelancers en correspondenten

waarop geregeld een beroep gedaan wordt. Het totale aantal medewerkers is de afgelopen jaren geslonken door bezuinigingen. “Daar ontkomen we niet aan,” zegt Springer.

4.1.4 De relatie tussen Telesport en het publiek

De Telegraaf heeft geen ijkpersoon, een fictieve lezer die model staat voor de lezers van de krant. Telesport ook niet. De redacteuren van Telesport omschrijven de Telegraaf als een krant voor heel Nederland. Springer: “Al beseffen we wel dat we niet voor het meest elitaire deel van het land schrijven.” Dat is terug te zien in de schrijfstijl. “We gebruiken niet teveel moeilijke woorden. Het moet leesbaar zijn.”

Er worden lezersonderzoeken gedaan, maar een lezersprofiel is daar nooit uit voort gekomen. Bovendien is de uitkomst van de lezersprofielen zelden verrassend. Springer: “De meeste Nederlanders willen over voetbal lezen, daarna komen wielrennen en schaatsen. Dat zijn al jaren onze belangrijkste sporten met Formule 1 en tennis.” Ook de website heeft geen specifieke doelgroep. Bovée: “De piek van ons bezoek ligt tussen negen uur ’s ochtends en vijf uur ’s middags. Daar zou je uit kunnen concluderen dat vooral de kantoormedewerkers onze site bezoeken, maar dat doen we niet. Wij trekken een heel breed publiek aan, van vuilnisman tot advocaat.”

4.1.4.1 Het promoten van *content* via sociale media door Telesport

Telesport heeft een eigen Facebook-pagina en een eigen Twitter-account. Op de Facebook-pagina staan de headlines die linken naar de website. Daarnaast organiseert Telesport op de Facebook-pagina, en daarvoor op de Hyves-pagina, speciale projecten als een Tour-poule en een WK-poule. Deze zijn zeer populair, maar wat het Telesport oplevert is de vraag. Bovée: “Het is goede publiciteit voor de krant en de website, maar wat het verder voor nut heeft is moeilijk te zeggen.” Op de Twitter-account van Telesport verschijnt als er nieuws is een tweet met de kop van en een link naar het bericht om zo bezoek naar de site te lokken. Bovée wijst er echter op dat de aanzuigende werking van Twitter niet overschat moet worden. “Zoals gezegd, ik zie Twitter vooral als een signaalmedium. Steeds meer van onze webredacteuren werken daarom met Tweetdeck, maar dat is niet verplicht. Met Twitter kun je snel informatie inwinnen, verspreiden is moeilijker. Het overgrote deel van Nederland twittert namelijk niet. Het is een beetje het speeltje van de mediaman van dertig.” De redactie van Telesport is nog zoekende naar de beste manier om het nieuws via Twitter te verspreiden. Bovée: “Je zou voor elke sport een aparte Twitter-account kunnen maken. Of twee minuten voordat je groot nieuws online zet, twitteren dat er over twee minuten groot nieuws op de website staat. Maar ja, dan moet je de tijdsspanne wel heel kort houden. Anders komt iemand anders met het nieuws. Over dat soort

dingen denken we na.”

4.1.4.2 Het promoten van *content* via sociale media door redacteuren van Telesport

Als Telesport-verslaggever ben je niet verplicht om te twitteren (zie paragraaf 4.1.1.4). Maar als je twittert, moet je dat wel doen uit naam het medium. Springer: “In je Twitter-bio moet vermeld staan dat je in dienst bent van De Telegraaf. Daarnaast wordt van de verslaggever verwacht dat hij voor een groot deel over zijn werk en de sport twittert. Springer: “Je moet niet consequent onbenullige tweets als ‘ik ben de tuin aan het sproeien’ de wereld in zenden. En het maakt ook geen goede indruk als je over alles je ongenueerde mening geeft. *De Telegraaf* ziet jou op Twitter namelijk wel als een uithangbord van de krant naar de lezers toe.” Mocht een verslaggever zich niet houden aan die ongeschreven gedragscodes, dan kan hij daarop worden aangesproken door de hoofdredactie. Bovée: “Ik heb er zelf nooit problemen mee gehad, maar ik weet dat redacteuren zijn aangesproken zijn op hun twitter-gedrag.”

Als het gaat om het verspreiden van nieuws via Twitter, dan heeft de krant nog geen duidelijke richtlijnen. Verweij: “Ik gebruik Twitter geregeld om mijn eigen nieuws te promoten, maar ik zoek nog naar de beste methode. Hoe laat moet ik twitteren wat morgen in de krant staat? Geef ik dan niet te vroeg en gratis het nieuws weg? Onze chef sport, Jaap de Groot, is daar terecht een beetje huiverig voor. Hij wil niet dat het nieuws te vroeg gratis wordt weggegeven. Meestal twitter ik de nieuwtjes daarom om een uur of twee na de deadline en verwijs ik naar de krant van de volgende dag. En dan geef ik het nieuws ook niet helemaal weg. ‘Ajax heeft een nieuwe spits. Lees het morgen in De Telegraaf,’ twitter ik bijvoorbeeld.” Ondanks het feit dat Verweij fanatiek twittert en ook probeert zijn nieuws op die manier te promoten, heeft hij geen idee hoeveel effect dat heeft. “Ik weet niet of het echt aanjagend werkt, of er veel mensen via mijn Twittert-account op de site van Telesport terecht komen.”

Verweij is een van de weinige Telesport-redacteuren, en volgens zijn collega’s de fanatiekste, die ook buiten de sportevenementen en andere wedstrijden om twittert. Hij is op advies van de webredactie gaan twitteren en zag zijn aantal volgers exponentieel stijgen tijdens het WK van 2010. Vervolgens groeide hij volgens de Telesport-redactie door zijn werk als Ajax-volger uit tot een heuse ‘autoriteit’ op dat gebied. Bovée: “En daar heeft Twitter aan bijgedragen. Als Mike iets twittert wordt dat vaak direct overgenomen door allerlei fansites van Ajax. Dat is positieve promotie voor de Telegraaf. We kijken nog wat we daar verder mee kunnen doen.”

Verweij gebruikt Twitter ook om contact te onderhouden met Telegraaf-lezers, dan wel potentiële Telegraaf-lezers. Hij ervaart dat als zeer positief. “Ik krijg wel eens een tip waar ik echt iets aan heb, en heel veel vragen.” Als enige Telesport-redacteur heeft hij ooit een zogeheten Q&A-sessie gehouden op Twitter, waarbij hij een uur lang vragen beantwoordde van zijn volgers. Er kwamen veel vragen, maar niet altijd even positief. “Af en toe zat er wat dom gescheld tussen. Vroeger kreeg ik dat via mail over me heen, nu vooral op Twitter. Iedereen die een normale vraag stelt, krijgt antwoord. De rest negeer ik. Zo deed ik dat vroeger ook met e-mails.”

Een groot aantal verslaggevers van Telesport maakt gebruik van andere sociale netwerken als Hyves en Facebook, maar zij doen dit slechts voor privédoeleinden (zie paragraaf 4.1.1.3). Persoonlijk contact met lezers is er daarom ook niet via Hyves en Facebook.

4.2 NUsport

De redactie van NUsport is gevestigd in Hoofddorp, in het gebouw van de uitgever Sanoma Media. Negen redacteuren werken fulltime voor het magazine, daarnaast wordt gebruik gemaakt van freelancers. De webredactie bestaat uit vier fulltimers en zeven freelancers.

4.2.1 De manier waarop de NUsport-journalisten werken

De webredacteuren werken op maandag, woensdag, donderdag, vrijdag en zondag op de redactie. Op dinsdag werkt de webredactie in de vestiging van Sanoma Media in Amsterdam, waar ook de redactie van het overkoepelende NU.nl aanwezig is. “Dat blijft voorlopig zo om de band met NU.nl te benadrukken,” zegt chef online Anne Joldersma. Op zaterdag wordt louter vanuit huis gewerkt, omdat de twee vestigingen van Sanoma Media dan gesloten zijn. Ook ’s avonds werken de webredacteuren vanuit huis.

4.2.1.1 Werken op locatie

De printredacteuren van NUsport zijn niet minder op pad voor nieuws dan vroeger. Sterker, de trend is dat ze de laatste jaren juist minder op de redactie en steeds meer op locatie zijn voor hun werk. Dit als gevolg van technologische ontwikkelingen. “Bij onze voorganger Sportweek was de verhouding fiftyfifty. 50 Procent van de tijd werkten de redacteuren op de redactie, 50 procent van de tijd werkte men op locatie,” zegt chef print Jasper Boks. “Nu werkt men 90 procent van de tijd elders en maar 10 procent op de redactie. Dat kan ook, omdat bijna overal wifi is. Je hoeft na een voetbalwedstrijd niet meer naar de redactie te rijden om je verhaal uit te tikken.”

De bladredacteuren die vast een voetbalclub volgen zijn bij alle wedstrijden van de club in Nederland aanwezig en proberen tussendoor ook geregeld een training bij te wonen. “Gemiddeld ben ik daarom twee of drie keer per week bij PSV,” zegt Daan Dekker die de Brabantse voetbalclub volgt voor NUsport. “En dan werk ik nog twee dagen per week op de redactie. Niet dat dit echt nodig is, maar ik houd er niet van om thuis te werken.”

Boks wijst erop dat bij NUsport de overtuiging leeft dat het nog altijd meerwaarde heeft om als journalist op locatie aanwezig te zijn. Hij noemt zijn werk als tennisverslaggever als voorbeeld. “Op internet of voor de televisie hoor je wel wat er gezegd en gedaan wordt. Maar van de sfeer waarin het gezegd wordt, krijg je weinig mee, terwijl dat juist belangrijk is voor een artikel in het magazine. Je moet zien hoe de tennisser binnenkomt en hoe hij reageert op een vraag. Zo kun je een eigen draai geven aan een verhaal. En je kunt na afloop op bijvoorbeeld de coach afstappen, zodat je exclusieve quotes hebt.” Boks bekijkt daarom nooit persconferenties op internet als hij ook lijfelijk aanwezig kan zijn. Ook Dekker zegt dat hij nooit een persconferentie heeft laten schieten omdat hij die ook via internet kon bekijken. Ook hij ziet het belang in van aanwezig zijn, al is hij ook van mening dat bij persconferenties van voetballers en

voetbaltrainers weinig nieuws te halen valt. “Persconferenties in het voetbal komen vaak niet verder dan clichés. Toch ben ik er meestal wel bij op vrijdag na de training van PSV.”

In tegenstelling tot de printredacteurs zijn de webredacteurs van NUsport zelden op pad voor nieuws. “We zijn weleens op locatie, maar daar ligt zeker niet het zwaartepunt van onze werkzaamheden,” zegt chef online Joldersma. “Daar halen wij ook niet onze meerwaarde vandaan. Er is vaak al iemand van het blad aanwezig die nieuws aan ons kan doorgeven. En als webredacteur blijft het werk ook niet beperkt tot één sportevenement.” Webredacteur Daan Smink: “Thuis of op de redactie werken is het meest efficiënt. Je kunt via de televisie en het internet meerdere sportwedstrijden in de gaten houden. Op locatie is dat lastiger.” Gaat een webredacteur toch op pad voor nieuws dan is dat eerder voor een reactiestuk dan voor het harde nieuws. Smink: “Het harde nieuws komt wel binnen via het ANP. Voor reacties moet je de deur uit, daar komt het ANP weinig mee.”

In tegenstelling tot de printredacteurs bekijken de webredacteurs wel steeds vaker persconferenties op internet. Geregeld wordt er ook een stukje van gemaakt voor de website. Smink: “Ja, dat doe ik steeds vaker, vooral omdat de kwaliteit van de *livestreams* beter wordt.” Omdat de webredacteurs al zelden naar een persconferentie gingen, is hun bezoek aan persconferenties niet afgenomen door het aanbod van persconferenties op internet.

4.2.1.2 Crossmediaal werken

Er is bij NUsport een duidelijke scheiding tussen de bladredactie en de webredactie. Geen van de redacteurs werkt gestructureerd voor beide platformen. Maar dat betekent niet dat de bladredacteurs nooit een bijdrage leveren voor de site. Dekker: “Ik streef naar twee of drie nieuwstukjes voor de website per week. En ik schrijf ongeveer één keer per drie weken een opiniestukje voor de website.”

De bladredacteurs kunnen niet inloggen op de website om zelf nieuws te plaatsen. Ze mailen de tekst of bellen een enkele keer quotes door, waarna één van de webredacteurs deze online zet. Men vindt het bij NUsport ook niet van belang dat een printredacteur zelf een bericht op de site kan plaatsen. Dat zou het nieuwsproces namelijk eerder vertragen dan versnellen. Joldersma: “Veel printredacteurs hebben weinig ervaring met internetjournalistiek. Een bericht plaatsen kost hen daardoor vaak nog meer tijd dan het schrijven, terwijl de webredacteurs het in halve minuut online kunnen zetten.”

Nadat de redactie van het blad Sportweek, dat verder ging onder de naam NUsport, en de redactie van NUsport.nl in mei 2010 fuseerden, hadden de bladredacteuren aanvankelijk moeite met het snel moeten doorgeven van nieuws naar de website. Maar in de loop der tijd verbeterde dat. Boks: “De samenwerking gaat steeds beter. Steeds meer nieuws op de website is afkomstig van de bladredacteuren. Een verschuiving is gaande, al kan het nog beter.”

Maar waar de printredacteuren van NUsport steeds vaker een bijdrage leveren aan de site, doen de webredacteuren weinig voor het magazine. En dat terwijl de intentie er wel is om de webredacteuren frequenter een bijdrage te laten leveren aan het blad. Probleem is volgens Boks dat de webredacteuren niet de competenties hebben om een goed verhaal voor het magazine te schrijven. “Iemand die altijd korte nieuwsberichtjes schrijft, kan niet zomaar een verhaal van vijf pagina’s maken. Dat is lastig. Dit heeft tot gevolg dat de mannen van het blad meer doen voor de site dan andersom. Elke redacteur kan immers een nieuwsbericht schrijven.” Vanuit de webredactie klinkt ook het argument ‘tijdgebrek’ als reden waarom er weinig wordt bijgedragen aan het magazine. Smink: “Ik heb in een jaar tijd maar drie verhalen voor het blad gemaakt en dat zal niet snel meer worden omdat ik standaard veertig uur per week voor de site werk. Dit is nou eenmaal geen multimediale redactie, waarbij mensen 50 procent voor de website en 50 procent voor het blad werken. Mijn prioriteit ligt bij de website.” Joldersma: “Ik heb nu niet de tijd om verhalen voor het blad te maken, maar in de toekomst hoop ik daar wel tijd voor te kunnen vrijmaken.”

