

Authenticiteit in beeldende snowboardjournalistiek: een ethnografische studie

Auteur: Liza Sie
Begeleider: Dr. Tom Van Hout
Opleiding: Master Journalistiek en Nieuwe Media
Universiteit Leiden
Datum: 14 juni 2017

Abstract

Uit onderzoek blijkt dat authenticiteit een belangrijke rol speelt in de groeiende subcultuur van het snowboarden en dat het een opvallend invloedrijke functie binnen de snowboardjournalistiek vervult. Authenticiteit draagt bij aan de geloofwaardigheid en nauwkeurigheid van nichemedia (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 6) en vormt daarnaast ook een beeld van de normen en waarden van de subcultuur in kwestie.

Om meer te weten te komen over hoe authenticiteit zich uit in de snowboardmedia en hoe sportredacties authenticiteit verbeelden, nemen we de beeldproducenten van snowboardcontent onder de loep. In deze scriptie wordt er door middel van een kwalitatief, etnografisch onderzoek gekeken naar hoe sportredacties (die bestaan uit redacteuren, fotografen en snowboarders) authenticiteit tot uitdrukking brengen in de beeldende snowboardjournalistiek.

Het onderzoek toont door middel van onder andere interviews, veldnotities en casussen aan dat producenten authenticiteit op subtiele wijze verweven en implementeren in alle aspecten van beeldende snowboardjournalistiek. De sportredactie en de afdeling communicatie van de Nederlandse Ski Vereniging (NSKiV), de belangrijkste organisatie binnen Nederland op het gebied van wintersport, fungeert als uitgangspunt voor dit onderzoek.

De data tonen aan dat beelden die worden geproduceerd voor gebruik binnen de snowboardjournalistiek minstens bepaalde cruciale factoren horen te bevatten om als authentiek te worden beschouwd door de producenten en consumenten van snowboardcontent. De *natives* van de subcultuur, ofwel kerndeelnemers van de snowboardwereld, vervullen in dit onderzoek zowel de rollen van trouwe lezers als producenten van snowboardcontent. Deze cruciale factoren zijn wellicht onzichtbaar voor snowboardleken, maar zijn juist de factoren die het beeld van de subcultuur en de bijbehorende normen en waarden vormgeven. Dit onderzoek geeft, door het in kaart brengen van de cruciale factoren van authenticiteit, inzicht in hoe 'feiten zo waarheidsgetrouw, accuraat, evenwichtig en neutraal mogelijk worden weergegeven' (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.6) binnen de subcultuurmedia van de snowboardwereld.

Aan de hand van situaties uit de praktijk schetst deze scriptie een beeld van hoe producenten van snowboardcontent een foto beoordelen en welke factoren daarbij een rol spelen. De analyse van de data wijst op een nauw samenspel van cruciale en ondersteunende factoren bij het bepalen van hoe *legit* (de snowboardterm voor authentiek) een foto is. In deze scriptie zullen de onderstaande factoren en hun bijdrage aan de authenticiteit worden toegelicht aan de hand van illustratieve voorbeelden (foto's uit de casussen).

De totale lijst factoren kent onder andere de volgende elementen die in dit onderzoek aan de hand van illustrerende beelden verder worden toegelicht: het landen, correct *grabben*, *tweaken*, de moeilijkheidsgraad en uitvoering van freestyle *tricks*; de vaardigheden, *stance*, stijl, invloed en houding van de snowboarder; de snowboarddiscipline; de reputatie van de fotograaf en de snowboarder; de compositie; de context; het doel van de foto; de kleding; de beeldbewerking.

Vijf van deze elementen vallen binnen de categorie cruciale factoren: het succesvol landen van een *trick*; het succesvol *grabben* van een snowboardtruc; boven de coping van een halfpipe uitkomen; reputatie en invloed van de snowboarder en context waarbij de afzet en landing van een schans of het begin en einde van een *rail* duidelijk te zien dienen te zijn. Daarnaast vervullen een aantal factoren een ondersteunende rol. Dit zijn factoren als de kleding van de snowboarder en de compositie van de foto.

Deze scriptie levert een bijdrage aan de lijst van elementen die authenticiteit in de wereld van de extreme sporten vormgeven, die nog niet door eerdere onderzoeken zijn geëxpliciteerd. De conclusie die uit de analyse naar voren komt, is dat de harmonie en balans tussen elementen bepalend is voor het niveau van authenticiteit. Hierbij speelt het concept van *kairos* (het vangen van het perfecte moment (van den Broek et al., 2010, p.101)) een kritieke rol.

Introductie

Onderzoek toont aan hoe de subcultuurmedia van skateboarden (Beal & Weidman, 2003), windsurfen (Wheaton & Beal, 2003) en ook snowboarden (Donnelly, 2006) vaak gelinkt zijn aan authenticiteit. Zo toont het onderzoek uit 2003 van Wheaton & Beal 'Keeping It Real', aan dat nichemedia een grote invloed hebben op de skateboard- en windsurfsubculturen (p. 172). Content wordt volgens Wheaton & Beal door producenten en trouwe lezers, oftewel kerndeelnemers van de snowboardwereld, streng beoordeeld op het niveau van authenticiteit.

Consumenten laten zich door nichemagazines, -websites en -media beïnvloeden bij het vormen van een beeld over de normen en waarden binnen hun cultuur (Wheaton & Beal, 2003, p.172). De producenten van de media zijn de vormgevers van dit beeld. Maar wat geldt als een authentiek beeld? Hoe herkennen en evalueren producenten authenticiteit in de snowboardjournalistiek? Dat wil deze scriptie boven water krijgen.

Deze scriptie behandelt een kwalitatief, etnografisch onderzoek naar de rol van authenticiteit in de snowboardjournalistiek waarbij de sportredactie van de Nederlandse Ski Vereniging (NSkiV) fungeert als uitgangspunt. De NSkiV is de officiële, nationale wintersportbond van de lage landen en organiseert voor de Nederlandse snowboarders verschillende wedstrijden, brengt ze in contact met lokale verenigingen en voorziet ze van workshops en opleidingen. Daarnaast is de NSkiV de officiële organisator van de jaarlijkse Nederlandse snowboardkampioenschappen en de nationale snowboardtest. De NSkiV werkt bij het maken van content nauw samen met snowboarders, fotografen en redacteurs. Dit onderzoek maakt gebruik van het grote interne en externe contactbestand van de vereniging.

Discussies over authenticiteit binnen de beeldende snowboardjournalistiek worden in dit onderzoek nader bestudeerd. Ik analyseer hoe de sportredactie en de externe freelance relaties (fotografen en snowboarders) van de NSkiV tijdens productieprocessen (casussen) praten over vormgeving van authenticiteit en hoe ze dit omzetten in tastbare vormen. Daarnaast wordt het onderzoek ondersteund door interviews met de redactie, de freelance snowboardfotografen en snowboarders en sociologische literatuurstukken over kerndeelnemers van nichesubculturen.

Deze scriptie is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken, waarbij allereerst achtergrondinformatie over authenticiteit, de snowboardwereld en snowboarders wordt gegeven. Hierop volgt een beschrijving van de methode van het kwalitatieve en etnografische onderzoek. Aan de hand van de verzamelde data wordt er een beeld van de rol van authenticiteit geschetst en een antwoord op de onderzoeksvraag gezocht. De onderzoeksvraag luidt als volgt: hoe brengen sportredacties authenticiteit tot uitdrukking in de beeldende snowboardjournalistiek?

Authenticiteit

In alledaags gebruik wordt authenticiteit gezien als een kwaliteitsattribuut dat het mogelijk maakt om verschillen te herkennen tussen oprechte/originele en minderwaardige partijen. Dat authenticiteit moeilijk definiëerbaar is, blijkt uit studies die tonen hoe complex de term is (Enli, 2015, pp. 2-3). Zoals Sarah Banet-Weiser (zoals geciteerd door Enli, 2015) beschreef: *"The authentic is tricky to define. Its definition has been subject to passionate debates involving far-ranging thinkers, from Plato to Marx, from Andy Warhol to Lady Gaga"* (p. 10). Authenticiteit in de journalistiek is geen uitzondering. Volgens Enli (2015) kan er in dit soort gevallen het beste worden gekeken naar de verschillende aspecten die authenticiteit binnen een veld definiëren: *"In the context of the media, authenticity is defined as a communicative process, and the degree of authenticity depends on symbolic negotiations between the main participants in the communication."* (p. 3).

Authenticiteit draagt bij aan de geloofwaardigheid van nichemedia en vormt daarnaast ook een beeld van de normen en waarden van de subcultuur in kwestie. *"Blunt magazine, established in 1993 by snowboarders Ken Block and Damon Way, had more cultural authenticity among core snowboarders than any other magazine because it was seen as accurately representing the snowboarding lifestyle"* (Thorpe, 2012, p. 36).

Snowboardwereld: authenticiteit in relatie tot de snowboardidentiteit

De snowboardwereld is uitgegroeid tot een ware subcultuur met eigen regels en voorwaarden die de authenticiteit ervan bewaken. Om de identiteit van snowboarders beter te begrijpen is het essentieel om eerst een beeld te schetsen van de snowboardidentiteit. Thorpe (2004, p. 195) beaamt dit in haar onderzoek waar ze de verschillende belangen van de snowboardcultuur opsomt:

"I have examined how snowboarders distinguish themselves from non-snowboarders, marginal participants and each other by means of embodying visual signifiers such as clothing, language and bodily deportment, and less visual practices such as physical prowess, commitment and risk-taking."

Thorpe legt hier de basiselementen uit die worden gebruikt om de snowboardidentiteit in deze scriptie verder te onderzoeken en beter te begrijpen. Thorpe is niet de enige die de identiteiten vorm weet te geven, ook andere onderzoeken noteren belangrijke kenmerken van de snowboardcultuur. In de volgende paragrafen worden de sleuteleigenschappen beschreven die de snowboardcultuur en -identiteit vormgeven.

Stijl

Aan de hand van stijl is in één oogopslag te herkennen tot welke groep een individu behoort. Thorpe (2004) stelt terecht het volgende over stijl in betrekking tot authenticiteit in de snowboardcultuur: "(...) *snowboarding appears to be more allied to the acquisition of performative skill, rebelliousness, authenticity, and subcultural capital associated with cool*" (Stone & Horne, 2008). "*To outsiders snowboarders might be wearing clothes that don't look like they have functionality as their priority. Fashion over function: distinction from the mainstream.*"

Snowboarders hebben een eigen unieke en herkenbare stijl, zowel op en naast de piste. De kledingstijl is vaak losser dan bij skiërs, is minder praktisch en heeft veel weg van hiphop-kleding. Barnes and Eicher, zo als geciteerd door Thorpe (2004, p. 185) noteren het volgende: "*Dress serves as a sign that the individual belongs to a certain group, but simultaneously differentiates the same individual from all others: it includes and excludes*". Het dragen van merken en stijlen die kenmerkend zijn voor de kerndoelgroep geldt als het eerste herkenningpunt onder snowboarders.

Taal

De grote hoeveelheid complexe namen die worden gebruikt om het scala aan tricks, manoeuvres en snowboardstijlen te duiden, heeft gezorgd voor de ontwikkeling van een eigen taal onder snowboarders. Vaak voorkomende snowboardtermen zijn bijvoorbeeld: *shred* (snowboarden), *steez* (stijl), *stance* (met welke voet een snowboarder voor staat), *sketchy* (wanneer een snowboarder een truc of manoeuvre verkeerd uitvoert), *tweaken* (overdreven een grab uitvoeren om een gesprongen truc te benadrukken) en *sick* (snowboardvariant van de straattaalterm 'vet'). De snowboardtaal heeft zelfs een woord voor 'echt' en 'authentiek'; snowboarders noemen het *legit*. Maar net als elke straattaal, is snowboardtaal dynamisch en dus continu aan verandering onderhevig. Een webpagina genaamd *The ABC's of snowboarding* deed een poging de snowboardtaal te vertalen, maar deze werd door YoBeat (2013) opgemerkt en gediscrediteerd. YoBeat staat in de snowboardwereld bekend als een webpagina die wordt gerund door snowboarders en gezien als een autoriteit op het gebied van snowboardauthenticiteit. De pagina heeft het volgende te zeggen over *the ABC's of snowboarding*:

"The other day, an astute viewer from Facebook sent us this gem of a website called ABC of Snowboarding, a (expletief verwijderd) goldmine of hilarity. Despite best intentions and a few made up words, (hey anyone can submit stuff!) it's basically the worst place you could ever learn about snowboarding."

