



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Voetbaljournalistiek in het digitale tijdperk: Hoe het speelveld volgens actoren in de voetbalmedia is veranderd

Beek, Bram van

Citation

Beek, B. van. (2021). *Voetbaljournalistiek in het digitale tijdperk: Hoe het speelveld volgens actoren in de voetbalmedia is veranderd*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

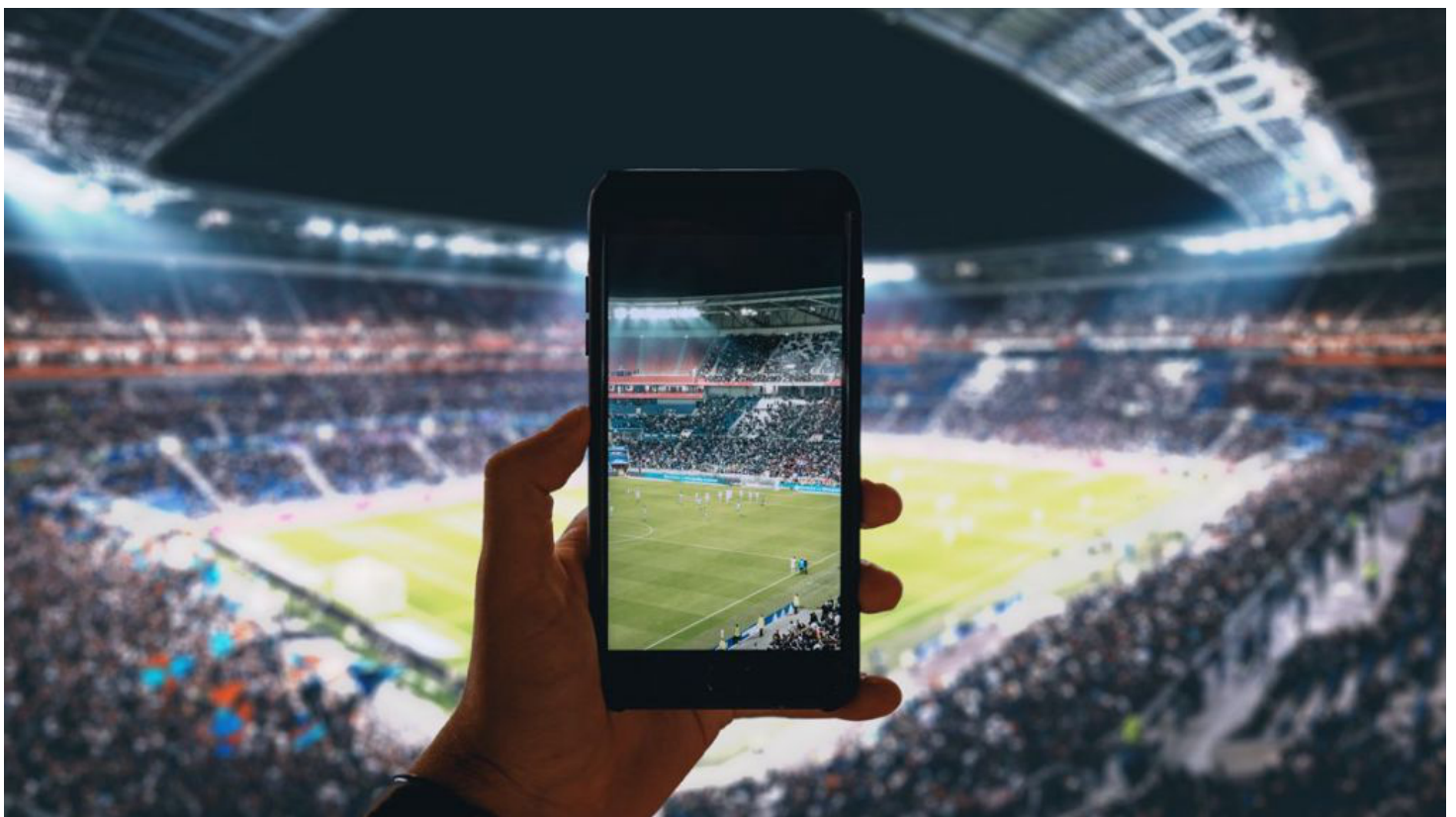
License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3214993>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Voetbaljournalistiek in het digitale tijdperk

Hoe het speelveld volgens actoren in de
voetbalmedia is veranderd



Master thesis

Eerste lezer: Dr. M.P.A. Opgenhaffen

Tweede lezer: Dr. A.R.J. Pleijter

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Bram van Beek – S2692694

4-7-2021



**Universiteit
Leiden**

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Voetbaljournalistiek in het digitale tijdperk: hoe het speelveld volgens actoren in de voetbalmedia is veranderd.' Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Van februari 2021 tot en met juli 2021 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie. Begeleider Michaël Opgenhaffen stond altijd open voor mijn vragen en om mij van snel advies te voorzien. Bedankt daarvoor!