De redacteuren van NUsport hoeven bijna nooit foto’s of filmpjes te maken als ze op locatie zijn. Bladredacteur Edwin Struis is de enige uitzondering. Hij heeft in het magazine de rubriek ‘Struis van huis’ waarvoor hij zelf foto’s maakt. Boks: “Dat doet hij omdat hij dat leuk vindt, hij is hier niet toe verplicht. Een heel enkele keer maakt een andere redacteur een foto, maar dat gebeurt alleen in noodgevallen. Een echte fotograaf levert nou eenmaal veel betere kwaliteit.” Om diezelfde reden maken webredacteuren nooit foto’s of filmpjes. Joldersma: “Fotograferen en filmen is een specialisatie, dat laten we over aan vakmensen. Dat leer je er ook niet even snel erbij.” Die enkele keer dat er een filmpje voor de website moet worden gemaakt, wordt dit door een speciale videoman van Sanoma gedaan. Joldersma: “Hij werkt voor heel veel redacties, maar zelden voor ons.”

4.2.1.3 Contact met sporters

De webredacteuren van NUsport hebben zelden contact met sporters, omdat zij bijna altijd vanuit huis of de redactie werken. Een enkele keer wordt nieuws nagebeld, maar vaak is er dan geen contact met de sporter. Joldersma: “We spreken vooral woordvoerders, een Wesley Sneijder heb je namelijk niet zomaar aan de lijn.” Smink: Ik spreek vooral persvoorlichters, heb het netwerk ook niet om snel een sporter te kunnen spreken.” In de toekomst willen de webredacteuren wel vaker zelf gaan bellen voor het nieuws. Joldersma: “Je hebt dan een eigen reactie. En die worden over het algemeen goed gelezen.”

De bladredacteuren hebben, omdat ze vaak op locatie zijn, een veel groter netwerk dan de webredacteuren. Zij spreken daarom wel geregeld telefonisch met sporters. Meestal gebeurt dit zonder tussenkomst van managers of persvoorlichters. Boks: “95 van de 100 keer bel ik een sporter zelf als ik een interview met hem wil. Als het via een zaakwaarnemer of manager moet, is dat omdat een sporter niet wil dat journalisten zijn telefoonnummer hebben. Maar dit komt zelden voor.” De voetballers vormen een uitzondering. Als een redacteur van NUsport een voetballer wil interviewen, wordt dit meestal geregeld via de club waar hij onder contract staat. Dekker: “Soms informeer ik wel eerst bij de speler of hij open staat voor een interview. Als dat het geval is, sta je namelijk wat steviger in je schoenen tegenover de perschef. Hij zal dan minder snel het interview weigeren. Na afloop laat ik het interview nog ter goedkeuring aan de perschef lezen. Dit moet, anders gaat hij op voorhand niet akkoord.”

4.2.1.4 Het gebruik van social media

Op de redactie van NUsport is het niet verplicht om gebruik te maken van social media als Facebook en Twitter. Onderling stimuleren de redacteuren elkaar ook niet om actief te worden op sociale netwerksites. Een aantal NUsport-redacteuren ziet er de meerwaarde niet van in. Boks: “Ik stap gewoon op iemand af of bel hem op. Daar haal ik meer uit dan welk communicatiemiddel dan ook.” Dekker: “Ik heb geen zin om Facebook of Twitter te gebruiken. Ik zie er de meerwaarde ook niet van in. Vanuit de hoofdredactie ben ik ook nooit aangespoord om te gaan twitteren. Een enkele keer kijk ik voor informatie wel op de Twitter van een sporter die ik ga interviewen, maar veel voegt dit niet toe. Vooral voetballers twitteren weinig boeiende dingen.” Chef print Boks benadrukt dat het geen beleid is van NUsport om als redacteur actief te zijn op Twitter of andere social media. “Het hoeft nu niet. En misschien over een half jaar wel, maar ik hoop het niet. Ik hoop dat het heel snel ophoudt met dat getwitter. Als redacteuren het

willen doen, dan mag dat. Maar ik praat liever face-to-face met mensen dan via twee zinnnetjes op internet.”

Er zijn wel NU-sport-redacteuren die gebruik maken van sociale media, maar zij gebruiken het nauwelijks voor hun werk. Smink: “Ik ben actief op Facebook om zo in contact te blijven met vrienden, niet met sporters. En af en toe twitter ik iets, maar dat medium gebruik ik vooral om te volgen.” Joldersma gebruikt Facebook juist wel voor contact met sporters, maar meestal niet voor zijn werk. “Het gaat om sporters die ik persoonlijk ken. Dat contact heeft vaak niets met werk te maken. Voordeel van Facebook is volgens Joldersma dat de communicatie niet zo publiekelijk verloopt als op Twitter. Op Twitter heeft hij daarom geen contact met sporters. “Nee, als ik een sporter wil spreken voor mijn werk, dan bel ik hem of haar.” Joldersma twittert ook niet vanuit de naam van NU sport. In zijn profiel staat vermeld dat hij op persoonlijke titel twittert, vanwege problemen in het verleden. “Ik had iets getwitterd over een *advertorial* die op 1 april op NU.nl stond. Ik zei dat dat een slechte 1 aprilgrap van de *sales*-afdeling moest zijn. Dat heeft geleid tot een aanvaring, waarop ik nog terughoudender geworden ben op Twitter. Eigenlijk is het ook maar een flutmedium.”

4.2.1.5 Het bezoek van websites van clubs en sporters

Sportclubs en sporters publiceren geregeld nieuws via een eigen website. De redacteuren van NU sport checken deze websites geregeld. De bladredacteuren Dekker en Boks geven aan dat ze deze sites eerder gebruiken voor achtergrondinformatie, dan dat ze er daadwerkelijk nieuws vandaan halen. Boks: “Voordat ik een sporter bel, kijk ik weleens op zijn website. Soms kom ik daar iets tegen waar ik hem of haar naar kan vragen.” Dekker: “Ook ik kijk soms op de website van een sporter voordat ik die interview. Een weblog of een biografietje brengt mij nog weleens op ideeën voor vragen.”

De webredacteuren kijken dagelijks op sites van clubs. Vooral in de aanloop naar wedstrijden is hier nieuws te halen over geblesseerde spelers. De sites van sporters worden minder vaak geraadpleegd, omdat deze minder nieuwswaarde hebben. “De kwaliteit van deze sites is vaak erg amateuristisch,” zegt Smink. Joldersma geeft aan dat de clubsites nog frequenter bekeken zouden moeten worden. “Daar verschijnt immers steeds meer nieuws op. Anderzijds, als er echt groot nieuws op een clubsite verschijnt, wordt dit snel genoeg opgepikt door andere media, waardoor het ook onze aandacht trekt.”

4.2.2 De inhoud van het nieuws van NUsport

Zowel het blad als de website worden gedomineerd door voetbalnieuws, omdat deze sport veruit meeste lezers trekt. Negen van de tien keer staat een voetballer daarom op de cover van het blad. Boks: “Voetbal is toch de enige sport waarvoor mensen het blad echt willen kopen. Zonder voetbal redden we het niet. Een blad als Sport International, dat niets over voetbal publiceerde, heeft het in het verleden immers ook niet gered.” Meer dan de helft van het blad NUsport is gevuld met voetbalverhalen. Het gaat daarbij om topvoetbal. Boks: “Een interview met de linksback van NAC Breda zul je in ons blad niet tegenkomen. Het gaat vooral om Ajax, Feyenoord, PSV, FC Twente en het internationale topvoetbal.” In de rest van het magazine zijn het de andere pijlersporten - wielrennen, schaatsen en in mindere mate tennis en Formule 1 – die de boventoon voeren. Incidenteel is er ook aandacht voor een van de kleinere sporten.

Op de website is het in tegenstelling tot het blad geen stelregel dat het voetbal moet domineren, maar meestal opent de website wel met nieuws over die sport. “Een goed voetbalbericht wordt beter gelezen dan het hele hockeykatern bij elkaar. De lezer wil dus voetbal en dus plaatsen we dat prominent,” zegt Joldersma. Het is echter niet zo dat de wil van de lezers altijd leidend is. Joldersma: “We maken wel een journalistieke afweging. Als er heel groot wielernieuws is dan staat dat prominent. En zelfs een sport als handbal kan prominent staan als er op dat moment geen groot voetbalnieuws is. En ik kan je nu al vertellen dat schansspringen op 1 januari de opening van onze site is. Dan zijn de wedstrijden in Garmisch-Partenkirchen en zijn er geen andere sportevenementen.” Net als het blad heeft NUsport.nl naast voetbal ook wielrennen, schaatsen en in mindere mate tennis en Formule 1 als pijlersporten. Het overgrote deel van dit online nieuws is afkomstig van het grootste persbureau van Nederland, ANP, en van het persbureau Novum. Daarnaast houden de webredacteuren andere media uit binnen- en buitenland scherp in de gaten. Geregeld wordt er nieuws overgenomen, daarbij wordt altijd verwezen naar het oorspronkelijke bericht. Bovendien leveren de bladredacteuren steeds vaker nieuws aan voor de website, zoals eerder beschreven in paragraaf 4.2.1.

4.2.2.1 Verschil print- en online nieuws

Sinds de start van het blad NUsport in 2010 is het niveau van de website omhooggegaan, zo is de veronderstelling op de redactie. NUsport.nl is sindsdien immers niet meer een verzameling van ANP- en Novum-berichten, maar publiceert steeds meer ‘eigen nieuws’ van de

bladredacteuren op locatie. Daarnaast wordt op de website steeds vaker een stukje van een bladverhaal gepubliceerd. Joldersma: “Dat is niet zozeer om het blad te promoten, maar wel om het merk NUsport in de markt te zetten.” Omdat het slechts om een klein nieuwswaardig stukje van het verhaal gaat, vreest men niet dat het blad daardoor minder verkocht zal worden. Boks: “Nee, het gaat vaak om nieuwtjes die in het artikel staan, maar niet de hele lading van het verhaal dekken. We geven het blad dus niet gratis weg.” Volgens Boks zullen de inhoud van het magazine en de site elkaar daardoor eerder aanvullen dan bijten. “Voor het snelle nieuws moet je op NUsport.nl zijn en voor de verdieping moet je het blad kopen.”

Bij de korte nieuwsberichten met content uit het blad staat stevast een verwijzing naar het magazine. Joldersma: “Van daaruit kun je doorklikken naar de inhoud van het magazine en het magazine ook bestellen. Wat dat betreft is er dus wel sprake van promotie van het blad.” De enige inhoud van het blad die wel in zijn geheel online gepubliceerd wordt zijn de drie columns. Een specifieke reden is daar niet voor. Joldersma: “Online publiceren we dagelijks columns, en daarbij zitten ook de columns uit het blad. Dat geven we dus gratis weg, maar de reden daarvan weet ik niet.” Boks: “Naar mijn weten is daar geen specifieke reden voor.”

Omdat sporters voor NUsport-magazine vaak één op één worden geïnterviewd, wacht men geregeld met het op de site zetten van een eventuele primeur tot de dag waarop het magazine in de winkel ligt. Daarbij wordt altijd verwezen naar het magazine. De redacteuren merken echter dat het steeds moeilijker is om een primeur te bewaren tot de dag dat het blad uitkomt. Dekker: “Als ik een nieuwtje in de mixed-zone hoor, dus met andere media eromheen, geef ik het meteen door aan de site. Anders verschijnt het binnen de kortste keren ergens anders op internet.” Omdat het magazine, anders dan een krant, meer gericht is op de achtergrond dan op het nieuws, ervaren de printredacteuren het niet als een groot probleem om nieuws meteen door te zetten naar de site. Dekker: “NUsport.nl heeft veel meer lezers dan Sportweek.nl had. Ik zie de website daarom juist als een mooi podium voor mijn primeur.” Joldersma: “En dat eigen nieuws plaatsen we prominent op de site. Daarmee willen we ons onderscheiden van andere nieuwssites die alleen nieuws overnemen van persbureaus en van andere media.”

4.2.2.2 Onderzoeksjournalistiek

In het magazine is in tegenstelling tot de website ruimte voor onderzoeksjournalistiek. Vanwege de krappe bezetting wordt dit ingevuld door freelancers. Boks: “We kunnen niet zomaar een

redacteur twee of drie weken op een verhaal zetten. Freelancers kunnen die tijd wel vrijmaken, mits ze het op tijdig weten.”

4.2.2.3 Blogs

Tijdens grote sportevenementen houdt de aanwezige NUsport-redacteur soms een blog bij. De frequentie hiervan is in de afgelopen jaren echter afgenomen, omdat de website zich primair wil richten op het nieuws. Boks: “Het is een beetje teruggedraaid. Het belangrijkste is dat er zoveel mogelijk nieuws op de site verschijnt.” Joldersma: “Ik denk ook dat de lezer vooral het laatste nieuws wil lezen.” Bloggen wordt daarom alleen nog gedaan bij sportevenementen als de Olympische Spelen en het EK en WK voetbal en niet meer bij de kleinere evenementen.

Op de redactie vindt men het ook niet altijd even leuk om een blog te moeten bijhouden. Vooral de hoge frequentie ging de redacteurs tegenstaan. Boks: “De eerste twee dagen gaat het vanzelf, maar daarna moet je zoeken naar een onderwerp. Laat mij maar gewoon nieuwsstukjes tikken, dat past ook beter bij het concept van de site.” Dekker: “Bij grote evenementen lijkt is het nog wel te doen, maar tijdens een trainingskamp een blog bijhouden, vind ik overdreven.”

4.2.2.4 Video-items

NUsport heeft geen eigen videoteam dat op locatie filmpjes kan maken. De enkele keer dat er een filmpje voor de website moet worden gemaakt, wordt dit zoals aangegeven in paragraaf 4.2.1.2 door een speciale videoman van Sanoma gedaan. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat redacteurs in de toekomst ook filmpjes gaan maken. Boks: “Dat is een vak apart. Daar hebben wij de competenties niet voor.”

Naast die paar filmpjes verschijnen er af en toe door ANP en Novum geleverde filmpjes online. En dan zijn er nog de ‘grappige Youtube-filmpjes.’ Joldersma: “Dat zijn filmpjes in de trant van ‘keeper schiet de bal in eigen doel’. Ook die zetten we af en toe online, omdat ze goed bekeken worden.”

4.2.2.5 Twitter als bron

Op de redactie van NUsport.nl gebruikt men tweets van sporters als eerste reactie in een nieuwsstukje. Maar het gebeurt zeer zelden dat de tweet op zich het nieuws is. “Nee, een tweet is bijna altijd niet meer dan een reactie in, bijvoorbeeld, een verslag,” zegt Smink. Joldersma

kent slechts één voorbeeld van een tweet die nieuws op zich was. “Gesink twitterde tijdens de Tour dat zijn gips eraf ging, met foto erbij. Daar hebben we toen een nieuwsbericht over gemaakt.” Als een tweet als bron wordt gebruikt in een nieuwstukje dan linkt NUsport altijd naar de Twitter-pagina van de sporter. Het is vervolgens beleid om er zo snel mogelijk voor te zorgen dat die link kan verdwijnen. Smink: “We proberen dan de sporter te bellen, zodat we met een eigen reactie komen. Of we vragen een printredacteur dat te doen.” Daarnaast is het ook beleid om niet te vaak een tweet als bron te gebruiken. Joldersma: “We zijn terughoudend met Twitter als nieuws. Het zijn meestal vluchtige mededelingen die je niet altijd even serieus kunt nemen.”