Niveau

Niveau en snowboardstijl zijn vrij logische kenmerken in het bepalen van de kwaliteit van authenticiteit van de snowboarder zelf. Hoe stijlvoller en technischer iemand kan snowboarden, hoe langer hij al bezig is met de sport en des te beter hij de cultuur zal begrijpen (Thorpe, 2012, p. 126)

Gedrag

Zoals Thorpe (2004, p. 195) in het eerder benoemde citaat aangaf, zijn er ook minder zichtbare kenmerken die belangrijke rollen spelen, zoals het gedrag van een snowboarder. Over deelnemers van extreme sporten, waaronder snowboarders, wordt gezegd dat zij op zoek gaan naar risico's, opwinding en nieuwe vaardigheden (Kusz zoals geciteerd door Thorpe, 2009, p. 359). De term 'extreme sporter' wekt de verwachting dat de deelnemers een gedurfd karakter hebben. Van extreme sporters wordt verwacht dat de personen over een zekere mate van 'toewijding, fysieke kracht en risico-nemend gedrag' beschikken (Thorpe, 2004, p. 181). Kwaliteiten die optellen tot een kwalitatieve weergave van de fysieke kracht zijn waarden als 'vaardigheid, spierkracht, agressie, uithoudingsvermogen en vooral moed' (Morford & Clarke (1976), zoals geciteerd door Thorpe, 2011, p. 134). Een gebrek aan angst en een stoere houding zijn bewonderenswaardige kwaliteiten die een extreme sporter moet bezitten, kwaliteiten die zeer worden gerespecteerd wanneer zij authentiek zijn.

Producenten en consumenten: de kerndeelnemers van de snowboardwereld

Extreme sportculturen kennen vaak een of meerdere groepen deelnemers die de sport als meer dan alleen een fysieke bezigheid zien. Dit zijn de consumenten en kerndeelnemers die door de nichemedië bediend worden. Zij hebben een lifestyle gecreëerd rondom de sport en de bovengenoemde snowboardkarakteristieken eigen gemaakt.

Om een beeld te krijgen van hoe de kerngroep van het snowboarden zichzelf onderscheidt en hoe authenticiteit onlosmakelijk verbonden is aan de snowboardidentiteit, schets ik een profiel van de snowboard-lifestyle. De snowboardsport is meer dan alleen zijwaarts van een besneeuwde berg naar beneden glijden. Het is

een sport die op veel verschillende, creatieve manieren kan worden beoefend. Het is naast een bezigheid tijdens de wintersportvakantie voor een deel van de beoefenaars uitgegroeid tot een ware levensstijl en een subcultuur. Net als bij elke levensstijl kent de harde kern eigen karakteristieke waarden, taal, gewoontes en eigenschappen (Humphreys, 1997, p. 147). Deze groep staat bekend als de kerndeelnemers: “*Core participants include those snowboarders, male and female, whose commitment to the sport is such that it organises their whole lives*” (Thorpe, 2004, p. 187).

In de snowboardsubcultuur wordt er onderscheid gemaakt tussen het type, het niveau en de interesses van een snowboarder. Een globale beschrijving van de verschillende snowboardgroepen zijn te onderscheiden in de categorieën: piste (allmountain), park (freestyle) en poeder (offpiste). Het snowboarden begint bij de meest bekende en vanzelfsprekende vorm: het snowboarden op de piste. Snowboarders met ervaring durven het funpark en offpiste te gaan. Parkrijders (freestylers) kiezen ervoor om in het snowboardfunpark te rijden waar er verschillende soorten obstakels, schansen en een halfpipe (letterlijk een halve pijp van sneeuw) staan (Thorpe, 2012, p. 50-51). Wanneer een snowboarder buiten de paaltjes gaat, hebben we het over freeride, off-piste, *back country* of *big mountain* snowboarden. Volgens ervaren snowboarders en journalisten is dit de gevaarlijkste en moeilijkste vorm van snowboarden door de onvoorspelbare elementen waar een rijder mee te maken krijgt (Thorpe, 2012, p. 71). Uiteraard zijn er snowboarders die alle vormen beoefenen, maar vaak hebben fanatieke snowboarders wel een duidelijke voorkeur.

De kerndeelnemers, ook wel de in-groep of *natives* genoemd, zijn snowboarders die over het niveau van gevorderd tot professioneel beschikken en minstens wekelijks bezig zijn met de sport. Hierdoor hebben zij automatisch ook een uitgesproken mening over wat zij wel of niet zien als *legit* (authentiek) en hechten er veel waarde aan. Ze beoordelen volgens Donnelly (2006) niet alleen alles in hun dagelijkse leven, maar ook de media die hen bedienen. “*Authenticity, in the literature on alternative sport subcultures, has referred almost exclusively to what is considered authentic participation by the core members who have been the focus of most studies*” (Donnelly, 2006, p. 220).

De journalistiek is een communicatieproces tussen producent en consument waarbij het bewaken van de waarheid een kerndoel is (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 6-9). Bij snowboardjournalistiek gaat het nog een stap verder. Hier verwachten producent en consument niet alleen dat nieuws naar waarheid geproduceerd wordt, maar dat de content ook van authentieke kwaliteit is. Dit betekent dat deze tak van ‘zacht nieuws’ extra en bijzondere factoren kent bij het beoordelen van de kwaliteit van de content. Dit onderzoek haalt factoren die waarheid en authenticiteit ondersteunen boven water om zo meer licht te werpen op het communicatieproces tussen producent en consument.

De producenten en consumenten van snowboardcontent komen vaak zelf ook uit de snowboardwereld. Het idee ‘*by the people, for the people*’ is in deze subcultuur sterk aanwezig. Koetsenruijter & Van Hout gaven het in 2014 (p. 6) al aan: “de grens tussen producent en consument vervaagt”. Bij snowboardmedia is dit goed terug te zien, waarbij een groot deel van de content door de snowboarders zelf wordt geproduceerd en weer door hun peers wordt geconsumeerd. Dit is ook het geval bij de casussen in deze scriptie, waarbij de producenten zelf actieve snowboarders zijn die ernaar streven authentieke content te produceren.

Authenticiteit als deel van een communicatieproces: focus op beeld

Dit onderzoek wordt gevoerd in een tijd waarin de relatie tussen tekst en beeld in de snowboardmedia ter discussie staat. Zo schetst Matthew Vanatta (2017), de voormalige redacteur van *Snowboard Magazine* en columnist van *ESPN Action Sport*, de huidige situatie in het volgende citaat:

“The magazine’s new editor-in-chief, who was actually a photographer, looked at me one day early into my tenure and said frankly, ‘people don’t read snowboard magazines, they just look at the pictures.’”

Ook op de redactie van de NSkiV staan beelden centraal en daarom beperkt dit onderzoek zich tot beeld, hetgeen in verhouding tot tekst binnen de snowboardjournalistiek een belangrijkere rol speelt. Omdat snowboarden een dynamische en indrukwekkende sport is, moet de verhouding tussen beeld en tekst in de berichtgeving in harmonie zijn. Dit onderzoek onderstreept daarnaast ook het belang van authenticiteit die in beide aspecten van de visuele communicatie perfect terug moet komen. “Visuele communicatie is (...) de integratie van beelden en beeldelementen (visuele elementen) én woorden (verbale elementen) tot één communicatie-eenheid” (Horn, zoals geciteerd door van den Broek, Koetsenruijter, de Jong & Smit, 2010, p. 18).

Als authenticiteit deel uitmaakt van het communicatieproces, dan is het onderzoeken van beeld een logische invalshoek. Daarnaast kent Journalism Studies nog maar weinig visuele analyses. De visuele wereld van het snowboarden en de media die de subcultuur dekt, leent zich hier uitstekend voor. Terwijl de harmonie tussen beeld en tekst perfect moet zijn, is de verhouding volgens sommigen niet altijd 50/50. “Beeld draagt het magazine”, aldus Martine Veldhoen, hoofd van de afdeling communicatie van de NSkiV (zie bijlage ‘Transcriptie interview Martine Veldhoen’, regels 75-76 en pp. 70-71). “Zonder beeld kunnen we *Snowboard Magazine*

niet maken.” Volgens Veldhoen speelt beeld in bijvoorbeeld een fotoportfolio de hoofdrol, maar bij een reisverhaal zou de verdeling qua informatie en beeld '50/50' moeten zijn. Wanneer er veel ruimte is voor een verhaal prefereert Veldhoen zelfs een verdeling van 60 procent beeld tegenover 40 procent tekst. “Omdat het [snowboarden] zo tot de verbeelding spreekt kan je het [snowboarden] beter laten zien, dan in woorden vertellen.”

De snowboardsport telt twee grote kerngroepen die de sport als een lifestyle ervaren: freestyle en freeride. Bij de NSkiV wordt er voornamelijk content geproduceerd voor de freestyle kerngroep. Naar de freeride groep wordt door de vereniging relatief minder doelgericht gecommuniceerd. Zo organiseert de vereniging jaarlijks de Nederlandse kampioenschappen snowboard freestyle, maar geen Nederlandse kampioenschappen freeride. Hierdoor wordt er bij deze scriptie gekozen om het onderzoek tot de freestyle snowboardcategorie te beperken.

Methode

Om de hoofdvraag 'Hoe brengen sportredacties authenticiteit tot uitdrukking in de beeldende snowboardjournalistiek?' te beantwoorden, wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatieve, etnografische onderzoeksmethode. Wheaton en Beal (2003) geven aan dat etnografisch onderzoek de ideale manier is voor onderzoekers om een goed overzicht en beeld van het veld te krijgen. Bij deze onderzoeksmethode wordt het onderzoeksobject namelijk bestudeerd in zijn eigen culturele omgeving (Singer, 2009): “Het dagelijks werk van de journalist is een belangrijk object van onderzoek binnen Journalism Studies.” (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.173). Etnografisch onderzoek eist dat de analist participeert in de omgeving die hij of zij onderzoekt (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Het is ook mogelijk om van buitenaf te observeren, maar dat is niet de methode die wordt gehanteerd in dit onderzoek. Deze vorm van onderzoek zal een beeld van de gedachtegang van de producenten aantonen. Het onderzoek volgt onder andere de stappen (die hieronder worden beschreven) uit het hoofdstuk 'Nieuwsetnografie' in het boek 'Methoden voor Journalism Studies' (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, pp. 200-274) en stappen uit *Ethnographic fieldwork* (Blommaert & Dong, 2010).

Het onderzoek naar de freestyle snowboardwereld heeft als basis de afdeling communicatie van de NSkiV. Vanuit dit uitgangspunt zijn er verschillende locaties, situaties en individuen bestudeerd. De NSkiV heeft, sinds haar oprichting in 1978, over de jaren heen een grote database aan contacten en relaties opgebouwd, waar in dit onderzoek dankbaar gebruik van is gemaakt.

De mediakanalen van de NSkiV zijn in twee categorieën te onderscheiden: offline en online. De vereniging brengt jaarlijks *Snowboard & Freeski Magazine* (voorheen *Snowboard Magazine*) uit en communiceert gedurende het jaar relevante content via verschillende digitale kanalen. Zo is er een webpagina die zich richt op snowboarders waarvan de content wordt doorgeplaatst op Facebook, Twitter en Instagram. De afdeling communicatie is onder andere verantwoordelijk voor het produceren van wintersportnieuws, onderverdeeld in commercieel nieuws en topsportnieuws. De afdeling communicatie telt zeven werknemers, waaronder drie redacteurs (de web-, sport- en fotoredacteur) en het communicatiehoofd.