Het onderwerp van de scriptie is niet toevallig gekozen. Mijn eigen werkzaamheden in de voetbalmedia, voornamelijk als contentmaker bij Ajax, de KNVB en de UEFA hebben mij ertoe doen besluiten dat ik mijn master thesis wilde schrijven over het onderwerp voetbalmedia. De afgelopen jaren heb ik gezien hoe snel de mediawereld is veranderd, en hoe het voor voetbaljournalisten moeilijker wordt om hun werk te blijven doen. Met dit onderzoek wil ik graag bijdragen aan de toekomst van de voetbaljournalistiek, zodat liefhebbers ook over tientallen jaren nog kunnen genieten van mooie voetbalverhalen, of ze nou geschreven, gefilmd, gefotografeerd of ingesproken zijn.

De werkzaamheden voor Ajax, de KNVB en UEFA die een mooie inspiratiebron waren voor dit onderzoek, hebben van mijn tijd op de Universiteit Leiden ook een enorm uitdagende periode gemaakt. Ondanks goedbedoelde waarschuwingen van professoren, familieleden en mijn vriendin, ben ik naast de masterstudie altijd blijven werken. Werkweken van 50+ uur, waarbij huiswerk en schoolprojecten vaak naar de avond- en nachtelijke uren verdwenen waren meer regel dan uitzondering. Ook ben ik erachter gekomen dat het afronden van een scriptie en content maken rondom het Nederlands elftal op het EK 2020 elkaar nog wel eens in de weg willen zitten. Maar ik heb er geen seconde spijt van gehad! De prachtige ervaringen in de voetbalmedia die ik de afgelopen jaren heb mogen opdoen nemen ze me nooit meer af. Daar wil ik al mijn collega's en leidinggevenden graag voor bedanken!

Ook wil ik alle respondenten bedanken die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Bedankt voor jullie tijd in de drukke EK-periode en jullie waardevolle inzichten. Ik hoop jullie nog tegen te komen naast het veld, op de tribune of bij persconferenties.

Zonder de mensen die ervoor zorgden dat de drukke weken toch wat draaglijker werden had ik deze scriptie en deze opleiding niet kunnen volbrengen. Bedankt dat jullie af en toe een beetje op me letten; Amanda, Jeroen, Suus en Fleur.

Dank jullie wel.

- Bram

Abstract

Het voetbalmedialandschap is door de komst van sociale media en internet veranderd. Nieuwe mogelijkheden om media te produceren en publiceren hebben ervoor gezorgd dat traditionele mediapartijen anders zijn gaan werken. Nieuwe actoren deden hun intrede, clubmedia hebben een belangrijke rol gekregen en de traditionele media hebben door nieuwe concurrentie een andere manier moeten vinden om zich te blijven onderscheiden. Door de steeds commerciëlere voetbalwereld, waarin voetballers, voetbalclubs en voetbalbonden sterke eigen kanalen hebben, is het voor de toekomst van de voetbaljournalistiek noodzakelijk dat onderzocht wordt hoe de verschillende partijen naast elkaar kunnen blijven bestaan. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *'Hoe percipiëren actoren uit het voetbalmedialandschap de high-choice media environment?'*

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te geven in het veranderde voetbalmedialandschap, waarmee uiteindelijk ook bijgedragen kan worden aan de toekomstbestendigheid van de voetbalmedia. Om dit te onderzoeken is een gevarieerde groep experts uit de voetbalmedia, bestaande uit journalisten, sociale mediaredacteuren, persvoorlichters en hoofdredacteuren geïnterviewd.