De webredactie volgt verder de Twitteraccounts van binnen- en buitenlandse sportmedia om zo de nieuwsstroom in de gaten te houden. Smink: “Daar is Twitter ideaal voor. Je hoeft niet constant alle sites af te speuren, maar ziet vanzelf wanneer ergens interessant nieuws is. Ook de webredacteurs die zelf geen Twitter-account hebben, doen dit.”

Ook printredacteurs die zelf niet actief zijn op Twitter gebruiken het medium voor hun artikelen. Hier bij wordt een tweet niet zozeer als bron opgevoerd, maar dient het wel geregeld als informatiemiddel voorafgaand aan een interview. Dekker: “Een enkele keer kijk ik voor informatie wel op de Twitter van een sporter die ik ga interviewen, maar veel voegt dit niet toe. Vooral voetballers twitteren weinig interessants, zo is mijn ervaring. Zelden gebruik ik daarom ook een tweet aan bij een verhaal voor het blad.”

4.2.3 De organisatiestructuur op de redactie van NUsport

Het weekblad NUsport verschijnt elke dinsdag. De deadline verstrijkt elke zondagavond kort voor middernacht. Nusport.nl wordt door de week geactualiseerd tussen acht uur 's ochtends en half een 's nachts. Tijdens grote sportevenementen, bijvoorbeeld de Olympische Spelen in Vancouver, wordt er vanwege het tijdsverschil eerder begonnen of langer doorgewerkt.

4.2.3.1 Aanwezigheid redactie

De web- en de printredactie van NUsport zitten sinds de fusie in mei 2010 in één redactieruimte. Zoals aangegeven in paragraaf 4.2.1.1 werken de webredacteuren daar op maandag, woensdag, donderdag, vrijdag van negen uur 's ochtends tot zes uur 's avonds. Er is dan minimaal één webredacteur aanwezig op de redactie. Op zondag blijft de webredactie tot middernacht, dan is immers ook de deadline van het blad. Op dinsdag werkt de webredactie tussen negen en zes vanuit de vestiging van Sanoma Media in Amsterdam, waar ook de redactie van het overkoepelende NU.nl huist. 's Morgens vroeg, 's avonds en op zaterdag werken de webredacteuren louter vanuit huis.

Maandag is de enige dag in de week waarop alle printredacteuren op de redactie worden verwacht omdat er op die dag wordt vergaderd over de komende edities van het magazine. Op de overige dagen werken er soms printredacteuren op de redactie, maar dit is verre van verplicht. Zoals eerder aangegeven in paragraaf 4.2.1.1 is de trend juist dat printredacteuren dankzij technologische ontwikkelingen steeds vaker op locatie aanwezig zijn en minder op de redactie.

4.2.3.2 Taakverdeling

De webredactie van NUsport bestaat uit een chef (Joldersma) en drie redacteuren. Deze redacteuren zijn niet gespecialiseerd in een bepaalde sport of club. Joldersma: "Er is geen specialisatie, je moet alles kunnen. Als je alleen avonddienst hebt, komt er van alles binnen. De webredacteuren moeten dus breed geïnteresseerd zijn." Ondanks het feit er geen specialisaties zijn, heeft elke webredacteur wel zijn eigen voorkeuren. Smink: "Als er iets moet worden uitgezocht, of een lang, ingewikkeld verhaal moet worden getikt, dan pakt de een dat eerder op dan de ander. Zo weet en schrijf ik het liefst over voetbal." Naast de vier webredacteuren, beschikt de webredactie over zeven freelancers die slechts enkele uren in de week worden ingezet. Zij werken vooral in de avonduren.

De bladredactie bestaat uit een chef (Boks) en acht redacteurs. Slechts een van hen heeft geen verleden bij Sportweek, de voorganger van het NUsport-magazine. Daarnaast maakt men ook voor het blad gebruik van een aantal freelancers. Omdat het magazine voor de helft uit voetbalverhalen bestaat, houden vijf redacteurs zich bezig met deze sport. Ajax, Feyenoord, PSV en FC Twente hebben een vaste volger. De vijfde voetbalredacteur heeft op clubniveau een vrije rol en doet verslag van het Nederlands elftal. Boks: "Ajax, Feyenoord, PSV en FC Twente hebben een vaste volger omdat zij de populairste clubs van Nederland zijn. Mogelijk krijgt AZ ook een vaste volger, als zij zo goed blijven presteren. Maar het kan ook dat een club als Twente weer wegzakt, waardoor wij ook onze vaste man bij die club weghalen." De overige vier redacteurs, inclusief chef Boks, richten zich op de overige sporten. Maar zij krijgen daarbij geregeld hulp van de voetbalverslaggevers. "Ongeveer 90 procent van mijn werk beslaat voetbal," zegt PSV-watcher Dekker. "De rest van de tijd houd ik me voornamelijk bezig met wielrennen. Ik heb Spaans gestudeerd. Spaanstalige wielrenners worden daarom altijd door mij geïnterviewd."

Naast hun werkzaamheden voor het magazine, moeten de bladredacteurs wekelijks een paar berichten voor de site leveren. Dit gaat, sinds de twee redacties in mei 2010 werden samengevoegd steeds beter. Boks: "De samenwerking gaat steeds beter. Steeds meer nieuws op de website is afkomstig van de bladredacteurs. Een verschuiving is gaande, al kan het nog beter." Andersom, zoals eerder aangegeven in paragraaf 4.2.1.2 schrijven de webredacteurs weinig voor het magazine, omdat zij er de competenties er en de tijd niet voor hebben. Boks: "Iemand die altijd korte nieuwsberichtjes schrijft, kan niet zomaar een verhaal van vijf pagina's maken. Dat is lastig. Dit heeft tot gevolg dat de mannen van het blad meer doen voor de site dan andersom. Elke redacteur kan immers een nieuwsbericht schrijven." Smink: "Ik heb in een jaar tijd maar drie verhalen voor het blad gemaakt en dat zal niet snel meer worden omdat ik standaard veertig uur per week voor de site werk. Dit is nou eenmaal geen multimediale redactie, waarbij mensen 50 procent voor de website en 50 procent voor het blad werken. Mijn prioriteit ligt bij de website." Joldersma: "Ik heb nu niet de tijd om verhalen voor het blad te maken, maar in de toekomst hoop ik daar wel tijd voor te kunnen vrijmaken."

4.2.4 De relatie tussen NUsport en het publiek

NUsport-magazine heeft een ijkpersoon. Deze fictieve persoon is opgesteld toen het blad nog Sportweek heette. Boks: “Marcel is onze ijkpersoon. Hij is goed opgeleid, heeft een drukke baan, een intensief gezinsleven, is begin dertig en breed geïnteresseerd in topsport. Op zondag kijkt hij naar Studio Sport, doordeweeks leest hij NRC Next en diverse sportsites. Op vakantie leest hij De Muur, Hard Gras en Voetbal International. Maar hij overweegt geen abonnement op Voetbal International omdat hij breder is geïnteresseerd in sport dan voetbal alleen.”

De ijkpersoon Marcel heeft volgens Boks echter geen grote invloed op de onderwerpkeuze of de invalshoek van een artikel. “Veel redacteuren weten niet eens van het bestaan van Marcel af. Ik ben er ook niet mee bezig, neem eerder mezelf als leidraad. Ik stel dan de vraag: zou ik dit willen lezen?”

Voor de website is in tegenstelling tot het magazine geen ijkpersoon vastgesteld. Maar er is wel sprake van een duidelijk doelgroep. “Dat zijn de hoger opgeleide mannen tussen de 24 en de vijftig die op kantoor werken,” zegt Joldersma. Deze doelgroep is vastgesteld aan de hand van cijfers over het bezoek. Joldersma: “Zwaartepunt van ons bezoek ligt tussen de negen uur ’s ochtends en vijf uur ’s middags. Dat is dus kantoorpersoneel. Maar we moeten niet vergeten dat NUsport.nl een website is die een veel breder publiek trekt dan alleen deze mannen.”

4.2.4.1 Het promoten van content via social media door NUsport

NUsport heeft een eigen Facebook-pagina en een eigen Twitter-account. Op de Facebook-pagina verschijnen van de nieuwsberichten de koppen met een intro en een link naar het bericht op de website. Op Twitter verschijnt van elk nieuwsstukje een tweet met de kop en een link naar het bericht op de site. Verder is men bij NUsport terughoudend met het promoten van nieuws op *social media*, omdat men vindt dat het te weinig resultaat heeft. Joldersma: “Minder dan een half procent van het bezoek komt binnen via social media, waaronder ook Hyves en NUjij vallen. De invloed is dus zeer beperkt. Ik zie social media daarom eerder als een persoonlijk medium. Als nieuwsorganisatie kun je er niet zo heel veel mee bereiken.” Twitter wordt door de webredacteuren echter wel gezien als een correctiemiddel voor nieuwsberichten. Lezers reageren geregeld via Twitter wanneer er (type)fouten staan in een nieuwsbericht. Smink: “Ze reageren dan via @nusport of #nusport. Dat houden we in de gaten en naar aanleiding daarvan passen we soms een bericht aan. We krijgen ook geregeld vragen via Twitter. Uiteraard proberen we die zoveel mogelijk te beantwoorden.”

4.2.4.2 Het promoten van content via sociale media door redacteurs van NUsport

NUsport-verslaggevers zijn niet verplicht om gebruik te maken van Twitter of andere sociale media (zie paragraaf 4.2.1.4). Redacteurs die wel twitteren zijn ook niet verplicht om dat uit naam van het medium te doen. Er zijn ook geen richtlijnen als het gaat om het promoten van nieuws door de redacteurs zelf. Smink: “Ik twitter onder mijn eigen naam weleens nieuws met een link naar de site. Het is niet dat ik word aangespoord omdat te doen, ik vind het gewoon leuk. Maar echt effect zal het niet hebben, aangezien ik heel weinig volgers heb.” Smink benadrukt dat het alleen gaat om nieuws dat ook op de site verschijnt. Dekker zegt dat hij het twitteren van nieuws niet als meerwaarde ziet voor eventuele volgers. “Daarvoor zit ik als PSV-watcher niet dicht genoeg op de club. Ik heb geen nieuwtjes die niet ook op de site verschijnen. Ik denk dat twitteren alleen leuk kan zijn voor mijn volgers als ik op reportage ga naar het buitenland. Dan zit er nog enige verrassing in mijn tweets. Maar goed, dat kan maar een paar keer per jaar. Dat vind ik te weinig om te beginnen met Twitter.”

Op de NUsport.nl is in het verleden geëxperimenteerd met het plaatsen van tweets van een verslaggever op reportage in het buitenland. Zo verschenen er tijdens de Tour de France van 2010 tweets van bladverslaggeefster Manon Colson op de website. Aan dit experiment werd geen vervolg gegeven. Joldersma: “Ze was net met Twitter begonnen en vond dat leuk. Maar de tweets werden veel slechter gelezen dan bijvoorbeeld blogs tijdens een groot sportevenement. In 140 tekens kun je gewoon te weinig.”

Een groot aantal verslaggevers van NUsport maakt gebruik van andere sociale netwerken als Hyves en Facebook. Maar zij doen dit slechts voor privédoeleinden (zie paragraaf 4.2.1.3). Persoonlijk contact met lezers is er daarom niet via deze social media.

4.3 ELFVoetbal

De redactie van ELFVoetbal is gevestigd in Den Haag. De hoofdredactie bestaat uit een hoofdredacteur en een adjunct-hoofdredacteur, die beiden ook voor het blad schrijven. Daarnaast zijn er zes redacteurs, die zowel voor het blad als de website ELFVoetbal.nl berichten. De web- en de bladredactie staan dus niet los van elkaar. “We zijn maar een maandblad. Een aparte webredactie is veel te duur voor ons,” zegt adjunct-hoofdredacteur Arnoud Verzijl. Naast de vaste verslaggevers wordt gebruik gemaakt van freelancers, zowel online als voor het magazine.

4.3.1 De manier waarop de ELF Voetbal-journalisten werken

Op de redactie van ELFVoetbal is zeven dagen per week een redacteur aanwezig om de website ELFVoetbal.nl actueel te houden. Die redacteur is vaak ook de enige aanwezige medewerker, omdat er altijd maar één redacteur internetdienst heeft en het overige werk voornamelijk vanuit huis of op locatie plaatsvindt. De reden waarom de webredacteur wel stevast vanaf de redactie werkt is volgens Verzijl omdat daar de juiste middelen beschikbaar zijn. “De kranten, het archief, de telefoonlijsten, dat alles is op de redactie.”

4.3.1.1 Werken op locatie

De redacteurs van ELFVoetbal zijn niet minder op pad voor hun werk dan in voorgaande jaren. Niet dat het beleid is om zoveel mogelijk onderweg te zijn voor nieuws, maar de redacteurs menen dat het nog altijd meerwaarde heeft om lijfelijk aanwezig te zijn. “In vergelijking met een paar jaar terug ben ik niet minder bij de voetbalclubs. Het is het leukst om vanaf de perstribune de wedstrijden te volgen. Maar het is ook nodig om echt te weten wat er speelt binnen een club en er dus over te kunnen schrijven,” zegt redacteur Martijn Mooiweer. Zijn collega Bas Abresch ziet ook geen verandering. “Ik kom vaak bij de clubs. Zeker niet minder dan in voorgaande jaren.”

Ook persconferenties, die tegen tegenwoordig vaak rechtstreeks of achteraf te zien zijn op internet, worden niet minder bezocht door de redacteurs van ELFVoetbal. Mooiweer: “Persconferenties, dat is een kwestie van zelf aanwezig zijn. Je zit dan bovenop het nieuws, kunt zelf vragen stellen. Je bent daardoor niet afhankelijk van anderen.” Maar dat betekent niet dat de redacteurs nooit een persconferentie live op internet bekijken, dan wel terugkijken. Abresch: “Ik kijk persconferenties weleens terug, bijvoorbeeld omdat ik gehoord heb dat er iets opvallends gezegd is. Of omdat ik de persconferentie van Excelsior moest missen omdat ik op dat moment bij Feyenoord moest zijn. Ik hoef dan niet alleen een selectie van wat is gezegd in de krant of op internet te lezen. Maar ik sla nooit een persconferentie over omdat ik die ook op televisie of op internet kan bekijken.” Redacteur Sander Berends, die eindverantwoordelijk is voor de website, is de enige redacteur van ELFVoetbal die weleens een persconferentie overslaat omdat hij die ook via internet kan volgen. Hij benadrukt echter dat dit slechts sporadisch gebeurt. “Ik doe het alleen als ik het heel druk heb. Het is toch een manier om tijd te besparen, je hoeft er niet heen te reizen. Nadeel is dat je geen vraag kunt stellen.”