In mijn functie als stagiaire en later als webredacteur bij de NSkiV ben ik verantwoordelijk voor de inhoud en het beheren van de websites en de bijbehorende socialmediakanalen. Daarnaast vervul ik nog een aantal taken offline voor de jaarlijkse magazines. Op deze manier heb ik mijzelf als onderzoeker verder onder kunnen dompelen in de wereld van de wintersportjournalistiek. Mijn huidige positie heeft mij, naast de redacteurs aanwezig op de redactie, in contact gebracht met andere redacteurs, fotografen en atleten die frequent bezig zijn met het produceren van beelden bestemd voor de snowboardjournalistiek. Door deze processen nauw te volgen, heb ik de onderzoeksobjecten kunnen bestuderen in hun culturele omgeving. Dit betekent ook dat ik het beeldproductieproces van begin tot eind meerdere keren heb gevolgd. Ik heb tijdens mijn onderzoek verschillende unieke situaties meegemaakt die betrekking hebben op de beeldvorming van de snowboardcultuur. Door participierend te observeren heb ik met behulp van veldnotities, audio-opnames, (diepte-)interviews en casussen een idee kunnen vormen van hoe en wanneer authenticiteit in dit proces naar voren komt. Om onderzoek te kunnen doen vanuit een objectief oogpunt moest ik af en toe uit mijn gekleurde rol als webredacteur stappen.

Data verzamelen

1. Databestand

Bij etnografisch onderzoek is het belangrijk om te beginnen met het verzamelen van zoveel mogelijk informatie om een zo goed mogelijke basis voor het onderzoek te creëren. De onderzoeker heeft namelijk nog geen flauw idee van de omgeving en verzamelt daardoor een grote hoeveelheid data zoals Blommaert & Dong (2010, p. 61) dat noemen.

“All of this is collected in an attempt to get as rich a picture as possible of the environment in which the fieldwork was done. (...) It helps us remember and recall features, details, characters, an atmosphere we found crucial for our understanding of what went on.” (Blommaert & Dong, 2010, p. 61)

Het verzamelen van zoveel mogelijk data komt voort uit de angst dat de onderzoeker mogelijk iets zal missen als hij niet alles, maar dan ook alles, opslaat. Ook voor dit onderzoek wordt er veel verzameld: veldnotities, teksten, audio-opnames, boeken, tijdschriften, flyers en reclame-uitingen. Hieronder beschrijf ik de meest waardevolle vormen van data die de basis vormen van het onderzoek.

2. Veldnotities

Onderzoekers beginnen etnografisch onderzoek en het samenstellen van het databestand met een cruciale eerste stap: observeren en noteren. Zo krijgen zij een beeld van het veld, wat helpt om de basis van het onderzoek vorm te geven. Veldnotities zijn voor dit onderzoek op verschillende plekken verzameld, afhankelijk van de situatie. Onder meer mijn smartphone (iPhone) in de 'Notes'-app, mijn werklaptop en notitieboek werden gevuld met aantekeningen van situaties, opgevangen citaten en werkzaamheden. Ik begon het onderzoek door de redacteuren van de redactie van de NSkiV te observeren en veldnotities te maken. "Menselijk handelen, denken en voelen, is geen kwestie van natuurkundige wetten die in isolatie bestudeerd kunnen worden, altijd gaat het om een complex van factoren en die moet je zo veel mogelijk in hun natuurlijke samenhang onderzoeken en presenteren." (Koetsenruijter & Van Hout, 2014).

2. Audio-opnames

Het kwam sporadisch voor dat ik me in een situatie bevond waar het ongepast zou zijn om notities te maken. Een handig alternatief was om het gesprek dan op te nemen met apparatuur als een stemrecorder of iPhone. Later kon ik de gesprekken rustig terug luisteren en indien nodig transcriberen. De audio-opnames zijn voornamelijk afkomstig van redactiebesprekingen en dienen als ruwe data. De meeste besprekingen over beeld ontstonden spontaan op de redactie. Vooral in de periode van augustus tot en met december werden discussies over beelden voor de tijdschriften, online campagnes voor de website en social mediakanalen gevoerd. Beeldredacteur Edo Jungerius, sportredacteur en persvoorlichter Laura Goense en hoofd van de communicatie-afdeling Martine Veldhoen bespraken regelmatig snowboardbeelden en uitten daarover hun onderbouwde meningen.

3. Interviews

Het databestand en de veldnotities creëerden al een goede basis informatie over de snowboardwereld, maar zorgden ook voor een lijst met vragen (een compleet overzicht van de vragen is te vinden in de bijlagen) die ik als gevolg stelde aan een handvol producenten. Semi-formele interviews met producenten en atleten uit de snowboardwereld boden nieuwe perspectieven (Blommaert et al., 2010, p. 43 - 60). In totaal heb ik vier interviews gehouden, zoals te zien in de onderstaande tabel (tabel 1).

Tabel 1: Geïnterviewden

Naam	Functie	Referenties
Martine Veldhoen	Hoofd van de communicatie afdeling van de NSkiV	10 juni 2015
Bart Martens	Freelance wintersportfotograaf en -filmer	12 juni 2015
Luc Büthker	Freelance fotograaf en semi-professionele freestyle snowboarder	14 juni 2015
Boas van Olden	Freelance fotograaf en semi-professionele freestyle snowboarder	24 juni 2015

Deze interviews verschaften extra basisinformatie waar de volgende fase in het onderzoek op gebaseerd is. Na enige tijd veranderden de interviews op een natuurlijke manier in gesprekken waarbij ikzelf ook actief meedacht en -praatte.

6. Casussen

Zoals bij kwalitatief onderzoek vaker voorkomt, is het zaak om te streven naar een zo groot mogelijk databestand. De interviews gaven een goede basis aan informatie, maar om snowboardbeeld daadwerkelijk te kunnen analyseren was het essentieel om na een tijd terug te komen en de producenten in het veld te bestuderen. Met de basisinformatie die ik had vergaard uit de interviews kon ik de processen van beeldproductie beter volgen.

Ik heb ervoor gekozen om twee verschillende projecten te volgen, waarbij foto's voor snowboardmedia werden geproduceerd. Deze twee casussen belichten twee verschillende kanten van beeldproductie binnen de freestyle snowboardmedia. De eerste casus bekijkt het beeldproductieproces vanuit de snowboarder (die tegelijkertijd producent en consument is) en de tweede casus volgt een eindredacteur van een snowboard-

tijdschrift (puur producent). De casussen vereisen context, dus volgt hieronder eerst een beschrijving van de situaties.

Casus A - De teamtrip en fotoshoot

De eerste casus belicht een kant van het snowboarden waarbij de producenten tegelijkertijd ook de consumenten zijn. De casus volgt snowboarders die deel uitmaken van de actieve harde kern en de snowboard-lifestyle omarmen. Zij maken zelfstandig content en maken van begin tot eind deel uit van het beelproductie proces. Ze organiseren fotoshoots; produceren snowboardbeelden tijdens snowboardreizen; schieten, selecteren en bewerken zelf de foto's en leveren kant-en-klare beelden aan bij een eindredacteur. Dit proces geeft een bijzondere kijk achter de schermen van hoe snowboarders authenticiteit verwerken in fotografie en aan welke regels fotoshoots volgens snowboarders moeten voldoen om publiceerbare content te produceren.

De casus volgt snowboarders Boas van Olden, Luc Bütcher en Kevin Ignacia tijdens een snowboardtrip in Oostenrijk. Het trio maakt deel uit van het Stairss-snowboardteam. Stairss is een importeur die verschillende internationale snowboardmerken in Nederland vertegenwoordigt. De leden van het snowboardteam worden door deze merken via Stairss ondersteund met gratis snowboards, snowboardkleding en andere benodigdheden. Daar staat tegenover dat ze gedurende het jaar tijdens wedstrijden, trips en fotoshoots de snowboardmerken dienen te promoten. De jongens gaan jaarlijks standaard op een teamtrip om content te produceren voor magazines en websites. Van Olden en Bütcher hebben beiden een achtergrond in de fotografie en vullen afwisselend de rol van fotograaf in. Voor Ignacia is het zijn eerste fotoshoot en teamtrip. Ik vroeg het team opnames te maken van hun besprekingen op locatie. Deze besprekingen dienen ter voorbereiding van de fotoshoot en geven een inzicht in de denkwijzen achter de shoot en samenwerkingen tussen de snowboarder en de fotograaf. Naderhand heb ik met Bütcher en van Olden het proces van fotoselectie bijgewoond. Tijdens de nabespreking vergeleken ze foto's en discussieerden ze over waarom ze een foto wel of niet zouden goedkeuren voor publicatie.

Casus B - De nationale snowboardtest

De tweede casus volgt Edo Jungerius, hoofdredacteur van *Snowboard & Freeski Magazine* en fotograaf van de NSkiV, tijdens de jaarlijkse nationale snowboardtest. Het oordeel van Jungerius is doorslaggevend in het selectieproces, omdat hij als hoofdredacteur een beslissende rol bij het publiceren van snowboardbeeld heeft. Het proces dat in casus B wordt beschreven, geeft een unieke kijk achter de schermen waarbij Jungerius verantwoordelijk is voor het maken, verwerken, selecteren, beoordelen en publiceren van de snowboardfoto's. In tegenstelling tot casus A volgt Jungerius wel wat meer regels, gezien hij altijd vanuit het belang van de vereniging en *Snowboard & Freeski Magazine* opereert en heeft hierdoor minder creatieve vrijheid.

De snowboardtest van seizoen 2017 - 2018 vond eind maart 2017 plaats in het Oostenrijkse skigebied Kühtai. Een team van zes mannen en vier vrouwen werd een week lang ondersteund door een filmer en een fotograaf bij het testen van snowboards in vier verschillende categorieën: allmountain, freeride, dames en freestyle. De snowboardtest wordt vanaf september 2017 via de online en offline kanalen van de NSkiV gecommuniceerd. Jungerius is persoonlijk verantwoordelijk voor het fotograferen, uitzoeken en bewerken van de beelden. Hij maakt een selectie voor de bladen waarbij de verschillende categorieën worden uitgelicht. Zelf ben ik sinds dit jaar verantwoordelijk voor de tekstuele kant van de snowboardtest en maak tevens ook deel uit van het damestestteam. Gedurende de snowboardtest volgde ik Jungerius bij het maken van foto's en observeerde ik zijn tactiek. Omdat hij zelfstandig werkt, was het in de praktijk moeilijk om de gedachtegang achter zijn keuzes te documenteren. Om mijn observaties aan te vullen met meer achtergrondinformatie heb ik ervoor gekozen om naderhand nogmaals met hem af te spreken om de verschillen tussen acht foto's te bespreken. De acht foto's bestaan uit vier sets, waarvan elke set uit een goedgekeurde en afgekeurde foto bestaat.

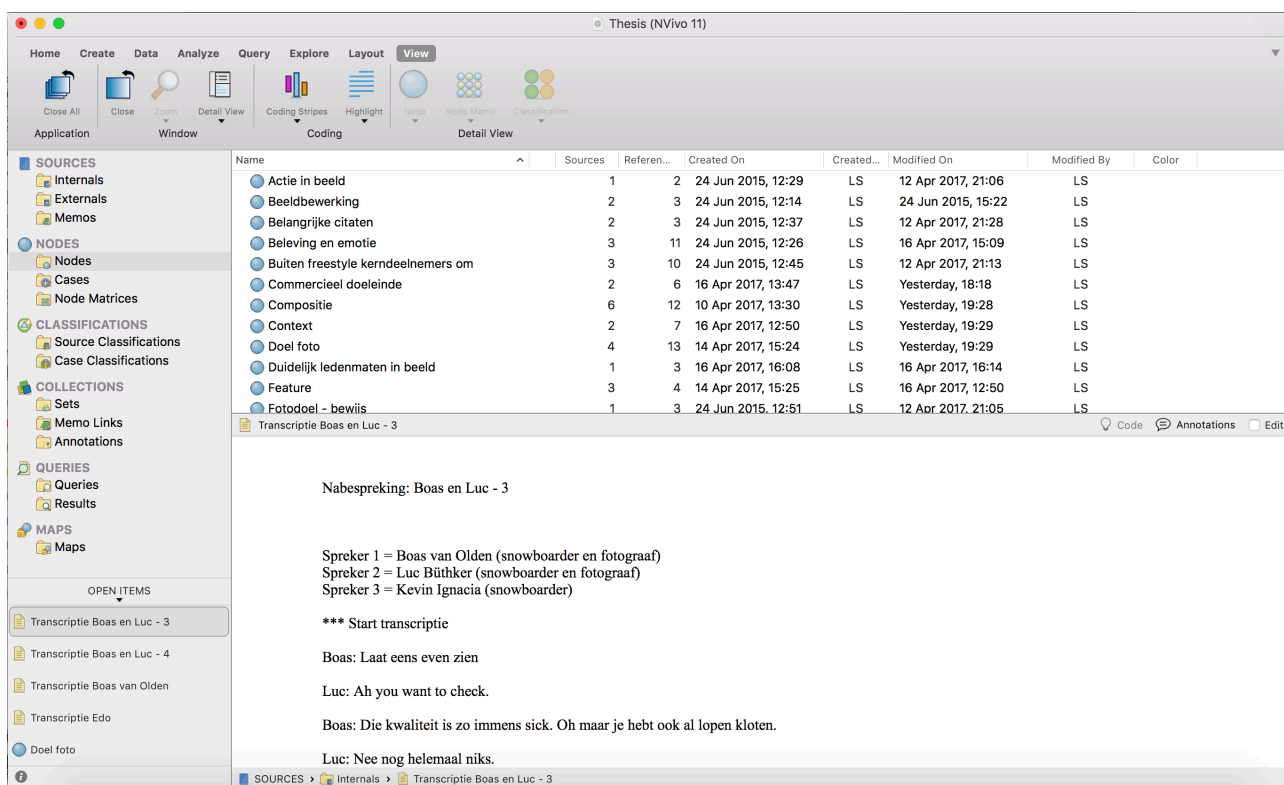
Beide processen gebruik ik later in deze scriptie bij de analyse om te illustreren hoe de producenten vorm geven aan authenticiteit in snowboardbeelden.