Uit de resultaten van de expertinterviews bleek dat de groeiende concurrentie, bestaande uit zowel clubmedia, snelle nieuwssites als sociale mediakanalen ervoor gezorgd hebben dat voetbaljournalisten op een andere manier zijn gaan werken. Door de komst van sociale media zijn sportorganisaties niet langer afhankelijk van traditionele mediapartijen. Persvoorlichters en clubmedia houden steeds vaker het monopoly op exclusieve informatie bij zichzelf. Om inkomsten te genereren, maar ook om de boodschap in eigen hand te houden, zonder kritische geluiden van onafhankelijke journalisten toe te laten die een ander belang dienen. Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat journalistieke waarden minder vaak gerespecteerd worden en geruchten een belangrijker onderdeel zijn geworden van de berichtgeving. Traditionele voetbalmedia en voetbaljournalisten zijn zich meer gaan focussen op onderzoek, verdieping en duiding. Door de snelle mediawereld zijn zij zelden nog onderscheidend door nieuws als eerste te brengen.

Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de specifieke rol van – bijvoorbeeld – de eindredacteur in het voetbalmedialandschap. Ook kan dit onderzoek over enkele jaren opnieuw uitgevoerd worden. De mediawereld staat immers geen moment stil en ontwikkelt zich razendsnel met nieuwe technologieën, nieuwe actoren en nieuwe manieren waarop het publiek betrokken is bij de voetbalmedia.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	5
1.1 Doelstelling.....	6
2 Literatuurstudie	7
2.1 Nieuw medialandschap	7
2.2 Veranderde nieuwswaarden	8
2.3 Traditionele media en nieuwe media	9
2.4 Een high-choice media environment	12
2.5 Sportmediadriehoek	16
2.6 Branded journalism	17
2.7 Theoretisch kader samengevat	19
3 Methode	21
3.1 Opzet van het onderzoek.....	21
3.2 Respondenten.....	22
3.3 Variabelen & topics	25
3.4 Analyse	25
3.5 Kwaliteitscontroles	26
4 Resultaten	27
4.1. Het aanbod van voetbalmedia (Supply)	27
4.2 De kwaliteit van voetbalmedia (Quality).....	31
4.3 Concentratie, diversiteit en toegang van voetbalmedia (Concentration & diversity) ...	35
5 Conclusie	40
6 Discussie	41
Literatuurlijst	42
Bijlagen	44

1 | Inleiding

Sinds februari 2018 ben ik actief als redacteur en contentmaker voor onder andere voetbalclub Ajax, de KNVB (Koninklijke Nederlandse Voetbalbond) en de UEFA (Europese Voetbalbond). Van dichtbij zie ik hoe snel de wereld van de sportmedia en de sportjournalistiek verandert.

Mediateams van sportorganisaties worden groter, produceren meer eigen content en zijn daardoor minder afhankelijk van externe partijen als kranten, omroepen en andere media. Zo zag ik het eigen mediateam van Ajax groeien naar een toppunt van maar liefst 50 werknemers in het succesvolle UEFA Champions League-jaar waarin dagelijks creatieve 'eigen' content gemaakt moest worden. Er wordt voortdurend aangehaakt op nieuwe technologieën, met nieuwe apps, nieuwe tools, nieuwe contenttypen en nieuwe manieren om de doelgroep te bereiken. De komst van sociale media en het internet hebben nieuwe kansen gecreëerd voor sportorganisaties om zelf in direct contact te staan met de consument of fan. Dit heeft gezorgd voor een online-omgeving waarin de consument meer keuzes heeft dan ooit. Naast nieuws over zijn of haar favoriete club of speler in de krant, kan de fan via talloze sociale mediakanalen 24 uur per dag op de hoogte blijven van de laatste updates en beelden. Voor sportorganisaties en sportclubs is dit een wijze om de traditionele 'gatekeepers' te omzeilen. Door de productie en publicatie van eigen content kunnen zij direct naar hun doelgroep communiceren en hebben ze traditionele mediapartijen niet meer nodig.

Persvoorlichters van clubs lijken steeds vaker eerst voor het eigen mediateam te kiezen en blokkeren vaker de toegang tot spelers of trainers. Sportjournalisten hebben daardoor niet meer als eerste toegang tot exclusieve informatie waarmee zij primeurs kunnen brengen. Ze zijn het monopoly op het laatste nieuws verloren. Sportjournalisten zijn zich hierdoor op een andere manier moeten gaan onderscheiden (Welch Suggs Jr., 2016, p.261). Om toch bezoekers te kunnen trekken en inkomsten te genereren, wordt content van clubs, spelers of merken door traditionele media steeds vaker doorgedeeld in plaats van zelf gecreëerd.