4.3.1.2 Crossmediaal werken

Er is zoals gezegd bij ELFVoetbal geen aparte webredactie. Dat is volgens Verzijl te duur voor een maandblad. “Er is geen budget om extra mensen voor de website in dienst te nemen.” Zes redacteuren werken daarom afwisselend een dag voor de site, nooit tegelijkertijd. “De redacteuren hebben hun vaste dagen waarop ze een internetdienst draaien,” zegt Verzijl. Hij ziet veel voordelen van het feit dat de redacteuren zowel voor internet als voor het blad werken. “Je kunt elkaar gemakkelijk corrigeren en adviseren. Iedereen weet wat er op de site verwacht wordt.” Omdat de redacteuren geregeld voor de site werken, kunnen zij ook zelf berichten online plaatsen als zij geen online dienst hebben. Dit gebeurt ook, maar altijd in overleg met de redacteur die op dat moment de site actueel houdt. Uiteindelijke eindverantwoordelijke en aanspreekpunt voor de website is Berends. Gemiddeld werkt hij twee dagen per week voor de site. De rest van zijn tijd besteedt hij aan het blad.

Naast de online diensten moeten de redacteuren van ELFVoetbal sporadisch foto's maken bij een verhaal. Ook hier ligt het beperkte aantal medewerkers en kostenbesparing aan ten grondslag. Een fotograaf meesturen op reportage naar het buitenland doet ELFVoetbal helemaal niet meer. Verzijl: “De redacteuren moeten een eigen camera meenemen en een paar foto's maken. Dat scheelt heel veel euro's.” Als de mogelijkheid daar is, mag de redacteur ook een fotograaf ter plaatse regelen. Verzijl: “Je vraagt een fotograaf die daar toevallig is. Dat is veel goedkoper dan een fotograaf in laten vliegen.” De redacteuren van ELFVoetbal vinden het geen probleem om ook foto's te moeten nemen tijdens een reportage. Berends: “Toen ik op Cyprus was voor een verhaal met APOEL Nicosia-speler Joost Broerse heb ik zelf de foto's gemaakt. Het ging om drie foto's, ik begreep dat het te duur is om daarvoor speciaal een fotograaf mee te nemen. De foto's zijn uiteindelijk redelijk gelukt. Ik ben er geen held in, maar het hoort erbij.”

In de meeste gevallen koopt ELFVoetbal echter beeld van fotografen of persbureaus en kunnen de redacteuren zich puur op het schrijfwerk richten.

4.3.1.3 Contact met sporters

Omdat ELFVoetbal een medium is dat zich alleen op voetbal richt, hebben de redacteuren louter contact met mensen uit de voetbalwereld, niet met andere sporters. Het korte contact vindt meestal zonder tussenkomst van de club plaats. Mooiweer: “Ik kom geregeld bij SC Heerenveen en dan spreek ik na afloop met de spelers. Zij kennen mij inmiddels een beetje.” Dat contact

werkt volgens de ELFVoetbal-redacteuren in het voordeel van de redacteur. De meeste voetballers geven immers niet zomaar hun telefoonnummer aan een journalist. Berends: “Dat doen ze meestal pas als ze je een beetje kennen. Zo kun je ze nog eens bellen voor nieuws.” Het directe contact met een voetballer kan volgens de ELFVoetbal-redacteuren ook in je voordeel werken als je een speler langer wilt interviewen. Die lange interviews moeten wel bij de club worden aangevraagd. “Maar meestal informeer ik eerst zelf bij de speler of hij open staat voor een interview. De kans dat de club dan instemt met een interview is groter,” vertelt Mooiweer. Hij omschrijft het regelen van een interview via de club als ‘handje ophouden in de hoop dat je iets krijgt’. En dat is volgens hem anders dan een jaar of vijf geleden, toen er nog veel minder (internet)media waren. “Je kunt niet altijd meer om de clubs heen werken, dat is anders dan vroeger. Als je de club niet inlicht voor een lang verhaal, worden ze boos en weigeren ze in de toekomst alle medewerking. Die macht hebben ze bij de grote clubs, er zijn genoeg aanvragen voor interviews.”

Verzijl ziet ook voordelen van het feit dat spelers zich steeds minder makkelijk laten interviewen. Het vraagt volgens hem om een andere vorm van journalistiek. “Je moet meer verhalen over iemand maken in plaats van met. Daardoor kun je er een eigen draai aan geven als journalist.” Abresch onderschrijft de woorden van Mooiweer en Verzijl. Maar wijst ook op het feit dat het mediabeleid bij ‘kleinere clubs’ niet zo streng is. “Bij eredivisieclubs bewandel ik de altijd de officiële weg. Maar bij clubs uit de Jupiler League kun je de speler zelf bellen voor een afspraak. We hebben bij ELFVoetbal een lijst met telefoonnummers van de jongens van kleine clubs. Zij zijn dolblij met een interview.”

De redacteur die webdienst heeft, heeft tijdens dat werk veel minder contact met mensen uit de voetbalwereld. Een enkele keer wordt er wel gebeld met een speler of persvoorlichter voor het bevestigen of ontkrachten van een gerucht. Berends: “Maar vaker niet dan wel. Als een speler gebeld wordt, dan is dat een speler die de journalist al kent van zijn werk bij de club.” Freelancers die online dienst hebben, bellen om die reden nooit met voetballers. Berends: “Zij hebben niet zo’n groot netwerk.”

4.3.1.4 Het gebruik van social media

Op de redactie van ELFVoetbal zijn de redacteuren niet verplicht om gebruik te maken van social media als Facebook en Twitter. Verzijl: “We hebben geen beleid dat zegt of en hoe redacteuren moeten omgaan met social media.” De redacteuren stimuleren elkaar ook niet om actief te

worden op sociale media. Een aantal van hen is wel actief op Facebook of Hyves, maar dat is puur voor privé-doeleinden. Abresch: “Ik heb Facebook en Hyves, maar dat houd ik persoonlijk. Ik gebruik het om contact te onderhouden met vrienden, niet met voetballers.” Mooiweer: “Ik heb een Hyves-account, maar dat gebruik ik niet voor mijn werk.” Berends heeft een enkele keer wel gebruik gemaakt van Hyves en Facebook voor zijn werk. Hij is daarin de enige. “Toen Bas Dost nog bij Heracles Almelo speelde, heb ik hem via Hyves om zijn telefoonnummer gevraagd. Dat heeft hij keurig teruggestuurd. En voor de seizoensgids hebben we de geboortedata van spelers nodig, tot de topklassers aan toe. Via Hyves en Facebook kon ik dat van een aantal spelers achterhalen.”

Abresch is de enige ELFVoetbalredacteur die een eigen Twitter-account heeft. De rest zegt er geen tijd in te willen steken of het niet interessant te vinden. Abresch is wel positief, al is hij door zijn privéomgeving actief geworden. “Steeds meer vrienden van me gingen twitteren, daarom ben ik het gaan doen. Aanvankelijk communiceerde ik ook alleen met vrienden, maar in de loop van de tijd ben ik meer en meer over en voor mijn werk gaan twitteren. Je merkt wel dat als je iets interessants over, bijvoorbeeld, Feyenoord twittert je er een aantal Feyenoord-fans bij krijgt als *follower*. Maar nog altijd zijn ongeveer de helft van de volgers bekenden uit mijn privéleven.” Een enkele keer heeft Abresch ook contact met voetballers via Twitter, al stelt dat naar eigen zeggen weinig voor. “Als iemand geblesseerd is geraakt, wens ik soms sterkte met het herstel. Wie weet helpt dat als ik hem weer tegenkom.”

4.3.1.5 Het bezoek van websites van clubs en sporters

Voetbalclubs en in mindere mate ook voetballers publiceren geregeld content via hun website. De ELFVoetbal-redacteurs checken vooral de websites van de clubs regelmatig voor hun werk. Ze halen er geregeld nieuws vandaan voor ELFVoetbal.nl. Berends: “Als een speler geblesseerd is geraakt, dan meldt de club dat soms eerst op de eigen site, nog voordat ze een persbericht versturen. Als er vervolgens snel een stukje van gemaakt moet worden, verwijst ik altijd naar de clubsite.” Abresch onderschrijft de woorden van Berends, maar wijst erop dat je voor ‘groot nieuws’ niet op de site van de clubs moet zijn. “Meestal is een transfer al eerder uitgelekt.”

De websites van de voetballers worden veel minder vaak geraadpleegd door de redacteurs van ELFVoetbal, omdat die van een veel minder hoog niveau zijn. Abresch: “Mijn ervaring is dat die slecht worden bijgehouden. Er is zelden echt nieuws te vinden.” Berends: Ik kan me niet heugen dat ik van zo’n site nieuws heb gehaald.” De persoonlijke websites van de

voetballers worden daarom eerder ter inspiratie geraadpleegd voorafgaande aan een interview. Abresch: “Dat is meer voor de achtergrond. Misschien kom je iets interessants tegen, bijvoorbeeld iets in een biografietje waar je naar kunt vragen.”

Naast de websites van voetbalclubs en in veel mindere mate die van spelers, checken de redacteuren van ELFVoetbal geregeld de website van makelaarskantoren. Daar wordt de laatste jaren steeds meer nieuws vandaan gehaald voor ELFVoetbal.nl. “Dat is een opkomend fenomeen,” zegt Verzijl. “De makelaarskantoren brengen zelfs persberichten uit, en soms regelen zij ook het contact met een voetballer.” Die kantoren zetten volgens Verzijl soms zelf complete interviews met een speler op hun website, quotes daarvan worden geregeld overgenomen voor ELFVoetbal.nl. Mooiweer: “Dat doen we steeds vaker.” De redacteuren van ELFVoetbal zien de opkomst en de invloed van de makelaarskantoren niet als een goede ontwikkeling voor de sportjournalistiek. “Het is voor de traditionele media jammer. Wij zouden graag de interviews maken die nu op de websites van makelaarskantoren verschijnen. Ook daardoor wordt het steeds moeilijker om een voetballer te interviewen.” Berends: “Ze maaien het gras voor onze voeten weg.” Bovendien zouden de makelaarskantoren op hun site het nieuws naar hun hand kunnen zetten. Verzijl: “Ze hebben er geregeld belang bij dat nieuws op een bepaalde manier gebracht wordt. Ze vertellen dan bijvoorbeeld dat onderhandelingen met een nieuwe club goed verlopen.”

4.3.2 De inhoud van het nieuws van ELFVoetbal

De inhoud van het maandblad ELFVoetbal en van ELFVoetbal.nl wordt gedomineerd door topvoetbal. “Onder topvoetbal scharen wij EK’s, WK’s, Europa cup, buitenlandse topcompetities en de eredivisie,” zegt Verzijl. Die keuze voor topvoetbal is volgens hem eerder het voldoen aan de vraag van de lezer, dan dat het een journalistieke afweging is. “Topvoetbal is wat de lezer aanspreekt.” Om die reden staat er ook elke maand een absolute topspeler op de cover van het blad. Verzijl: “Arjen Robben, Wesley Sneijder, Rafael van der Vaart of Lionel Messi, dat zijn spelers die op de cover moeten om de losse verkoop hoog te houden en adverteerders van grote sportmerken te lokken.”

Online is het niet zo dat er altijd nieuws over grote namen prominent moet worden geplaatst. Berends: “We hebben vier berichten prominent met foto op de site. Er is geen beleid dat voorschrijft dat bepaalde clubs of spelers daar moeten staan. Dat is altijd een journalistieke afweging van de redacteur die op dat moment verantwoordelijk is voor de website.” In praktijk is het echter zo dat de grote clubs en spelers meestal op die prominente plaatsen staan. Berends: “Klein nieuws over Ajax is immers groot nieuws. Iedereen wil namelijk over Ajax lezen, van FC Utrecht kunnen we dat niet zeggen.”

ELFVoetbal.nl heeft om de kosten te drukken geen abonnement op een persbureau dat hun van nieuws kan voorzien. De redactie maakt gebruik van een nieuwsfeed genaamd ‘*Journalist*’ om nieuws op te sporen. Berends: “Je kunt in *Journalist* codes invoeren als ‘Ajax’ of ‘eredivisie’, waardoor het systeem constant het internet afspeurt naar nieuws over die onderwerpen. Als op een Zweedse website nieuws over Ajax verschijnt, krijgen wij het daardoor meteen op ons scherm. Als het nieuws vervolgens wordt overgenomen door ELFVoetbal.nl wordt er altijd verwezen naar de originele bron.”

Behalve het speuren naar voetbalnieuws via *Journalist*, houdt de webredacteur ook stevast de websites van andere media in de gaten. Indien nodig wordt er nieuws overgenomen. Berens: “Ik kijk altijd op Telesport.nl, AD.nl, NUsport.nl, vi.nl en de websites van regionale kranten.” Zoals beschreven in paragraaf 4.3.1 leveren de redacteurs die geen internetdienst hebben ook nieuws aan, zij kunnen het zelf plaatsen. De redacteur die internetdienst heeft belt een enkele keer ook met een voetballer of een persvoorlichter om een nieuws te bevestigen of te ontkrachten. Maar door de snelheid waarmee nieuws op het internet verspreid moet worden, is het vaak te kostbaar om nieuws eerst te checken. Ook omdat een voetballer of persvoorlichter niet altijd direct bereikbaar is. Mooiweer: “Je moet voorzichtig zijn

op internet, want een gerucht wordt snel overgenomen door andere internetmedia. Maar als je te lang bezig bent met de officiële bevestiging, dan loop je achter het nieuws aan.” Mooiweer heeft hierdoor de werkwijze voor ELFVoetbal zien veranderen in de afgelopen jaren. Nog voor de officiële bevestiging er is van een club, wordt er al gepubliceerd. “We gooien het nieuws er nu meteen op en dan komen we er later op terug als het bevestigd of ontkend wordt.” Omdat ELFVoetbal het onbevestigde nieuws altijd linkt naar de bron is er volgens de redacteuren geen gevaar om ‘nat’ te gaan. Berends: “Als het niet waar is, dan ligt immers de fout bij de oorspronkelijke bron.”

4.3.2.1 Verschil print- en online nieuws

De laatste jaren is het ‘eigen nieuws’ op de website van ELFVoetbal toegenomen. Redacteuren worden door de hoofdredactie gestimuleerd om nieuws te leveren voor de website als ze op locatie zijn. Verzijl: “Als je op reportage bent, kun je naar mijn mening altijd wat nieuws doorgeven naar de site. Met zulke exclusieve dingen proberen we voeding te geven aan ELFVoetbal.nl.” Naast de eigen berichtgeving is de website, zoals Verzijl het omschrijft, ‘een verzameling van al het voetbalnieuws.’