7. Overig

Terugkomend op wat Blommaert & Dong (2010, p. 61) schrijft over het verzamelen van zoveel mogelijk data, heb ik flyers, posters en (digitale) folders bij elkaar verzameld. Wat in eerste instantie wellicht als nutteloos oogde, bleek in combinatie met andere datasets toch waardevol door context te geven aan notities.

Dataverwerking en ordening

Om analytisch aan de slag te kunnen gaan met de rauwe dataset, heb ik alles eerst in NVivo, een digitaal programma voor kwalitatieve analyse, verzameld en geordend. Zoals te zien in onderstaande schermafbeelding van NVivo is alle data te vinden onder het kopje 'SOURCES'. De interviews zijn te vinden onder de subkop 'Internals' en de veldnotities staan onder 'Memos'.



(Figuur 1. Data-analyse in NVivo, schermafbeelding genomen op 18 april 2017 om 14:12:41 PM.)

Open codeerfase

Vervolgens heb ik de data doorgenomen en stukken tekst gecategoriseerd. Dit ging in NVivo eenvoudig door verschillende 'nodes' (thema's) aan te maken en toe te kennen aan de verschillende soorten tekst. De eerste reeks nodes is toegekend door open te coderen. Elk fragment dat relevant was voor de onderzoeksvraag of als achtergrondinformatie over de snowboardwereld kon dienen, kreeg een node toegekend. Nodes werden aangemaakt tijdens het doornemen van de rauwe data. Hiermee ging ik door tot ik het verzadigingspunt had bereikt en er geen nieuwe nodes meer aangemaakt hoefden te worden. De eerste set nodes die voortkwam uit de eerste codeerfase is te vinden in tabel 2.

Relevantie bepalen

Deze scriptie gaat er vanuit dat de producenten van snowboardbeelden ernaar streven om de authenticiteit van de snowboardsubcultuur zo goed mogelijk te bewaken. Hierdoor kan automatisch worden gesteld, dat wanneer de producenten een beeld goedkeuren voor publicatie deze als authentiek wordt gezien en bepaalde factoren bevat die belangrijk zijn voor de authenticiteit van een foto. Aan de hand van de gradatie van onmisbaarheid van verschillende factoren wordt de relevantie voor het stellen van authenticiteit bepaald. Tabel 2 toont al deze factoren. Later zullen de factoren uit tabel 2 verder worden toegelicht aan de hand van visuele voorbeelden (foto's uit de casussen).

Tabel 2: Codeboom 1 - open codeerfase

Node (naam)	Bron	Referenties
Actie in beeld	1	2
Beeldbewerking	2	3
Belangrijke citaten	2	3
Beleving en emotie	3	11
Buiten freestyle kerndeelnemers om	3	10
Commercieel doeleinde	2	6
Compositie	6	12

Tabel 2: Codeboom 1 - open codeerfase

Node (naam)	Bron	Referenties
Context	3	8
Doel foto	4	13
Duidelijk ledenmaten in beeld	1	3
Feature	3	4
Fotodoel - bewijs	1	3
Freeride	1	1
Gezicht naar de camera	2	6
Halfpipe	1	4
Halfpipe - er bovenuit komen	1	2
Houding van de snowboarder	2	10
Inhoudelijke kwaliteit van beeld	4	9
Invloed snowboarder	3	8
Kairos	2	4
Kicker	2	7
Kleding	3	5
Ledenmaten los van lichaam	2	5
Lifestyle	1	1
Moeilijkheidsgraad van de trick	1	1
<i>No-grabber</i>	1	1
Originaliteit in beeld	2	2
Over hoe klein de snowboardscene is	1	1
Positie van de fotograaf ten opzichte van het onderwerp	5	13
Rail	2	4
Rail trick - positie op de rail	1	2
Reputatie	2	3
Reputatie fotograaf	1	2
Reputatie merk	2	2
Reputatie snowboarder	1	3
Samenwerking fotograaf en snowboarder	2	2
Snowboarder in verhouding tot achtergrond	3	8
Snowboardtaal	1	1
Sportfotograaf vs. snowboardfotograaf	2	8

Tabel 2: Codeboom 1 - open codeerfase

Node (naam)	Bron	Referenties
Stance snowboarder	1	2
Stijl	1	3
Tekst vs. beeld	4	8
Trick - hoogte	1	2
Trick - solide	1	2
Trick gegrabt	1	7
Trick landen	5	14
Trick moeilijkheidsgraad	1	3
Trick <i>tweaken</i>	1	1
Tricks	5	13
Uitvoering van de trick	2	8
Vaardigheden snowboarder	2	5
Visuele kwaliteit beeld	5	7
Wedstrijdfotografie	2	3

Axiale codeerfase

Na het ordenen van de nodes ben ik gaan kijken welke thema's en bijbehorende fragmenten antwoord gaven op de onderzoeksvraag om zo de factoren te reduceren. In deze fase was het ook van belang om de nodes inhoudelijk met elkaar te vergelijken. Het werd duidelijk dat een aantal thema's overlapt en daarvoor goed aan elkaar konden worden gekoppeld. Door duidelijke groepen te maken ontstonden er hoofdthema's en subthema's die vorm gaven aan hoe authenticiteit in snowboardjournalistiek tot uitdrukking wordt gebracht door beeldproducenten.

Nadat de subthema's een plek hebben gekregen onder een hoofdthema, heb ik gekeken of er dubbele nodes aanwezig waren. We hebben het hier over nodes die inhoudelijk op hetzelfde neerkomen, maar in het codeerproces soms anders werden benoemd. Ik heb één set nodes gevonden die in principe hetzelfde inhoudt. Het gaat om de nodes: 'trick moeilijkheidsgraad' en 'moeilijkheidsgraad van de trick'. Deze heb ik samengevoegd onder de noemer 'trick moeilijkheidsgraad' en de node 'moeilijkheidsgraad van de trick' verwijderd uit codeboom 2.

Tabel 3: Codeboom 2 - axiale codeerfase

Hoofdthema	Subthema	Sub-subthema
Tricks		
	Trick - hoogte	
	Trick - solide	
	Trick - gegrabt	
		No-grabbers
	Trick landen	
	Trick moeilijkheidsgraad	

Tabel 3: Codeboom 2 - axiale codeerfase

Hoofdthema	Subthema	Sub-subthema
	Trick tweaken	
	Uitvoering van de trick	
Snowboarder		
	Vaardigheden snowboarder	
	Stance snowboarder	
	Stijl	
	Invloed snowboarder	
	Houding snowboarder	
		Ledenmaten los van lichaam
		Duidelijk ledenmaten in beeld
		Gezicht naar de camera
Discipline		
	Halfpipe	
		Halfpipe - erboven uitkomen
	Rail	
		Rail trick - positie op de rail
	Kicker	
Reputatie		
	Reputatie fotograaf	
	Reputatie merk	
	Reputatie snowboarder	
Compositie		
	Positie van de fotograaf ten opzichte van het onderwerp	
	Samenwerking fotograaf en snowboarder	
	Snowboarder in verhouding tot achtergrond	
Context		
	Feature	

Tabel 3: Codeboom 2 - axiale codeerfase

Hoofdthema	Subthema	Sub-subthema
Doel van de foto		
	Commercieel doeleinde	
	Beleving en emotie	
	Fotodoel - bewijs	
	Wedstrijdfotografie	
Kleding		
Kairos		
Beeldbewerking		

Overgebleven data

Na de axiale codeerfase werd duidelijk dat een deel van de data geen betrekking had op het expliciteren van authenticiteit in de snowboardjournalistiek. Deze thema's behandelden bijzaken over de snowboardwereld. Daarom heb ik een aantal nodes uit het bestand gefilterd, die data in de kantlijnen gezet en als achtergrondinformatie beschouwd. Hierbij gaat het om de volgende nodes:

1. Actie in beeld
2. Belangrijke citaten
3. Buiten freestyle deelnemers om
4. Freeride
5. Originaliteit in beeld
6. Over hoe klein de snowboard scene is
7. Snowboardtaal
8. Sportfotograaf vs. snowboardfotograaf
9. Tekst vs. beeld
10. Inhoudelijke kwaliteit van het beeld
11. Visuele kwaliteit beeld

Een aantal van de bovenstaande factoren, zoals 'originaliteit in beeld', 'inhoudelijke kwaliteit van het beeld' en 'visuele kwaliteit beeld', lijkt misplaatst in de categorie van overgebleven data. Echter zijn dit factoren die afkomstig zijn uit de eerste fase van dataverzameling (de interviews), belangrijkere node-namen dan nodig toegewezen kregen en fragmenten en citaten bevatten die authenticiteit enkel oppervlakkig bespreken. Deze codes zeggen meer over het feit dát authenticiteit belangrijk is, maar laten niet zien hoe authenticiteit zich manifesteert. Deze scriptie is juist op zoek naar factoren uit de categorie '*show, don't tell*' en dat is bij factoren uit de overgebleven data niet het geval.

Analyse

Ik groepeerde en analyseerde de data aan de hand van de stelling van Wheaton & Beal (2003) dat de producenten (de snowboard *natives*) authenticiteit van groot belang achten. Zij weten welke factoren een situatie, snowboarder en dus ook een foto authentiek maken en dus hun goedkeuring verdient. Maar welke factoren zijn dat precies, oftewel de onderzoeksvraag herhalend: hoe brengen sportredacties authenticiteit tot uitdrukking in de snowboardjournalistiek? Wanneer de producenten het over 'goed' en 'slecht' of 'wel produceerbaar/buikbaar' en 'niet produceerbaar/onbruikbaar' hebben, is dit respectievelijk te interpreteren als 'authentiek' en 'niet-authentiek'. De onderzoeksvraag beantwoorden we aan de hand van de nodes/thema's die we in de vorige stap hebben onderscheiden. De nodes zijn de factoren waarover de producenten hun mening hebben gegeven en die invloed hebben op de authenticiteit van een foto en bepalen of een snowboardfoto goed of slecht wordt gevonden.