Door de nieuwe concurrentie van clubkanalen en nieuwe sportmedia, kunnen sportjournalisten niet langer alleen verhalen creëren voor de krant of op televisie. Sportverhalen in het nieuwe medialandschap ook online beschikbaar zijn, aanwezig zijn op Instagram, te beluisteren zijn op Spotify en te bekijken zijn op YouTube. Deze veranderingen binnen de sportmedia hebben voor een andere rolverdeling gezorgd, waardoor journalisten en traditionele voetbalmedia-actoren manieren moeten vinden om onderscheidend te blijven. De sportwereld, met voetbal in het bijzonder, is steeds meer een commerciële business geworden met bedrijven, clubs en andere stakeholders die hun eigen belangen hebben. Deze verstrengeling vindt steeds meer plaats in de nieuwe online-omgeving die sinds de komst van internet en sociale media ontstaan is.

Kortom: het journalistieke speelveld is veranderd! Om meer inzicht te krijgen in deze nieuwe en veranderde situatie, is het waardevol om experts uit de voetbalmedia te bevragen naar hun perceptie van het ontstane medialandschap. Zij kunnen immers het beste vertellen in welke wereld zij werken, wat er veranderd is door de komst van internet en sociale media, en op welke manier zij omgaan met en inspelen op deze veranderingen.

In een tijd waarin technologische ontwikkelingen en het ontstaan van nieuwe platformen elkaar snel opvolgt, is het waardevol om bij te dragen aan de toekomstbestendigheid van de voetbaljournalistiek, zodat ook in de toekomst door miljarden mensen genoten kan worden van voetbalverhalen. Zowel offline als online, en zowel via clubmedia als via onafhankelijke journalistiek.

1.1 Doelstelling

Het doel van deze masterscriptie is om meer inzicht te krijgen in het veranderde medialandschap om op die manier een bijdrage te leveren aan het onderzoeksveld van de sportjournalistiek. Als gevolg hiervan kan tevens bijgedragen worden aan de toekomstbestendigheid van voetbaljournalistiek door middel van praktische adviezen. Om het nieuwe medialandschap in kaart te brengen, meer inzicht te krijgen in de verandering die voetbaljournalistiek in het bijzonder heeft doorgemaakt, en tot aanbevelingen voor deze journalistieke tak te komen, worden twaalf experts bevraagd door middel van diepte-interviews.

Leeswijzer

Het onderzoek begint met een literatuurstudie in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt een analyse van bestaande theorieën en inzichten gegeven die meer inzicht moeten verschaffen in het nieuwe medialandschap. Ook wordt er gekeken welke factoren van invloed zijn op de veranderende werkwijze van voetbaljournalisten en de manier waarop nieuwe actoren het voetbalmedialandschap zijn binnengedrongen. Met theorieën en inzichten over nieuwe mediakanalen, veranderde nieuwswaarden en de rol van de persvoorlichter moet duidelijker worden met welke problemen traditionele actoren te maken hebben. In hoofdstuk 3 wordt beschreven hoe aan de hand van expertinterviews met actoren uit de voetbalmedia kwalitatieve data wordt verzameld. In hoofdstuk 4 wordt de verkregen data geanalyseerd, om vervolgens in hoofdstuk 5 een conclusie te trekken en deze in hoofdstuk 6 verder te bespreken. Tevens worden in hoofdstuk 6 beperkingen van het onderzoek besproken en wordt een aanbeveling gedaan voor vervolgonderzoek.

2 | Literatuurstudie

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe voetbaljournalisten en andere actoren in de voetbalmedia aankijken tegen het veranderde sportmedialandschap en hoe deze actoren zich succesvoller kunnen bewegen. De focus van het onderzoek zal liggen op de al dan niet veranderde werkwijze van voetbaljournalisten en andere actoren in de voetbalmedia en de manier waarop deze actoren omgaan met ontwikkelingen die door de komst van internet en sociale media hebben plaatsgevonden.

Om uitspraken te kunnen doen over het huidige medialandschap is eerst een helder beeld nodig over de geschiedenis hiervan. Daarom worden in paragraaf 2.1 de ontwikkelingen en veranderingen in het medialandschap in kaart gebracht. In paragraaf 2.2 wordt onderzoek van Harcup & O'Neill (2001 & 2017) over veranderde nieuwswaarden behandeld en wordt bekeken hoe deze nieuwswaarden van invloed zijn op het voetbalmedialandschap. Aan de hand van theorieën en inzichten van Jenkins (2004 & 2006) wordt in paragraaf 2.3 verklaart waarom 'oude media' en 'nieuwe media' soms kunnen botsen en op andere momenten elkaar kunnen versterken in het nieuwe medialandschap. Van Aelst, Strömbäck & Aalberg (2017) benoemen onder de noemer van de high-choice media environment zes factoren die communicatie en informatie in deze nieuwe omgeving beïnvloeden. Deze high-choice media environment wordt beschreven in paragraaf 2.4. De sportmediadriehoek, die de verhoudingen tussen actoren in het sportmedialandschap overzichtelijk maakt, komt in paragraaf 2.5 aan bod. Paragraaf 2.6 behandelt de ontwikkeling van branded journalism en biedt een overzicht in journalistieke waarden zoals deze ooit zijn opgesteld door Kovach & Rosentiel (2001, p.13). In paragraaf 2.7 worden alle theorieën en inzichten samengevat.