Ook wordt er op ELFVoetbal.nl steeds vaker een stukje uit een artikel uit het magazine gepubliceerd. Verzijl: “Iedere keer als ons magazine uitkomt, verschijnen zes of zeven nieuwsstukjes gebaseerd op een verhaal in het blad. We halen er dan een paar quotjes uit en zetten erbij dat het hele interview of de gehele reportage in het magazine te lezen is. Er kan daarbij doorgelinkt worden naar de inhoud van het nieuwe blad.” De online nieuwsstukjes gebaseerd op de inhoud uit het blad hebben enerzijds tot doel tot doel bezoekers nieuwsgierig te maken naar het magazine, en anderzijds nog meer eigen nieuws op de site te hebben. Berends: “Online en print versterken elkaar.” Op de redactie is men niet van mening dat de inhoud van het magazine en de site elkaar kunnen bijten, doordat men teveel inhoud gratis weggeeft. Verzijl: “Nee, want we zetten nooit een verhaal in zijn geheel online. Het heeft daardoor absoluut meerwaarde om het blad te lezen, want dat blad levert de achtergronden, terwijl de site zich richt op de actualiteit.” Omdat het maandblad zich puur richt op de achtergronden, is er bij ELFVoetbal geen discussie of een primeur bewaard moet blijven tot het magazine in de winkel ligt. Verzijl: “Echt groot, hard nieuws staat er niet in een maandblad. Daar vind je de lange verhalen van onze verslaggevers.”

Behalve de verhalen in het magazine van de vaste redacteuren worden geregeld artikelen van buitenlandse journalisten gepubliceerd. ELFVoetbal profiteert hierbij van het lidmaatschap van de organisatie *European Sports Magazine* (ESM), waar zij als enig sportblad in Nederland bij is aangesloten. Onderling wisselen deze bladen tegen ‘relatief lage prijzen’ artikelen uit. Verzijl: “We kopen weleens wat, zo hebben we een interview met Lionel Messi gepubliceerd, al moesten we dat uiteraard wel zelf vertalen.”

4.3.2.2 Onderzoeksjournalistiek

Hoewel het niet vaak gebeurt, is er in het magazine ruimte voor onderzoeksjournalistiek. “Verhalen over omkoping of doping passen in ons concept,” zegt Verzijl. “De intentie is om zulke verhalen in de toekomst vaker in ons blad te hebben. Nu gebeurt dat nog te weinig, terwijl er wel de mogelijkheid is om een redacteur lang op een verhaal te zetten.” Een andere mogelijkheid is volgens Verzijl om een diepgravend artikel te kopen van een ander, buitenlands, magazine via ESM.

4.3.2.3 Blogs

Tijdens een EK of een WK houdt de aanwezige redacteur van ELFVoetbal een blog bij. Die blogs worden goed gelezen, leert de ervaring. “Tijdens het WK van 2010 in Zuid-Afrika was de blog van Bas Abresch een succes,” zegt Verzijl. Hij vindt het belangrijk dat ELFVoetbal eigen gezichten heeft. “En daar kunnen die blogs bij helpen. Het moet persoonlijk zijn, er moet een eigen mening in zitten.” Toch acht men het niet nodig om in de toekomst ook buiten de grote toernooien om blogs bij te houden. Men vermoedt dat het dan een ‘plichtmatig nummertje’ wordt. Abresch: Op het WK beviel het goed, maar dan is er altijd iets om over te schrijven. Ik vrees dat de inspiratie tijdens het reguliere voetbalseizoen een stuk minder is.” Berends: “Ik lees op andere sites vaak een blog die voor mijn gevoel geschreven is omdat het moest. Er moet wel iets zijn om over te schrijven. Want schrijf je een keer een inhoudsloze, slappe blog dan slaan bezoekers de volgende blog over.”

4.3.2.4 Video-items

Er verschijnen op ELFVoetbal.nl nog geen eigen video-items, maar de intentie is er om hier in de toekomst meer mee te doen. Concreet zijn de plannen echter niet. Berends: “Ik denk dat het nog een jaar of twee duurt voordat dat helemaal geïntegreerd is. Redacteuren die op reportage

gaan moeten dan een eigen cameraatje meenemen, voor een klein beeldinterviewtje, bijvoorbeeld. Maar hoe we dat verder in praktijk gaan brengen, weten we nog niet.” Er verschijnen nu wel filmpjes van Youtube op de website. Berends: “Het gaat om opvallende momenten, zoals blunders, mooie doelpunten en zware overtredingen.”

4.3.2.5 Twitter als bron

Voor het nieuws op ELFVoetbal.nl worden tweets van voetballers of andere mensen uit de voetballerij geregeld als bron gebruikt. Meestal is er sprake van een reactie als toevoeging aan een bericht, waarbij altijd verwezen wordt naar het Twitter-account van de desbetreffende persoon. Maar een enkele keer wordt er een nieuwsbericht geschreven naar aanleiding van de tweet op zich. Berends: “Toen Ajax door mist lange tijd niet mocht opstijgen voor een wedstrijd tegen AC Milan twitterde Demy de Zeeuw dat ze eindelijk gingen vertrekken. Daar hebben we meteen een nieuwsbericht van gemaakt: ‘Ajax vertrokken naar Milaan’.” Ondanks het feit dat van de redactie alleen Abresch een persoonlijke Twitter-account heeft, volgt ELFVoetbal daarom talloze mensen uit de voetballerij. Men ziet het als een belangrijke nieuwsvoorziening voor de website. Berends: “Het internet en de social media zie ik als een enorme vergaarbak van grotendeels irrelevante informatie, ook omdat voetballers de neiging hebben veel oninteressants te twitteren. Journalisten moeten het publiek naar het belangrijke nieuws en dus naar ELFVoetbal leiden.” Behalve de mensen uit de voetballerij volgen de redacteuren voor de site ook het account van clubs en die van andere media. Abresch: “Twitter is heel handig voor de nieuwsvoorziening. Als je de juiste accounts volgt heb je een goed overzicht van het voetbalnieuws.”

De redacteuren van ELFVoetbal geven aan voor hun verhalen in het blad geen gebruik te maken van Twitter. Abresch: “Nee, dan lees ik liever oude interviews terug om vooraf een persoonlijk beeld van iemand te krijgen.”

4.3.3 De organisatiestructuur op de redactie van ELFVoetbal

Het magazine ELFVoetbal verschijnt twaalf keer per jaar. De website ELFVoetbal.nl wordt doordeeweeks geactualiseerd van acht uur 's ochtends tot twaalf uur 's nachts en in het weekend tussen tien uur 's ochtends en een uur 's nachts. Tijdens een groot toernooi, bijvoorbeeld het WK van 2014, kunnen de online werktijden vanwege tijdsverschil gewijzigd worden. Verzijl: "Maar dat is de laatste jaren niet aan de orde geweest."

4.3.3.1 Aanwezigheid redactie

Zoals aangegeven in paragraaf 4.3.1.2 is er bij ELFVoetbal geen aparte web- en printredactie, omdat de redactie daar niet groot genoeg voor is. In plaats daarvan wisselen de redacteuren de online diensten af. De redacteur die internetdienst heeft, doet dit vanaf de redactie. De avonddienst (vanaf zes uur 's avonds) wordt meestal door een freelancer ingevuld, die vanuit huis werkt.

De redacteur die online dienst heeft is vaak als enige aanwezig op de redactie. De andere redacteuren zijn immers, zoals aangegeven in paragraaf 4.3.1.1, niet minder op locatie dan in voorgaande jaren en voor het uitwerken van de artikelen voor het magazine vinden zij het niet nodig om naar de redactie te komen. Abresch: "Voor een artikel ben ik veel onderweg en schrijven kan ik thuis doen. Dat scheelt reistijd. Ik denk dat ik daarom nooit meer dan twee keer per week op de redactie kom." Mooiweer: "Alleen voor internetdienst is het door de aanwezigheid van kranten, het archief en ook alle televisiezenders voor internationale wedstrijden, echt van meerwaarde om op de redactie te werken. Voor mijn verhalen kom ik er zo min mogelijk." Het enige moment dat het echt druk is op de redactie is tijdens de redactievergaderingen. Verzijl: "daarvan hebben we er gemiddeld twee per maand, maar niet op vaste dagen of tijden."

4.3.3.2 Taakverdeling

De redactie van ELFVoetbal bestaat uit een hoofdredacteur, een adjunct-hoofdredacteur (die beiden ook voor het blad schrijven) en zes redacteuren, die zowel voor het blad als voor de website werken. Van de zes redacteuren heeft Berends de eindverantwoordelijkheid voor de site. De achttien eredivisieclubs zijn verdeeld onder de redacteuren. Elke redacteur volgt dus een aantal clubs die voornamelijk zijn verdeeld op basis van de woonplaats van de verslaggever. Verzijl: "Wat dat betreft is de redactie goed verspreid. We hebben iemand uit het zuiden van

Nederland die clubs als Roda JC en PSV doet. En we hebben iemand uit het midden van het land, iemand uit de regio Rotterdam, ga zo maar door.” Die redacteuren moeten volgens Verzijl weten wat er speelt bij hun clubs, voor het blad en om af en toe een nieuws te kunnen leveren voor ELFVoetbal.nl. Mooiweer: “Ik woon in het noordoosten en volg daardoor vooral SC Heerenveen, FC Groningen en soms ook FC Twente. Ik ben wekelijks bij die clubs aanwezig voor het nieuws en schrijf verder interviews, analyses en andere soorten verhalen voor het blad.” De verhalen over buitenlandse clubs en Oranje worden onderling verdeeld. Verzijl: “We kijken wie daar tijd voor heeft.” Verder profiteert ELFVoetbal voor interviews met voetballers in het buitenland geregeld van het lidmaatschap van ESM. Soms zijn er teveel verhalen om in het magazine kwijt te kunnen. Dat is volgens Verzijl een bewuste keuze. “De beste verhalen komen erin. Zo proberen we de journalisten te motiveren een zo goed mogelijk verhaal te schrijven. Verhalen die sneuvelen kunnen altijd nog aangepast worden en er later alsnog in komen.”

4.3.4 De relatie tussen ELF Voetbal en het publiek

ELFVoetbal begon in de jaren tachtig als een vakblad voor voetbaltrainers en is daarna geëvolueerd tot een, zoals Verzijl het omschrijft, ‘blad voor alle voetballiefhebbers.’ “Elke voetballiefhebber behoort tot de doelgroep, van vader tot zoon.” ELFVoetbal heeft geen ijkpersoon. De redacteurs achten dat niet nodig en niet ‘handig’ omdat die ijkpersoon na verloop van tijd niet meer representatief is. Verzijl: “De maatschappij veranderd, interesses van lezers veranderen, daar moet je het blad op aanpassen. Maar dat doen we meer op gevoel.”

Ook bij de site vormen alle voetballiefhebbers de doelgroep, maar ook daar is geen sprake van een ijkpersoon. Doordat bezoekers zich moeten registreren om onder de nieuwsberichten te kunnen reageren, weet de redactie wel dat het gros van de bezoekers tussen de vijftien en 35 jaar oud is. Berens: “En dat zijn mannen, maar verder kun je er weinig over zeggen.” ELFVoetbal hoopt door de reacties onder de berichten de website interactiever te maken. Berends: “Als een levendige discussie ontstaat, komen bezoekers eerder terug. Al hebben we op dit moment nog maar weinig reacties.” De reacties dienen ook als controlemiddel voor de redacteurs. Berends: “Soms worden we gewezen op een fout in het bericht. Of we voegen extra informatie toe, omdat een lezer hierom vraagt. De kwaliteit gaat door de reacties dus omhoog, al gebeurt het niet vaak dat er echt een reactie bij zit waardoor wij het bericht wijzigen.”

4.3.4.1 Het promoten van content via sociale media door ELFVoetbal

ELFVoetbal heeft een eigen Facebook-pagina, een eigen Hyves-pagina en een eigen Twitter-account. Op Hyves en Facebook verschijnen geregeld (gedeeltelijke) nieuwsstukjes van ELFVoetbal.nl met een link naar de website. Op Twitter verschijnt van elk nieuwsbericht de kop met de link naar de site. Dit wordt echter niet gedaan door een van de redacteurs. “Een vaste medewerker van ELFVoetbal heeft dat als een van zijn taken.” Ondanks het feit dat Verzijl het twitteren niet stimuleert, noemt hij ELFVoetbal een ‘voorloper’ als het gaat om nieuwe media. Hij is echter, net als de overige redacteurs, terughoudend met het geven van informatie over de social media-strategie van ELFVoetbal. “Als klein blad moet je anderen voor zijn met nieuwe ontwikkelingen. Zo hebben we in een ver verleden ook als een van de eersten berichten gemaakt voor interactieve teletekst, hetgeen uiteindelijk geen succes werd. En toen internet opkwam hadden we al snel een eigen site. Nu spelen we in op de opkomst van sociale media.

We zijn daar heel actief in, proberen het merk ELFVoetbal te vergroten en mensen naar de site te lokken, maar wel vooral op de achtergrond, zonder dat mensen het doorhebben.”

4.3.4.2 Het promoten van content via sociale media door redacteuren van ELFVoetbal

De redacteuren van ELFVoetbal zijn, zoals aangegeven in paragraaf 4.3.1.4, niet verplicht gebruik te maken van sociale media. De redacteuren stimuleren elkaar ook niet om actief te worden. Een aantal is actief op Hyves en Facebook, maar maakt daar, op een enkele keer na, voor hun werk geen gebruik van. De enige twitterende verslaggever is Abresch, maar hij is niet verplicht om dat uit naam van ELFVoetbal te doen. Abresch twittert wel geregeld voor zijn werk, en promoot ook *content* mee. Zoals aangegeven in paragraaf 4.3.1.4 geeft hij weleens een nieuwtje van ELFVoetbal weg, waardoor ook voetbalfans hem volgen. Ongeveer de helft van zijn followers volgt hem voor het voetbalnieuws, de andere helft zijn bekenden van hem. Ook promoot hij het blad. “Als het nieuwe magazine uit is dan Twitter ik dat en vertel ik wat voor verhalen erin staan. Wie weet helpt dat, worden er meer verkocht. En anders trekt het wellicht bezoekers naar de site.”

4.4 De Verschillen tussen Telesport, NUsport en ELFVoetbal

In deze paragraaf worden de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal met elkaar vergeleken.

4.4.1 De manier waarop de journalisten werken

Bij ELFVoetbal zijn in tegenstelling tot NUsport en Telesport de web- en printredactie niet van elkaar gescheiden. De ELFVoetbal-redacteuren wisselen de internetdiensten af. Bij Telesport en NUsport is de scheiding er wel, al is er bij Telesport een redacteur (Laura Goentse) die zowel op de printredactie als ook op de webredactie werkt.