De data toont aan dat er een grote hoeveelheid factoren meespeelt bij het beoordelen van authenticiteit in de beeldende journalistiek. Deze factoren dragen allemaal bij aan het totale beeld van authenticiteit. Aan de hand van deze bevinding is het logisch te veronderstellen dat hoe meer factoren er aanwezig zijn in een

snowboardfoto, des te authentiekere de foto is. Tijdens het verwerken van de data en het ordenen, viel er een aantal dingen op:

1. Een aantal factoren die authenticiteit bepalen binnen de snowboardwereld en die in de dataverwerking als nodes naar voren kwamen, waren nog niet eerder door andere onderzoeken beschreven. Eerdere onderzoeken focusten meer op de identiteiten van de snowboarders, maar dit onderzoek toont nog meer factoren van authenticiteit, namelijk de snowboard- en fotografietechnieken. Dit komt omdat ze pas belangrijk zijn en naar voren komen bij het produceren van beelden voor de media. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er eerder nog geen onderzoek is gedaan waarin de producenten van extreme sporten-nichemediën centraal staan.
2. Veel fragmenten pasten in meer dan drie categorieën. Dit is het eerste teken dat factoren nauw met elkaar verbonden zijn en we kunnen daardoor spreken van samenspel.
3. Sommige factoren zijn belangrijker dan anderen. Waar sommige fragmenten de gradatie van authenticiteit bepalen (ondersteunende factoren) zijn er een aantal factoren die een cruciale rol spelen bij het beoordelen van authenticiteit van beeld.

Ik zal alle factoren behandelen per hoofdthema, door gesprekken, interviews en foto's (zowel af- en goedgekeurde) aan te dragen. Om de factoren (codeboom 2) te expliciteren, illustreer ik ze hieronder met fragmenten uit de data van casussen A en B. Achtergrondinformatie over de casussen is terug te lezen in het hoofdstuk over de methode. De factoren zijn verdeeld in vier hoofdcategorieën om zo het overzicht te houden:

1. **Snowboardtechniek:** tricks en discipline
2. **Snowboardidentiteit:** de snowboarder, reputatie en kleding
3. **Fotografietechnieken:** compositie, context, kairos en beeldbewerking
4. **Achtergrondinformatie:** het doel van de foto

Snowboardtechniek

In eerste instantie kijken we naar de snowboardtechnieken die komen kijken bij freestyle snowboarden en wat producenten eraan doen om de authenticiteit te waarborgen in de foto. Denk aan de tricks en om welke discipline het gaat in een foto.

Tricks

Tricks zijn de trucs, kunstjes en creatieve vormen van snowboarden die een snowboarder uitoefent op de piste, op een rail, over een schans of in een halfpipe. Tricks staan centraal bij het freestyle snowboarden en zijn hierom het focuspunt van de foto. Producenten en snowboarders doen hun best om in een foto een trick op authentieke wijze uit te voeren en af te beelden. Waar letten ze vooral op, wat maakt een trick *legit*?

Het landen van een trick

De data tonen aan dat een actiefoto pas geschikt is voor publicatie wanneer de snowboarder de trick daadwerkelijk heeft voltooid, ook wel 'geland' genoemd. "Er is een soort ongeschreven regel dat als er een foto wordt gemaakt die magazine-waardig is, maar de rijder heeft de truc niet geland, dan mag deze niet geplaatst worden. Dit veroorzaakt soms zeer frustrerende situaties, omdat je als fotograaf echt een *sick* beeld hebt en deze makkelijk zou kunnen verkopen", aldus van Olden (zie bijlage 'Vragen Boas van Olden', regels 54-60). Het idee dat tricks die niet zijn geland niet tellen, is ook terug te vinden in de snowboard-juryhandleiding van de International Ski Federation (FIS) (2013, p.12) die wordt gebruikt bij het beoordelen van freestyle snowboardwedstrijden:

"The deduction by the judges is taken from the score that would have been given with a correct completed landing on the tricks'. Small mistakes including flat landings, deck landings, sliding, light hand touches and other instabilities. (...) Major mistakes including heavy butt checks, body checks and complete bails."

Een situatie waarbij een snowboarder een trick niet landt, wordt in het volgende fragment uit casus B door Jungerius aan de hand van twee fotovoorbeelden geïllustreerd. Figuur 2 toont een goedgekeurde foto waarbij de trick is geland en figuur 3 is een voorbeeld van een trick die voor de snowboarder niet haalbaar was.

Figuur: 2
Bestandsnaam: AL8V0933.jpg
Snowboarder: Sven Lieve
Status: Goedgekeurd.
Reden: Trick geland.



Figuur: 3
Bestandsnaam: AL8V0954.jpg
Snowboarder: Sven Lieve
Status: Afgekeurd.
Reden: Trick niet geland.



- 87 Edo Jungerius: Dan heb ik die [AL8V09]33 en die [AL8V09]54, dat is.. ehh.. oh ja, die [AL8V09]33 van die
88 en nee [AL8V09]33 wist ik zeker dat deze ook geland was.
- 93 Edo Jungerius: En bij de 54 wilde hij graag die 720 proberen. Nou op die foto heeft hij hem wel vast, dus
94 je zou hem, je zou hem in principe bij die foto qua voor *grab*-criterium zou je hem kunnen gebruiken.
95 Want hij heeft z'n board vast. Je ziet alleen trouwens z'n hoofd niet goed, dus dat zou trouwens
96 een reden zijn waarvoor ik die foto niet zou nemen - die 54. Maar de grootste reden waarvoor ik
97 die niet neem is dat hij deze trick.. ehh.. niet geland heeft. Gedurende heel de sessie ook. Dus
98 eigenlijk heel de tijd dat we daar geschoten hebben, heeft ie nooit een 720 geland.
- 106 Edo Jungerius: dus als je dan later in de week wel bijvoorbeeld die trucs kan landen, dan zou ik hem niet
meer
107 dan ben ik niet meer heel erg strikt dat ik zeg van 'oke die gebruiken we helemaal nooit meer'.
108 Dan zeggen we 'ah joh, die foto gebruiken we wel nog een keertje'. Want het gaat er
109 voornamelijk om dat wel en niet landen, vind ik zelf. Het is ook de verantwoordelijkheid van die
110 pro zelf, is dat je laat zien hoe goed je bent. En als hij zogenaamd claimt dat hij een 720 kan,
111 maar die nog nooit heeft geland - dat is natuurlijk een beetje bedrog eigenlijk. Daarom zou ik
112 nooit zo'n truc dus inderdaad ..ehh.. afbeelden omdat je gewoon, ja, je wil wel waarheid.

(Bron: bijlage map 'Edo Jungerius', document 'Edo Transcript')

Het bovenstaande fragment toont een verschil tussen de richtlijnen voor wedstrijdsnowboarden en snowboard-fotoshoots, maar beiden onderstrepen het belang van het landen van een trick. Echter is het volgens de data bij een fotoshoot geoorloofd om een trick op een ander tijdstip te landen dan wanneer de gepubliceerde foto is gemaakt. Zo kan het zijn dat een andere foto er esthetisch beter uitziet, maar dat de landing ervan niet perfect was. De snowboarder mag volgens Jungerius (regel 106 - 109) dan op een ander tijdstip, maar uiteraard op dezelfde feature bewijzen dat hij de trick wel onder controle heeft: "... dus als je dan later in de week wel bijvoorbeeld die trucs kan landen (...) Dan zeggen we 'ah joh, die foto gebruiken we wel nog een keertje'. Want het gaat er voornamelijk om dat wel en niet landen, vind ik zelf." Onder dit soort omstandigheden mag de foto volgens de producent alsnog worden gepubliceerd zonder dat het invloed heeft op het niveau van authenticiteit van de foto.

Ongeacht of andere elementen (beschreven in de komende paragrafen) aanwezig zijn in de foto, moet deze eerste factor - het succesvol landen van de trick - aanwezig zijn, wil een foto worden gepubliceerd. Zonder de trick te landen, kan de foto volgens de producenten niet de status van authentiek bereiken en is daarom ook onbruikbaar voor publicatie.

Uitvoering van de trick

Nadat er met zekerheid is vastgesteld dat een trick is geland, wordt er gekeken naar hoe de trick in de foto wordt uitgevoerd en hoeveel controle de snowboarder uitoefent. "When an athlete decides to perform a trick, he/she should reach the position chosen and show that this is the position he/she wants. (...) 'The trick should look easy'." (International Ski Federation (FIS), 2013, p. 11).

Figuur: 4**Bestandsnaam:** 4.jpg**Snowboarder:** Boas van Olden**Status:** Goedgekeurd.**Reden:** Snowboarder staat solide op de rail en heeft de trick onder controle.**Figuur: 5****Bestandsnaam:** 3.jpg**Snowboarder:** Boas van Olden**Status:** Afgekeurd.**Reden:** Het snowboard heeft nog maar kort contact met de rail, waardoor de snowboarder nog niet in perfect evenwicht op de rail staat.**Figuur: 6****Bestandsnaam:** 5.jpg**Snowboarder:** Boas van Olden**Status:** Afgekeurd.**Reden:** De snowboarder bereidt zich al voor op de landing waardoor het lichaam weer uit balans is.

175 Luc BÜthker: Dan heb ik eigenlijk deze gekozen. Dat is nu nummertje 4. En die heb ik eigenlijk
 176 gekozen omdat, het precies het moment dat Boas eigenlijk het meest stabiele staat op de rail in
 177 verhouding met eh.. nummertje 3 en nummertje 5. Dus de momenten d'r voor. Het is het
 178 moment dat hij het meest solide z'n trick inzet, z'n board mooi omhoog trekt. Je ziet heel mooi
 179 de onderkant van z'n board. Z'n handen zijn vrij. Hij valt niet weg in de achtergrond.

(Bron: bijlage map 'Boas en Luc', document 'Nabespreking Boas en Luc')

Uit het bovenstaande fragment is op te maken dat fotografen een serie foto's (sequentie) nemen en daaruit de foto met de beste positie kiezen om de authenticiteit van de foto te versterken. Ook dit heeft weer te maken met de controle die een snowboarder over een trick kan uitoefenen en indirect met de vaardigheid van de snowboarder. Naast de vaardigheden van de snowboarder, heeft het ook te maken met de vaardigheden van de fotograaf. Het is de taak van de fotograaf om het juiste moment (kairos) te vereeuwigen (van den Broek et al., 2010, p.101). Met digitale middelen gaat dit steeds makkelijker. Door middel van de *continuous shooting mode* van camera's worden er snel, meerdere beelden per seconde geschoten. Uit de reeks foto's kan de fotograaf naderhand gemakkelijk de foto van het juiste moment kiezen.

Tricks succesvol grabben

Het succesvol *grabben* valt onder het uitvoeren van de trick, maar is dusdanig belangrijk dat ik het apart bespreek. Het is namelijk een element waar veel waarde aan wordt gehecht door de producenten en consumenten en in dezelfde cruciale categorie valt als het succesvol landen van de trick. Ook deze factor is nog niet eerder behandeld in voorgaande onderzoeken en geeft daarom een exclusieve kijk in de wereld van authenticiteit binnen de snowboardwereld. In het volgende fragment zien we precies hoe een succesvolle *grab* invloed heeft op de authenticiteit van een foto.

Het *grabben* (vastpakken) van het snowboard tijdens een trick voegt een extra moeilijkheidsgraad toe. Er zijn verschillende manieren waarop een snowboard vastgepakt kan worden en sommige posities zijn meer gevorderd dan anderen. Welke trick de snowboarder ook kiest, de volgende regels uit de snowboardhandleiding van de International Ski Federation (FIS) (2013, p. 11) gelden voor alle *grabs*:

“Performing grabs can change the difficulty of the trick. Boning or tweaking can increase the difficulty and also where you grab on the board and what hand during different rotations. (...) If the intention of a grab is done, the grab should be made on the board and not anywhere else (boot grab, binding grabs, etc.). Preformed grab/grabs are very important in all kind of manoeuvres and a missed or weak grab will influence the judges score radically.”

Om als authentiek over te komen, moet het snowboard tijdens een truc dus goed en stevig worden vastgepakt volgens de FIS-regels. Uit het onderstaande fragment, waarbij Jungerius twee foto's beoordeelt aan de hand van deze factor, is te deduceren dat de regels bij fotoshoots niet veel verschillen.

Figuur: 7
Bestandsnaam: AL8V0896.jpg
Snowboarder: Sven Lieve
Status: Goedgekeurd.
Reden: Trick gegrabt.

Figuur: 8
Bestandsnaam: AL8V0891.jpg
Snowboarder: Sven Lieve
Status: Afgekeurd.
Reden: Trick niet gegrabt.