2.1 Nieuw medialandschap

De komst van het internet vanaf midden jaren 90 en de opkomst van sociale media platformen hebben de het traditionele medialandschap voorgoed veranderd. Er zijn meer kanalen ontstaan en nieuwe manieren om met de doelgroep of consument in contact te staan. In de afgelopen twintig jaar deden onder andere Facebook (2004), Twitter (2006), Pinterest (2010), Instagram (2010), Snapchat (2011), TikTok (2017) en Clubhouse (2020) hun intrede.

Vowe & Henn onderzochten in 2016 wat de komst van deze nieuwe technologie voor effect heeft gehad op de relatie tussen het publiek en nieuwsmedia. De communicatie naar de consument is niet langer enkel top-down, maar ook bottom-up. Consumenten kunnen zelf reageren, delen, content creëren, innoveren of zelfs deelnemen. Volgens Vowe & Henn (2016, p.27) heeft de groei van het internet en sociale media ervoor gezocht dat consumenten minder afhankelijk zijn van traditionele (offline) nieuwsmedia als televisie, radio of kranten. Het overbrengen van informatie gebeurt steeds vaker via online- of mobiele media. Het internet is voor het grootste deel van de bevolking de plek geworden waar zij nieuws en informatie vandaan halen (2016, p.27).

2.2 Veranderde nieuwswaarden

Naast de nieuwe platformen die hun plek in het medialandschap hebben bemachtigd, heeft er ook een verandering plaatsgevonden binnen 'nieuwswaarden'. Nieuwswaarden zijn de eigenschappen en onderwerpen van een gebeurtenis die de kans groter maken dat deze in het nieuws verschijnt. Voor dit onderzoek zijn de nieuwswaarden van belang, omdat dit meer inzicht verschaft waarom bepaalde actoren ervoor kiezen om content via sociale media te verspreiden, of waarom zij werken met 'clickbait-koppen'. De afgelopen decennia is er meerdere keren onderzoek gedaan naar nieuwswaarden, en bleek dat deze na verloop van tijd zijn veranderd. Door de veranderde nieuwswaarden te behandelen, kan meer inzicht verschaft worden in de manier waarop nieuwe actoren in de voetbalmedia te werk gaan.

Harcup en O'Neill namen als basis voor hun onderzoek (2001) het onderzoek van Galtung en Ruge (1965). De nieuwswaarden van Harcup & O'Neill zijn descriptief en proberen te verklaren waarom bepaalde gebeurtenissen wel nieuws in het nieuws komen, en andere niet.

Harcup & O'Neill formuleerden onderstaande lijst nieuwswaarden:

The power elite: Verhalen over machtige individuen of organisaties

Celebrity: Verhalen over bekende individuen

Entertainment: Verhalen over sex, showbusiness, human interest, dieren, drama, humor, fotografie of opvallende koppen

Surprise: Verhalen met een verrassingselement of tegenstelling

Bad news: Verhalen met een negatieve insteek, vaak over conflicten of rampen

Good news: Verhalen met een positieve insteek

Magnitude: Verhalen die als voldoende significant worden ervaren, in het aantal betrokken personen of in potentiële impact

Relevance: Verhalen over problemen, groepen en landen die als relevant worden beschouwd voor het publiek

Follow-up: Verhalen over onderwerpen die al in het nieuws waren

Newspaper agenda: Verhalen die de eigen agenda van de nieuwsorganisatie bepalen of dienen

Door de verandering van het medialandschap deden Harcup & O'Neill in 2017 opnieuw onderzoek. Hiermee trachtten zij duidelijker te maken wanneer een gebeurtenis in het veranderde medialandschap in het nieuws zou belanden. Eerder geformuleerde categorieën behoefden een vernieuwing of dienden specifieker gemaakt te worden voor het veranderde medialandschap, waarbij nieuws ook online verspreid kon worden. In 2017 presenteren Harcup & O'Neill onderstaande lijst nieuwswaarden:

