

Voetbaljournalist of pr-medewerker?

Een onderzoek naar de rolopvattingen van redacteurs van voetbalclubmedia

Willem Haak

S1681125

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Universiteit Leiden

07-09-2019

Begeleider: Alexander Pleijter

Tweede lezer: Willem Koetsenruijter

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: Inleiding.....	3
HOOFDSTUK 2: Theoretisch kader.....	6
2.1 Historische ontwikkeling van de sportjournalistiek in Nederland.....	6
2.2 Branded journalism	11
2.3 Digitalisering van de voetbalwereld.....	12
2.4 Commercialisering van de voetbalwereld	15
2.5 Rolopvatting clubredacteuren.....	18
2.6 Conclusie	18
HOOFDSTUK 3. Methodologie.....	19
3.1 Opzet van het onderzoek	19
3.2 Steekproef.....	20
3.3 Operationalisering.....	21
3.4 Analyse	22
HOOFDSTUK 4. Resultaten	23
4.1 Achtergrondkenmerken	23
4.3 Werkzaamheden.....	26
4.4 Rolopvatting	28
4.5 Externe journalistiek.....	31
HOOFDSTUK 5. Conclusie en discussie.....	34
5.1 Conclusies	34
5.1 Discussie.....	35
BIBLIOGRAFIE.....	37
APPENDIX.....	40
I. Enquête clubredacteuren.....	40

HOOFDSTUK 1: Inleiding

In de afgelopen decennia is de relatie tussen professionele voetbalclubs en de traditionele media aan een hevige verandering onderhevig. Waren de clubs voor de digitalisering zeer afhankelijk van de berichtgeving van kranten, radio en televisie, de afgelopen decennia is de band met de traditionele media afgezwakt. Journalisten geven steeds vaker aan te worden gepasseerd door professionele sportorganisaties (Price, Farrington & Hall, 2013, p.446 en p.449).

Een recent voorbeeld hiervan is het trainingskamp dat Nederlandse voetbalclub Ajax in januari 2020 in Qatar belegde. Tijdens de trainingen was het voor externe journalisten (niet-medewerkers van Ajax) niet toegestaan om beelden te maken. Ajax gaf aan dat het de content enkel via de eigen clubkanalen wilde distribueren. Hierdoor was het alleen voor het mediateam van de voetbalclub toegestaan om foto's en video's te maken en deze online te publiceren. Hetgeen tot irritatie onder de aanwezige journalisten leidde (Voetbalprimeur, 2020).

De gebeurtenissen in Qatar staan niet op zichzelf, maar maken onderdeel uit van een trend. Anno 2020 hebben de meeste professionele voetbalorganisaties namelijk de beschikking over eigen clubmedia. Op de clubwebsite, de twitterpagina of in het eigen televisieprogramma verschijnen exclusieve interviews en maken de clubs melding van het laatste nieuws (Tejedor, Cervi & Gordon, p.8). Op deze manier worden de fans op een directe manier bereikt, waarbij de desbetreffende club er bewust voor kiest om externe journalisten te passeren en de toegang voor journalisten tot spelers steeds schaarser wordt (Cleland, 2011, p.299 en Tejedor, Cervi & Gordon, 2019, p.2).

Het passeren van de journalist in Nederland wordt als trend gezien. In een artikel van NRC Handelsblad van 2 augustus 2016 (Bronzwaer, 2016) stelt de krant dat de voetbaljournalistiek momenteel in een crisis verkeert en onder grote druk staat. De oprichting van clubmedia, die gepaard gaat met de ontwikkeling van niet-onafhankelijke journalistiek, wordt daarin als één van de tien belangrijkste oorzaken voor deze crisis van de sportjournalistiek genoemd. De externe journalist - de clubwatcher - wordt gepasseerd en heeft geen toegang meer tot exclusieve informatie, tot spelers en tot andere bronnen om en rond de voetbalclub. Voetbalclubs kiezen ervoor om steeds vaker zelf als mediaorganisatie op te treden. Op deze clubmedia verschijnen interviews, reportages en andere exclusieve items.

Onderzoeken uit Duitsland (Gimmer, 2016, p.611), Noorwegen (Annetorp, 2018, p.52), Zweden (Helland, 2007, p.106) en ook Nederland (De Zeeuw, 2017, p.53) wezen ook uit dat de clubwebsite in de 21^e eeuw zelfs is uitgegroeid tot de belangrijkste bron van informatie voor voetbalfans, terwijl ook de sociale mediakanalen van de clubs een belangrijke nieuwsbron zijn geworden. In Engeland, India, Australië en de Verenigde Staten gaven journalisten in een onderzoek te kennen dat de toegang tot sportatleten, sporttrainers en trainingscomplexen in het afgelopen decennium flink is afgenomen (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks, 2017, p.513). De ondervraagden gaven aan het idee te hebben dat dit door de nieuwe ontwikkelingen in de sportwereld komt, waarbij clubs steeds vaker optreden als mediaorganisatie en interviews en nieuws steeds meer zelf distribueren (Price, Farrington & Hall, 2017, p.446).

Binnen het voetbal spelen commerciële doeleinden een steeds belangrijkere rol, waarbij het voor voetbalclubs essentieel is om positief in het nieuws te komen. Door de nieuwsstroom middels strategische communicatie zoveel mogelijk zelf te controleren, pogen de voetbalclubs een positief imago aan het eigen merk te verbinden (Annetorp, 2018, p.4). Door het inhuren van journalisten en het verspreiden van nieuws via de eigen sociale kanalen mengen de voetbalclubs zich steeds meer in de mediawereld. Dit fenomeen – dat zich de afgelopen decennia ook buiten de sportwereld heeft ontwikkeld – heet branded journalism (Cole & Greer 2013, p.673).

In de sportwereld is de externe journalist anno 2020 nog steeds zeer afhankelijk van bronnen van binnenuit de sportclub. Waar nieuws voorheen vaak werd verstrekt door spelers, trainers en persvoorlichters, is deze stroom van informatie sinds de digitalisering van de voetbalwereld aan fundamentele verandering onderhevig (Boyle, Dinan & Morrow, 2002, p.164 & Annetorp, 2018, p.8). Dit bleek ook uit de masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017), waarop deze masterscriptie een vervolgonderzoek is.

De Zeeuw (2017) interviewde voor haar masterscriptie zeventien Nederlandse clubwatchers. Een clubwatcher is een journalist waarbij de focus op één enkele voetbalclub is gericht. De clubwatcher doet verslag van alle gebeurtenissen om en rond de desbetreffende Nederlandse voetbalclub, neemt interviews bij spelers af en schrijft wedstrijdverslagen. Het verslag kan via de krant, de website of de sociale media waar de desbetreffende clubwatcher werkt worden gedeeld. Middels het kwalitatief analyseren van de zeventien interviews kwam De Zeeuw in haar onderzoek tot de conclusie dat het werk van de clubwatcher door de recente commercialisering, digitalisering en ontwikkeling van branded journalism binnen de voetbalwereld een stuk moeilijker is geworden.

De Zeeuw (2017) stelt dat de clubwatcher door de commercialisering steeds vaker rekening moet houden met tegengestelde belangen, waarbij het brengen van negatief nieuws de (tegenwoordig) commerciële verbintenis tussen het medium en de voetbalclub kan schaden. Als een speler geblesseerd raakt, een club het geheim wil houden en een medium het alsnog brengt en haar journalistieke taak vervult, dan kan dit problemen met zich meebrengen. Dit brengt de onafhankelijkheid van de journalist in het gevaar. Als gevolg van de commercialisering willen voetbalclubs- en spelers de mediastroom bovendien steeds vaker controleren. Dit omdat het effect van negatief nieuws door de digitalisering en commercialisering van de voetbalwereld steeds groter is geworden. De clubwatchers gaven dan ook te kennen steeds vaker buiten de deur te worden gehouden door voetbalclubs. Vooral de clubwatchers van de grootste clubs (Ajax, Feyenoord en PSV) gaven aan een bedreiging te zien in de mediaplatforms van de voetbalclubs. Deze clubs kiezen er immers steeds vaker voor om het nieuws via de eigen mediakanalen te delen, waarbij de externe journalist wordt overgeslagen.

Het door De Zeeuw (2017) behandelde fenomeen blijkt in de praktijk inderdaad het geval. Steeds vaker kiezen de Nederlandse voetbalclubs ervoor om interviews door het eigen clubmedium te laten afnemen. Een voorbeeld is PSV, waar speler Joshua Brenet niet lekker in zijn vel zat en werd bekritiseerd door het publiek. Om de stemming te laten veranderen nam het clubmedium van PSV een interview met Brenet af. Op deze manier poogde de voetbalclub het negatieve proces te doorbreken (Althuisius 2019, p.1). Dit is een voorbeeld van branded journalism, een fenomeen waarbij een bedrijf zelf de nieuwsstroom in haar eigen voordeel probeert te beïnvloeden. Er is geen ruimte meer voor kritische berichtgeving, maar het bouwen van een positief imago behoort voortaan tot de orde van de dag behoort. Kritische verslaggevers krijgen geen toegang tot de eigenlijke bron.

Ook in het voetbal zien we branded journalism steeds vaker terug. Het is een fenomeen waarbij de voetbalclub de nieuwsstroom probeerde te beïnvloeden door zelf een positieve twist aan de gebeurtenissen te geven en het eigen merk op deze manier van een boost probeert te voorzien (Cole & Greer 2013, p.673).

In vervolg op het onderzoek van De Zeeuw (2017) is het interessant na te gaan door wie deze producties van branded journalism worden verzorgd. Is er überhaupt sprake van branded journalism? Wie zijn er in dienst bij de mediakanalen van de Nederlandse voetbalclubs? Wat houdt het in om een clubredacteur bij een voetbalclub te zijn? Hoe kijkt een clubredacteur zelf tegen

zijn/haar rol aan? En ziet de clubredacteur zichzelf meer als journalist of als pr-medewerker? En vinden de clubredacteurs zelf dat ze een journalistieke taak vervullen?

Het doel van deze masterscriptie is om deze beroepsgroep in kaart te brengen. Hierbij zal de focus op de achtergrond, werkwijze en rolopvattingen van de clubredacteurs van Nederlandse voetbalclubs liggen. Bovendien zal worden onderzocht hoe de clubredacteurs zichzelf in relatie tot de externe voetbaljournalist zien. Hebben de clubredacteurs inderdaad het gevoel dat hun werk de baan van de traditionele clubwatcher in gevaar brengt, zoals in de masterscriptie van De Zeeuw (2017) wordt geopperd?

Aan de hand van de volgende onderzoeksvragen zal ik proberen het beeld omtrent de clubredacteur te ontginnen en de beroepsgroep in kaart te brengen:

1. Wat zijn de achtergrondkenmerken (leeftijd/opleiding) van clubredacteurs?
2. Waaruit bestaan de werkzaamheden van clubredacteurs?
3. Wat zijn de rolopvattingen van clubredacteurs?
4. Hoe definiëren clubredacteurs hun positie ten opzichte van externe journalisten?

Om deze vragen te beantwoorden zullen in dit onderzoek vragenlijsten worden afgenomen bij clubredacteurs die werkzaam zijn op media-afdelingen van voetbalclubs die uitkomen in de Nederlandse eredivisie. Middels deze kwalitatieve interviews wordt de beroepsgroep in kaart gebracht, waarbij het duidelijk wordt of de clubredacteur in een wereld waar branded journalism de boventoon voert vooral als journalist of als pr-medewerker kan worden getypeerd.

HOOFDSTUK 2: Theoretisch kader

Het doel van dit onderzoek is om de rolopvatting van clubredacteuren in kaart te brengen. Hierbij zal de focus op de achtergrond, werkwijze en rolopvattingen van de beroepsgroep liggen. Hierbij wordt branded journalism – een tak van journalistiek waar nauwelijks plek voor kritische verslaggeving is – in het theoretische kader meegenomen.

In deel 2.1 van het theoretische kader wordt de actuele status van de Nederlandse sportjournalistiek behandeld. Ook de ontwikkeling van branded journalism wordt behandeld. Dat gebeurt in paragraaf 2.2. Net als in de masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017), waarop deze scriptie een vervolgonderzoek is, zal dit onderzoek zich vervolgens toespitsen op de trends die de afgelopen decennia een effect hebben gehad op de band tussen het Nederlandse voetbal en de sportjournalistiek. In de volgende paragrafen (2.3 en 2.4) zal de focus op de commercialisering en digitalisering van de sportjournalistiek en mondiale voetbalwereld liggen. Tot slot van dit hoofdstuk ingegaan op de rolopvattingen van clubredacteuren (2.5).

2.1 Historische ontwikkeling van de sportjournalistiek in Nederland

De sporttak van de journalistiek is in het verleden niet altijd voor vol aangezien. Rowe (2007, p.385) concludeerde dat de sportafdeling op de journalistieke redactie vaak wordt afgeschilderd als 'speelgoedafdeling', alwaar er geen ruimte is voor hard nieuws, maar alwaar soft news en entertainment de orde van de dag vormen. Moritz (2014, p.404) kwam in ander onderzoek tot de conclusie dat de sportjournalistiek binnen de mediawereld als een basis voor niet-kritische verslaggeving wordt gezien.

De status van de sportjournalistiek is een van de redenen dat er in het verleden niet veel onderzoek naar de effecten van de digitalisering en commercialisering op de sportmedia in Nederland is gedaan. De masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017) is de eerste uitgebreide analyse van de ontwikkeling van de voetbaljournalistiek in Nederland. Ze stelt dat het beroemder worden van spelers en clubs, de digitalisering van de mediawereld en de commercialisering van de voetbalwereld een negatief effect op het werk van de clubwatcher, dat is een journalist met de focus op één specifieke Nederlandse voetbalclub, hebben gehad. Gelijksoortige onderzoeken uit Zweden en Duitsland leverden dezelfde conclusie op (Annetorp, 2018) (Gimmer, 2016).

De commercialisering en de digitalisering van de sportmedia worden later in dit theoretische kader uitgebreid besproken. Allereerst is het nuttig om de ontwikkeling van de sportjournalistiek in Nederland te beschrijven. Zo wordt duidelijk hoe het speelveld in de afgelopen decennia is veranderd. Onderstaand overzicht is grotendeels gebaseerd op de historische studie van Ruud Stokvis (2002). Stokvis beschrijft onder meer hoe de machtsverhoudingen tussen de sportjournalisten en de sportclubs door de decennia heen zijn veranderd.