4.4.1.2 Werken op locatie

De printredacteuren van de drie sportmedia zijn niet minder op locatie dan in voorgaande jaren. Bij Telesport is het zelfs beleid om zoveel mogelijk op locatie te zijn, al erkent men wel dat het minder belangrijk is geworden door de komst van nieuwe media. Nieuwe media hebben bij NUsport tot gevolg dat de printredacteuren minder op de redactie en vaker bij clubs en sportwedstrijden zijn, omdat het mogelijk is geworden om op bijna elke locatie te werken.

De webredacteuren van NUsport en Telesport werken wel het gros van de tijd vanaf de redactie en in mindere mate vanuit huis, al gaat er de laatste jaren wel een webredacteur van Telesport mee naar de grote evenementen. De ELFVoetbal-redacteur die internetdienst heeft komt tijdens zijn dienst helemaal niet buiten de deur voor het nieuws.

Het bekijken van persconferenties en andere sport gerelateerde bijeenkomsten via internet en televisie - en er vervolgens over berichten – wordt door de webredacteuren geregeld gedaan. De printredacteuren van de drie onderzochte media geven echter aan dat zij geen persconferenties overslaan als die ook op internet of op televisie te volgen zijn. Het ‘aanwezig zijn’ heeft volgens hen wel degelijk meerwaarde.

4.4.1.3 Crossmediaal werken

Ondanks de scheiding tussen de web- en de printredactie bij Telesport en NUsport leveren de printredacteuren steeds vaker een bijdrage voor de website. Het nieuws moet meteen doorgegeven worden – zelf kunnen zij geen berichten plaatsen - waarmee deze printredacteuren hun werk meer en meer zien verschuiven naar de online kant. Om deze samenwerking te bevorderen werken de web- en de printredactie van Telesport en NUsport in dezelfde ruimte. Bij beide sportmedia is de ervaring dat die samenwerking steeds beter gaat, al is het wel een moeilijke omschakeling geweest voor een aantal printjournalisten die de te veel op de krant of het tijdschrift gefocust waren. Anderzijds dragen de webredacteuren nauwelijks iets bij aan de printedities. Bij ELFVoetbal hebben in tegenstelling tot NUsport en Telesport alle

redacteuren de competenties om nieuwsberichten online te plaatsen. Ook bij ELFVoetbal schrijven de redacteuren geregeld nieuwsberichten voor de website. Omdat alle redacteuren internetdiensten draaien is dit geen grote overgang geweest.

Bij Telesport hoeven de print- en webredacteuren nooit te fotograferen en te filmen tijdens hun werk. De krant laat dat aan professionele fotografen over. Ook bij NUsport wordt fotograferen en filmen als een taak voor specialisten gezien. Voor filmpjes kan de hulp ingeroepen worden van een apart videoteam van uitgever Sanoma Media en voor foto's doet men een beroep op freelance fotografen. Bij ELFVoetbal komt het wel voor dat redacteuren tijdens een reportage foto's moeten maken. Dit doet men om kosten te beperken.

4.4.1.3 Contact met sporters

De webredacteuren van NUsport en Telesport hebben amper contact met sporters. Een enkele keer bellen zij met een sporter of een woordvoerder voor de bevestiging van een gerucht. Of zij vragen een van de printredacteuren te bellen. Ook de ELFVoetbal-redacteuren hebben tijdens hun internetdiensten weinig tot geen contact met voetballers.

De printredacteuren van NUsport en Telesport hebben wel geregeld direct contact met sporters. Zij hebben ook een veel groter netwerk dan de internetredacteuren omdat zij vaak bij wedstrijden, trainingen en persconferenties aanwezig zijn. Bij Telesport wordt zelfs verwacht dat een redacteur sporters uit zijn 'pakket' meteen moet kunnen bellen als de actualiteit daarom vraagt. Voetballers zijn hierbij een uitzondering. Door de toename van het aantal media is het steeds moeilijker geworden om een voetballer lang te interviewen. NUsport, Telesport en ook ELFVoetbal moeten een interview eerst aanvragen bij de persafdeling van de club. De ervaring leert dat de kans dat het verzoek wordt ingewilligd groter is als de speler al zijn jawoord heeft gegeven.

4.4.1.4 Het gebruik van social media

Op geen van de drie sportredacties is het verplicht om gebruik te maken van social media. Het overgrote deel van de redacteuren doet dat ook niet, vooral omdat ze er de meerwaarde niet van inzien. Of ze maken er slechts voor privédoeleinden (Facebook en Hyves) gebruik van. De redactie van Telesport is de enige redactie waar redacteuren gestimuleerd zijn om voor hun werk te twitteren. Dit gebeurde echter niet door de hoofdredactie maar door de webredactie. Het werd gezien als een stukje promotie voor Telesport. Een aantal redacteuren heeft gehoor

gegeven aan die oproep, maar twittert nog altijd niet buiten sportevenementen om. Er is bij Telesport, als ook bij NUsport en ELFVoetbal ook geen beleid dat voorschrijft hoe en hoe vaak Twitter gebruik moet worden, al is het bij Telesport wel afspraak dat er (grotendeels) uit naam van het medium wordt getwitterd. De twitterende redacteurs lijken zoekende. Ze twitteren af en toe wat nieuws zonder daar een duidelijk idee achter zit. Een enkele keer komt het voor dat een redacteur (ELFVoetbal en Telesport) twittert met een sporter. Ook raadplegen de (print)journalisten sporadisch ter inspiratie de Twitter-pagina van een sporter voor een interview.

4.4.1.5 Het bezoek van websites van clubs en sporters

De redacteurs van Telesport, NUsport en ELFVoetbal checken de websites van sporters alleen als ze elders vernemen dat er nieuws staat, omdat deze weinig nieuwswaarde hebben. Een enkele keer wordt zo'n website geraadpleegd voorafgaande aan een interview ter inspiratie. De websites van voetbalclubs, schaats- of wielerveden worden vaker bezocht, al klaagt men bij Telesport.nl dat er zelden nieuws te vinden is. ELFVoetbal stuit op clubsites wel geregeld op nieuws dat geschikt is voor de website. Ook bij NUsport.nl worden clubsites dagelijks gecheckt, maar de ervaring leert dat groot nieuws al eerder via de onofficiële kanalen naar buiten komt. Bij ELFVoetbal worden behalve de clubsites ook de websites van makelaarskantoren dagelijks bezocht voor nieuws en interviews met spelers waarvan quotes kunnen worden overgenomen.

4.4.2 De inhoud van het nieuws

Het nieuws van Telesport wordt gedomineerd door zes pijlersporten: voetbal, schaatsen, wielrennen, Formule 1, tennis en golf. Van deze zes sporten wordt veruit het meest bericht over voetbal. Golf hoort erbij omdat men bij Telesport verwacht dat deze sport de komende jaren sterk zal groeien. Dat deze zes sporten domineren bij Telesport betekent echter niet dat een van deze sporten altijd de opening van de krant of de website moet zijn. Dat blijft een journalistieke keuze van de redactie. Bij NUsport worden het magazine en de website ook gedomineerd door voetbal en zijn schaatsen, wielrennen en in mindere mate Formule 1 en tennis de andere pijlersporten. Op NUsport.nl is echter geen stelregel die voorschrijft dat deze sporten de prominente nieuwsplekken moeten innemen. Dat blijft een journalistieke afweging. In het blad moet echter wel negen van de tien keer een voetballer op de cover staan, omdat deze sport veruit de meeste lezers trekt. Bij ELFVoetbal moet ook vanwege de verkoop altijd de grootste naam die in het blad staat op de cover. Die 'grote naam' staat ook altijd in het blad omdat ELFVoetbal zich louter richt op topvoetbal, waar NUsport en Telesport zich ook op andere sporten richten. Op ELFVoetbal.nl is er geen stelregel dat berichten over grote clubs en spelers prominent geplaatst moeten worden, maar in praktijk staan die daar meestal wel.

In tegenstelling tot Telesport en NUsport heeft ELFVoetbal om kosten te besparen geen abonnement op een persbureau. Zij maken gebruik van de newsfeed *Journalist* voor de aanwas van online nieuws. Telesport maakt gebruik van de diensten van de persbureaus ANP en Reuters. NUsport heeft een abonnement bij het ANP en Novum. Daarnaast houden de drie media voor hun nieuwsgaring de sites van andere media in de gaten. Als er nieuws wordt overgenomen, wordt daarbij altijd gerefereerd naar de originele bron. Telesport weigert alleen te linken naar de concurrent AD.nl, dan gaan de redacteurs liever zelf achter het nieuws aan. Zoals beschreven in paragraaf 4.4.1.3 leveren bij alle drie de onderzochte sportredacties de redacteurs op locatie ook nog 'eigen nieuws' aan.

4.4.1.3 Verschil tussen print en online nieuws

Omdat de Telegraaf zich wil onderscheiden als een nieuwskrant zit er dagelijks overlap tussen de printversie van Telesport en de website van Telesport. Om zes uur 's ochtends, het moment dat de krant bij abonnees in de bus valt, verschijnt het nieuws uit die krant ook op de website. Dat zijn echter bijna nooit exact dezelfde berichten, omdat de printstukken te lang zijn voor het internet. De laatste jaren is bij Telesport steeds vaker punt van discussie of een primeur niet zal

uitlekken voordat de krant van is verschenen. Meer en meer kiest Telesport ervoor om een primeur meteen op de website te plaatsen. Bij NUsport en ELFVoetbal is die discussie er niet, omdat het maandblad en het weekblad zich niet richten op het nieuws, maar op de achtergronden. ELFVoetbal.nl en NUsport.nl zijn er voor de actualiteit.

Toch is er ook bij ELFVoetbal en NUsport overlap tussen het nieuws op de site en de artikelen in het magazine. Steeds vaker worden op NUsport.nl en ELFVoetbal.nl delen van bladverhalen gepubliceerd, waarbij gelinkt wordt naar de inhoud van het magazine. NUsport en ELFVoetbal zien dit als een stukje promotie voor het blad en zijn niet bang dat zij te veel content gratis wordt weggeven. Telesport doet dit ook met het exclusieve, lange sportverhaal in de zaterdagkrant. Ook daarvan worden enkele quotes online geplaatst om de lezer nieuwsgierig te maken, al staat er dan niet expliciet bij dat het hele verhaal in de krant staat. Andersom gebeurt dat wel bij Telesport, zo staan er in de krant aankondigingen van weblogs. NUsport en ELFVoetbal maken in het blad geen 'reclame' voor artikelen die louter online verschijnen.

4.4.2.2 Onderzoeksjournalistiek

Bij de Telesport is er de laatste jaren steeds minder ruimte voor onderzoeksjournalistiek. Door bezuinigingen is de redactie kleiner geworden en dus is het niet zomaar mogelijk een redacteur een paar dagen vrij te maken voor een verhaal. Daarnaast het sportkatern dunner geworden, alleen op zaterdag is er nog ruimte voor een groot verhaal. Bij ELVoetbal is de tijd en de ruimte er wel voor onderzoeksjournalistiek, maar gebeurt het nog te weinig. Ook bij NUsport is de ruimte er, maar ontbreekt de tijd om een medewerker vrij te maken. Er wordt daarom eerder een freelancer op gezet.

4.4.2.3 Blogs

Op de website van Telesport houden een aantal sporters een blog bij, al wordt die door de redacteurs uitgeschreven. Aanvankelijk verschenen deze blogs om een bepaalde tijd, maar daar stapte men van af, omdat dat de inhoud van de blogs niet ten goede kwam. De blogs van de sporters verschijnen daarom nu alleen als de sporters echt iets te melden hebben. Om diezelfde reden bloggen de redacteurs van Telesport alleen tijdens grote evenementen. Buiten de grote toernooien is de inspiratie er niet. Ook op ELFVoetbal.nl is alleen tijdens de grote toernooien een blog te lezen, omdat de redacteurs tijdens het reguliere seizoen vrezen dat het een 'plichtmatig nummertje' wordt. NUsport wil zich meer richten op het harde nieuws,

waardoor het aantal blogs is afgenomen. Buiten de grote sportevenementen wordt helemaal niet meer geblogd.

4.4.2.4 Video-items

Op de websites van Telesport, NUsport en ELFVoetbal verschijnen geregeld Youtube-filmpjes van bijzondere sportmomenten. Bij NUsport wordt er een enkele keer ook een eigen filmpje gemaakt, maar dit wordt door een speciale videoman van uitgever Sanoma gedaan. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat de redacteurs filmpjes moeten gaan maken, omdat zij de competenties daar niet voor hebben. Bij Telesport is zo'n videoman nog niet beschikbaar voor de sportredactie, maar is het de bedoeling dat die er in de toekomst wel komt. Bij ELFVoetbal is de komst van een speciale redacteur voor video-items niet aan de orde. Daar ligt het in tegenstelling tot Telsport en ELFVoetbal wel in de lijn der verwachting dat de schrijvende redacteurs in de toekomst ook met een camera op stap gaan voor bijvoorbeeld een klein beeldinterview.

4.4.2.5 Twitter als bron

De webredacteurs van de drie onderzochte media zien Twitter als een middel om de nieuwsstroom in de gaten te houden. De meeste webredacteurs, ook die zonder een eigen twitter-account, volgen daarom de sporters op Twitter. Op de websites van Telesport, NUsport en ELFVoetbal verschijnt steeds vaker een tweet van een sporter als eerste reactie bij een nieuwsbericht. Bij NUsport en Telesport streeft men er echter naar de tweet zo snel mogelijk te vervangen voor een uitgebreide reactie. Bij ELFVoetbal is dat streven er niet.

De print redacteurs van NUsport en Telesport gebruiken zelden tot nooit een tweet als bron voor een verhaal. Zij kijken hooguit op het Twitter-account van een sporter ter inspiratie voor een verhaal of in interview. Ook ELFVoetbal-redacteurs bekijken tweets ter inspiratie, maar laten die niet terugkomen in de verhalen voor het blad.

4.4.3 De organisatiestructuur op de redactie

De Telegraaf, met daarin het Telesport-katern, verschijnt zes ochtenden per week. Alleen op zondag is er geen krant. Het weekblad NUsport komt elke dinsdag uit. Het magazine ELFVoetbal verschijnt eens per maand uit. De websites van de drie onderzochte media worden de hele dag door geactualiseerd. Als er door tijdverschil ook 's nachts veel sportnieuws is, worden de werktijden van de webredacties aangepast.

4.4.3.1 Aanwezigheid redactie

Zoals aangegeven in paragraaf 4.4.1.2 zijn de printredacteuren van ELFVoetbal, Telesport en NUsport niet meer op de redactie aanwezig dan in voorgaande jaren. Bij NUsport zijn de printredacteuren zelfs minder op de redactie, omdat het door de moderne communicatiemiddelen steeds makkelijker is geworden om vanaf locatie te werken. Bij Telesport is het beleid om zo veel mogelijk op locatie te zijn. 's Avonds, als de deadline nadert, wordt het daar pas drukker op de Telesport-redactie. Bij NUsport en ELFVoetbal is het alleen op dagen dat er vergaderd wordt, en op de dag van de deadline, erg druk.