Exclusivity: Verhalen die als eerste beschikbaar zijn voor de nieuwsorganisatie of als resultaat van interviews, brieven, onderzoeken, enquêtes, opiniepeilingen bekend zijn geworden

Bad news: Verhalen met een bijzonder negatieve ondertoon zoals de dood, verwondingen, faillissementen of ontslagen

Conflict: Verhalen over conflicten zoals controverses, ruzies, stakingen, gevechten en oorlogen

Surprise: Verhalen die een element van verrassing, contrast of het ongewone in zich hebben

Audio-visuals: Verhalen met aansprekende foto's, video, audio of infographics

Shareability: Verhalen waarvan wordt gedacht dat ze worden gedeeld en opmerkingen via Facebook, Twitter en andere vormen van sociale media veroorzaken

Entertainment: Verhalen over seks, showbusiness, sport, luchtige human interest-onderwerpen, dieren, humor of opvallende koppen

Drama: Verhalen over drama's zoals ontsnappingen, ongelukken, huiszoekingen, bezettingen, reddingen, oorlogen of rechtszaken

Follow-up: Verhalen over onderwerpen die al in het nieuws waren

The power elite: Verhalen over machtige individuen, organisaties, instellingen of bedrijven

Relevance: Verhalen over groepen of landen die als invloedrijk worden beschouwd, of cultureel of historisch bekend zijn bij het publiek

Magnitude: Verhalen die als significant worden beschouwd door het grote aantal mensen dat erbij betrokken is, de mogelijke impact of waarbij sprake is van een mate van extreem gedrag

Celebrity: Verhalen over bekende individuen

Good news: Verhalen met een positieve insteek

News organisation's agenda: Verhalen die de eigen agenda van de nieuwsorganisatie bepalen of dienen, hetzij ideologisch, commercieel of als onderdeel van een specifieke campagne

De nieuwe nieuwswaarden, zoals geformuleerd door Harcup & O'Neill (2017) bieden meer inzicht in de manier waarop hedendaagse mediapartijen proberen om relevant te zijn voor de nieuwsconsument. Wanneer de nieuwswaarden uit 2017 vergeleken worden met die uit 2001, wordt duidelijk dat in het huidige medialandschap thema's als conflict, drama en entertainment een belangrijkere rol zijn gaan spelen. De nieuwswaarde 'shareability' past bij de groeiende dominantie van sociale media platformen. Het is waardevol om te onderzoeken of ook voetbalmedia bewust inspeelt op deze nieuwe nieuwswaarde om zo via sociale media het publiek te bereiken. Aan de hand van expertinterviews later in dit onderzoek zal bekeken worden of ook nieuwe voetbalmedia-actoren rekening houden met deze nieuwe lijst aan nieuwswaarden en daardoor relevanter proberen te zijn voor het publiek.

2.3 Traditionele media en nieuwe media

Om te begrijpen hoe het nieuwe medialandschap tot stand is gekomen en op welke manier nieuwe actoren hun plekje proberen te 'bemachtigen' in de traditionele mediawereld, is het belangrijk om meer te weten te komen over de manier waarop traditionele media en nieuwe media met elkaar omgaan. Binnen het medialandschap van de laatste jaren heeft zelden consensus bestaan over wanneer iemand zich journalist mag noemen. De theorie over Boundary Work van Carlson & Lewis (2015) beschrijft de ingewikkeldheden die dit kan veroorzaken wanneer traditionele actoren en nieuwe actoren met elkaar te maken krijgen. Er is slechts een internetverbinding nodig om journalistiek werk te kunnen verrichten. De journalistiek heeft, in tegenstelling tot andere beroepen, geen harde regels om de beroepsgroep af te kaderen. Er is geen opleiding die je formeel journalist maakt, de regelgeving maakt het geen beschermd beroep en men kan geen lid worden van een organisatie om

zichzelf journalist te mogen noemen (Carlson & Lewis, 2015, p.5-16). Nieuwe actoren als sociale mediaredacteuren of contentmakers bij sportorganisaties hoeven formeel dus niet aan een checklist te voldoen om journalist te zijn. Dit zorgt ervoor dat de bestaande actoren, traditionele nieuwsmedia, zich niet kan verschuilen achter een certificaat of diploma. Simpelweg iedereen kan anno 2021 content maken en journalistieke producties publiceren. Voor traditionele journalisten betekent dit dat er veel concurrentie bij is gekomen. Men hoeft niet langer bij een krant, televisiestation of radio-omroep te werken om te kunnen produceren of publiceren. Traditionele actoren moeten zich dus blijven onderscheiden van nieuwe concurrentie om op te vallen tussen alle nieuwe vormen van content en nieuws.