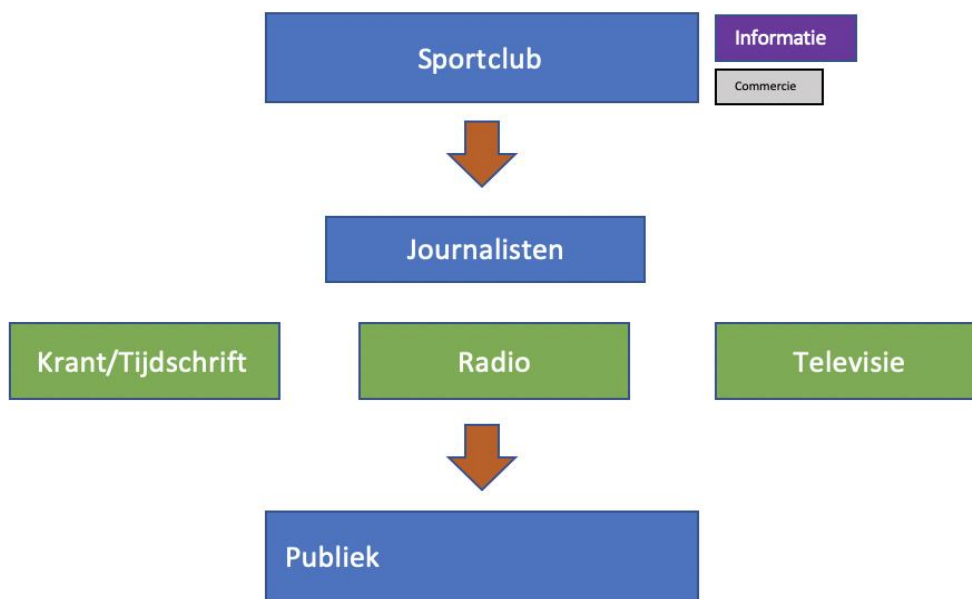
Tot het einde van de negentiende eeuw werd in de Nederlandse pers weinig aandacht besteed aan soft news, waaronder ook sport valt. Over het algemeen maakte de landelijke journalistiek vooral melding van harder nieuws, hoewel het wel eens gebeurde dat er om en rond een groot evenement ook een sportduel werd afgewerkt. Hiervan werd dan wel melding gemaakt. Aan het einde van de negentiende eeuw werden diverse sporten steeds populairder. Het was de reden dat in 1882 het eerste Nederlandse sportblad verscheen: Nederlandsche Sport. Dit blad werd op dat moment echter vooral gelezen door de sporters zelf en diende geen groot publiek. Dit was volgens Stokvis (2002, p.195) ook geen ambitie. Het blad werd immers door en voor liefhebbers gemaakt. Door de stevige invloed Nederlandsche Harddraverij- en Renvereniging had Nederlandsche Sport vooral als doel om lezers te informeren over de uitslagen van paardenraces. De uitslagen van deze paardenraces

maakten het voor wedders mogelijk om hun geld beter geïnformeerd in te zetten. Doordat de Nederlandse jachtvereniging Nimrod een van de andere initiatiefnemers voor het maken van het eerste sportblad van het land was, werden er in het tijdschrift bovendien jachtterreinen getipt waar het de moeite waard was om naartoe te gaan (Stokvis 2002, p.195).

Aan het begin van de twintigste eeuw werd sport in Nederland populairder. Voetbalwedstrijden werden steeds beter bezocht, waardoor het voor de pers interessanter werd om over sport te berichten. Het diende immers de interesse van het volk. De populariteit van voetbal was de hoofdreden dat er steeds meer sportbladen werden opgericht en ook de dagbladen steeds vaker redacteurs naar sportwedstrijden stuurden. In 1902 werd met John Coucke de eerste in sport gespecialiseerde redacteur benoemd. Hij was in dienst bij De Telegraaf (Stokvis 2002, p.196). In de jaren erna stelden ook de Nieuwe Rotterdamse Courant en het Algemeen Handelsblad sportredacteurs aan. Niet veel later werden dit hele redacties.

De drie genoemde kranten dienden een groter publiek, waardoor sportjournalistiek vanaf de jaren 1910 niet meer enkel door liefhebbers werd bedreven. Het vak werd steeds vaker beroepsmatig uitgeoefend. Vanaf dat moment werden wedstrijden objectief gevolgd, waarna de uitslag en het verslag een dag later in de krant verschenen. De Olympische Spelen van 1928 in Amsterdam werden grootschalig op professionele wijze gevolgd. De lezer wilde immers weten wat er was gebeurd en wie had gewonnen (Stokvis 2002, p.196). Deze trend werd na de Tweede Wereldoorlog voortgezet. Nieuws vanuit de voetbalclubs werd verspreid via de sportjournalist. Via de krant – en later via de radio en televisie – kwam dit vervolgens bij de consument terecht. Dit medialandschap wordt in Figuur 1 geschetst.

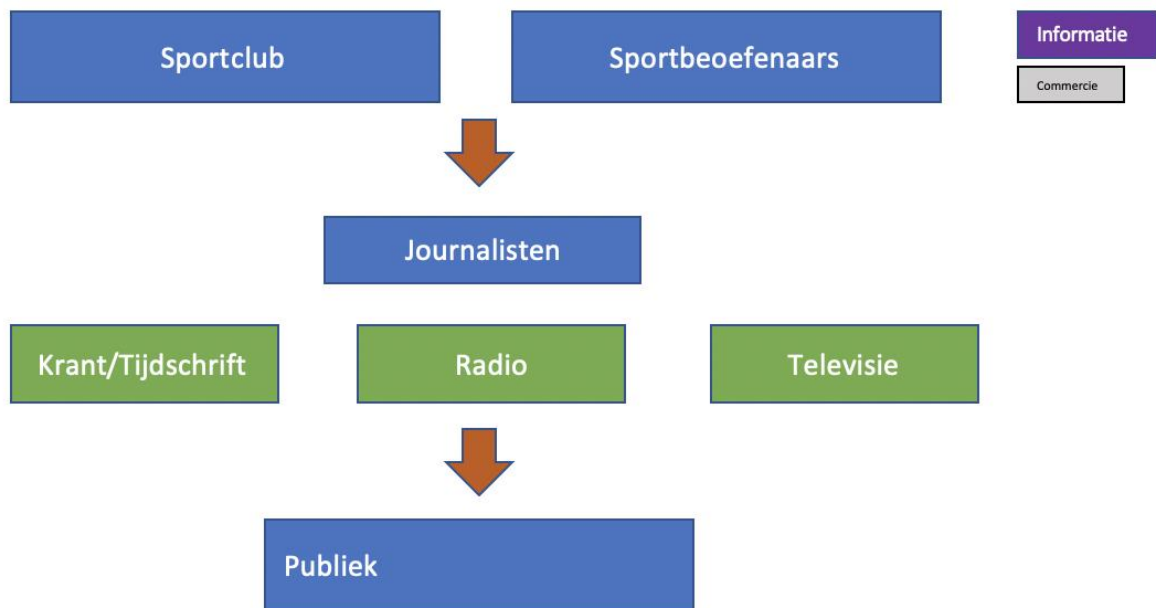
Sportjournalistiek ontwikkelde zich steeds meer tot een professionele branche. De ontwikkeling van de radio en televisie betekende dat de directe sportverslaggeving werd overgenomen door de audiovisuele media. Voor de schrijvende pers betekende dit dat er in de kranten steeds meer ruimte was voor verbreding en verdieping. In wedstrijdverslagen was voortaan niet meer alleen ruimte voor de uitslag en wedstrijdverslagen. Voortaan kon de desbetreffend journalist ook zijn/haar licht laten schijnen op diepgaandere aspecten van de gebeurtenissen op het veld. Er was meer ruimte voor analytische verhalen over sport duels. Hierdoor werd de publieke opinie steeds vaker beïnvloed. De pers had immers steeds meer de ruimte om gebeurtenissen naar eigen inzicht in te kleuren (Stokvis 2002, p.198).



Figuur 1 Sportmedialandschap rond 1965. Sportclubs distribueren nieuws enkel via journalisten.

Vanaf de jaren zestig werden steeds meer sporten in Nederland geprofessionaliseerd. De beoefenaars gingen meer geld verdienen en leefden vaak van wedstrijd- en sponsorinkomsten. De status van de sporter was groter dan voorheen. Journalisten focusten zich niet meer vooral op sportbestuurders en wedstrijdverslagen, maar op de beoefenaars zelf. Zoals in Figuur 2 te zien is kwam het nieuws niet meer alleen vanuit de clubs, maar groeide de sporter zelf steeds meer uit tot een beroemdheid. Hierdoor veranderde de relatie tussen de sporters en de pers. De Nederlandse sportjournalistiek stelde zich vaker kritisch op. De sporters verdienden nu geld, dus mochten ze kritischer worden beoordeeld, zo was de algemene visie. Toch werd de sportjournalistiek steeds afhankelijker van de spelers en trainers. Dit had een effect op de symbiotische relatie tussen de twee partijen. Was de sporter voorheen vooral afhankelijk van de journalist, dit draaide vanaf de jaren 1960 om (Stokvis, 2002).

Volgens Stokvis (2002, p.200) waren de meeste sportkranten allerm minst blij met de professionalisering en commercialisering van de Nederlandse sport. Zo kwam de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) in 1969 in protest tegen de samenwerking tussen de NOS en de Nederlandse voetbalbond (KNVB), waarbij de omroep ging betalen om gedeeltes van voetbalwedstrijden uit te mogen zenden. De NVJ dacht dat de objectieve verslaggeving hierdoor zou worden ondermijnd. Vanuit de pers werd de professionalisering en de commercialisering van de Nederlandse sport dus tegengegaan. Pas vanaf 1984, toen het Olympische Comité (IOC) besloot om voortaan ook professionele sporters tot de Olympische Spelen toe te laten, werd deze strijdbijl begraven.



Figuur 2 Sportmedialandschap rond 1990: de sportbeoefenaar speelt een steeds belangrijkere rol in de mediawereld.

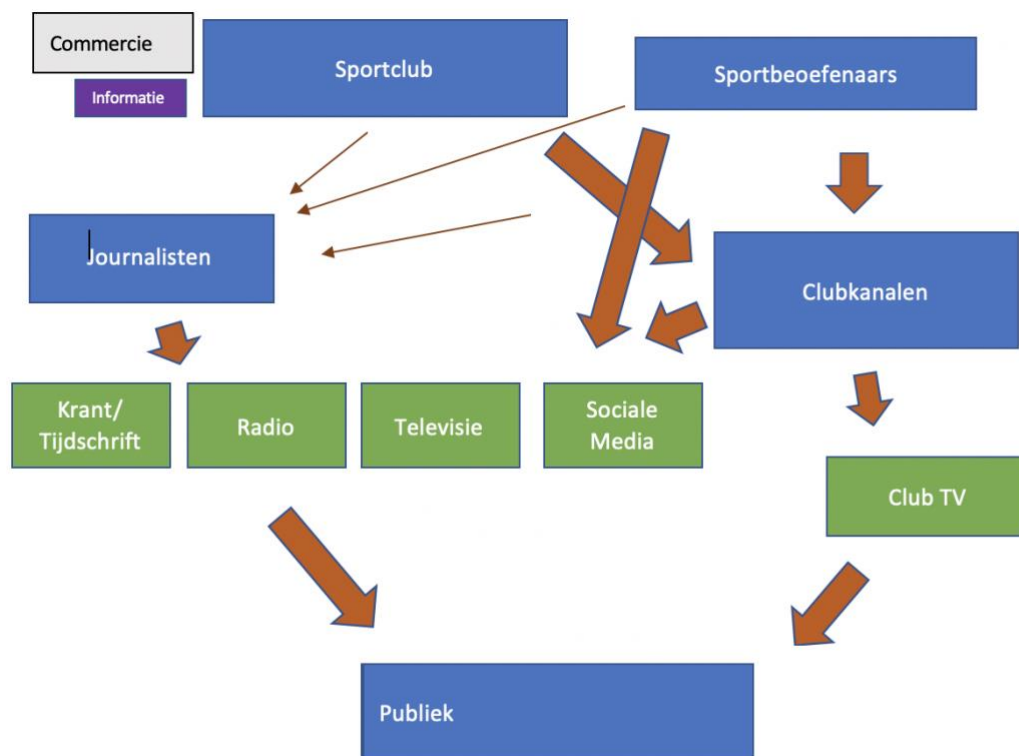
Vanaf het begin van de jaren 1990 veranderde de verhouding tussen de Nederlandse sportjournalist en de sporter fundamenteel. Dit was een direct gevolg van de commercialisering van de Nederlandse sport in het algemeen, waarbij succesvolle sporters alsmaar populairder werden en de vraag naar interviews toenam. Persmomenten werden steeds vaker contractueel vastgelegd (Stokvis, 2002, p.201).

Toegang tot professionele sportbeoefenaars werd steeds vaker afgeschermd, waardoor het voor de algemene journalist enorm belangrijk was om de relatie met de desbetreffende sporter goed te houden. Het schrijven van een kritisch stuk of het afnemen van een hard televisie-interview kon er namelijk in resulteren dat de desbetreffende journalist de volgende keer de toegang tot de sporter werd ontzegd. Dit bleek vooral in het voetbal het geval, waarin het meeste geld omging (Stokvis, 2002, p.200).

Volgens Stokvis (2002, p.201) groeide een groot gedeelte van de Nederlandse sportpers hierdoor uit tot 'starkisser'. Hierbij zouden de Nederlandse journalisten vooral geïnteresseerd zijn in het warmhouden van contacten, en niet in het brengen van de – al dan niet kritische – waarheid. Stokvis (2002, p.201) noemt hier het dopinggebruik in het wielrennen als voorbeeld. Dit werd zelden tot nooit uitgebreid aangekaart door de Nederlandse sportjournalist, aangezien dit voor journalisten verstrekende gevolgen kon hebben, zoals serieuze belemmering van de werkzaamheden.

In de 21e eeuw bepaalt de persafdeling van een sportclub in welke mate externe journalisten toegang tot het trainingscomplex en wedstrijden krijgen, waarbij er uit commercieel en strategisch oogpunt steeds vaker wordt gekozen om nieuws en interviews op een eigen medium te publiceren, aldus Sherwood, Nicholson & Marjoribanks (2017, p.526). Voetbalclubs kiezen er op deze manier voor om zelf op een directe manier met de fans te communiceren, waarbij het imago van de club zelf centraal staat. Middels het verspreiden van nieuws via de eigen mediakanalen lukt het de voetbalclub de informatiestroom om en rond de organisatie te beïnvloeden. De consument krijgt steeds meer positief nieuws voorgeschoteld, aangezien de stroom van verstrekte informatie direct door de voetbalclub wordt verzorgd.

Dit is een geval van branded journalism. Dit houdt in dat merk zelf de nieuwsstroom probeert te controleren en eigen 'journalistiek-achtige' producties maakt en verspreidt. Het gevolg is dat de traditionele sportjournalist steeds vaker wordt overgeslagen. Cleland (2011, p.299) stelt dat dit de relatie tussen de voetbalclubs en de fans ten goede komt (Price, Farrington & Hall, 2013, p.514).



Figuur 3 Sportmedialandschap in de 21e eeuw: clubs nemen het heft steeds vaker in eigen hand.

Hoewel het werk van Stokvis deze tijdperiode niet meer dekt, is deze trend ook in Nederland duidelijk zichtbaar. In Nederland verloopt het contact tussen sportjournalisten en voetballer vaak via de club. Hierbij bepaalt een persvoorlichter of de desbetreffende journalist een speler mag spreken. In een scriptieonderzoek van Rypke Bakker (2014, p.30) gaven Nederlandse sportjournalisten van De Telegraaf, NuSport en Elfvoetbal afzonderlijk van elkaar aan dat het door de jaren heen steeds moeilijker is geworden om toestemming te krijgen om een voetballer te interviewen. Dit werd bevestigd door het onderzoek van De Zeeuw (2017), waarin clubwatchers aangaven steeds minder

toegang tot informatie vanuit de voetbalclubs te krijgen. Boyle, Dinan & Morrow (2002, p.164) concludeerden eerder al dat de sportjournalist meer dan ooit afhankelijk is van clubwoordvoerders. Dit blijkt in de praktijk te kloppen. Zoals in Figuur 3 te zien is, wordt de sportjournalist door het gebruik van eigen clubkanalen en sociale media steeds vaker gepasseerd. Er zijn meer actoren in de sportmediawereld, waardoor de rol voor de journalist door de decennia heen steeds kleiner is geworden.