De webredacteuren van NUsport, Telesport en de redacteur die internetdienst heeft van ELFVoetbal, werken in dezelfde ruimte als de printredactie. In tegenstelling tot de printredacteuren werken zij weinig tot niet op locatie.

4.4.3.2 Taakverdeling

De webredacteuren van Telesport en NUsport zijn niet gespecialiseerd in bepaalde sporten of clubs. Ze moeten nieuws van elke sport kunnen verwerken, er is daarom geen taakverdeling. Ook de ELFVoetbalredacteuren moeten tijdens hun internetdienst over alle clubs kunnen schrijven. Op de printredacties van de drie onderzochte sportmedia is wel sprake van een duidelijke taakverdeling. Bij NUsport en ELFVoetbal hebben de grootste eredivisieclubs en het Nederlands elftal vaste volgers. Ook de overige sporten zijn onderverdeeld. Bij ELFVoetbal volgt elke redacteur vanwege de krappe redactie een aantal eredivisieclubs. De woonplaats van de verslaggevers is bepalend bij de onderverdeling.

4.4.4 De relatie tussen het medium en het publiek

NUsport (magazine) heeft als enige van de drie onderzochte media een ijkpersoon. Deze 'Marcel', een goed opgeleide dertiger, heeft echter weinig invloed op de keuzes van de printredacteurs. Veel van hen weten niet eens dat er een ijkpersoon is. ELFVoetbal richt zich op voetballiefhebbers in alle leeftijden. Telesport richt zich als onderdeel van de Telegraaf op alle Nederlanders.

NUsport.nl heeft in tegenstelling tot het blad geen ijkpersoon. Aan de hand van de bezoekerscijfers is echter wel vastgesteld dat vooral hoger opgeleide mannen met een kantoorbaan de website bezoeken. Ook Telesport.nl wordt het vaakst bezocht tijdens de kantooruren, maar de site richt zich net als de krant niet op een specifieke doelgroep. ELFvoetbal.nl richt zich net als het magazine op alle voetballiefhebbers.

4.4.4.1 Het promoten van *content* via sociale media door het medium

NUsport heeft een eigen Twitter-account en een eigen Facebook-pagina waarop koppen, of korte stukken van nieuwsberichten worden geplaatst met een link naar de website. Telesport heeft daarnaast ook een eigen hyves-pagina, waarop aanvankelijk de zeer populaire Tour-poule en WK-poule op werden georganiseerd. Deze poules verschijnen anno 2011 op Facebook. Bij Telesport en NUsport willen ze aanzuigende werking van social media echter niet overschatten. Twitter wordt vooral gezien als een signaalmedium. Toch is men bij Telesport zoekende naar de juiste manier om nieuws te promoten via Twitter. ELFVoetbal heeft net als Telesport naast een eigen Twitter-account en een eigen facebook-pagina ook een hyves-pagina, waarmee men mensen naar ELFVoetbal.nl wil lokken. ELFVoetbal zegt als enige van de drie onderzochte media een duidelijke strategie voor sociale media te hebben, zoals men in het verleden ook altijd heeft ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen op mediagebied.

4.4.4.2 Het promoten van *content* via sociale media door redacteurs

Op de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal is het niet verplicht om gebruik te maken van sociale media. De redacteurs die het wel doen gebruiken Facebook en Hyves louter voor het onderhouden van privé-contact, en dus niet om content te promoten.

Twitter wordt door de redacteurs van de drie sportmedia uit dit onderzoek wel gebruikt om content te promoten. Bij ELFVoetbal is dit er echter maar één, Abresh. Incidenteel twittert hij op eigen initiatief nieuws van de website of promoot hij artikelen uit het magazine.

Er zijn hiervoor bij ELFVoetbal geen richtlijnen. Ook bij NUsport wordt door redacteuren incidenteel onder de eigen naam content gepromoot, maar ontbreken richtlijnen. In het verleden zijn tweets van een verslaggever van NUsport, die bij de Tour de France was, als experiment op de website geplaatst. Dit was echter geen succes, waardoor er geen vervolg aan is gegeven.

In tegenstelling tot NUsport en ELFVoetbal zijn Telesport-redacteuren, als zij twitteren, verplicht dit uit naam van de werkgever te doen en dan voornamelijk over werk gerelateerde onderwerpen. De ervaring leert dat tweets van de verslaggevers kunnen worden overgenomen door, bijvoorbeeld, supporterssites. Men ziet dit bij Telesport als een stukje promotie. Maar men is nog zoekende naar de juiste strategie waarmee de redacteuren hun nieuws kunnen twitteren. De redactie van Telesport vreest immers te veel nieuws gratis weg te geven.

5 Conclusies en discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek op de sportredacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal getoetst aan de eerdere conclusies uit paragraaf 2.3.3.5. Vervolgens wordt nader ingegaan op de doelstelling van dit onderzoek; een beeld schetsen van de veranderingen binnen de sportjournalistiek door toedoen van nieuwe media. Ook reflecteren we het eigen onderzoek en volgen een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

De vier dimensies van Pavlik (2000, 229) dienen net als in paragraaf 2.3.3 en in de interviews als leidraad in deze paragraaf. Deze vier gebieden zijn: (1) De manier waarop journalisten werken, (2) de inhoud van het nieuws, (3) de organisatiestructuur op de redactie en (4) de relatie tussen journalisten en het publiek. De vraag die bij daarbij centraal staat is de hoofdvraag: Hoe ziet de praktijk van de Nederlandse sportjournalistiek er anno 2011 uit en hoe is deze veranderd door de komst van nieuwe media?

5.1.1 De manier waarop sportjournalisten werken anno 2011

Pavlik (2000, 229) onderscheidt dat de manier waarop journalisten werken (1) verandert door de komst van nieuwe media. Redacteuren zouden minder op locatie aanwezig zijn en ook minder contact hebben met sporters, zo concludeert ook Boyle (2006: 116). Er zou voornamelijk gewerkt worden vanaf de redactie. Bij de printredacteuren van Telesport, NUsport en ELFVoetbal is hier echter geen sprake van. Zij erkennen dat het steeds minder van belang is om op locatie aanwezig te zijn, omdat veel sport via internet en televisie is te volgen. Maar de meerwaarde is volgens hen nog niet geheel verdwenen. Bij Telesport is het zelfs beleid om zoveel mogelijk op locatie te zijn en bij NUsport werken de printredacteuren juist steeds minder op de redactie, omdat men door verbeterde technologie gemakkelijk in contact kan komen met collega's. Bij de webredacteuren van NUsport en Telesport, en tijdens de onlinedienst van een ELFVoetbal-redacteur, is deze verschuiving wel duidelijk zichtbaar. De webredacteuren werken voor het overgrote deel vanaf de redactie. Zij hebben daardoor, in tegenstelling tot de printredacteuren, niet of nauwelijks contact met sporters.

Volgens Pavlik (2000: 230) kunnen redacteuren dankzij nieuwe media ook nieuwe bronnen raadplegen, hetgeen geen overbodige luxe is met het oog op de strakke deadlines. Je

kunt hierbij tegenwoordig denken aan social media en officiële websites van clubs of sporters. Op geen van de drie redacties is het echter verplicht om gebruik te maken van social media, al wordt bij Telesport het gebruik van Twitter wel gestimuleerd. Het overgrote deel van de redacteuren maakt geen gebruik van social media of doet dit alleen voor privédoeleinden. Er is bij Telesport, NUsport en ELFVoetbal ook geen beleid dat voorschrijft hoe en hoe vaak Twitter gebruikt moet worden, al is het bij Telesport wel afspraak dat er (grotendeels) uit naam van het medium wordt getwitterd. De twitterende redacteuren lijken zoekende. Ze twitteren af en toe wat nieuws zonder daar een duidelijk idee achter te hebben. Als het gaat om het bezoek van sites van clubs en sporters dan worden die door printredacteuren slechts sporadisch geraadpleegd, omdat deze weinig nieuwswaarde zouden hebben. Webredacteuren bezoeken deze officiële kanalen frequenter.

5.1.2 De manier van publiceren anno 2011

Ook de inhoud van het nieuws (2) verandert volgens Pavlik (2000, 230) door de komst van nieuwe media. Nieuws is voor iedereen gratis en snel toegankelijk geworden. Op de websites van drie onderzochte media is dit inderdaad van toepassing. Boyle (2006, 106) wijst erop dat door de snelheid waarmee nieuws zich verspreid een primeur moeilijker kan worden bewaard voor het printmedium en bij Telesport is die trend daadwerkelijk zichtbaar. Een primeur wordt bij Telesport steeds vaker online gebracht omdat men niet kan wachten op het verschijnen van de krant. Bij ELFVoetbal en NUsport is deze discussie er niet omdat het printmedium zich bij die redacties eerder richt op de achtergronden dan op het nieuws.

Naast het feit dat nieuws steeds sneller gepubliceerd wordt, hebben nieuwe media ook invloed op onderzoeksjournalistiek in sportmedia. Online is er bij alle drie de onderzochte media geen ruimte voor onderzoeksjournalistiek, hetgeen overeen komt met de aanname van Pavlik (2000, 230) en ook Boyle (2006, 106) dat de kwaliteit van het nieuws minder wordt door de invloed van nieuwe media. Ook bij de printversie van Telesport is die ruimte er steeds minder. Bij de magazines van ELFVoetbal en NUsport zijn er nog wel mogelijkheden voor onderzoeksjournalistiek. Online is er bij de drie onderzochte juist ruimte voor nieuwe journalistieke genres als een blog (Nardi, Schiano, Gumbrecht en Schwartz 2004: 41). De redacteuren van ELFVoetbal, NUsport en Telesport geven echter aan dat zij niet buiten de grote sportevenementen om willen bloggen. Daarnaast verschijnen op de websites geregeld filmpjes, maar deze worden niet door de schrijvende redacteuren zelf gemaakt.

Tot slot is op de websites van ELFVoetbal, Telesport en NUsport de opkomst van social media zichtbaar. Tweets van sporters worden gebruikt als eerste reactie. NUsport en vooral Telesport streven er vervolgens wel naar die tweet zo snel mogelijk te vervangen voor een uitgebreide reactie van de sporter. In de printeditie van Telesport en in beide magazines wordt social media vrijwel nooit als bron opgevoerd.

5.1.3 De organisatiestructuur op de redactie anno 2011

De derde dimensie die Pavlik (2000: 230) onderscheidt is de organisatiestructuur op de redactie (3), ook deze zou veranderd zijn door de komst van nieuwe media. Journalisten zouden steeds meer crossmediaal te werk gaan en moeten daarom nieuwe competenties aanleren. Dit uit zich bij Telesport en NUsport echter niet in het feit dat online- en printredactie zijn samengevoegd. Deze redacties werken wel in dezelfde ruimte en dat komt de samenwerking tussen print en online ten goede. Printredacteuren leveren ook geregeld content voor de website, maar verder is het werk van redacties vooral gescheiden, ook als het gaat om foto's en video's. Het maken van foto's en video's wordt niet gezien als een taak van de redacteuren, omdat kwaliteit gewaarborgd moet worden. Er is kortom weinig sprake van convergentie op de redacties van NUsport en Telesport. De overgang van *single- platform journalism* – content leveren voor één medium – naar *cross-platform journalism*, waarbij content geleverd wordt voor meerdere media (Singer 2008, 157-158) is amper zichtbaar. Bij ELFVoetbal is in tegenstelling tot NUsport en Telesport geen sprake van een scheiding tussen web- en printredactie. Dit is echter niet het gevolg van de komst van nieuwe media. De redactie van ELFVoetbal is te klein om opgedeeld te kunnen worden. De redacteuren van ELFVoetbal schrijven daardoor lange verhalen voor het magazine, maar kunnen ook nieuws direct op de website plaatsen. Ook als het gaat om het nemen van foto's of het maken van een filmpjes wordt er bij ELFVoetbal vanwege de beperkte omvang van de redactie af en toe een beroep gedaan op de 'schrijvende redacteuren'.

Zoals eerder aangegeven in paragraaf 2.3.3.1 is de aanname van Boyle (2006: 116) dat redacteuren steeds minder op locatie zijn voor nieuws niet van toepassing op de printredacteuren van Telesport, NUsport en ELFVoetbal. De webredacteuren werken voor het overgrote deel wel vanaf de redactie. De door Bruns (2008, 175-180) genoemde verschuiving in het nieuwsproces van *gatekeeping* naar *gatewatching* is ook louter bij webredacties zichtbaar. De webredacties van NUsport, Telesport en ELFVoetbal pogen online een overzicht te geven van het belangrijkste sportnieuws en maken daarbij gebruik van nieuws uit het printmedium maar

ook van nieuws van andere media. Het meest relevante nieuws moet er voor de lezer uitgelicht worden. Daarbij wordt het ruwe materiaal vaak slechts bijgeschaafd voor (hernieuwde) publicatie. Zelden komt men online met door de webredacteuren aangedragen nieuws. De printredacteuren van Telesport, NUsport en ELFVoetbal kunnen daarentegen nog wel worden aangeduid als *gatewatchers*. Zij zijn veelal op locatie. En zij komen met eigen content waarmee zij het publiek middels de krant of het magazine informeren.

Bij Telesport, NUsport en ELFVoetbal is er online amper sprake van specialisatie in sport of clubs, zoals die er bij de printredacteuren nog wel is. Van de webredactueren wordt verlangd dat zij over elk sportonderwerp kunnen schrijven. Dit staat haaks op de conclusie van Bardeel (1997: 144) dat nieuwe media het proces naar differentiatie en specialisatie versterkt. De webredacteuren van de drie sportredacties uit dit onderzoek gaan eerder oriënterend te werk dan instrumenteel.

5.1.4 De relatie tussen sportmedia en het publiek anno 2011

De vierde en laatste dimensie die Pavlik (2000: 235) onderscheidt is de relatie tussen media en het publiek (4). Door de komst van nieuwe media zou het contact tussen media en mediagebruikers geïntensiveerd zijn. De afgelopen jaren zou de opkomst van social media deze ontwikkeling hebben versterkt. Er zou voor een krant of magazine een kans zijn om actief te worden op sociale media om zo het medium te promoten, maar ook om de lijnen met abonnees korter te maken (Schultz & Sheffer, 2007: 62). NUsport, Telesport en ELFVoetbal zijn met officiële accounts ook daadwerkelijk actief op sociale media. Maar met name de online redacties van Telesport en NUsport zien bijvoorbeeld Twitter vooral als een signaalmedium en veel minder als een manier om nieuws te promoten. Er wordt wel nieuws gepromoot via Twitter, en ook via Facebook en Hyves, maar men is nog zoekende naar de juiste manier om dit te doen. Alleen bij ELFVoetbal zegt men dat er sprake is van duidelijke een strategie op het gebied van social media en het promoten van nieuws. De hoofdredactie wil hier echter niet over uitweiden. Redacteuren kunnen ook op persoonlijke titel gebruik maken van sociale media om eigen content of het medium waarvoor zij werken te promoten. Dit doen de redacteuren van Telesport, ELFVoetbal en NUsport echter zelden. Een enkeling geeft aan zeer actief te zijn op Twitter en ook geregeld zo in contact te staan met lezers. Het overgrote deel van de redacteuren maakt echter helemaal geen gebruik van social media of doet het slechts voor privédoeleinden. De desbetreffende redacteuren geven over het algemeen aan dat zij de

meerwaarde niet inzien van het contact met lezers via social media. Er is bij Telesport, NUsport en ELFVoetbal ook geen beleid dat voorschrijft hoe en hoe vaak Twitter gebruik moet worden.