Henry Jenkins beschrijft in zijn onderzoek (2004) hoe traditionele media en nieuwe media min of meer 'vechten' voor hun plek. Soms zijn ze hierbij 'at war' met elkaar, maar soms kunnen zij elkaar ook versterken. Volgens Jenkins is mediaconvergentie meer dan alleen een technologische verschuiving tussen de traditionele media en nieuwe media. Het verandert volgens hem veel meer dan alleen de manier waarop we technologie gebruiken. De mediaconvergentie verandert de relatie tussen bestaande technologieën, industrieën, sectoren, markten, genres en doelgroepen. Het is een voortdurend proces, waarbij maar moeilijk een eindpunt aan te wijzen is (2004, p. 34). De relatie tussen producenten van content en consumenten van content is totaal veranderd. Het is niet meer enkel een top-down manier van communiceren. Consumenten hebben door nieuwe technieken de kans gekregen om te veranderen in actief publiek. Onder andere door internet, sociale media, forums en nieuwe platformen, nemen consumenten deel aan de communicatie. Waar zij vroeger vooral bestookt werden met top-down boodschappen, nemen zij nu deel aan de discussie waardoor de communicatie is veranderd in een bottom-up-vorm.

In *Convergence Culture* (2006) beschrijft Jenkins drie ideeën die hij heeft over een wereld die via media steeds meer met elkaar verbonden is:

Media convergentie – Er is een stroom van inhoud over meerdere mediaplatformen, een samenwerking tussen meerdere media-industrieën en het migratiegedrag van publiek tussen verschillende mediaplatformen.

Participatie-cultuur - Het publiek is niet alleen consument (van media), maar ook producent en actieve bijdrager. Jenkins stelt dat de actieve participatie van de consument een van de drijvende krachten is in de circulatie en verspreiding van media over internationale grenzen en mediasystemen. Jenkins beschouwt mediaproductanten en consumenten als deelnemers die met elkaar omgaan.

Collectieve intelligentie - Omdat er meer informatie over een bepaald onderwerp bestaat dan één individu mogelijk kan onthouden, is collectieve intelligentie een samenwerking die voortkomt uit de gezamenlijke inspanningen van veel individuen samen. Jenkins zegt: "Wanneer fans of gebruikers als gemeenschappen samenwerken om hun gecombineerde expertise te benutten, vind een collectief intelligentieproces plaats."

Volgens Jenkins is convergentie een ontwikkeling waarbij enerzijds mediabedrijven content via platformen willen verspreiden (om inkomsten te genereren) en anderzijds het publiek leert om onderdeel te zijn van dit productieproces. Waardoor de macht over de mediastroom meer bij de consument komt te liggen. Wanneer we deze theorie combineren met de theorie over Boundary Work (Carlson & Lewis, 2015), wordt duidelijk dat het voor journalisten en traditionele media-actoren lastig kan zijn om de concurrentie af te blijven troeven. Zoals beschreven door Jenkins, kunnen consumenten door hun actieve rol in de participatie-cultuur bijdragen aan media. Een tak die zoals beschreven door Carlson & Lewis (2015) niet gekaderd wordt door wetgeving, academische eisen of een lidmaatschap.

Jenkins beschrijft negen aspecten (2004, p.38-42) waarbij traditionele media en nieuwe media met elkaar 'at war' kunnen zijn, maar wanneer deze goed aangepakt worden, dit de communicatie vanuit de organisatie of het bedrijf alleen maar kunnen versterken. Voor dit onderzoek worden de voor de voetbalmedia meest relevante aspecten verder toegelicht.

Regulating media content: Waar traditionele media vroeger de positie hadden om alle communicatie naar het publiek te managen, hebben zij door de komst van internet en sociale een andere rol gekregen. Doordat het publiek via onder andere apps, YouTube-voorkeuren en on-demand-mogelijkheden de macht heeft gekregen over wanneer zij wat, waar en hoe kijken, is er niet langer een consensus over welk nieuws of welke content in het journaal komt (p.38). Er heeft een shift plaatsgevonden van massamedia naar narrowcasting. Content kan perfect op maat gemaakt worden voor de doelgroep, en er hoeft minder rekening gehouden te worden met 'het grote publiek'. Wel wordt van het publiek verwacht dat zij een veel actievere rol aannemen om te bepalen welke content wel of niet bij hen terechtkomt. De consument heeft een rol gekregen waarbij zij bij kunnen dragen aan de content die geproduceerd wordt.