2.2 Branded journalism

De afgelopen twintig jaar is branded journalism een fenomeen dat steeds vaker terugkeert. Tegenwoordig nemen steeds meer bedrijven journalisten in dienst, waarna er nieuwswaardig materiaal wordt verspreid en de journalistiek-achtige productie het imago van het eigen merk ten goede komt. Dit om reclame voor het desbetreffende bedrijf te maken.

Negatieve zaken worden weggelaten, terwijl er juist meer aandacht aan positieve zaken wordt gegeven. In 2011 investeerde Amerikaanse bedrijven meer dan 26 procent van hun reclamebudget in het verspreiden van branded nieuwsberichten (Cole & Greer 2013, p.674). Deze bedrijven pogen hiermee een positief imago neer te zetten, waarbij het voor de consument niet compleet duidelijk is dat het om een reclame gaat (Serazio 2019, p.2).

De ontwikkeling van branded journalism, waarbij een merk zelf nieuws (en andersoortige journalistiek-achtige producties, zoals interviews) distribueert en berichtgeving dus niet meer onafhankelijk is, heeft volgens Suggs JR (2015, p.263) en De Zeeuw (2017) te maken met de commercialisering en digitalisering van de mediawereld.

Het branded journalism heeft ook zijn intrede gedaan in de sportwereld. Hierbij is het voor sportclubs steeds makkelijker om middels het internet en de televisie veel fans te bereiken. De spelers en voetbalclubs lijken de externe journalisten niet meer nodig te hebben. Hierdoor zijn deze externe, traditionele journalisten genoodzaakt het nieuws van de clubmedia steeds vaker direct over te nemen.

Hoewel het fenomeen bekend staat als branded journalism, komt de legitimiteit van de journalist in het gedrang. De vraag is of er wel echt journalistiek wordt bedreven. Volgens Kovach en Rosenstiel (2001, p.13.), schrijvers van *The Elements of Journalism*, dient volwaardige journalistiek immers aan de volgende negen eisen te voldoen:

1. Het verkondigen van de waarheid is de eerste prioriteit.
2. Loyaliteit naar de burger is een eerste vereiste.
3. Waarheidscontrole en verificatie staan voorop.
4. Beoefenaars moeten onafhankelijk zijn van degene waarover ze berichten.
5. Journalistiek dient als een onafhankelijke controle van macht.
6. Journalistiek fungeert als een forum voor publieke kritiek en overleg.
7. Journalistiek streeft ernaar om belangrijke zaken interessant en relevant te maken.
8. Journalistiek streeft ernaar om het nieuws op een begrijpelijke wijze te brengen.
9. Journalisten moeten naar eigen geweten kunnen handelen.

Indien een journalist in dienst is van een bedrijf en namens datzelfde bedrijf gekleurd nieuws verspreidt, dan komen het eerste, het tweede en het vierde punt dat Kovach en Rosenstiel (2001) nodig achten voor kwalitatieve journalistiek serieus in het gedrang. Bovendien concluderen de schrijvers dat onafhankelijke waarheidsvinding het belangrijkste principe van uitoefenen van het journalistieke beroep is. Bij het werken als branded journalist komt deze waarheidsvinding serieus in

het geding. Dit is een ontwikkeling waardoor de geloofwaardigheid van de journalist op het spel komt te staan (Kovach & Rosenstiel 2001, p.54). Het is een reden dat de zakelijke- en redactionele kant van een nieuwsorganisatie in het verleden strikt uit elkaar werden gehouden. Kovach & Rosenstiel (2001, p.2001) vergelijken deze scheiding met de scheiding tussen de kerk en de staat. Het was – en is nog steeds - de bedoeling dat deze twee sectoren niet veel met elkaar te maken zouden hebben.

Om de kwaliteit van de journalistiek te waarborgen, aan de eisen van Kovach en Rosenstiel (2001) te voldoen en het verdienmodel tóch te kunnen maximaliseren raden de schrijvers van *The Elements of Journalism* de volgende maatregelen aan:

1. Het bedrijf moet loyaliteit naar burgers op de eerste plek hebben staan.
2. Neem een commerciële manager aan waarbij burgers op de eerste plek staan.
3. Spreek duidelijke kwaliteitsstandaarden af en hou je hieraan.
4. De journalist heeft het laatste woord over het nieuwsbericht.
5. Communiceer duidelijke kwaliteitsstandaarden aan het publiek.

Volgens Kovach en Rosenstiel (2001, p.68) zijn deze vijf maatregelen absoluut vereist om de kwaliteit van het nieuws te waarborgen. De schrijvers stellen echter dat dit in de moderne journalistiek af en toe uit het oog wordt verloren. Het uitoefenen van branded journalism, waarbij een nieuwsbericht een commercieel jasje wordt aan gedaan, vormt volgens Serazio (2019) daarom nog steeds een pijnpunt. Toch stelt hij dat de beoefenaars van deze gecommmercialiseerde vorm van journalistiek de door Kovach en Rosenstiel (2001) gestelde eisen, ondanks het feit dat het om het verspreiden van gekleurde informatie gaat, niet volledig uit het oog hoeven te verliezen. Journalisten in dienst van een bedrijf zouden zich enkel voor branded journalism laten lenen om de eigen branche, die met de robotisering en digitalisering van de mediawereld in gevaar is gekomen, te redden (Kovach & Rosenstiel 2001, p.59 & Serazio 2019, p.13). Hierbij komt de geloofwaardigheid van de journalist echter wel in gevaar. Zoals eerder geschreven vormt de ontwikkeling van deze branded journalism, waarbij een merk, in het geval van deze masterscriptie dus de voetbalclub, zelf nieuws distribueert en berichtgeving dus niet meer onafhankelijk is en traditionele journalisten het nieuws van de clubmedia steeds vaker direct overnemen, een serieuze bedreiging voor de onafhankelijke sportjournalistiek (De Zeeuw, 2017).

Het distribueren van nieuws via de eigen clubmedia is een goed voorbeeld van deze ontwikkeling. Nieuws wordt vaak op de eigen clubwebsite gepubliceerd, waarbij er een selectie wordt gemaakt wat de consument wel mag zien, en wat de consument niet mag zien (Price, Farrington & Hall, 2013, p.446). Nieuwsmateriaal dat op de eigen website wordt gepubliceerd kan vervolgens op de sociale mediakanalen worden verspreid. Zodoende wordt het publiek bereikt en een onafhankelijke journalist komt er niet meer aan te pas. Traditionele en onafhankelijke media wordt overgeslagen. De club staat, mede door het zelf inhuren van journalisten, in direct contact met de fans. Lukt het voetbalclubs om deze directe nieuwsvoorziening te bewerkstelligen en interactieve functies in te bouwen, dan is de kans groot dat de online reputatie wordt verbeterd en de desbetreffende voetbalclub aan fans wint, stellen Tejedor, Cervi & Gordon (2019, p.2). Dit is een voorbeeld van branded journalism.

2.3 Digitalisering van de voetbalwereld

In dit hoofdstuk van het theoretische kader wordt aandacht besteed aan de digitalisering van de sportjournalistiek en de sportwereld. De trend wordt in de literatuur genoemd als een van de mogelijke redenen voor de verslechterde relatie tussen Nederlandse voetbalclubs en de sportmedia (Bronzwaer, 2016 en De Zeeuw, 2017). Voetbalclubs zijn door de shift van analoge- naar digitale media minder afhankelijk van extern journalisten en kunnen voortaan zelf het nieuws distribueren.

Dit brengt de sportjournalistiek, en vooral de schrijvende sportpers, in het nauw (Gimmer, 2016, p.614). Om een duidelijk beeld van de huidige situatie te kunnen schetsen is het van belang om naar de algehele digitalisering van de mediawereld te bekijken. Vervolgens wordt er naar de opkomst van de technologie en het internet in de sportjournalistiek gekeken, waarna de focus zich naar de digitalisering van de media in de Nederlandse voetbalwereld zal verplaatsen.

In het verleden hebben meerdere technologische ontwikkelingen een enorm effect gehad op de journalistieke wereld. Het uitvinden van de drukpers, de typemachine en, later, de telefoon veranderden de omloopsnelheid van de journalistieke sector aan het einde van de 19^e en in de 20^e eeuw enorm. De afgelopen decennia heeft de digitalisering – waarbij analoge data wordt omgezet in een digitale vorm – het werk van de journalist sinds de jaren 1990 enorm veranderd (Deuze, 2004).

In de jaren 1990 waren er twee typen journalisten; de schrijvende pers en de audiovisuele pers. Kranten, tijdschriften, radio en televisie waren de vier belangrijkste media en werden vertegenwoordigd op de perstribune. Door de digitalisering en convergentie – waarbij digitale- en analoge media steeds meer in elkaar overlopen - van de media zijn deze vier categorieën steeds meer met elkaar verweven geraakt (Moritz, 2014, p.409).

Een groot deel van de journalistieke werkzaamheden heeft zich de afgelopen drie decennia naar het internet verplaatst. Het internet biedt namelijk veel ruimte voor productie, waarbij de kosten vaak laag zijn. Dit heeft een effect op het werk van de journalist. Het digitale tijdperk vergt nieuwe kwaliteiten, de tijdsdruk is een stuk hoger dan voorheen en de online concurrentie is groot (Kroon & Eriksson, 2019, p.836). Het is door de ontwikkeling van het internet bovendien makkelijker om een groot publiek te bereiken, waardoor ook de opkomst van burgerjournalisten op de sociale media een bedreiging vormt voor de traditioneel geschoolde journalist (Hutchins & Boyle, 2016, p.500). Waar vroeger enkel de lokale media een bedreiging vormden voor de landelijke krant, zijn dit anno 2019 ook vaak bloggers en andere onlinebronnen (Daum & Scherer, 201, p.554).

De omloopsnelheid van het nieuws is sinds 2000 een stuk hoger geworden. Doordat internet de afgelopen jaren nagenoeg overal beschikbaar is, steeds sneller is geworden en een groot deel van de bevolking zijn weg naar het internet heeft gevonden, is het voor een traditionele journalist belangrijk om te weten hoe deze digitale media in het werk te gebruiken. Mobiele formats en sociale media dienen te worden geïncorporeerd in het werk van een journalist in de 21^e eeuw. Lukt het niet om de snelheid van het eigen werk middels het slimme gebruik van internet te vergroten, dan is de kans namelijk groot dat de concurrentie er met het nieuws vandoor gaat (Hutchins & Boyle, 2016, p.503).

Volgens Daum & Scherer (2017, p.553) is de sportjournalistiek het gewend om zich aan de verandering binnen de mediawereld aan te passen. Was dit voorheen met de ontwikkeling van de radio en van de televisie, is dat deze eeuw het geval met de digitalisering van de gehele journalistieke wereld. Hoewel de schrijvers onderkennen dat de bovengenoemde ontwikkelingen niet allemaal een positief effect op de traditionele sportjournalist hebben, tekenen Daum & Scherer (2017, p.553) op dat het de sportpers telkens is gelukt om te overleven. De status van de sportjournalist is door de digitalisering weliswaar verminderd, maar de werkzaamheden zijn door de opkomst van het internet niet volledig veranderd. Boyle, Dinan & Morrow (2002, p.167) sluiten zich hierbij aan en stellen dat het internet voor de sportjournalist een nieuwe bron van informatie is.

De digitalisering betekent ook dat het voor clubplatforms makkelijker is om zelf nieuws te produceren en distribueren. Door de digitalisering heeft iedere voetbalclub de kans om interviews, reportages en andere items op een snelle manier onder de fans te verspreiden. De meeste sportorganisaties grijpen deze kans dan ook en hebben de afgelopen decennia eigen

clubmediakanalen opgericht (Sherwood, Nicholson & Marjoribanks, 2017, p.521). Anno 2020 vormen deze sociale mediakanalen, clubwebsites en clubtelevisieprogramma's een enorm belangrijk platform om het eigen merk een positieve connotatie te geven. Vooral de ontwikkeling van het internet heeft ervoor gezorgd dat voetbalclubs de eigen fans tegenwoordig vooral zelf kunnen bereiken, waardoor de journalist steeds vaker als doorgeefluik wordt overgeslagen (Nisara, Prabhakar & Patil, 2018, p.191). Door de digitalisering is het voor de voetbalclubs mogelijk om de nieuwsstroom zelf te controleren. Op de eigen clubkanalen verschijnen exclusieve interviews en maken clubs melding van het laatste nieuws (Tejedor, Cervi & Gordon, p.8). Op deze manier worden de fans op een directe manier bereikt, waarbij de desbetreffende club niet meer afhankelijk van de berichtgeving van traditionele media is (Cleland, 2011, p.299 en Tejedor, Cervi & Gordon, 2019, p.2).

De opkomst van het internet heeft dus een fundamenteel effect gehad op de sportjournalistiek. Om de concurrentiestrijd met nieuwe mediaspelers aan te kunnen gaan, is het voor een sportjournalist belangrijk om zich op digitaal gebied te ontwikkelen. Door de toegenomen concurrentie is de tijdsdruk hoger, waardoor het essentieel is om deadlines te kunnen halen. Bovendien is het aanbod van live sport op televisie de afgelopen decennia toegenomen. Voor de televisiejournalist betekent dit dat er meer werk is. Voor de schrijvende journalist betekent dit dat de consument steeds meer, en uitgebreidere stukken verwacht. Een enkel wedstrijdverslag is niet genoeg, aangezien de kijker alles zelf op de televisie of op het internet heeft kunnen aanschouwen (Boyle, Dinan & Morrow, 2002, p.167). Hierdoor wordt het voor een traditionele, schrijvende sportjournalist steeds moeilijker om zich te onderscheiden. Door de digitalisering is het moeilijker geworden om van toegevoegde waarde te zijn. De consument heeft tegenwoordig immers toegang tot een breed scala aan bronnen (Boyle, Dinan & Morrow, 2002, p.167).

De bovenstaande ontwikkelingen hebben de manier waarop stukken worden geschreven, radio-uitzendingen worden gemaakt en televisieprogramma's worden verzorgd enorm veranderd. In Duitsland heeft de digitalisering meerdere nieuwe formats opgeleverd. Sportkanalen verzorgen ieder uur en elke minuut nieuws, er worden nieuwe technologische middelen bedacht om voetbalanalyses te maken en sportjournalisten zijn steeds vaker op de sociale media te vinden. Dit om als eerste het nieuws te kunnen melden en concurrentie voor te zijn (Gimmer, 2016, p.630 en Bakker, 2014 p.30).

De oprichting van clubmedia lijkt in 2020 een nieuwe, serieuze bedreiging voor de sportjournalistiek te vormen. Althans, dit wordt zo door de sportjournalist ervaren (De Zeeuw, 2018). Door het gebrek aan toegang tot nieuws wordt de externe sportjournalist immers steeds afhankelijker van de clubmedia. Hierbij stelt Gimmer (2016, p.614), die onderzoek deed naar de digitalisering van de voetbalmediawereld in Duitsland, dat vooral de schrijvende pers hinder ondervindt van het gebrek aan transparantie van de Duitse voetbalclubs. De audiovisuele pers heeft immers meer mogelijkheden om een unieke invalshoek te verzinnen. Een schrijvende journalist is vaak afhankelijk van het interviewen van spelers en van het bijwonen van trainingen.