66 Edo Jungerius: (...) 91 zou ik niet gebruiken.
68 Edo Jungerius: En die 96 wel. De belangrijkste reden daarbij is gewoon dat ie ehh..91 niet gegrabt is en
69 je wil gewoon als je een truc op de foto zet, dan wil ik gewoon natuurlijk dat een trick gegrabt is.
71 Edo: Dat betekent natuurlijk dan dat een truc.. ehh.. goed wordt uitgevoerd. Dus in het geval
72 van die 91 is het gewoon heel logisch dat die - nee, aangezien daarbij z'n hand niet bij zijn
73 board is. Je ziet hem wel richting z'n board gaan, hij heeft hem niet vast. Terwijl je bij die 96 wel
74 gewoon ehh.. ja, dat zie je ook een beetje moeilijk van deze hoek. Daar heeft hij in ieder geval
75 wel z'n board vast.

(Bron: bijlage map 'Edo Jungerius', document 'Edo Transcript')

In figuur 7 wordt het snowboard door de snowboarder correct *gegrabt*. Het is zelfs een dubbele *grab* waarbij beide kanten (de lange zijdes van het snowboard) tegelijkertijd worden vastgepakt, resulterend in een truc met een hoge moeilijkheidsgraad. Bij figuur 8 lukt het de snowboarder niet om zijn board beet te pakken en wordt hierdoor de foto onbruikbaar. Hierdoor kiest hoofdredacteur en fotograaf Jungerius (regel 66) om de afbeelding van figuur 8 niet te gebruiken.

Discipline

Freestyle snowboarden kent verschillende takken: schansspringen, rails rijden en halfpipe rijden. In de vorige hoofdstukken worden elementen behandeld die voor freestyle tricks in het algemeen van toepassing zijn. Maar binnen sommige disciplines gelden er extra voorwaarden voor de authenticiteit van een foto.

Schansspringen

Bij foto's van schansspringen vielen er (naast het goed afbeelden van de afzet en landing) geen bijzondere voorwaarden op tijdens dit onderzoek.

Rails

Bij een trick op een rail gaat het volgens Jungerius om de balans die je behoudt terwijl je op de rail staat. Zoals we eerder zagen is het bij de uitvoering van de trick belangrijk dat de controle over het board en de trick duidelijk zichtbaar is in de foto. Om de vaardigheden van een snowboarder te kunnen onderstrepen, speelt de positie op de rail een grote rol. In het volgende voorbeeld van figuren 9 en 10 vergelijkt Jungerius twee posities op dezelfde rail.

Figuur: 9

Bestandsnaam: AL8V1141.jpg

Snowboarder: Youri Jansen

Status: Goedgekeurd.

Reden: Positie van de snowboarder op de rail is voorbij het moeilijke gedeelte.

Figuur: 10

Bestandsnaam: AL8V1136.jpg

Snowboarder: Youri Jansen

Status: Afgekeurd.

Reden: Positie van de snowboarder op de rail is nog aan het begin van de rail, bij het makkelijke gedeelte.



124 Edo Jungerius: Nou is het zo bij zo'n kink - de truc zit natuurlijk - het moeilijkste
125 gedeelte bij een kink zit bij het over die kink heenkomen. Dus als jij een foto publiceert waarbij
126 die trick al voorbij die kink is dan impliceer je - of tenminste dan bedoel je daarmee van joh die
127 jongen die kan dat want hij is al voorbij het moeilijke stuk, dus landt ie waarschijnlijk deze trick wel.

(Bron: Bijlage map 'Edo Jungerius', document 'Edo Transcript')

In tegenstelling tot het landen en goed *graben* van een trick vervult de factor van de positie van een snowboarder geen cruciale rol, maar draagt het bij aan het constateren van het authenticiteitsniveau van de foto. De data toont aan dat hoe beter de positie van de snowboarder, hoe geloofwaardiger de foto en de trick.

Halfpipe

De laatste specialistische variant van het freestyle snowboarden is het halfpipe rijden en ook hier gelden specifieke regels voor het fotograferen van de sport. Bij halfpipe-foto's is het volgens Jungerius (zie bijlage 'Edo Transcript', regels 298-299) van uiterst belang dat de snowboarder boven de halfpipe uitkomt: "Als je in de pipe (rijdt), moet je d'r bovenuit komen. (...) Als dat niet gebeurt, dan ja... ehh.. is hetzelfde als je bij een kicker over de flat zou rijden of zo dat je niet zou springen. Ja dat is leuk en aardig maar dat heeft geen waarde, dus." Hierdoor worden snowboarders die niet boven de coping (hoogste punt van de halfpipe) uitkomen volgens Jungerius vaak niet eens gefotografeerd (zie bijlage 'Edo Transcript', regels 296-302). De eindredacteur geeft zelf aan geen enkele foto in zijn bestand te hebben waarbij de snowboarder niet boven de coping uitkomt. Deze bevinding wijst ons op een cruciale factor: halfpipe-foto's waarbij de snowboarder niet boven de halfpipe uitkomt, zijn niet authentiek en onbruikbaar.

Snowboardidentiteit

Na de snowboardtechnieken, nemen we de snowboardidentiteit onder de loep. Waar de snowboardtechnieken de focus leggen op de sport en de uitvoering ervan, verstaan we onder snowboardidentiteit alles wat te maken heeft met de snowboarder in het algemeen. We hebben het onder andere over de houding, reputatie en kledingkeuze van de snowboarder en hoe deze factoren invloed hebben op de authenticiteit van de foto.

Snowboarder

De snowboarder speelt de hoofdrol en zijn stance (met welke voet een snowboarder voor staat) hebben invloed op het eindresultaat van de foto. De stance speelt namelijk een cruciale rol in hoe het lichaam van de snowboarder naar de camera draait.

Figuur: 11**Bestandsnaam:** 6-6.jpg**Snowboarder:** Kevin Ignacio**Status:** Goedgekeurd.**Reden:** Het gezicht van de snowboarder is naar de camera gericht dankzij de *goofy stance* (met zijn rechtersvoet voor) van Kevin Ignacia.**Figuur: 12****Bestandsnaam:** 6-3.jpg**Snowboarder:** Boas van Olden**Status:** Afgekeurd.**Reden:** Het gezicht en lichaam van Boas van Olden draaien weg van de camera door zijn *regular stance* (met zijn linkersvoet voor).

275 Luc BÜthker: Boas en Kevin rijden de rail en doen eigenlijk allebei een front lip.
 276 Dus die komen aanrijden en die gooien eigenlijk een board d'r overheen en die gaan weer terug
 277 en Boas die is ehh... links voor en Kevin is rechts voor en ik sta aan de vanaf bovenaf gezien
 278 linkerkant van de rail en bij eigenlijk all twee de riders zie je een heel groot verschil op met ehh...
 279 hoe of een trick wel of niet werkt voor diegene.

295 Boas van Olden: Het is veel persoonlijker want je kijkt recht naar Kevin toe.

296 Luc BÜthker: Ja. En ook zeg maar, Boas omdat ie z'n schouder uitdraait. Hij draait erover maar hij rijdt
 297 hem toch soort linker schouder is. Hij draait z'n board open maar z'n linker schouder dicht naar
 mij. Dus je hebt toch een soort van.. blokkade. Om het zo maar te zeggen.

(Bron: audio-opnames 'Nabespreking Boas en Luc')

Uit het bovenstaande fragment is op te maken dat de fotograaf (Büthker) tijdens de fotoshoot experimenteert met verschillende situaties waarbij rekening werd gehouden met de stance van de snowboarders. In de nabespreking wordt er door zowel Büthker en van Olden gekozen voor de foto waarbij het lichaam van de snowboarder naar de camera gedraaid staat. Waarbij uiteindelijk de foto van Ignacia (figuur 11) wordt gekozen voor publicatie. De *goofy stance* (met zijn rechtersvoet voor) van Ignacia (figuur 11) zorgt ervoor dat de voorkant van het lichaam opendraait naar de camera. Doordat de armen van Ignacia letterlijk in een uitnodigende positie worden gehouden, levert het een warm beeld op waarbij de consument de snowboarder aankijkt en uit wordt genodigd om de trick *up close* te ervaren. Bij de foto van van Olden (figuur 12), draait het lichaam weg door de *regular stance* (met zijn linkersvoet voor) van de snowboarder. Dit zorgt ervoor dat de ledematen onherkenbaar zijn, de snowboarder niet richting de camera kijkt en de houding afstandelijkheid uitstraalt. Verder lijkt de snowboarder op een 'propje' waarbij onduidelijk is wat er gebeurt.

Kleding

Kleding kan niet alleen benadrukken dat een snowboarder tot een kerngroep behoort (Thorpe, 2004), maar ondersteunt ook andere factoren die het niveau van authenticiteit bevorderen. Duidelijke en contrasterende kleuren helpen volgens Jungerius om de snowboarder los te maken van de achtergrond en de ledematen te isoleren om zo de houding van de snowboarder en daarmee de trick te verduidelijken.

Figuur: 13
Bestandsnaam: AL8V1141.jpg
Snowboarder: Youri Jansen
Status: Goedgekeurd.
Reden: De kleding van de snowboarder heeft felle contrasterende kleren.



Figuur: 14
Bestandsnaam: AL8V0933.jpg
Snowboarder: Sven Lieve
Status: Afgekeurd.
Reden: De snowboarder draagt donkere kleuren waardoor hij een onduidelijk 'propje' wordt.



320 Eh 96 bedoel je? Ja inderdaad. Hier heb 'je' donkere kleding aan, ja het is zelfs een beetje
321 groenig maar goed dat was ook [on]duidelijk. Het wordt heel snel een propje inderdaad. Dan
322 heeft ie gelukkig - dan z'n schoenen zijn nog een beetje, wel, volgens mij kan je zien, maar hij zal
323 (onverstaanbaar) - eigenlijk niet super ideaal.

325 Hij heeft ook een zwarte helm
326 op z'n kop (...). Wat het nog moeilijker maakt, gelukkig zit er dan wel - zie ik - een kleur of een
327 weerspiegelingetje op het helmpje, wat gelukkig een beetje wit heeft. Waardoor het nog ietsje
328 meer body krijgt, maar dat is inderdaad echt een probleem eh.. outfit, hehe. Het board is gelukkig
329 rood. Als dat board zwart was geweest, was het nog erger geweest. Dat is ook weer een
330 voorbeeld voor shooten van joh, let erop dat die riders allemaal leuke kleren aan hebben enzo,
331 waardoor een foto gewoon mooier wordt.

333 Ja, inderdaad, het outfit van Youri is weer een stuk beter inderdaad. Die witte helm, groene
334 broek en dan kleurtjes in die jas inderdaad - is al een stuk lekkerder. Die zou het op de foto veel
335 beter doen over die schans. Dat is zeker zo.

(Bron: Bijlage map 'Edo Jungerius', document 'Edo Transcript')

Naast wat Stone & Horne (2008) stellen over snowboardkleding (dat het voornamelijk dient om individuen te onderscheiden van anderen: *fashion over function*), zien we in dit fragment een contrasterende bevinding. Snowboardkleding heeft ook een praktische functie. Zowel *fashion* als *function*. Figuur 13 toont een snowboarder in een outfit met duidelijke kleurverschillen en de kleuren zorgen ervoor dat hij goed loskomt van de achtergrond. Bij figuur 14 heeft de snowboarder een donkere outfit aan en is het moeilijk te zien dat hij een dubbele *grab* uitvoert. Jungerius spreekt van geluk dat de helm van de snowboarder (figuur 14) licht weerspiegelt waardoor je aan de reflectie kan zien waar het hoofd zit. Uit deze bevindingen is te stellen dat de factor 'kleding' een ondersteunende rol vervult en de houding van een snowboarder in een foto kan verhelderen of juist verwarren.