2.3.3.5 Concluderend: Gevolgen van de digitalisering voor op de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal

Dit onderzoek heeft als doel te inventariseren in hoeverre schrijvende sportmedia in 2011 anders te werk gaan door de komst van nieuwe media. Uit de interviews blijkt dat de sportjournalistieke praktijk bij alle vier de door Pavlik geschetste gebieden daadwerkelijk aan verandering onderhevig is door nieuwe media en dat journalisten daardoor anders te werk gaan.

Deze ontwikkelingen gaan echter niet snel. Van een multimediale journalist die de competenties heeft om snel op meerdere platformen te publiceren is anno 2011 op de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal nog geen sprake. Nieuwe media hebben er eerder toe geleid dat redacties zijn verdeeld in een onlineafdeling en een printafdeling die voor een groot deel gescheiden van elkaar te werk gaan en ook op een verschillende manier journalistiek bedrijven. Hoe groot de invloed van nieuwe media op een schrijvende sportjournalist in Nederland is, is daardoor sterk afhankelijk van het feit of het een printredacteur of een webredacteur betreft. Vooral bij de eerste dimensie van Pavlik (2000, 229) – de manier waarop journalisten werken – is de invloed van nieuwe media op de webredacteurs groot. Zij passen eerder in het door Pavlik geschetste profiel van de journalist die steeds minder op locatie is voor nieuws en ook steeds minder contact heeft met sporters. Waar de ‘gespecialiseerde’ printredacteurs op pad gaan om zelf nieuws te maken, volgen de webredacties het sportnieuws veelal van achter het bureau en via andere media. Zij lichtten het belangrijkste nieuws eruit. Gevaar hiervan kan zijn dat de kwaliteit van het nieuws en mogelijk ook de objectiviteit van de journalist minder wordt. Hij is immers afhankelijk van andere bronnen in plaats van dat hij zelf ter plaatse verslag doet. De terugloop in kwaliteit is tevens terug te zien bij tweede dimensie van Pavlik (2000, 230): de inhoud van het nieuws. Zo is bij Telesport steeds minder ruimte voor onderzoeksjournalistiek. Ook wordt een primeur steeds vaker online gebracht, omdat deze niet bewaard kan worden tot het moment dat de krant in de bus ligt. Bij de websites van ELFVoetbal en NUsport ligt de focus net als bij krant en website van Telesport op het zo snel mogelijk brengen van nieuws, hetgeen overeenkomt met de aanname van Boyle (2006, 106) dat nieuwe media het nieuwsproces versnellen. Dit kan ook ten koste gaan van de kwaliteit van het nieuws, omdat webredacteurs niet de tijd hebben en ook niet

nemen om nieuws te checken. Probleem is daarbij dat de webredacteurs van Telesport en NUsport aangeven dat zij een veel minder groot netwerk hebben dan de printredacteurs, terwijl zij wel snel de beslissing moeten nemen of nieuws daadwerkelijk klopt en dus gebracht moet worden. Vanuit die perspectieven kan de invloed van nieuwe media volgens dit onderzoek gezien worden als slecht voor de sportjournalistiek in Nederland.

De invloed van nieuwe media kan daarentegen vooral gezien worden als een positieve ontwikkeling. Het biedt kansen, al worden die bij Telesport, NUsport en ELFVoetbal niet altijd aangegrepen vanwege een conservatieve houding van de hoofdredactie. Deze conservatieve houding is in het onderzoek onder meer zichtbaar bij de derde dimensie van Pavlik (2000: 230): de organisatiestructuur op de redacties. De samenwerking van de web- en printredacties kan bij Telesport en NUsport als omslachtig aangemerkt worden. Printredacteurs kunnen immers niet zelf een nieuwsbericht op de website plaatsen, waardoor een primeur mogelijk later gebracht wordt. Redacteurs worden ook amper gestimuleerd door de hoofdredactie om multimediaal te werk te gaan. Zij hoeven bijvoorbeeld geen foto's of video's te maken, omdat men een bepaalde kwaliteit probeert te waarborgen. Anderzijds is dit ook een verantwoordelijkheid voor de redacteur zelf. De redacteurs kunnen zelf initiatief nemen om nieuwe competenties te leren, waardoor zij zich multimediaal ontwikkelen. Nu staan de redacteurs slecht sporadisch open voor innovatie, zo blijkt ook al uit het feit dat het overgrote deel van de (print)redacteurs voor hun werk niet actief wil zijn op social media. ELFVoetbal wijkt op het multimediale vlak wel iets af van Telesport en NUsport. De redactie van het blad werkt ook voor de website en maakt af en toe zelfs foto's voor bij een artikel, maar dit is eerder een gevolg van de kleine omvang van de redactie en de wens om kosten te besparen dan dat er daadwerkelijk een innovatieve visie achter schuilt. Er is op de drie sportredacties uit het onderzoek dus nog veel ruimte om de werkwijze op de redactie te verbeteren. Meer overlap en een intensievere samenwerking tussen de verschillende platformen kan het nieuwsproces versnellen, verbeteren en qua kosten ook efficiënter maken. Dit vraagt echter wel om een innovatievere houding van de (hoofd)redactie, waardoor het zeer de vraag is of dit binnen afzienbare tijd gerealiseerd zal worden. De conservatieve houding van de redacteurs is ook terug te zien bij de vierde dimensie van Pavlik (2000: 235): de relatie tussen media en het publiek. Telesport, NUsport en ELFVoetbal laten kansen liggen om het contact met de lezer te intensiveren en nieuws te promoten. Deels komt dit doordat de hoofdredactie nog zoekende is naar de juiste manier om social media in te zetten bij de verspreiding van het nieuws. Zij hebben hierdoor moeite om redacteurs te sturen op

social mediagebied of zelfs te verplichten om gebruik te maken van bijvoorbeeld Twitter. Maar een gebrek aan wil om te innoveren bij de redacteuren zelf is ook debet aan het feit dat zij namens het medium amper actief zijn op social media. Deze conservatieve houding is bijvoorbeeld ook terug te zien in de frequentie waarmee redacteuren bloggen. Redacteuren geven veelal aan dat zij het te druk hebben om te bloggen en wensen geen blog bij te houden buiten de grote evenementen om. De focus blijft op de traditionele manier van nieuws brengen.

Uit dit onderzoek blijkt kortom dat de praktijk op de redacties van Telesport, NUsport en ELFVoetbal anno 2011 veranderd is, maar dat redacties hier nog niet altijd op een optimale manier op inspelen. Dit zal de komende jaren moeten veranderen. Niet omdat de komst nieuwe media zozeer slecht is voor het werk van de journalist, maar wel omdat het een uitdaging biedt om op andere, nieuwe manieren nieuws te brengen. Om dit te kunnen te kunnen bewerkstelligen is echter een innovatievere houding nodig op sportredacties.

5.2 Discussie

In deze paragraaf zal nader worden ingegaan op de doelstelling van dit onderzoek; Een beeld schetsen van de veranderingen binnen de sportjournalistiek door toedoen van nieuwe media. Vervolgens reflecteren we het eigen onderzoek en volgen een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

In dit onderzoek werden niet alle redacteuren van Telesport, NUsport en ELFVoetbal geïnterviewd, maar vier redacteuren per medium. Hierdoor kan de indruk ontstaan dat de uitkomsten van het onderzoek slechts van toepassing zijn op de twaalf redacteuren uit het onderzoek en wanneer er andere redacteuren geïnterviewd waren de uitkomsten ook deels anders zouden zijn. Om een zo compleet mogelijke inventarisatie per sportredactie te krijgen zijn de geïnterviewde redacteuren echter nauwkeurig gekozen; van iedere redactie is zowel een leidinggevende op het gebied van print als ook een leidinggevende van de online redactie geïnterviewd. Daarnaast vertelden de redacteuren niet alleen over hun eigen werkzaamheden, maar onder meer ook over de samenwerking met collega's en de verdeling van het werk, hetgeen de representativiteit ten goede komt.

Er blijft echter wel ruimte voor verdieping van het onderzoek. In plaats van de redacteuren te interviewen over alle vier de gebieden waarop nieuwe media volgens Pavlik invloed hebben kan ook slechts één gebied worden geselecteerd. Doordat een interview dan korter duurt is er ruimte om meer dan vier redacteuren per redactie te interviewen, of er kan

dieper in worden gegaan op het onderwerp. Zo ontstaat een uitgebreider en nauwkeuriger beeld van bijvoorbeeld de relatie tussen de sportredacteurs en het publiek.

Naast deze verdieping is er ook voldoende ruimte voor verbreding van het onderzoek. De uitkomsten van het onderzoek zijn immers niet representatief voor sportredacties in het algemeen in Nederland, omdat louter is gekozen voor 'schrijvende media'. Daar ligt een uitdaging voor nieuw onderzoek. Aan de hand van de vier onderzochte gebieden waarop nieuwe media invloed hebben kan ook onderzoek gedaan worden naar bijvoorbeeld televisieredacties als die van Studio Sport en RTL Sport. Vervolgens kunnen die uitkomsten vergeleken worden met dit onderzoek. Bovendien is ook verbreding mogelijk naar andere landen. Daarnaast is ook verbreding mogelijk in historisch perspectief. Hetzelfde onderzoek kan op dezelfde redacties pakweg vijf jaar later, in 2016, opnieuw worden uitgevoerd, en nog vijf jaar later weer. Vervolgens kunnen de uitkomsten met elkaar vergeleken worden, zodat een beter beeld ontstaat van de ontwikkelingen op de sportredacties door de invloed van nieuwe. Ook in de toekomst zal de sportjournalistiek immers door nieuwe media aan verandering onderhevig zijn.

Literatuur

- Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinkel.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Boyle, R., Dinan, W. & Morrow, S. (2002). Doing the business?: Newspaper reporting of the business of football. *Journalism 3 (2)*, p. 161-181.
- Boyle, R. (2006). *Context & Issues*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Bruns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching, *Making Online News*, p. 171-184. New York: Peter Lang.
- Campbell, V. (2004). *Information age journalism*. Londen: Arnold.
- Cawley, A. (2008). News Production in an Irish Online Newsroom: Practice Process, and Culture, *Making Online News*, p. 45-60. New York: Peter Lang.
- Deuze, M. (2003). The web and it's journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society 5 (2)*, p. 203-230.
- Dusseldorp, M. van (1997). *The future of the printed press: Challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Engels, A. (1960). *Honderd jaar sport*. Amsterdam: A.J.G. Strengholt's Uitgeversmaatschappij.
- Garrison, B. & Salwen M. (1994) Sport journalists asses their place in the profession. *Newspaper Research Journal 5 (2)*, p. 37-49.
- Helland, K. (2007). Changing sports, changing media. *Nordicom Review Jubilee Issue*, p. 105-119.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*. New York: New York Media Press.

Lange, K., Nicholson, M., Hess, R. (2007). A New Breed Apart? Work Practicises of Australian Internet Sport Journalists. *Sport in Society 10 (4)*, p. 662-679.

Maso, I. & Smalling A. (1998) Kwalitatief onderzoek. Praktijk en theorie. Amsterdam: Boom.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. Londen: Routledge & Kegan Paul.

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., Schwartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM 12 (47)*, p. 41- 46.

Pavlik, J. (2000). The impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies 1 (2)*, p. 229-237.

Porteman, P. (1999). Multimedia-journalistiek: de journalist en het Internet. *Communicatie 2 (28)*, p. 2-21.

Rowe, D. (2007) Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?. *Journalism 8 (4)*, p. 385-405.

Schult, B. & Sheffer, M.L. Sport Journalistis Who Blog Cling to Traditonal Values. *Newspaper research Journal 4 (28)*, p. 62-76.

Schultz-Jorgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: The sports press. *Mandag Morgen 37*, p. 1-7.

Singer, J.B. (2008), Ethnography of Newsroom Convergentie. *Making Online News*, p. 157-170. New York: Peter Lang.

Stokman, R. (2007). *Sport, publiek en de media*. Apeldoorn: Het Spinhuis.

Sugden, J. & Tomlinson, A. (2007). Stories From Planet Football And Sportworld. *Journalism Practice* 1 (1), 44-61.

Wijfjes, H. & Smulders, E. (1994). *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaarmedium en maatschappij, 1919-1994*. Zwolle: Wanders.

(Online) dag- en vakbladen

NUsport.nl (21 maart 2011). Immers: We gaan op jodenjacht. Verkregen via:

http://www.telegraaf.nl/telesport/voetbal/ajax/9321281/___ADO_s_Immers_misdraagt_zich___.html. Geraadpleegd december 2011.

NUsport.nl (8 december 2011). Knipoog Zagreb-verdediger lokt reacties uit. Verkregen via:

<http://www.nusport.nl/champions-league/2688072/knipoog-zagreb-verdediger-lokt-reacties.html>. Geraadpleegd december 2011.

Spitsnieuws.nl (21 maart 2011). ADO-speler op jodenjacht. Verkregen via:

http://www.spitsnieuws.nl/archives/sport/2011/03/adospeler_op_jodenjacht.html. Geraadpleegd december 2011.

Telegraaf.nl (21 maart 2011). Immers misdraagt zich na ADO-Ajax. Verkregen via:

http://www.telegraaf.nl/telesport/voetbal/ajax/9321281/___ADO_s_Immers_misdraagt_zich___.html. Geraadpleegd december 2011.

Telegraaf.nl (18 oktober 2011). Ooijer denkt aan stoppen. Verkregen via:

http://www.telegraaf.nl/telesport/voetbal/ajax/10743187/___Ooijer_denkt_aan_stoppen___.html. Geraadpleegd december 2011.

vi.nl (18 oktober 2011). Ik heb het al vijf jaar lang over stoppen. Verkregen via:

<http://www.vi.nl/Nieuws-item/209388/Ooijer-37-Ik-heb-het-al-vijf-jaar-lang-over-stoppen.htm>. Geraadpleegd december 2011.

Overige bronnen

www.hoi-online.nl. Geraadpleegd februari 2012.