De digitalisatie van de sportmediawereld betekent dat de symbiotische relatie tussen de voetbalclubs en de externe pers aan enorme verandering onderhevig is. Stokvis (2002) schreef dat deze trend al in de jaren 1980 werd ingezet, waarbij de status van sportclubs- en beoefenaars alsmar groter werd, en waarbij de journalist steeds afhankelijker werd van de beschikbaarheid van deze figuren. Om meer toegang tot de club in kwestie te verkrijgen, groeide de sportjournalist volgens Stokvis (2002) steeds meer uit tot 'starkisser', waarbij de sportjournalist in kwestie zich niet kritisch uitliet om ook toekomstige toegang tot bronnen veilig te stellen. De afgelopen decennia, en met de oprichting van clubmediakanalen als gevolg van de digitalisatie, lijkt deze trend enkel voortgezet (Gimmer, 2016, p.631) Journalisten zijn steeds afhankelijker van woordvoerders en tweedehands informatie. Omdat de voetbalclub zelf de belangrijkste nieuwsverstrekker is

geworden, ligt het gevaar van branded journalism en een gebrek aan objectieve verslaggeving echter op de loer (Sugden & Tomlinson, p.53). Deze trend wordt in het volgende hoofdstuk van het theoretische kader behandeld.

2.4 Commercialisering van de voetbalwereld

Als gevolg van de digitalisering en commercialisering van de voetbalwereld hebben de meeste professionele voetbalorganisaties anno 2020 de beschikking over eigen clubmedia. Op de website, in het eigen televisieprogramma of op de sociale mediakanalen verschijnen exclusieve interviews en maken clubs melding van het laatste nieuws (Tejedor, Cervi & Gordon, p.8). Het is een gevolg van de opkomst van het internet en van de commercialisering van de sportwereld. Voetbalfans worden steeds vaker op een digitale manier bereikt. In 2006 had 76 procent van de Engelse voetbalsupporters toegang tot het internet. Vijf jaar later, in 2011, was dit percentage al naar 91 procent gestegen (Cleland, 2011, p.313). Het internet wordt door voetbalclubs zodoende steeds vaker gebruikt om de journalist als tussenmedium over te slaan en om het contact met fans te zoeken (Cleland, 2011, p.299). Op deze manier worden de fans op een directe wijze bereikt, waarbij de desbetreffende club niet meer afhankelijk van de berichtgeving van traditionele media zou zijn (Cleland, 2011, p.299 en Tejedor, Cervi & Gordon, 2019, p.2). Dit heeft een effect op de onderlinge verhoudingen tussen voetbalclubs, de fans en journalisten. Door de eigen nieuwsdistributie kunnen fans namelijk directer kunnen worden aangesproken. De externe journalist wordt steeds vaker gepasseerd (Tejedor, Cervi & Gordon (2019, p.2).

Was Coventry City in de jaren 1960 de eerste Engelse voetbalclub met een eigen perschef, in 2013 hadden de meeste betaald voetbalorganisaties een volledig communicatieteam in dienst (Price, Farrington & Hall, p.446). Eigen content wordt geproduceerd door interne journalisten, waarna interviews, nieuwsberichten en ander materiaal op de eigen clubwebsite wordt gepubliceerd. Steeds meer voetbalfans worden op deze snelle en directe manier op de hoogte gehouden van het nieuws rondom hun favoriete club (Cleland, 2011, p.299). Hierbij is het voor de desbetreffende voetbalclubs van belang dat een nieuwsbericht niet eerder op een ander, extern medium verschijnt.

Zodoende wordt de exclusiviteit van de eigen media gewaarborgd, waarbij het doel is om nieuwsconsumenten in trouwe fans te veranderen (Tejedor, Cervi & Gordon, 2019, p.4). Lukt het de voetbalclubs om te klanten via deze weg aan zich te binden, dan wordt zowel de eigen online als offline reputatie sterk verbeterd, stellen Nisara, Prabhakar & Patil (2018, p.189). Bovendien wordt er op de eigen website dikwijls merchandise verkocht. Door sterke nieuwsvoorziening is de consument steeds vaker op de clubsite aanwezig. Brengt de bezoeker meer tijd op de clubwebsite door en klikt de consument door, dan is de kans aanwezig dat er geld wordt uitgegeven (Nisara, Prabhakar & Patil, 2018, p.189 en p.193). Overigens sluiten de schrijvers wel uit dat er tot op heden een directe relatie is tussen het sportieve succes van een voetbalclub en het aantal bezoekers van de clubwebsite. Nisara, Prabhakar & Patil (2018, p.193) stellen dat er mogelijk wél een verband is tussen het aantal fans van een voetbalclub en de successen op het veld. Het internet wordt genoemd als een manier om een consument in een fan te transformeren. Dit standpunt wordt gedeeld door Anderson (2018, p.62).

Omdat digital natives – de generatie die is opgegroeid met het moderne mediagebruik – door de jaren heen zijn uitgeroeid tot interessante consumenten, is deze ontwikkeling door de 21^e eeuw heen doorgezet (Aelen, 2017, p.1) Dit heeft een effect op de onderlinge verhoudingen tussen voetbalclubs, de fans en journalisten. Zo wordt internet door voetbalclubs steeds vaker gebruikt om de journalist als tussenmedium over te slaan en om het direct contact met fans te zoeken (Cleland, 2011, p.299). Hierbij zijn ook Facebook, Twitter, YouTube en Instagram enorm belangrijk. Voetbalfans gebruiken steeds vaker de sociale media om op de hoogte te blijven van hun favoriete

club. Aangezien deze sociale media een uitgelezen mogelijkheid bieden om op een gemakkelijke en efficiënte manier fans aan zich te binden, richten steeds meer voetbalclubs een eigen mediaplatform op. Redacteuren van de clubmediakanalen fungeren in de praktijk als pr-medewerker (Gimmer 2016, p.630). Twee voorbeelden zijn Bayern München en Real Madrid. Beide ploegen presteren zowel op als buiten het veld goed en creëren middels eigen mediakanalen een sterke identiteit. Hierbij produceren beide ploegen eigen interviews, reportages en andere filmpjes voor op de eigen kanalen. Deze mediatactiek heeft als hoofddoel om de consument te bereiken en nieuwe sponsors en fans aan te trekken (Suggs Jr, 2015, p.20).

De digitalisering en commercialisering van de voetbalwereld hebben de afgelopen decennia ook in Nederland hun intrede gedaan. De voorloper op dit gebied was Feyenoord, dat met Feyenoord TV al in 2000 een eigen televisieprogramma had. Later, in 2006, volgden PSV en Ajax. Bij de officiële aankondiging van de clubtelevisie liet de toenmalig algemeen directeur van Ajax, Maarten Fontein, het volgende optekenen:

"We zullen onze ogen ook niet sluiten voor overige media. Het zal elkaar allemaal niet bijten. Net zoals ons Ajax Magazine en de Voetbal International elkaar niet bijten. Het moet allemaal gezond in balans zijn en blijven." (Ajax, 2006).

Volgens NRC Handelsblad (Bronzwaer, 2016) en De Zeeuw (2017) lopen de mediakanalen van de club en de traditionele pers elkaar echter wel degelijk in de weg. Externe journalisten geven aan steeds vaker te worden gepasseerd. Interviews en nieuws verschijnen voortaan op de clubwebsite of in het eigen clubprogramma op televisie. In 2020 heeft elke eredivisieclub een eigen website waarop nieuws verschijnt. Daarnaast bieden de achttien eredivisieploegen stuk voor stuk een eigen televisieprogramma aan. Hierin worden vaak spelers geïnterviewd en krijgt de consument een kijkje achter de schermen. De programma's worden op FOX Sports, dat momenteel de officiële aanbieder van eredivisie duels op televisie is, uitgezonden (De Zeeuw, 2017).

Club	Nieuwsfunctie website	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube	Club TV
ADO Den Haag	Ja	67.200	42.600	59.000	8.500	Ja
Ajax	Ja	1.300.000	4.400.000	3.200.000	616.000	Ja
AZ	Ja	72.200	86.600	95.300	249.000	Ja
FC Emmen	Ja	16.300	32.700	18.600	3560	Ja
FC Groningen	Ja	81.300	51.800	93.000	13.600	Ja
FC Twente	Ja	124.800	71.100	191.600	20.600	Ja
FC Utrecht	Ja	71.400	68.700	88.300	10.900	Ja
Feyenoord	Ja	478.900	369.000	628.000	109.000	Ja
Fortuna Sittard	Ja	18.900	18.400	17.000	900	Nee
Heracles Almelo	Ja	29.900	22.200	30.700	5200	Ja
PEC Zwolle	Ja	67.900	39.800	37.600	8800	Ja
PSV	Ja	462.900	417.000	862.500	154.000	Ja
RKC Waalwijk	Ja	19.700	16.100	13.500	1400	Ja
SC Heerenveen	Ja	82.400	66.100	473.700	56.900	Ja
Sparta	Ja	25.200	35.300	27.200	3600	Ja

Vitesse	Ja	69.100	52.200	98.400	12.300	Ja
VVV Venlo	Ja	27.800	25.600	32.500	3700	Ja
Willem II	Ja	39.300	44.000	43.700	6300	Ja

Tabel 1 Mediagebruik eredivisieclubs (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, 2020)

De Nederlandse voetbalclubs zijn ook actief op de sociale media. Volgens Nisara, Prabhakar & Patil (2018, p.189 en p.191) is deze verandering een gevolg van de ontwikkeling van het internet. Het Web 2.0 zou ervoor zorgen dat lezers nieuws niet meer enkel consumeren, maar ook willen produceren en mee willen denken. Dit kan via sociale mediakanalen. Voetbalclubs haken hierop in. Suggs JR (2015, p.264) stelt dat Facebook, Twitter, YouTube en Instagram het afgelopen decennium belangrijk zijn geworden. Voetbalclubs kunnen via deze kanalen fans werven en staan in direct contact met de consument, wat op deze sociale mediakanalen meestal digital natives zijn.

Op Instagram, Twitter, Facebook en YouTube is Ajax verreweg de meest gevolgde club. In een interview met NPO Radio 1 gaf Daan Germans, de hoofdredacteur van Ajax Media, in april 2019 aan dat er op de media-afdeling van Ajax op dat moment meer dan 30 mensen werkzaam waren (NPO Radio 1, 2019). Het geeft de consument iets wat externe media vaak niet kan bieden. Germans:

“Omdat wij de sociale kanalen van de club zijn, willen we de fans een kijkje achter de schermen bieden. Daarmee willen we met name engagement oproepen. We staan dan in contact met de fans.” (NPO Radio 1, 2019)

Germans geeft aan dat de toenadering tot de consument inderdaad een belangrijk doel van de media-aanpak van Ajax is:

“Het mooie aan sociale media is dat we in direct contact staan met onze doelgroep. De video’s die wij plaatsen, de kopij die daarbij hoort, je krijgt direct reactie of iets wel of niet werkt.” (NPO Radio 1, 2019)

Naast Ajax pogen ook de andere zeventien eredivisieclubs hun bereik middels de sociale media en de eigen clubwebsite te vergroten. Een voorbeeld is PSV. Persvoorlichter Thijs Slegers gaf in een interview met De Volkskrant in 2019 aan dat ook de Eindhovense voetbalclub er steeds vaker voor kiest om nieuws zelf naar buiten te brengen:

‘We worden geregeerd door zogenaamde nieuwssites, die heel veel dingen maar voor de helft of minder brengen. In sommige gevallen kunnen we het verhaal beter zelf vertellen. Dan bereiken we in ieder geval onze achterban en hebben we niet altijd meer die media nodig.’ (De Volkskrant, 2019)

De uitlatingen van Slegers bevestigen het beeld dat Stokvis in 2002 in *Journalistieke Cultuur in Nederland* schetste. Journalisten zijn steeds afhankelijker van de woordvoerders van voetbalclubs. Om toegang tot bronnen te behouden, lijkt het te lonen om starkisser te zijn en het doel om objectief en kritisch verslag te geven te laten varen. Verschijnt er immers een kritisch stuk, dan opteert PSV ervoor om het nieuws zelf te brengen. Over deze trend is overigens niet alleen in Nederland bericht. Ook in de internationale voetbalwereld accepteren sportjournalisten de agendasetting vanuit voetbalclubs steeds vaker, schrijven Kroon & Eriksson (2019, p.1).

Over het mediabeleid van de andere eredivisieclubs is minder bekend. Wel is zeker dat ook de clubwatchers bij deze eredivisieclubs in 2017 aangaven inderdaad steeds vaker te worden gepasseerd en ieder seizoen minder toegang tot spelers en trainers te krijgen (De Zeeuw, 2017). In het artikel van Bronzwaer (2016) in het NRC Handelsblad wordt het meer eisen van controle door voetbalclubs als ‘één van de tien plagen van de voetbaljournalistiek’ genoemd. Ook de concurrentie

van clubmedia wordt als een negatieve ontwikkeling in de sportjournalistiek benoemd. De conclusie van het stuk is dat de voetbaljournalistiek onder grote druk staat. Iets wat dit theoretische kader bevestigt.

2.5 Rolopvatting clubredacteuren

Wat betreft het werk van een clubredacteur zal worden onderzocht of deze werknemer een journalist of een pr-medewerker is, waarbij de journalistieke principes in het laatste geval worden overgeslagen. Allereerst is het daarom belangrijk om te definiëren wat een journalist precies is. Dit is een geval van boundary work, waarbij de exacte taakomschrijving van een werkbranche wordt gedefinieerd. Dit is in de journalistiek soms moeilijk, aangezien het geen afgebakende branche is waarbij een diploma nodig is om jezelf zo te noemen (Carlson 2016, p.351).

Toch is het voor het verloop van dit onderzoek essentieel om te bepalen wanneer er sprake is van journalistieke praktijk. Enkel dan kan de rolopvatting van een clubredacteur aan het einde van het onderzoek duidelijk worden omschreven. In *What is Journalism?* Van Deuze (2004, p.447) behandelt de schrijver vijf elementen waar een journalist aan dient te voldoen om daadwerkelijk als journalist door het leven te kunnen gaan. Dit zijn de vijf genoemde ideologische waarden:

- Journalisten zijn dienstverleners aan het publiek (als waakhonden van de openbare orde en de publieke zaak)
- Journalisten zijn onpartijdig, neutraal, objectief eerlijk en (daardoor) geloofwaardig
- Journalisten moeten in hun werk autonoom, vrij en onafhankelijk zijn
- Journalisten werken op basis van actualiteit urgentie en dus snelheid
- Journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit

Omdat een clubredacteur in dienst is bij een voetbalclub en niet voor een onafhankelijk platform werkt, is het de vraag of hij/zij aan de hierboven gestelde eisen voldoet. Aan de hand van het artikel van Deuze (2004) wordt de twijfel opgeroepen of de clubredacteur als journalist door het leven kan gaan. De door De Zeeuw (2017) onderzochte clubwatchers voldoen, zoals in de masterscriptie wordt gesteld, in ieder geval wél aan de door Deuze (2004) gestelde eisen voor een journalist. Tot op heden is er geen onderzoek gedaan naar het werk van de clubredacteur. Toch stelt De Zeeuw (2017) dat de redacteuren in dienst van de clubmediakanalen een bedreiging vormen voor het werk van de externe journalist.

Voor het uiteindelijke onderzoek van deze masterscriptie is het dan ook essentieel om hen naar de rolperceptie van hun werk te bevragen. Hoe verhouden clubredacteuren zich tot de journalistiek? Vormt de clubredacteur een bedreiging voor de externe journalist? Of zien de clubredacteuren de externe sportjournalisten als collega's? Om te bepalen of een clubredacteur een journalist of een pr-medewerker is, zal dit onderzoek de door Deuze (2004) gestelde ideologische waarden aanhouden.