Reputatie

Zowel de fotograaf, de snowboarder en (snowboard)merken hebben allemaal een reputatie. Deze kan positief of negatief zijn en afhankelijk van hoe bekend de reputatie is, invloed hebben op de foto. Om gezichtsverlies te voorkomen, is het volgens Jungerius (zie bijlage 'Edo Transcriptie', regels 181-182) essentieel dat zowel de fotograaf als de snowboarder op dezelfde lijn zitten en goed samenwerken: "(...) Het is sowieso ook een samenspel tussen de fotograaf en de rijder. Weet je wel? Want beiden kunnen hun naam verliezen, of hoe noem je dat, hun *credibility*." Dat de fotograaf invloed heeft op het publiceren van een foto is vanzelfsprekend, aangezien hij de beelden aanlevert. Wat we uit een gesprek met Jungerius (zie bijlage 'Edo Transcriptie', regels 242-244) distilleren is dat sommige snowboarders (met een goede reputatie) de macht hebben om hier ook invloed op uit te oefenen: "Kijk naar Terje Håkonsen zullen mensen luisteren, maar naar een of andere nieuwe gast die net voor het eerst gesponsord wordt, die heeft niks in te brengen natuurlijk." Hieruit kan worden geconcludeerd dat de reputatie van een fotograaf of snowboarder invloed kan hebben op het niveau van authenticiteit en een bepaalde verwachting kan scheppen. Daarnaast kan een professionele snowboarder met een goede reputatie ook invloed uitoefenen op de publicatie van een foto, waardoor het een cruciale factor wordt.

Fototechnieken

De komende paragrafen behandelen bekende factoren van authenticiteit die ook voorkomen bij fotografie in het algemeen. Denk aan compositie, content, kairos en beeldbewerking, maar dan met betrekking tot snowboardfoto's.

Compositie

Compositie is een belangrijk aspect bij tweedimensionale communicatie en bepaalt de ordening van visuele elementen binnen een plat vlak: "Ordening zorgt voor hiërarchie, waardoor de lezer weet wat het belangrijkste en wat minder belangrijk is en waar hij of zij moet beginnen" (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smit, 2010, p. 121). Bij het produceren van freestyle snowboardfoto's staat, zoals we al eerder aangaven, de trick centraal. De compositie draagt hierdoor bij aan hoe de trick wordt afgebeeld, zoals we zien in het volgende fragment waar Bùthker de snowboarder is en van Olden fotografeert. Bùthker landt twee keer dezelfde trick op dezelfde *feature* (freestyle wintersportobstakel): een *hip*. Een *hip* is een schans waarbij je aan de zijkant landt, in plaats van er overheen te vliegen. Bij deze trick wordt erop gelet hoe de snowboarder in verhouding tot de achtergrond op de foto staat om de trick zo indrukwekkend mogelijk af te beelden.

Figuur: 15

Bestandsnaam: 3-4.jpg

Snowboarder: Luc Bùthker

Status: Goedgekeurd.

Reden: De snowboarder is perfect gepositioneerd boven de berg.

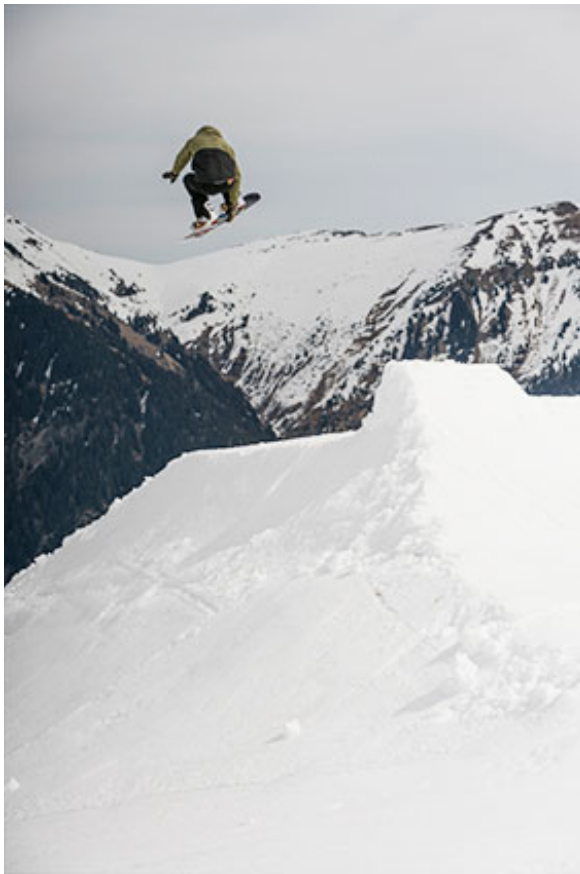
Figuur: 16

Bestandsnaam: 5-2.jpg

Snowboarder: Luc Bùthker

Status: Afgekeurd.

Reden: De snowboarder verdwijnt in de achtergrond.



Bùthker en van Olden zijn het erover eens dat Bùthkers houding bij figuur 15 (foto 3-4.jpg) qua positionering beter uitkomt (zie bijlage 'Boas en Luc', pp. 76-77): "Maar bij 3-4 lijkt ik hoger omdat ik precies in die koming val van die berg." Door los te komen van de achtergrond geeft het de kijker het idee dat de snowboarder hoger boven de feature uitkomt (zie bijlage 'Boas en Luc', regels 81-82): "En je valt meer, zeg maar in lijn met (...) de *hip*. Waardoor het veel meer lijkt alsof je veel hoger bent, dan die daarvoor."

De factor compositie lijkt geen cruciale factor te zijn, omdat er door de producenten wordt gesproken over gradaties: 'lijk ik hoger'. Hoe beter de compositie, hoe mooier of indrukwekkender de foto. De factor compositie draagt dus enkel bij aan de verfraaiing van het eindproduct. Het dient om authenticiteit te benadrukken

en te verhelderen. In theorie is figuur 16 authentiek, maar komt de foto te veel ondersteunende factoren van hoge kwaliteit (waaronder de juiste compositie) tekort om goed genoeg te zijn voor publicatie, stelt Bùthker (zie bijlage 'Boas en Luc', regels 157-159): "Het is leuk voor op Instagram, om te laten zien waar je op dat moment mee bezig bent, maar verre van 'magazine-waardig'."

Context

De data toont aan dat duidelijke context (in dit geval de totale omgeving waarin een trick een duidelijke betekenis krijgt) essentieel is bij het illustreren van de moeilijkheidsgraad van een trick en hoe de vlucht van de snowboarder verloopt. Bij een rail trick is het volgens Bùthker belangrijk om het gehele obstakel op de foto te hebben. In het fragment hieronder is te zien (regel 66) dat het weglaten van het begin en einde van een obstakel de authenticiteit niet bevordert. Bùthkers citaat (regel 68-69) suggereert dat het zou kunnen betekenen dat er wordt gelogen over de lengte van de rail.

63 Luc Bùthker: Nee, ik pak gewoon de hele feature. Ik vind 't vet (*straattaalterm voor 'jammer' - negatief expletief verwijderd*) als de hele feature er niet op staat.

64 Want dan is het zo van: "Oh, waar begin je? Waar eindig je?"

66 Dat je echt zo'n close up neemt dat je eigenlijk een rail door heel de foto ziet lopen..

68 Luc Bùthker: ...dat je eigenlijk niet kan zien van: hoe lang is de rail, wat is het voor rail? Eh.. [dat je zeg
69 maar] je een dubbel kink pakt en dan alleen de eerste down part fotografeert. Dat is een dubbel kink!

(Bron: Bijlage map 'Boas en Luc', document Boas en Luc-1')

Doordat voor deze scriptie onderzoek is gedaan naar producenten uit de snowboardwereld, zijn alle foto's op het gebied van context allemaal voorzien van een afzet en een landing of het begin en eind van een rail. Er zijn geen slechte fotovoorbeelden uit de verzamelde data te halen waarbij de afzet en landing of begin en eind van de rail niet op de foto staan. Dit is bewijs dat duidelijke context een cruciale factor is voor producenten van snowboardmedia bij het bepalen van authenticiteit. Foto's zonder context worden als niet-authentiek beschouwd en worden door de *native* producenten niet eens gemaakt.

Enoughness en kairos

Na alle elementen en factoren naast elkaar te hebben gelegd, is het duidelijk dat het succes en het niveau van authenticiteit afhankelijk is van het samenkomen van een groot aantal verschillende factoren. "A special note about 'enoughness' is in order. The benchmark for being admitted into an identity category (as a 'real' or 'authentic' member) is 'having enough' of the features specified for them." (Blommaert, J., & Varis, P., 2011, p. 5). Er kan namelijk niet slechts één factor worden aangewezen die doorslaggevend is voor het niveau van authenticiteit van een foto. Het is beter om te stellen dat hoe meer cruciale en ondersteunende factoren aanwezig zijn in een foto, hoe authentiek het beeld wordt gevonden door een producent of consument.

Om een foto te creëren waar zoveel mogelijk van de eerdergenoemde factoren aanwezig zijn, is een kunst. Het concept van kairos, het vastleggen van het juiste moment (van den Broek et al., 2010, p.101), is bij snowboardfotografie van kritiek belang. Juist omdat een freestyle trick snel gebeurt, is het essentieel dat de fotograaf en de snowboarder goed samenwerken om de actie op het perfecte moment vast te leggen.

Beeldbewerking

Helaas zijn niet alle acties in één klik perfect te vangen en wordt er vaak gebruik gemaakt van beeldbewerking om een foto na te bewerken. "Bij snowboarden [heb je] niet altijd de condities in de hand en soms moet je het een en ander verbeteren om de foto nog 'magazine-waardig' te maken", aldus van Olden (zie bijlage 'Vragen Boas van Olden', regels 112-114).

Echter achten fotografen het *not-done* om fundamentele aspecten van het landschap te veranderen, de atleet in het beeld te verplaatsen of de rail of de schans te verlengen of te vergroten. "De beeldbewerking moet ten goede zijn van de foto. Maar als er een heel gebouw moet worden weggewerkt, dan kan je jezelf afvragen: heb ik wel de goede locatie uitgezocht om die foto te maken?", legt Martens (zie bijlage 'Transcriptie interview Bart Martens', regels 238-240) uit over landschapsverandering.

Vooraf beeldbewerking die de trick of de atleeten beter doet voorkomen dan ze zijn, is taboe volgens Bùthker (zie bijlage 'Transcriptie interview Luc Bùthker', regels 74-46): "Als je bijvoorbeeld in een sequentie er één keer extra over de kop bij photoshopt of de kicker groter maakt dan dat hij is. Dat is echt een *no-go*."

Producenten en consumenten hebben ook over nabewerking een sterke mening en tillen er zwaar aan wanneer digitaal gereedschap wordt gebruikt om de boel te neppen. Dit element gaat hand in hand met de reputatie van de snowboarder en fotograaf, die beiden de waarheid zo goed mogelijk willen laten zien. Authentieke beelden winnen het van de wens om snel indruk te maken. Voor snowboard *natives* gaat de uitdrukking 'fake it, 'til you make it', niet op.

Achtergrondinformatie

Doel van de foto

De bovengenoemde factoren en onzichtbare regels van de snowboardwereld zijn voor snowboarders van groot belang, maar worden ze wel altijd gerespecteerd en negeleefd? Zijn er uitzonderingen? Het belang van het niveau van authenticiteit is volgens Jungerius deels afhankelijk van waar de foto voor wordt gebruikt. Zo is er een verschil tussen beelden die worden gebruikt voor commerciële doeleinden, wedstrijd fotografie en lifestyle shoots. Bij commerciële beelden en lifestyle foto's gaat het volgens Jungerius meer om de sfeer dan om de trick (zie bijlage 'Edo Transcript', regels 232-234): "Joris Lugtigheid en Krijn Grun moesten voor Brunotti vaak foto's schieten en daar ging het echt niet over hoe goed de tricks geland werden." De kwestie van het belang van authenticiteit in de commerciële kant van extreme sportcultuurmedia is eerder in het onderzoek van Beal & Weidman (2003) behandeld. Daarbij kwam naar voren dat authenticiteit wel belangrijk is voor de consumenten.

Conclusie

De journalistiek is een communicatieproces tussen producenten en consumenten waarbij het bewaken van de waarheid een kerndoel is (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 6-9). Bij snowboardjournalistiek verwachten producenten en consumenten dat nieuws naar waarheid geproduceerd wordt en dat de beeldende content van authentieke kwaliteit is. Dit onderzoek haalt door middel van etnografisch onderzoek factoren boven water die waarheid en authenticiteit ondersteunen. Door producenten elke stap van de beeldproductie te bestuderen, kreeg ik een kijkje achter de schermen van hoe authenticiteit door producenten wordt verweven in de beeldende snowboardjournalistiek. Door samen met me onder te dompelen in de dagelijkse bezigheden van een snowboardredactie, werden factoren die meehelpten bij het vormgeven van authenticiteit duidelijk gemaakt.