2.6 Conclusie

Eline de Zeeuw (2017) kwam in haar masterscriptie tot de conclusie dat de oprichting van clubmediakanalen een negatief gevolg heeft op het werk van de clubwatcher. De externe journalist, wiens taak het volgen van één bepaalde voetbalclub is, wordt steeds vaker buitengesloten. Anno 2020 hebben de Nederlandse eredivisieclubs een groot bereik. De aanpak van Ajax bevestigt deze conclusie. Hoofdredacteur Daan Germans (NPO Radio 1, 2019) stelt dat de eigen clubmediakanalen de consument iets kunnen bieden wat de externe journalist niet kan. Om deze exclusiviteit te

waarborgen ligt het in de lijn der verwachting dat deze externe clubwatcher steeds vaker buiten de deur wordt gehouden, waarmee branded journalism in de kaart wordt gespeeld. Waar er over de mediakanalen van Ajax veel geschreven is, is er tot op heden echter weinig onderzoek naar de gevolgen van deze commercialisatie en digitalisering voor de clubredacteurs en clubmediakanalen van andere eredivisieploegen geweest. De gelezen literatuur moet de basis voor de methodologie vormen, waarbij bij een 41-tal redacteurs van deze eredivisieclubs een vragenlijst wordt afgenomen. De antwoorden worden vervolgens geanalyseerd.

HOOFDSTUK 3. Methodologie

3.1 Opzet van het onderzoek

Deze masterscriptie is een vervolgonderzoek op de scriptie van Eline de Zeeuw (2017), waarin zij het effect van veranderingen binnen het medialandschap op de clubwatcher – in Figuur 2 geduid als ‘journalisten’ – binnen het voetbal onderzocht. Het is belangrijk om te vermelden dat de masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017) zich op de schrijvende pers richtte. Voor de onderzoeksopzet van deze masterscriptie is het niet van belang een onderscheid te maken tussen de schrijvende pers en de audiovisuele pers. Door de digitalisering van de voetbalwereld speelt een groot deel van de interactie met de fans zich tegenwoordig namelijk op het internet af middels multimediale producties (Gimmer, 2016, p.630).

De Zeeuw (2017) kwam in haar masterscriptie tot de conclusie dat het werk van de clubwatcher door de commercialisering en digitalisering van de voetbalwereld wordt belemmerd. Dit onderzoek zal zich toespitsen op de andere kant van het spectrum binnen het voetbalmedialandschap. Het doel van deze masterscriptie is om erachter te komen wat de rol van een redacteur bij een voetbalmedium is.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksbenadering. Hiervoor is gekozen om zodoende de kenmerken van deze beroepsgroep te kunnen kwantificeren. Dat wil zeggen dat de onderzoekspopulatie – de clubredacteurs van Nederlandse eredivisieclubs – cijfermatig beschreven kan worden op basis van achtergrondkenmerken, werkwijze en rolopvattingen.

Om het onderzoek ook in tijden van de coronacrisis – wat inhield dat er in Nederland een lockdown van kracht was en iedereen zoveel mogelijk thuis moest blijven - goed uit te kunnen voeren, is er gekozen om een online enquête bij de clubredacteurs af te nemen. Middels een online vragenlijst is data verzameld over de achtergrondkenmerken, werkwijzen en rolopvattingen van zoveel mogelijk redacteurs van de achttien eredivisieclubs in Nederland. Dit ging efficiënter dan wanneer er een-op-een interviews waren afgenomen. Het is een van de redenen dat er voor het afnemen van een enquête is gekozen. Op deze manier konden meer redacteurs bevestigd worden, zodat er een representatief beeld van de beroepsgroep kon worden verkregen. Het nadeel is dat ze minder diepgravend ondervraagd konden worden dan tijdens kwalitatieve interviews.

Om het onderzoek naar de rolopvattingen van de clubredacteurs goed uit te voeren, is in deze masterscriptie het stappenplan van Judith Calder (1998) gevolgd. In haar boek *Survey Research Methods* behandelt Calder het afnemen van vragenlijsten uitgebreid.

Dit onderzoek kijkt naar de rolopvatting van de clubredacteur anno 2020. In de vragenlijst zijn de clubredacteurs daarom naar hun werk, hun rolopvattingen en hun relatie tot externe journalisten bevraagd.

Voor het onderzoek naar de clubredacteurs was het van belang dat het merendeel van de eredivisieclubs aan het onderzoek meewerkte. Alleen op deze manier was het mogelijk om een representatief beeld van de rolopvatting van de clubredacteurs te schetsen

Voor het uitvoeren van het onderzoek is ervoor gekozen om de onderzoekspopulatie – de clubredacteurs van de Nederlandse eredivisieclubs – de vragenlijst eenmalig in te laten vullen. In het Engels heet dit de *'One-shot survey'* (Calder 1998, p.642). Dit houdt in dat er op één tijdstip een duidelijk beeld van de situatie werd verkregen.

Het type onderzoek is geschikt om eenmalig een representatief beeld te verkrijgen van de samenstelling, werkwijzen en rolopvattingen van de clubredacteurs. Bovendien is het niet de verwachting dat de onderzoeksresultaten binnen een jaar snel zullen veranderen. Voor een eventueel vervolgonderzoek is het eventueel wél interessant om eenzelfde soort vragenlijst over een aantal jaar af te nemen. Dan kunnen de datasets en de uiteindelijke uitkomsten worden vergeleken.

3.2 Steekproef

Voor dit onderzoek was de onderzoekspopulatie duidelijk: de clubredacteurs die werkzaam zijn voor de mediakanalen van de achttien eredivisieclubs.

Er is voor gekozen om géén onderscheid te maken in de exacte functie van een redacteur binnen de desbetreffende media-afdeling van de eredivisieclub. Voor de antwoorden op de gestelde vragen maakt het – qua rolopvatting – niet uit of het om een hoofdredacteur, om een (afstudeer)stagiair, om een beheerder van de Instagrampagina van de desbetreffende club of om een stagiair ging. Zo lang de redacteur actief was op de media-afdeling van de voetbalclub en items voor de clubkanalen maakte, werd de response in het onderzoek meegenomen. Allen waren immers verantwoordelijk voor de clubproducties. De criteria voor de populatie waren er dus twee.

Clubredacteur

- Is vast, freelance of als stagiair in dienst bij één Nederlandse eredivisieclub
- Maakt items voor de mediakanalen van een Nederlandse eredivisieclub (website, sociale media, televisie, bladen)

De clubredacteurs van de Nederlandse eredivisieclubs werden vanaf februari 2020 bereikt door eerst de leidinggevende van de clubmedia (de hoofdredacteur) te benaderen, waarna deze de enquête op zijn redactie verspreidde. Dit heet de sneeuwbaltechniek, waarbij je uitgaat van het netwerk van de mensen waar je toegang tot verkrijgt (Calder 1998, p.644). Op deze manier werd snel toegang verkregen tot zoveel mogelijk clubredacteurs, waarbij ervan uit werd gegaan dat de hoofdredacteur meewerkte en de enquête onder zijn redactie zou verspreiden. De

hoofredacteurs zijn telefonisch, via de mail en via LinkedIn benaderd. Bij het benaderen van de hoofredacteurs werden de intenties van het interview direct kenbaar gemaakt.

De grootte van de media-afdelingen van het merendeel van de eredivisieploegen was voorafgaand aan het onderzoek niet bekend. Deze cijfers waren niet volledig transparant. Om een goed beeld te krijgen van de samenstelling, werkwijzen en rolopvatting van de clubredacteurs bij Nederlandse eredivisieclubs, was het van belang dat de enquête door een zo groot mogelijk aantal redacteurs werd ingevuld.

Uiteindelijk hebben 41 clubredacteurs van zeventien verschillende eredivisieclubs de enquête ingevuld. Hoewel er herhaaldelijk is geprobeerd om Feyenoord te bereiken en er vier mensen van de Rotterdamse club zijn benaderd, werd ik herhaaldelijk doorverwezen en bleek de club uiteindelijk niet mee te willen werken. De reden hiervoor is onbekend. Door de medewerking van de overige zeventien eredivisieclubs is het onderzoek wél representatief.

3.3 Operationalisering

Om de onderzoeksvragen zo goed mogelijk te beantwoorden is de vragenlijst samengesteld op basis van het theoretisch kader. Deze is in de bijlagen te bekijken. De vragenlijst begon uit vier onderdelen, die hieronder besproken zullen worden.

In het eerste deel van de vragenlijst gingen de vragen over het werk van de clubredacteur. Allereerst gaf de respondent aan bij welke Eredivisieclub hij/zij werkte en werden specifieke vragen gesteld over zijn/haar titel, hun aanstelling en hun dagelijkse werkzaamheden.

In het tweede deel van de enquête werd de respondent gevraagd om op enkele – uit de theorie voortgevloeide – stellingen te reageren. Hierbij werd er gebruikt gemaakt van een likertschaal.

Een likertschaal zorgt ervoor dat er kwantitatieve data wordt verzameld. In dit deel van de vragenlijst was het de bedoeling om inzicht te krijgen in de rolopvattingen van de clubredacteurs. Uit de antwoorden op de geponeerde stellingen kon worden gemeten of de clubredacteurs journalistieke principes aanhangen of uit een pr-visie werken. Maakt de clubredacteur objectief melding van zaken? Of werkt hij/zij vooral om een positief imago voor de club te creëren?

Beantwoordde de desbetreffende clubredacteur een stelling met 1, dan was hij/zij het er volledig mee oneens. Beantwoordde de desbetreffende clubredacteur een stelling met 7, dan was hij/zij het er volledig mee eens. Dit houdt in dat antwoord 4 een neutraal standpunt tegenover de stelling betekende.

In het derde deel van de vragenlijst werden er enkele begrippen aan de respondent voorgelegd. Hierbij was het de bedoeling dat hij/zij aangaf hoe belangrijk dit begrip in zijn/haar werk is. Reageerde de desbetreffende clubredacteur op de stelling met 1 als antwoord, dan is het begrip geheel onbelangrijk in zijn/haar werk. Reageerde de desbetreffende clubredacteur met 7 als antwoord, dan is het begrip zeer belangrijk in zijn/haar werk. Dit houdt in dat antwoord 4 een neutraal standpunt tegenover de stelling betekende.

In dit deel van het onderzoek werd het verschil tussen clubredacteurs en journalisten onderzocht. Zoals in het theoretisch kader te lezen is, zijn er bepaalde kernelementen aan de dagelijkse werkzaamheden van journalisten toegekend. Door de begrippen voor te leggen kon worden getoetst of clubredacteurs dezelfde kernbegrippen en kernelementen in hun werkzaamheden terugzien. Voorbeelden hiervan zijn objectiviteit, actualiteit, snelheid en onafhankelijkheid.

In het vierde en laatste deel van de enquête werden de achtergrondkenmerken van de clubredacteurs verzameld. Hierbij werd de respondenten naar hun leeftijd, opleiding en sekse bevroegd. Dit kwam van pas om in de resultaten de profielschets van een clubredacteur te kunnen schetsen.

Voor het onderzoek zijn uiteindelijk de achttien hoofdredacteurs van de media-afdelingen van de Nederlandse eredivisieclubs benaderd. Het was noodzakelijk om gedurende het onderzoek navraag naar de grootte van de media-afdelingen te doen. Op deze manier werd duidelijk hoe groot de mediaredacties van Nederlandse voetbalclubs op dat moment waren, hoeveel mensen er werkten en wat hun taak was. Zoals eerder aangegeven zijn deze cijfers bij de start van het onderzoek niet beschikbaar.

Na het benaderen van de hoofdredacteurs van de achttien eredivisieclubs werd de onderzoeksdata verzameld via een online enquête, welke werd afgenomen via Google Forms, wat een gratis manier is om een enquête uit te schrijven.

3.4 Analyse

Om de discretie van de voetbalclubs te waarborgen, zullen de clubs bij het presenteren van de bevindingen niet bij naam worden genoemd. Er zal in het wege van de resultaten geen onderscheid worden gemaakt tussen de clubredacteurs van de verschillende Eredivisieclubs.

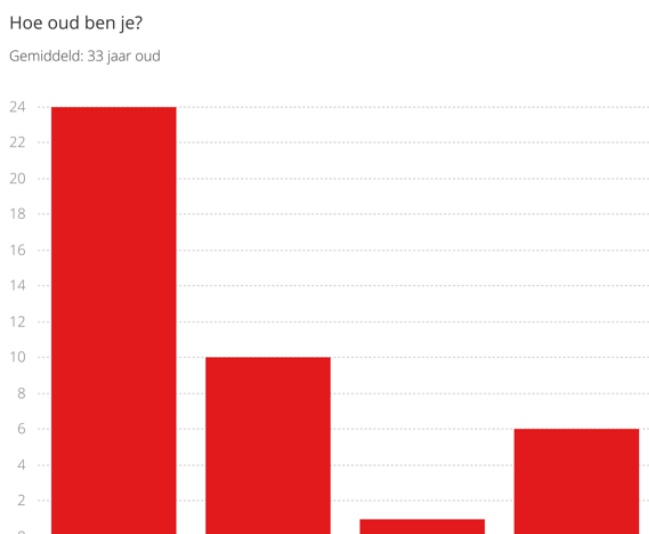
Nadat de antwoorden van de 41 clubredacteurs verzameld waren, kon de verzamelde data worden geanalyseerd. Een groot deel van de vragen uit de vragenlijst was beantwoord middels een zevenpuntslikerschaal. Om een overzicht van de situatie te schetsen wordt vervolgens zowel naar het gemiddelde antwoord als naar de mediaan – waar 50 procent van de antwoorden vóór ligt en 50 procent van de antwoorden na ligt – gekeken. Op deze manier wordt de balans in het onderzoek bewaard. Door zowel naar het gemiddelde als naar de mediaan te kijken, werd uitgesloten dat er in het onderzoek over belangrijke data heen zou worden gekeken. De enquêtevragen worden vervolgens bij een onderzoeksvraag ingedeeld.

HOOFDSTUK 4. Resultaten

Voor dit onderzoek werden enquêtes afgenomen bij 41 clubredacteuren van zeventien verschillende clubs uit de Nederlandse eredivisie. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten gepresenteerd. De verhandeling is ingedeeld aan de hand van de onderzoeksvragen. Bijgevolg wordt er eerst naar de achtergrondkenmerken van de onderzoekspopulatie – de clubredacteuren – gekeken (5.1) en worden vervolgens de dagelijkse werkzaamheden van de clubredacteuren gepresenteerd (5.2). In paragraaf 5.3 is staan de rolopvattingen van de clubredacteuren centraal, waarbij de sleutelvraag is of de clubredacteuren zichzelf als journalist zien. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de relatie tussen de clubredacteuren en de externe media.

4.1 Achtergrondkenmerken

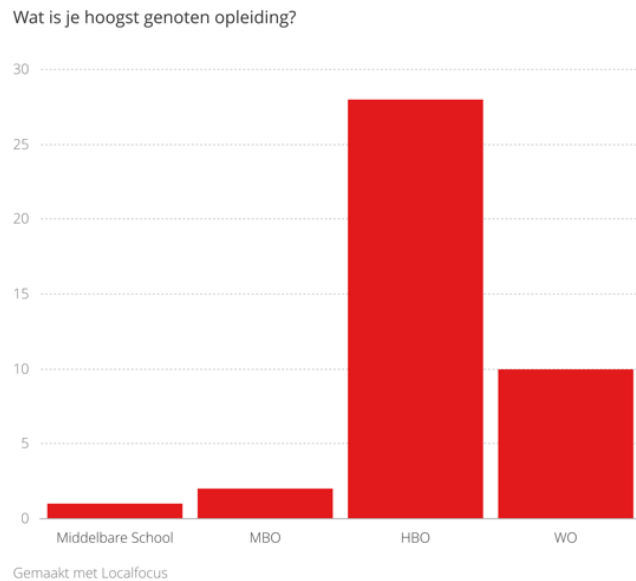
In de vragenlijst werd de clubredacteuren gevraagd naar het aantal mensen dat op hun afdeling actief is. Hieruit bleek dat gemiddeld zes personen werkzaam zijn op de media-afdelingen van de voetbalclubs. De mediaan van de antwoorden op deze vraag lag een stuk lager, namelijk op vier. Er zijn achttien eredivisieclubs in Nederland. Een simpele berekening leert dat er dus naar schatting 72 clubredacteuren in Nederland zijn. 41 daarvan hebben aan dit onderzoek meegewerkt. Feyenoord, wat een grote eredivisieclub is, deed niet aan het onderzoek mee. De kans is dus groot dat er in totaal meer dan 72 clubredacteuren zijn. Dat bleek echter niet uit dit onderzoek.



Figuur 4 De leeftijdsverdeling clubredacteuren bij eredivisieclubs in jaren

Van de 41 deelnemers aan dit onderzoek zijn er 30 vast in dienst bij de club, vijf dragen vrijwillig bij aan de clubmediakanalen, twee studeerden bij de voetbalclub af, drie deelnemers hebben een jaarcontract en één deelnemer was freelance werkzaam bij de Nederlandse eredivisieclub.

Zoals in Figuur 4 te zien is ligt de gemiddelde leeftijd van de clubredacteuren van de Nederlandse Eredivisieclubs relatief laag. Er werken veel jonge mensen op de media-afdelingen van de voetbalclubs. De respondenten van de vragenlijst waren gemiddeld 33 jaar oud. De oudste respondent was 71 jaar en haalt de gemiddelde leeftijd van de clubredacteuren flink omhoog. De twee jongste respondenten waren op het moment van het invullen van de vragenlijst 21 jaar oud. De mediaan (29 jaar) is hier nagenoeg hetzelfde als het gemiddelde.

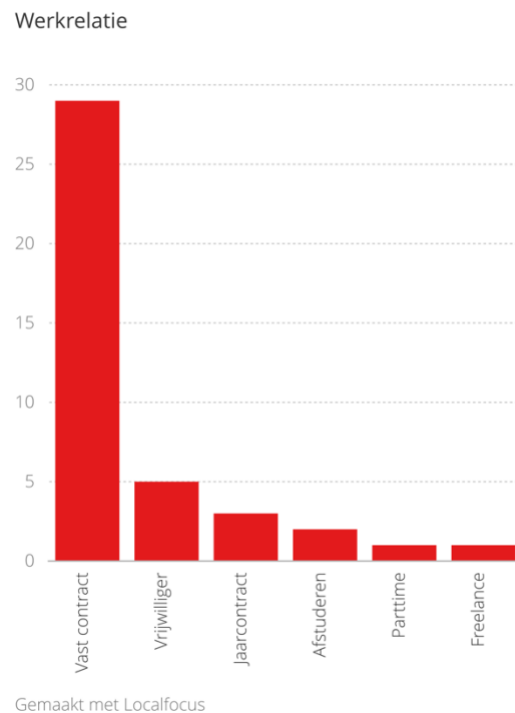


Figuur 5 De hoogst genoten opleiding van de clubredacteuren

Gemiddeld zijn de clubredacteuren iets langer dan 5,5 jaar in dienst bij de Eredivisieclub waar ze werken. Hierbij is het voor het volledige beeld wel van belang om aan te tekenen dat de langstzittende respondent liefst 29 jaar bij de desbetreffende werkgever in dienst is. Een enkele andere respondent loopt als stagiair mee bij de voetbalclub en haalt het gemiddelde naar beneden. In dit geval is het dan ook interessant om naar de mediaan te bekijken. Om deze manier wordt de weging van de uitschieters naar boven/beneden lager. De mediaan ligt hier op 3 jaar, wat inhoudt dat de langstzittende respondenten het gemiddelde hier flink omhoog halen. Het merendeel van de respondenten is immers minder dan 5,5 jaar in dienst bij de desbetreffende eredivisieclub.

Zoals in Figuur 6 te zien is waren 30 clubredacteuren vast in dienst bij de club waar ze op het moment van het invullen van de vragenlijst werkten, vijf ondervraagden maakten op vrijwillige basis voor het clubmedium, drie respondenten hebben een jaarcontract bij de club, twee waren op het moment van invullen als afstudeer stagiair actief bij de club en één ondervraagde werd op freelance basis ingehuurd.

Zeven respondenten werden daadwerkelijk ingehuurd als redacteur. De overige titels lopen uiteen van manager media, tot aan medewerker creatieve content, communicatiemedewerker, verslaggever en junior content medewerker.



Figuur 6 Welke werkelatie hebben de voetbalclub en de werknemer?

28 respondenten gingen na het afronden van het hoger beroepsonderwijs – het hbo – aan de slag als redacteur bij een voetbalclub. Zoals in Figuur 5 te zien rondten tien andere clubredacteuren eerst hun universitaire opleiding af. Eén respondent stopte met studeren na het volgen van de middelbare school, terwijl twee clubredacteuren het middelbare beroepsonderwijs – het mbo – afronden alvorens uiteindelijk aan de slag te gaan bij een Eredivisieclub.

Van de 41 respondenten gaven er zeven aan een journalistieke opleiding te hebben gevolgd. Tien respondenten volgden een communicatie-opleiding. Deze studies droegen verschillende titels, te weten: Communicatie, Sportcommunicatie en Communicatiewetenschappen. Als andere genoemde opleidingen werden onder meer het CIOS, Engelse Taal en Cultuur, de lerarenopleiding en HBO sportmanagement genoemd.

Van de 41 respondenten waren er 38 man. Dit schetst het beeld dat de mediakanalen van de Nederlandse Eredivisieclubs worden gedomineerd door mannen.

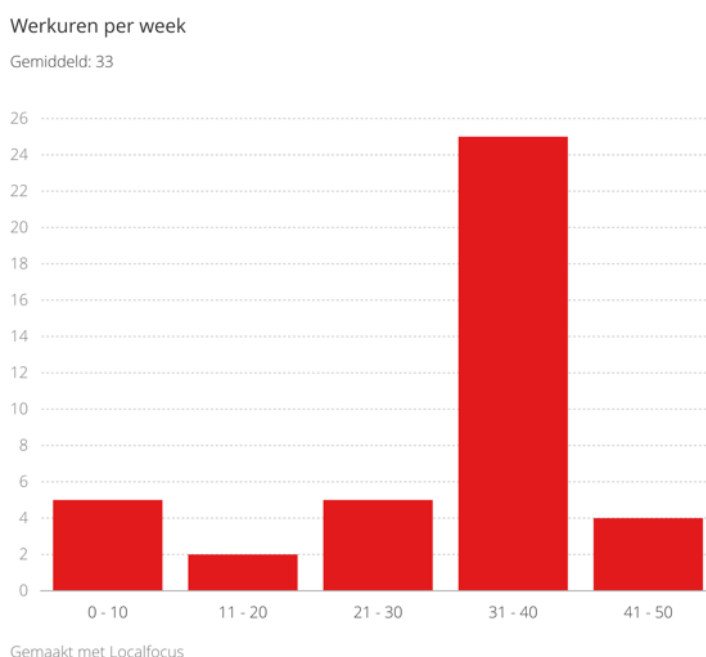
Gemiddeld is de clubredacteur van een Nederlandse Eredivisieclub een 33-jarige man, die na het afronden van een journalistieke hbo-opleiding in het vak is gerold. Deze clubredacteur is 5,5 jaar in dienst bij de desbetreffende voetbalclub.

4.3 Werkzaamheden

In dit deel van het onderzoek worden de resultaten voor de tweede onderzoeksvraag - waaruit bestaan de werkzaamheden van clubredacteurs? - behandeld. Dit gebeurt aan de hand van de resultaten van de aan de clubredacteurs voorgelegde enquête.

Gemiddelde werkt een clubredacteur 33 uur per week. Het merendeel van de respondenten, namelijk 23, gaf aan wekelijks 40 uur te werken. Dat is een fulltime baan. Het gemiddelde wordt omlaaggehaald door enkele vrijwilligers, die wekelijks twee uur voor de clubmediakanalen werken. De mediaan – waar 50 procent van de antwoorden onder ligt en de andere 50 procent boven zit – was bij deze vraag dan ook hoger: 40 uur. Het overzicht is te zien in Figuur 7.

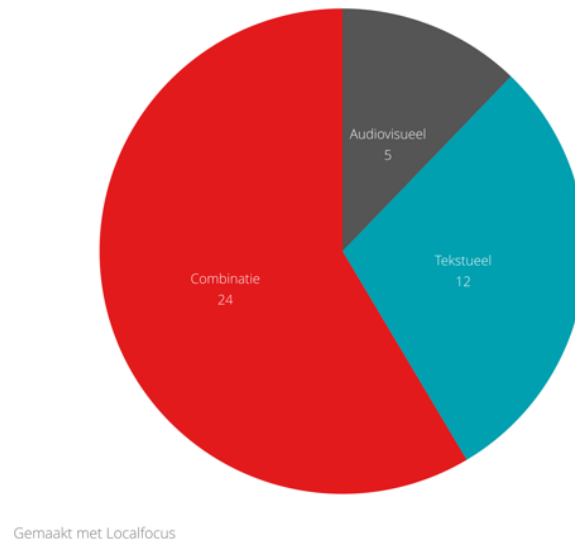
Een ander doel van de werkzaamheden van de clubredacteurs is het bereiken van zoveel mogelijk fans. Het overgrote merendeel (39) van de clubredacteurs gaf aan dat de fans vooral via sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram worden bereikt. De clubwebsite werd door slechts twee clubredacteurs genoemd als belangrijkste medium om zoveel mogelijk fans te bereiken.



Figuur 7 Het aantal werkuren clubredacteurs per week

Het merendeel van de respondenten – namelijk 24 - gaf tijdens de enquête aan multimediaal te werken. Een ander deel was ofwel gespecialiseerd in het maken van audiovisuele producties, ofwel in het produceren van tekstuele items. De hoofdbezigheden van de clubredacteuren zijn te zien in Figuur 8.

Waar ligt de focus binnen je werk?



Figuur 8 De soorten producties van de hand van de clubredacteuren

De clubredacteuren gaven in een andere sectie van de enquête aan dat het makkelijk is om met fans van de club waar ze werken in contact te komen. De stelling werd gemiddeld met 6,2 en met een mediaan van 6,0 op de likertschaal beantwoord, wat inhoudt dat de redacteuren het er zeer mee eens waren. Deze fans worden dus vooral via het internet bereikt. Middels het bereiken van deze fans pogen de clubmediakanalen de achterban te informeren.

De onderzoekspopulatie liet blijken dat hun producties vooral op reeds bestaande fans zijn gericht. Het werven van nieuwe fans is geen topprioriteit binnen de werkzaamheden van de clubredacteuren. Het is opvallend dat de clubredacteuren zich vooral op bestaande fans lijken te richten. Zoals eerder aangegeven lijken de clubmediakanalen vooral de huidige supporters tevreden te willen stellen, waarbij het werven van nieuwe fans minder prioriteit heeft, en dus geen hoofddoel van de baan is. De hoofddoelen van de werkzaamheden van de clubredacteuren zijn in Figuur 9 te zien.

De werkzaamheden van de clubredacteuren richten zich vooral op het internet. Tijdens de 40-urige werkweek maakt de gemiddelde clubredacteur zowel audiovisuele- als tekstuele items. Het doel van deze werkzaamheden is vooral om, door zoveel mogelijk fans te bereiken, een positief imago voor de eigen club te creëren en de bestaande fans van nieuws en content te voorzien. Het is duidelijk dat het voor de clubredacteuren niet interessant is om negatief nieuws over de desbetreffende voetbalclub naar buiten te brengen. Dit draagt immers niet bij aan het creëren van een positief imago van de desbetreffende werkgever. Is de clubredacteur dan wel een echte journalist? Deze vraag wordt in de volgende paragraaf behandeld.

4.4 Rolopvatting

In deze verhandeling worden de resultaten gepresenteerd voor de volgende onderzoeksvraag: wat zijn de rolopvattingen van clubredacteuren?

Om de rolopvatting van de clubredacteuren te onderzoeken, was het allereerst van belang om te weten of de 41 ondervraagden zichzelf als journalist zien. Dat bleek, zoals in Figuur 10 te zien is, niet het geval. Het merendeel van de onderzoekspopulatie gaf aan zich niet als journalist te zien. 28 clubredacteuren waren het niet eens met de stelling. Dat is opvallend, aangezien het merendeel van de clubredacteuren wel een journalistieke opleiding heeft gevolgd. In dit deel van het onderzoek werd de respondenten dan ook naar de journalistieke waarden gevraagd. In hoeverre spelen deze een rol in hun dagelijkse werkzaamheden?

In de onderstaande grafieken is te zien dat de stellingen met een likertschaal zijn beantwoord, waarbij 1 vals geheel oneens werd beschouwd en 7 als geheel mee eens.

De respondenten gaven aan dat de relatie met de spelers enorm belangrijk is voor het goed uitvoeren van het werk. De stelling werd gemiddeld met 6,0 en ook met een mediaan van 6,0 op de likertschaal beantwoord. Toch stellen de redacteuren dat het makkelijk is om met deze spelers in contact te komen (gemiddeld 6,2 en mediaan 6,0), wat betekent dat het als clubredacteur niet per se nodig om een starkisser te zijn. Doordat de desbetreffende clubredacteur bij de voetbalclub in dienst is, wordt hem/haar toegang verschaft tot de spelersgroep.

Doel werkzaamheden	
Het hoofddoel van mijn werk is het creëren van een positief imago van de voetbalclub waar ik werk	6
Het hoofddoel van de media-afdeling van de club waar ik werk is het bereiken van zoveel mogelijk fans	6
Een doel van mijn werk is om de fans een goed gevoel te geven	5,9
Het werven van fans is het hoofddoel van mijn baan	4,3
Het hoofddoel van de media-afdeling van de club waar ik werk is het brengen van positief nieuws	4,1

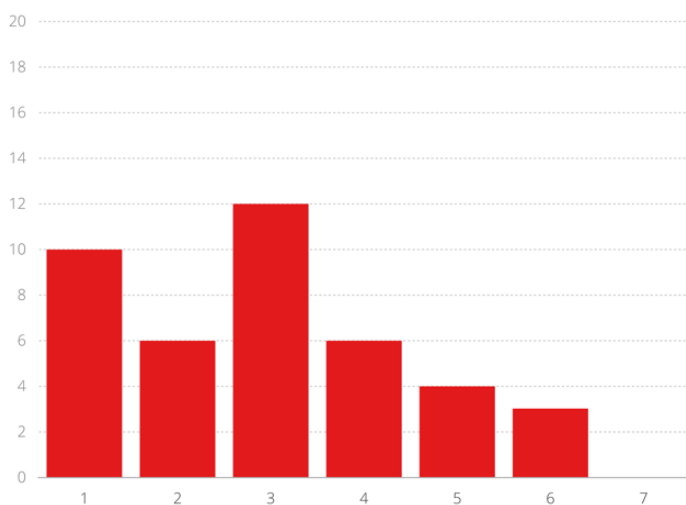
Tabel 2 Het doel van de werkzaamheden van de clubredacteuren

De clubredacteuren gaven aan dat exclusiviteit (gemiddeld 5,8 en mediaan 6,0) en actualiteit (6,5 en mediaan 7,0) belangrijke begrippen zijn in hun dagelijkse werkzaamheden. Deze antwoorden komen geheel overeen met de masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017), waarin wordt gesteld dat media-afdelingen van voetbalclubs de externe journalist steeds vaker buiten de deur houden. Dit om zelf de controle over de nieuwsstroom te behouden en de fan zo zelf van nieuws te voorzien. De getoetste begrippen zijn in Figuur 11 te zien.