Dit onderzoek biedt inzicht in hoe de regels van authenticiteit bij nichemediën (in de vorm van de snowboardsubcultuur) zich manifesteren in beeld. Gezien Journalism Studies nog niet veel visuele studies kent, voegt dit onderzoek toe aan het onderzoeksbestand van studies naar beeldonderzoek. Ook worden voor de afwijking de producenten en niet de consumenten van nichemediën onder de loep genomen.

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: hoe brengen sportredacties authenticiteit tot uitdrukking in de beeldende snowboardjournalistiek? Hiervoor is kwalitatief, etnografisch onderzoek gedaan waarbij de producenten en consumenten van snowboardcontent centraal staan.

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat het evenwichtige samenspel en de harmonie van verschillende factoren doorslaggevend zijn voor het niveau van authenticiteit van een foto. Blommaert, J. & Varis, P. (2011) concludeerden in hun onderzoek een gelijkwaardige stelling: "*The features rarely occur as a random or flexible complex; when they appear they are presented (and oriented towards) as 'essential' combinations of features that reflect, bestow and emphasize 'authenticity'*". Het onderzoek toont, net als Blommaert, J. & Varis, P. (2011) al voorspelden, een hiërarchie onder deze factoren aan, waarbij er door producenten onbewust onderscheid wordt gemaakt tussen cruciale en ondersteunende factoren.

Cruciale factoren

Dit onderzoek telt vijf cruciale factoren, waarbij de techniek een doorslaggevende rol speelt: het succesvol landen van een trick; het succesvol *graben* van een trick; boven de coping van een halfpipe uitkomen; reputatie en invloed van de snowboarder en context waarbij de afzet en landing van een schans of het begin en einde van een rail duidelijk te zien dienen zijn. Uit de resultaten is op te maken dat deze elementen zwaarder tellen dan de ondersteunende factoren en onder bepaalde omstandigheden een doorslaggevende rol vervullen.

Een freestyle trick moet succesvol geland zijn als de foto is bestemd voor publicatie. Wanneer de snowboarder de truc heeft geland, maar de foto van die gelande trick niet genoeg ondersteunende factoren blijkt te bevatten, mag een foto van een niet-gelande variant van dezelfde trick alsnog worden gebruikt.

Wanneer een snowboarder kiest om de moeilijkheidsgraad van een truc te verhogen, moet deze solide worden uitgevoerd en duidelijk te zien zijn op de foto. Mislukte *grabs* verlagen het niveau van authenticiteit en worden volgens de producenten en consumenten als onbruikbaar gezien.

Wanneer het om een halfpipe-foto gaat, dient de trick in de pipe niet alleen geland te worden, maar ook is het ook noodzakelijk dat de snowboarder boven de coping uitkomt.

De reputatie van een snowboarder heeft ook veel (zowel negatieve als positieve) invloed op de authenticiteit van de foto. Professionele snowboarders met een goede reputatie kunnen in sommige gevallen invloed uitoefenen op de fotograaf, waardoor een foto juist wel of niet gepubliceerd wordt.

De context van de foto is cruciaal bij het begrijpen van de vlucht van de snowboarder. Het duidelijk afbeelden van de afzet en landing en het begin en einde van de rail geeft de lezer een idee van hoe moeilijk de trick is, welke trick het is en hoe vaardig de snowboarder is. De foto's van de producenten van snowboardcontent in deze scriptie bevatten allemaal een duidelijke context. Uitgesneden foto's waarbij de afzet

en landing of begin en einde van een rail niet duidelijk te zien waren, maakten geen deel uit van de foto's die de producenten ter illustratie gebruikten.

Ondersteunende factoren

Uit het onderzoek is te deduceren dat de cruciale factoren de eerste zijn waar de producenten naar kijken. Wanneer deze zijn veiliggesteld, wordt er gekeken naar de ondersteunende factoren die de gradatie van authenticiteit verder bepalen. Hoe meer factoren er in balans worden gevonden in de foto, hoe authentiek het beeld. Deze factoren dienen of de algemene esthetiek van de foto of de cruciale factoren te onderstrepen.

De kleding van een snowboarder is onder andere een factor die het niveau van authenticiteit van een foto benadrukt. Wanneer de snowboarder kleding draagt zonder contrasterende of opvallende kleuren, hindert dit de lezer bij het begrijpen van de situatie in de foto. Dus ook al is een foto authentiek, wanneer een snowboarder donkere kleding of kleding in één en dezelfde kleur draagt, is dit minder makkelijk te zien.

Een goede compositie (welke ook bij fotografie in het algemeen een belangrijke rol speelt) bevordert de esthetiek van een foto en dient om de authenticiteit van de foto te benadrukken en te verhelderen.

Het vangen van factoren in beeld

Het onderzoek heeft aangetoond dat het essentieel is om genoeg factoren in een beeld te vangen om de authenticiteit over te brengen. Het concept van 'enoughness' van Blommaert, J. & Varis, P. (2011) verklapt al dat voornamelijk de balans en het minimaal aantal aanwezige factoren doorslaggevend is voor het niveau van authenticiteit. Er kan niet één factor worden aangewezen die doorslaggevend is voor het niveau van authenticiteit van een foto. Het is beter om te stellen dat hoe meer cruciale en ondersteunende factoren aanwezig zijn in een foto, hoe authentiek het beeld wordt gevonden door een producent of consument.

Om genoeg factoren (zowel cruciale als ondersteunende factoren) in een beeld te vangen die door zowel producenten als consumenten als authentiek wordt beschouwd, is het belangrijk om de perfecte foto te maken. Om dit voor elkaar te krijgen is het concept van kairós, het vastleggen van het juiste moment (van den Broek et al., 2010, p.101), bij snowboardfotografie van kritiek belang. Het is de taak van de fotograaf om het juiste moment te vereeuwigen (van den Broek et al., 2010, p.101). Uit de reeks foto's kan de fotograaf naderhand gemakkelijk de foto met de meeste cruciale en ondersteunende factoren kiezen voor publicatie.

Discussie

Deze scriptie bouwt verder op wat eerdere onderzoeken (denk aan Thorpe, 2004) al aan toonden over het grote belang van authenticiteit binnen extreme sportculturen. Het maakt gebruik van een vergelijkbare, passende onderzoeksmethode (kwalitatief, etnografisch onderzoek) die Wheaton en Beal (2003) eerder toepasten, maar legt de focus op de producenten van de nichemediën. Dit in tegenstelling tot Wheaton en Beal die in hun onderzoek puur de focus legden op het bestuderen van de consument. Dit onderzoek voegt toe aan de beeldvorming van de authenticiteit van het communicatieproces tussen producenten en consumenten door authenticiteitsfactoren boven water te halen.

Resultaten

Deze scriptie levert empirisch bewijs over de manier waarop authenticiteit het produceren van beelden voor snowboardjournalistiek beïnvloedt en hoe sportredacties hiermee omgaan. Het expliciteert de verschillende factoren die authenticiteit beïnvloeden, toont het samenspel en balans tussen de factoren aan en geeft per factor de gradatie van invloed aan. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de verwachtingen: hoe meer factoren er aanwezig zijn, hoe authentiek de foto. Deze verwachtingen werden geschetst door eerdere onderzoeken (in het hoofdstuk over de snowboardwereld) die aan toonden dat authenticiteit een belangrijke rol speelt bij extreme sporten. Dat dit ook aan de kant van de media een rol speelt, is dus een logische conclusie. Verder is het geen verassing dat de resultaten van dit onderzoek aantonen dat er meer factoren meespelen bij het vaststellen van authenticiteit. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat er dit keer is gekeken vanuit een nieuw perspectief binnen de nichesubcultuur: het perspectief van de producenten van nichemediën. Hierdoor kwamen er ook nieuwe factoren aan het licht die niet waren bestudeerd in eerdere onderzoeken.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Hoewel deze scriptie ernaar streefde zoveel mogelijke producenten te spreken, zijn er natuurlijk altijd meer bronnen die kunnen worden benaderd. Vooral ook omdat de methode van deze scriptie veel laat afhangen van de subjectieve meningen van de producenten over wat 'goed' en 'slecht' is, is het altijd verstandig om meer bronnen te spreken. Hoe meer producenten er worden gesproken, hoe exacter de gedeelde mening kan worden vastgesteld. Dan kunnen er mogelijk nog uitschieterende meningen worden genoteerd, apart worden bestudeerd en eventueel worden geschrapt.

Bij dit onderzoek moet er ook rekening worden gehouden met het feit dat de casussen (die in deze scriptie centraal staan) specifieke freestyle situaties behandelen. Wellicht kunnen er in een vervolgonderzoek casussen worden uitgevoerd die de focus leggen op commerciële fotoshoots en freestyle snowboard-

wedstrijden om samen met de resultaten uit dit onderzoek dichterbij tot een algemene uitspraak over authenticiteit binnen de snowboardverslaggeving in haar totaliteit te komen.

De twee behandelde casussen vullen elkaar goed aan, aangezien de eerste zich richt op consumerende producenten, terwijl de tweede casus puur de producent volgt. Ook worden er in beide situaties content voor printmedia geproduceerd. Bij een vervolgonderzoek zou het echter wel interessant zijn om ook het proces van beeldpublicatie voor webcontent te bestuderen om te kijken of de factoren van authenticiteit bij dit mediakanaal hetzelfde zijn, of juist afwijken.

Literatuurlijst

- ABC of Snowboarding (n.d.) *The ABC's of Snowboarding: Snowboarding Variations* [Blog post]. Geraadpleegd van <http://www.abc-of-snowboarding.com/info/snowboarding-variations.asp>
- Beal, B., & Weidman, L. (2003). Authenticity in the skateboarding world.
- Blommaert, J. & Dong, J. (2010). Ethnographic fieldwork. *Multilingual Matters*.
- Blommaert, J. & Varis, P. (2011). Enough is enough: The heuristics of authenticity in superdiversity. *Tilburg Papers in Culture Studies*, 2, 1-13.
- Broek, J. M., Koetsenruijter, W., Jong, J. D., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal: perspectieven voor makers en gebruikers*. Boom onderwijs.
- Donnelly, M. (2006). Studying extreme sports: Beyond the core participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(2), 219-224.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. Peter Lang GmbH.
- Humphreys, D. (1997). Shredheads go mainstream'? Snowboarding and alternative youth. *International Review for the Sociology of Sport*, 32 (2), 147-160.
- International Ski Federation. (2010). Judges Manual Snowboard. Edition 2010/2011. Oberhofen: International Ski Federation.
- International Ski Federation. (2013). Judges Manual Snowboard. Edition 2013/2014. Oberhofen: International Ski Federation.
- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor Journalism Studies*. DOI: 978-94-6094-971-5
- Thorpe, H. (2004). Embodied boarders: Snowboarding, status and style. *Waikato Journal of Education*, 10.
- Thorpe, H. (2009). Understanding 'alternative' sport experiences: A contextual approach for sport psychology. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 7(3), 359-379.
- Thorpe, H. (2011). *Snowboarding bodies in theory and practice*. Springer.
- Thorpe, H. (2012). *Snowboarding: The ultimate guide*. ABC-CLIO.
- Thorpe, H. (2016). Embodied boarders: Snowboarding, status and style. *Waikato Journal of Education*, 10(1).
- Singer, Jane B. (2009). Ethnography. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(1), 191-198.
- Stone, J., & Horne, J. (2008). The Print Media Coverage of Skiing and Snowboarding in Britain Does It Have To Be Downhill All the Way?. *Journal of Sport & Social Issues*, 32(1), 94-112.
- Vanatta, M. (2017) *Opinion: A Lack of Snowboard Journalism Has Hurt The Sport's Culture* [Blog post] Geraadpleegd van <http://www.theinertia.com/mountain/opinion-a-lack-of-snowboard-journalism-has-hurt-the-sports-culture/>
- Wheaton, B., & Beal, B. (2003). Keeping It Real 'Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport.' *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 155-176.
- YoBeat (2013) *The ABC's of the ABC's of snowboarding* [Blog post]. Geraadpleegd van <http://yobeat.com/2013/11/05/the-abcs-of-the-abcs-of-snowboarding/>