Een van de belangrijkste doelen van de clubredacteurs is het creëren van een positief imago van de voetbalclub waar ze werken. Met het produceren van de audiovisuele- en tekstuele items blijken de media-afdelingen van de Nederlandse eredivisieclubs vooral een positief imago voor de eigen voetbalclub te willen creëren. De standaarddeviatie binnen de reacties op deze stelling – zichtbaar in de Figuur 8 - is bovendien erg klein, wat inhoudt dat de respondenten eensgezind waren over het geponeerde hoofddoel van hun werk.

Ik zie mezelf als journalist

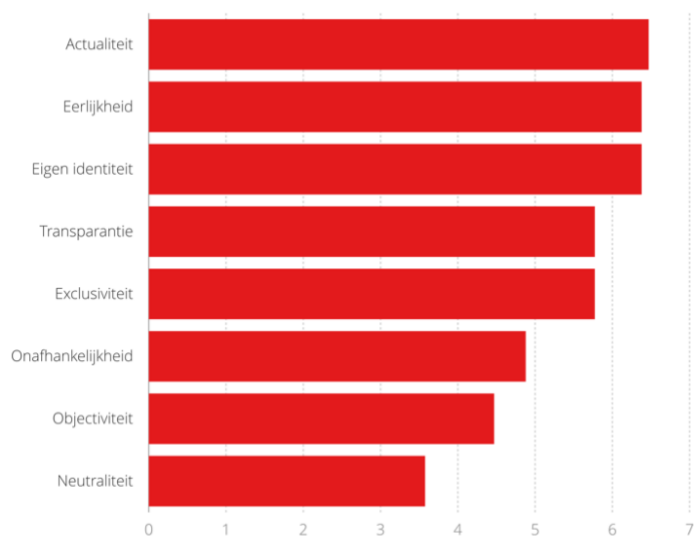
Gemiddeld: 2,9



Gemaakt met Localfocus

Figuur 9 In hoeverre de clubredacteurs zichzelf als journalist beschouwen

Begrippen

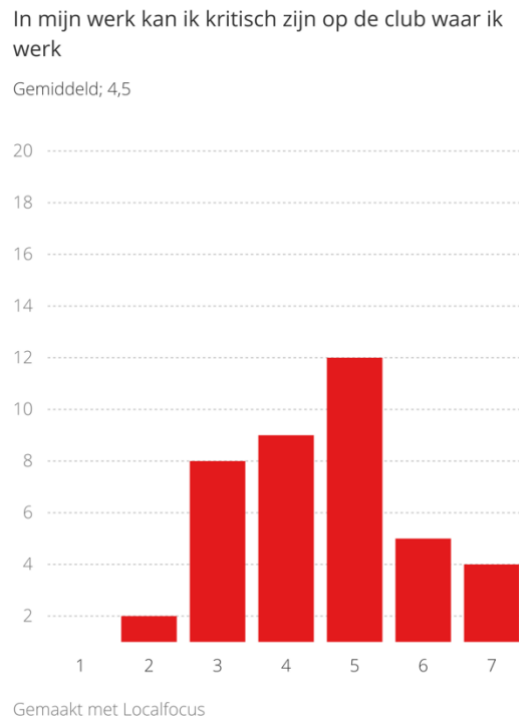


Gemaakt met Localfocus

Figuur 10 Gemiddelde van de door clubredacteurs beoordeelde begrippen. 0 is heel onbelangrijk, 7 heel belangrijk.

Het verkondigen van de waarheid het belangrijkste onderdeel in het vervullen van de journalistieke taak. De 41 clubredacteurs gaven bij het beantwoorden van de vragenlijst aan dat dat inderdaad een belangrijke rol speelt in hun dagelijkse bezigheden.

Op de zevenpuntslikertschaal van 1 tot 7 werd het begrip gemiddeld op 6,4 ingeschaald met een mediaan van 7,0. Het is na het actualiteit het hoogst, en dus belangrijkste, beoordeelde begrip. Ook transparantie, een begrip waardoor iemand met een journalistieke functie volgens Deuze (2004) als geloofwaardig kan worden beschouwd, scoorde met gemiddeld een 5,8 en een mediaan van 6,0 relatief hoog. De clubredacteurs gaven – zoals in Figuur 11 te zien is 0 verder aan dat ze best kritisch kunnen zijn op de club waar ze werken. Met een 4,5 werd de stelling gemiddeld neutraal beantwoord, waarbij de mediaan op 5,0 lag. Hierbij werd wederom een likertschaal gebruikt, waar 1 wederom geheel oneens betekende en 7 geheel eens.

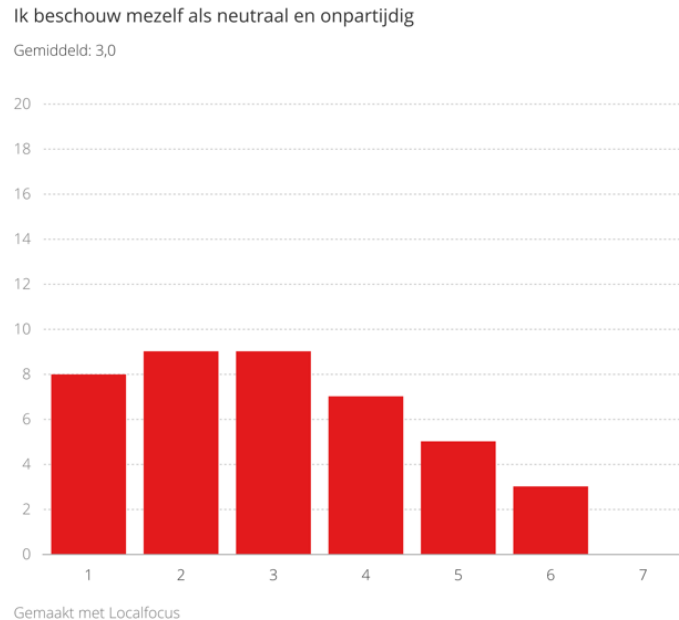


Figuur 11 In welke mate de clubredacteuren kritisch over eigen club kunnen berichten.

Een van de belangrijkste doelen van de clubredacteuren is het creëren van een positief imago van de voetbalclub waar ze werken. Het blijkt niet het streven van de clubredacteuren om de voetbalfan van neutraal – en dus soms kritisch – nieuws te voorzien. Om volledig achter de rolopvatting van de clubredacteuren te komen werd er in de enquête aan de clubredacteuren voorgelegd of ze zichzelf als neutraal en onpartijdig beschouwen. De resultaten hiervan zijn in Figuur 12 te zien. Hoewel de standaarddeviatie – de spreidingsgraad van de antwoorden – met 1,5 redelijk groot was, bleek dit in de meeste gevallen niet het geval. De stelling werd gemiddeld met een 3 op de likertschaal beoordeeld. De mediaan lag ook op 3,0. Clubredacteuren zien zichzelf dus niet als neutraal en onpartijdig.

Het is opvallend dat journalistieke principes als onafhankelijkheid en objectiviteit niet hoog in het vaandel staan bij de clubredacteuren. De twee begrippen werden relatief laag beoordeeld in de beoordeling van journalistieke principes. De clubredacteuren zijn in dienst van de voetbalclub waarover ze berichten en bedrijven dus brand journalism. Het is een mogelijke reden waarom beide begrippen slecht worden beoordeeld en als relatief onbelangrijk worden gezien.

De clubredacteuren zien zichzelf niet als journalist en beschouwen zichzelf dus evenmin als neutraal en onpartijdig. De meerderheid van de respondenten gaf bij het reageren op de stellingen aan niet naar het maken van onpartijdige producties te streven. Dit komt ook terug in de reacties op de voorgelegde begrippen.



Figuur 12 In hoeverre de clubredacteuren zichzelf als neutraal en onpartijdig beschouwen

De 41 respondenten beoordeelden neutraliteit (gemiddeld 3,6 en mediaan 3,0) en objectiviteit (4,5 en mediaan 5,0) relatief laag in hun dagelijkse bezigheden. Sterker nog: van de acht voorgelegde begrippen scoorden neutraliteit en objectiviteit gemiddeld het laagst. Toch zijn de respondenten van mening dat het publiek van hun items – de voetbalfans – af en toe kritische producties verwacht. Iets wat niet volledig strookt met de uiteindelijke doelen van de clubredacteuren, waarbij het vooral draait om het positief berichtgeven over de desbetreffende voetbalclub.

4.5 Externe journalistiek

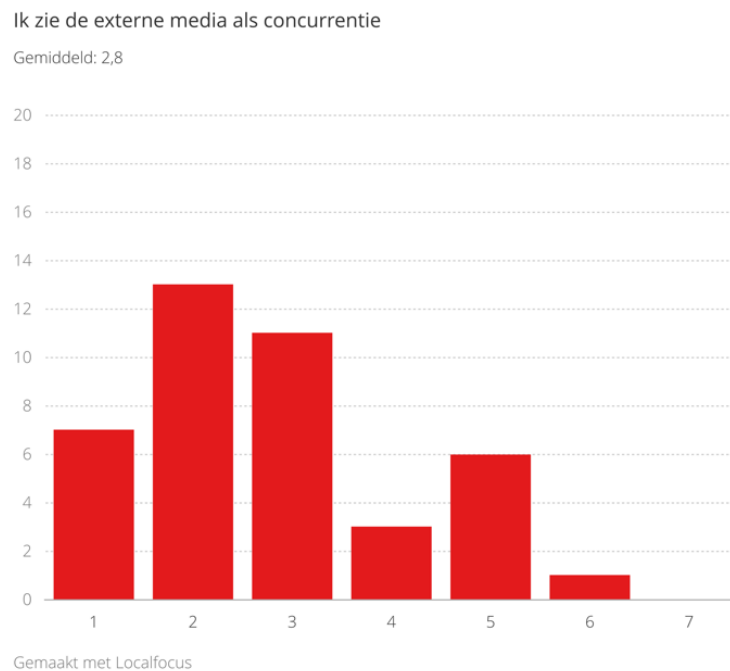
Middels het kwalitatief analyseren van zeventien interviews met Nederlandse sportjournalisten kwam Eline De Zeeuw (2017) in haar masterscriptie tot de conclusie dat het werk van de traditionele journalist door de recente commercialisering, digitalisering en ontwikkeling van branded journalism binnen de voetbalwereld een stuk moeilijker is geworden. De Zeeuw (2017) stelt dat voetbalclubs de mediastroom steeds vaker zelf willen controleren en dat dit door nieuwe ontwikkelingen binnen de mediawereld ook steeds beter mogelijk is.

Het passeren van de journalist binnen de voetbalwereld wordt – zoals in de literatuur behandeld – als trend gezien. De oprichting van clubmedia, waar de voor deze masterscriptie bevroegde clubredacteuren werkzaam zijn, wordt als een van de belangrijkste oorzaken voor deze crisis van de sportjournalistiek genoemd. De externe journalist wordt steeds vaker gepasseerd. Voetbalclubs kiezen ervoor om steeds vaker zelf als mediaorganisatie op te treden.

In het vervolg op het onderzoek van De Zeeuw (2017) is het interessant om te onderzoeken in hoeverre de clubredacteuren zelf van mening zijn dat ze de werkzaamheden van externe,

traditionele journalisten belemmeren. Hoe zien de ondervraagden hun rol ten opzichte van de Nederlandse sportjournalistiek? En worden de dagbladen en televisiezenders als concurrentie gezien? In deze paragraaf wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord: hoe definiëren clubredacteurs hun positie ten opzichte van externe journalisten?

Allereerst werd aan de respondenten gevraagd of ze de externe media als concurrentie zien. Dat bleek, zoals in Figuur 14 te zien is, niet het geval. Hoewel de standaarddeviatie met 1,4 iets hoger was dan bij de meeste andere stellingen, werd dit standpunt van alle stellingen het meest negatief beantwoorde: 2,8. De mediaan lag hier op 3,0. Dit houdt in dat de clubredacteurs zich niet in de stelling kunnen vinden.

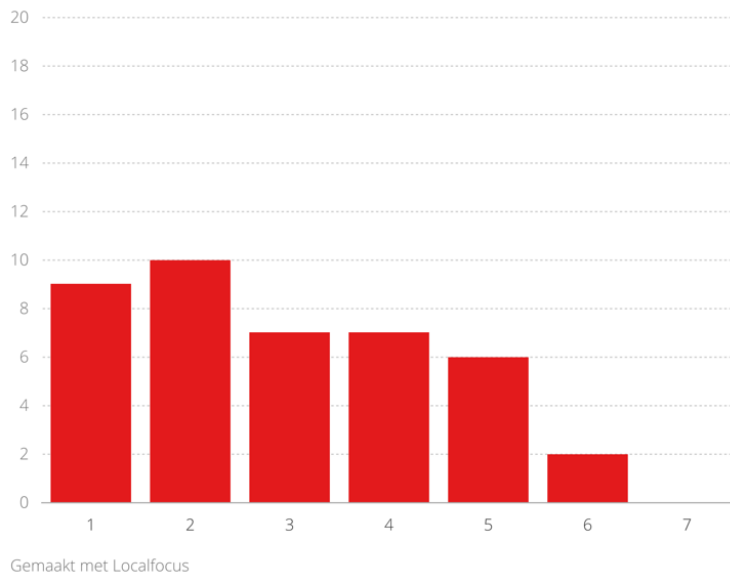


Figuur 13 In hoeverre de externe media door de clubredacteurs als concurrentie wordt gezien

Het merendeel van de clubredacteurs stelt dat de het band met de externe media als goed beschouwd (gemiddeld 5,9 en mediaan 6,0). Zoals in Figuur 15 te zien is wordt de externe journalistiek dus niet als concurrentie gezien (gemiddeld 2,8 en mediaan 3,0).

Mijn werk bemoeilijkt dat van een externe journalist

Gemiddeld: 2,9



Figuur 14 In hoeverre de clubredacteuren van mening zijn dat hun werk dat van de externe media bemoeilijkt

Clubredacteuren zijn niet van mening dat hun werk dat van een externe journalistiek bemoeilijkt. Dat is opvallend, aangezien De Zeeuw (2017) in haar onderzoek tot de conclusie kwam dat het werk van de traditionele journalist onder meer door de ontwikkeling van branded journalism binnen de voetbalwereld een stuk moeilijker is geworden. Zoals eerder aangegeven spelen de clubredacteuren een enorm belangrijke rol in het uitvoeren van dit branded journalism, waarbij er geen sprake is van objectieve journalistiek, maar er eerder op een journalistieke wijze reclame wordt gemaakt voor de desbetreffende eredivisieclub.

HOOFDSTUK 5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusies

De band tussen voetbalclubs en de externe journalistiek is door de jaren heen fundamenteel veranderd. Voorheen ging het om een symbiotische relatie, waarbij beide partijen van elkaar afhankelijk waren en van elkaar profiteerden. De voetbalclubs bereikten hun fans door de berichtgeving in de kranten en op de radio/televisie. Voor de kranten, radio- en televisieprogramma's leverde dit toegang op tot de sportwereld. In de 21^e eeuw is er van een symbiotische relatie geen sprake meer. In de masterscriptie van Eline de Zeeuw (2017) gaven prominente voetbaljournalisten aan dat voetbalclubs steeds minder transparant zijn, minder toegang verschaffen tot exclusief materiaal en nieuws liever zelf verstrekken. Dit kan middels de eigen clubmediakanalen, waarbij de voetbalclubs de fan direct bereiken. Middels het kwalitatief analyseren van de zeventien interviews kwam De Zeeuw in haar onderzoek tot de conclusie dat het werk van de clubwatcher door de recente commercialisering, digitalisering en ontwikkeling van branded journalism binnen de voetbalwereld een stuk moeilijker is geworden.

In 2020 hebben alle achttien Eredivisieclubs de beschikking over eigen mediateams. Op de clubwebsite, de twitterpagina of in het eigen televisieprogramma verschijnen exclusieve interviews en maken de clubs melding van het laatste nieuws. De voetbalclubs hebben gebruik gemaakt van de digitalisering van de (media)wereld, waardoor het steeds beter mogelijk is om de doelgroep – de voetbalfan – te bereiken zonder daarbij afhankelijk te zijn van externe, kritisch ingestelde media. De clubs kiezen er bijgevolg steeds vaker voor om het nieuws via de eigen mediakanalen te delen, waarbij de externe journalist – in het geval van de masterscriptie van De Zeeuw (2017) de clubwatcher – wordt overgeslagen.

Het doel van deze masterscriptie was om de clubredacteuren van de Nederlandse eredivisieclubs in kaart te brengen. Aan de hand van de volgende onderzoeksvragen werd de beroepsgroep in kaart gebracht.

1. Wat zijn de achtergrondkenmerken (leeftijd/opleiding) van clubredacteuren?
2. Waaruit bestaan de werkzaamheden van clubredacteuren?
3. Wat zijn de rolopvattingen van clubredacteuren?
4. Hoe definiëren clubredacteuren hun positie ten opzichte van externe journalisten?

Gemiddeld is de clubredacteur van een Nederlandse Eredivisieclub een 33-jarige man, die na het afronden van een journalistieke hbo-opleiding in het vak is gerold. Deze clubredacteur is al circa 5,5 jaar in dienst bij de desbetreffende voetbalclub. De werkzaamheden van de clubredacteuren richten zich vooral op de digitale kanalen. Tijdens de 33-urige werkweek maakt de clubredacteur zowel audiovisuele- als tekstuele items. Het doel van deze werkzaamheden is om, door zoveel mogelijk fans te bereiken, een positief imago voor de eigen club te creëren en de bestaande fans van nieuws en content te voorzien. Het is duidelijk dat het voor de clubredacteuren dus niet interessant is om negatief nieuws over de desbetreffende voetbalclub naar buiten te brengen. Dit draagt immers niet bij aan het creëren van een positief imago van de desbetreffende werkgever.

Uit het analyseren van de verkregen data blijkt dat de clubredacteuren er niet naar streven om een journalistieke functie te vervullen. Hoewel eerlijkheid een eerste prioriteit blijkt en loyaliteit naar het publiek enorm belangrijk blijkt te zijn, maar principes die journalisten belangrijk achten, zoals objectiviteit, neutraliteit en onafhankelijkheid, hebben onder clubredacteuren minder aanzien. De clubredacteuren zijn van mening dat werk dat van de externe journalistiek niet bemoeilijkt.

5.1 Discussie

De relatie tussen de externe pers en de clubredacteurs is anno 2020 ingewikkeld. Wil de desbetreffende eredivisieclub niet dat er iets naar van binnenuit de club wordt gepubliceerd, dan sluiten de contoren en wordt de externe journalistiek buiten de deur gehouden.

Dit kan door journalisten steeds minder toegang te geven tot de faciliteiten van de club, wat volgens het onderzoek van De Zeeuw (2017) ook gebeurt. Clubwatchers verkrijgen hierdoor steeds minder toegang tot exclusief materiaal. Zoals ook Bakker (2014, p.30) onderzocht, krijgen journalisten minder vaak toegang tot de spelers dan voorheen. Traditionele en onafhankelijke media worden steeds vaker overgeslagen. Een voorbeeld hiervan is het eerder genoemde trainingskamp van Ajax, waarbij externe journalisten werd gevraagd om geen beelden te schieten, aangezien dit enkel door de mediakanalen van de club zou gebeuren (Voetbalprimeur 2020).

Omdat voetbalclubs hun fans van informatie willen voorzien, heeft iedere eredivisieclub in 2020 een eigen media-afdeling. Naar schatting zijn er tegenwoordig meer dan 70 clubredacteurs in dienst bij de achttien eredivisieclubs. Deze verzorgen voor een informatiestroom, waarbij de fans middels branded journalism worden voorzien van een inkijkje op de club.

In dit onderzoek werd exclusiviteit werd dan ook als een belangrijk begrip ervaren in het dagelijkse werk van de ondervraagde clubredacteurs. Iets waardoor de externe journalist vriendelijk buiten de deur wordt gehouden. Toch beweren de clubredacteurs dat de relatie met de externe media goed is en dat hun werk dat van de traditionele journalist niet bemoeilijkt. Dat is opvallend, aangezien uit het onderzoek van De Zeeuw (2017) bleek dat dit andersom wél zo is.

De band met externe journalistiek wordt door de clubredacteurs van de eredivisieclubs dus als goed ervaren. Zoals eerder aangegeven zien de clubredacteurs zichzelf niet als journalist. Mogelijk is dat een reden waarom er relatief positief naar de traditionele journalistiek wordt gekeken.

Een andere mogelijke reden voor de neutrale kijk op de externe journalistiek werd al eerder gesteld: mogelijk hebben de clubmediakanalen weinig van de traditionele journalistiek te duchten, aangezien zij steeds vaker zelf de controle hebben over de nieuwsstroom vanuit de voetbalclub. De externe journalist is afhankelijk vanuit de nieuwsstroom vanuit de clubmediakanalen. Het verschil hierbij is dat journalistieke principes als objectiviteit bij de clubredacteurs niét hoog in het vaandel staan. Dat is opvallend: externe journalisten worden in hun werk belemmerd en kunnen hun taak als sportverslaggever niet goed uitvoeren. Aan de andere kant zien clubredacteurs dit probleem niet. Ze vinden zichzelf géén concurrent en zijn niet bezig met het bedrijven van journalistiek, maar met het creëren van een positief imago van de club waarvoor ze werken.

In een eventuele vervolgstudie is het interessant om daadwerkelijk bij de Nederlandse eredivisieclubs langs te gaan en hetzelfde onderzoek op een kwalitatieve manier uit te voeren. Het kan nuttig zijn om middels een-op-een interviews nieuwe informatie te vergaren, waarbij vervolgens nieuwe inzichten zullen kunnen worden verzameld. In dit onderzoek wordt onderzocht wat de clubredacteurs vinden, maar niet waarom ze dat zo zien. In een kwalitatief onderzoek is het mogelijk om door te vragen. In een gesprek wordt immers meer kwalitatieve data verzameld dan bij het afnemen van een vragenlijst. Het afnemen van directe interviews was voor dit onderzoek, dat ten tijde van de intrede van het coronavirus in de Nederlandse maatschappij werd uitgevoerd, geen optie.

In een eventueel vervolgonderzoek zou het goed zijn als Feyenoord – dat niet meewerkte aan dit onderzoek– ook meewerkt. Dan wordt er een beter beeld van het Nederlandse medialandschap binnen de eredivisieclubs gepresenteerd. Vooral omdat dit een van de grootste clubs van Nederland is met een grote media-afdeling.

Voor een vervolgonderzoek kan het nuttig zijn om naar de rol van de spelers in de veranderingen binnen de voetbalwereld te kijken. Zoals Stokvis (2002) al schetste, is de rol van sporters zelf binnen de sportjournalistiek groter geworden. Door de opkomst van sociale media is deze rol de afgelopen twee decennia mogelijk enkel gegroeid. Er is een groter podium waarop de sporter zijn/haar een publiek kan bereiken en daar een eigen mening kan verkondigen. In een vervolgonderzoek is het interessant om te kijken wat voor effect dit heeft op het sportmedialandschap.

Eline de Zeeuw (2017) onderzocht de rol van de clubwatchers en in deze masterscriptie werd de rol van de Nederlandse eredivisieclubs binnen de digitalisering en commercialisering van de mediawereld in het voetbal onderzocht. Het kan – op een microniveau – nuttig zijn om de veranderende rol van de voetballers zelf, waar het uiteindelijk allemaal om draait, te kijken. Hoe manoeuvreren zij zich in de voetbalwereld anno 2020? Hoe werken zij samen met de clubmediakanalen en met de externe journalistiek?

BIBLIOGRAFIE

- Aelen, P. (2017, 4 augustus). Digitale native | betekenis & definitie. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.ensie.nl/paul-aelen/digitale-native>
- Anderson, B. (2018). Winning over Fans: How Sports Teams Use Live-Tweeting to Maximize Engagement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9(1), 54–68.
- Ajax (2020, 3 maart). *Ajax, Feyenoord, PSV en KPN lanceren Club TV*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.ajax.nl/streams/actueel/ajax-feyenoord-psv-en-kpn-lanceren-club-tv.htm>
- Althuisius, J. (2019, 8 april). *Met sociale media bereiken voetbalclubs de gewone man: kijk, wij spreken jullie taal en we zijn hartstikke leuk*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/met-sociale-media-bereiken-voetbalclubs-de-gewone-man-kijk-wij-spreken-jullie-taal-en-we-zijn-hartstikke-leuk~b7608d50/>
- Annetorp, E. (2018). Against modern football or a part of it? . Södertörn University , 1–72.
- Bakker, R. (2014). 'Ik hoop dat het snel ophoudt met dat getwitter.' Leiden University, 1–92.
- Boeije, H. (2002). A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews. *Quality and Quantity*, 36(4), 391-409.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.
- Bronzwaer, S. (2016, 2 augustus). *De tien plagen van de voetbaljournalistiek*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van https://www.nrc.nl/nieuws/2016/08/02/de-tien-plagen-van-de-voetbaljournalistiek-3413803-a1514249?utm_source=NRC&utm_medium=banner&utm_campaign=Paywall&utm_content=paywall-november-2019A
- Calder J. (1998). Survey research methods. *Medical education*, 32(6), 638–652. 0 m
- Cleland, J. (2011). The media and football supporters: a changing relationship. *Media, Culture & Society*, 33(2), 299–315.
- Daum, E., & Scherer, J. (2017). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551–566.
- De Zeeuw, E. (2016). Clubwatchers: vooral niet te kritisch? Rijksuniversiteit Groningen, 1–92.

Deuze, M. (2004). Wat is journalistiek? (Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers ; S12 067407676). Amsterdam: Het Spinhuis.

Ekker, J. P. (2019, 9 april). *Kampioen social media: waarom de video's van Ajax viral gaan*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.parool.nl/sport/kampioen-social-media-waarom-de-video-s-van-ajax-viral-gaan~b32b692e/>

Facebook. (2020). Facebook.

Gimmer, C. (2017). Pressure On Printed Press. *Digital Journalism*, 5(5), 607–635.

Instagram. (2020). Instagram.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism : What newspeople should know and the public should expect*. New York, NY : New York: Crown ; Three Rivers Press.

Moritz, B. (2015). The Story Versus the Stream: Digital Media's Influence on Newspaper Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 397–410.

Namey, E. & Trotter, R. (2015). Qualitative research methods. In Guest, G., & Namey, E. *Public health research methods* (pp.442-482). 55 City Road, London: SAGE Publications

Nisara, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P.P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195.

NPO Radio 1. (2019, 8 april). *Daan Germans, hoofdredacteur "Ajax Media", over de professionalisering van Ajax-filmpjes - Spraakmakers*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.nporadio1.nl/spraakmakers/onderwerpen/496910-daan-germans-hoofdredacteur-ajax-media-over-de-professionalisering-van-ajax-filmpjes>

Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446–461.

Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism*, 5, 513–531.

Stokvis, R. (2002). Een genre in beweging. In *Journalistieke cultuur in Nederland*, 191-205.

Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the Structure and Use of Digital Resources on the Websites of the Main Football Clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5), 104.

Twitter. (2020). Twitter.

Voetbalprimeur. (2020, 5 januari). *Journalisten tonen onvrede op social media richting Ajax: 'Goed begin in Qatar'* Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.voetbalprimeur.nl/nieuws/910825/opvallend-ajax-verbiedt-journalisten-om-beelden-te-maken-van-eerste-training.html>

Warren, C. (2001). Qualitative interviewing. In Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. Handbook of interview research (pp.83-102). : SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412973588

Youtube. (2020). Youtube.

APPENDIX

I. Enquête clubredacteurs

Vraag	Soort	Opties
Voor welke eredivisieclub werk je?	Open	-
Wat voor werkrelatie heb je met deze eredivisieclub?	Meerkeuze	Vast contract Freelance Anders, namelijk:
Hoeveel uur per week werk je bij deze eredivisieclub?	Open	-
Hoe lang ben je bij deze eredivisieclub in dienst?	Open	-
Hoe heet de media-afdeling bij de eredivisieclub waar je werkt?	Open	-
Hoeveel mensen zijn er op deze media-afdeling in dienst?	Open	-
Wat is je functietitel bij deze eredivisieclub?	Open	-

Stelling	1	4	7
Het werven van fans is het hoofddoel van mijn baan	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik zie mezelf als journalist	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik beschouw mezelf als neutraal en onpartijdig	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik kan mijn werk op een onafhankelijke manier uitvoeren	Volledig oneens	Neutraal	Eens
Het hoofddoel van de media-afdeling van de club waar ik werk is het	Volledig oneens	Neutraal	Eens

brengen van positief nieuws			
Een doel van mijn werk is om de fans een goed gevoel te geven	Volledig oneens	Neutraal	Eens
Het hoofddoel van de media-afdeling van de club waar ik werk is het bereiken van zoveel mogelijk fans	Volledig oneens	Neutraal	Eens
Het hoofddoel van mijn werk is het creëren van een positief imago van de voetbalclub waar ik werk	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
In mijn werk kan ik kritisch zijn op de club waar ik werk	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Het is makkelijk om in contact te komen met fans van de club waar ik werk	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik streef ernaar om zo objectief mogelijke producties te maken	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Het publiek van mijn items zit niet te wachten op kritische producties	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik heb het laatste woord over mijn producties	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Het is voor mij makkelijk om in contact te komen met spelers van de club waar ik werk	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
De relatie met spelers is belangrijk voor het goed uitvoeren van mijn werk	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik beschouw mijn relatie met de externe media als goed	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Ik zie de externe media als concurrentie	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Een externe journalist is objectiever dan ik als clubredacteur	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens
Mijn werk bemoeilijkt dat van een externe journalist	Volledig oneens	Neutraal	Volledig eens

Begrip	1	4	7
Neutraliteit	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Objectiviteit	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Eerlijkheid	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Onafhankelijkheid	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Actualiteit	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Eigen identiteit	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Transparantie	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk
Exclusiviteit	Heel onbelangrijk	Neutraal	Heel belangrijk

Vraag	Soort	Opties
Wat is je geslacht?	Meerkeuze	Man Vrouw Anders, namelijk:
Hoe oud ben je?	Open	-
Wat is je hoogst genoten opleiding?	Meerkeuze	Geen Basisschool Middelbare school MBO HBO WO
Welke vervolgopleiding heb je gevolgd? (beantwoorden indien MBO, HBO of WO)	Open	-