Redesigning the digital economy: De commercialisatie van het internet en de nieuwe media hebben ervoor gezorgd dat online nieuwsoutlets, sportkranten of zelfs voetbalclubs makkelijker content tegen betaling aan kunnen bieden. Ten opzichte van vroeger is het internet niet langer een plek waar alles gratis is, maar wordt het sneller geaccepteerd als een website de beste content achter een betaalmuur heeft staan. Wordt met deze macht niet goed omgegaan, dan kan het publiek zich tegen deze commercialisatie uitspreken en zal het op zoek gaan naar alternatieven.

Renegotiating relations between producers and consumers: Waar de consument vroeger vooral de ontvanger was van content, heeft het publiek door de komst van nieuwe media steeds meer mogelijkheden gekregen om actief deel te nemen aan het publieke debat. Met user-generated-content kan iedereen bijdragen aan de verspreiding van online media. Voor voetbalclubs en voetbalmedia is deze factor vooral van belang in combinatie met de relatie met fans. Wanneer de fans (of abonnees) op een goede manier betrokken worden bij de productie van content, kunnen beide factoren elkaar versterken (p.40).

2.4 Een high-choice media environment

Nieuwe mediakanalen, nieuwe manieren om content te maken en te verspreiden en de rol van het actieve publiek die zowel de interactie aan kan gaan als zelf kan bijdragen. Het heeft geleid tot een omgeving met een enorme keuze aan mediamogelijkheden. Van Aelst et al. Deden in 2017 onderzoek naar de nieuwe mediaomgeving met meer aanbieders, meer kanalen en meer keuzes. In het onderzoek *Political Communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?* focussen zij zich vooral op politieke communicatie in deze 'high-choice media environment'. In hun onderzoek concluderen zij dat zes factoren in de high-choice media environment invloed kunnen hebben op politieke communicatie en de manier waarop deze informatie bij de consument terechtkomt:

1 | Declining supply of political news

Het lijkt raar om in een tijd waarin meer soorten media dan ooit zijn, te spreken van minder aanbod aan nieuws. Toch vinden Van Aelst et al. dat om verschillende redenen het afnemende aanbod aan nieuws een belangrijke factor is (2017, p.6). Zij noemen drie redenen: 1. Meer politiek nieuws in de media betekent niet dat dit nieuws zich op de plekken bevindt waar de meeste mensen hun nieuws vandaan halen. 2. Een absolute toename van politiek nieuws in het totale media-aanbod is niet hetzelfde als een relatieve toename van politiek nieuws. 3. De zorg bestaat dat men steeds minder gemotiveerd is om politiek nieuws te consumeren (2017, p.6). Zij concluderen dat de high-choice media environment, met al haar mediakanalen en meer keuzes dan ooit, ervoor zorgt dat de persoonlijke voorkeur van de consument een grotere rol is gaan spelen (2017, p.7). Het is simpelweg gemakkelijker geworden om voor andere opties te kiezen, nu er zo veel keuze is.

2 | Declining quality of news

De tweede factor die Van Aelst et al. noemen is de afnemende kwaliteit van nieuws. In een tijd waarin meer concurrentie is dan ooit en clicks en bezoekers bepalen hoeveel inkomsten een mediaorganisatie krijgt, komt de kwaliteit van het nieuws onder druk te staan. Om zo veel mogelijk clicks en likes te genereren, kan gekozen worden voor 'populairdere inhoud' of minder kostbare producties (2017, p.8). Mediaorganisaties letten vaker op waar consumenten op klikken, waar ze op reageren en wat ze delen. In combinatie met steeds groter wordende concurrentie kunnen de journalistieke kantjes ervan afgelopen worden (2017, p.9).

3 | Increasing media concentration and declining diversity of news

De derde factor omvat de toenemende machtsconcentratie binnen het nieuwe medialandschap. In een tijd waarin krantenoplages afnemen en nieuwe media een steeds grotere rol beginnen te spelen, vinden noodgedwongen overnames plaats. De zorg bestaat dat een sterke concentratie die hieruit voortkomt zorgt voor minder diversiteit in het nieuws. Ook bestaat de kans dat individuele journalisten of redacties zich schikken naar de idealen van het moederbedrijf, waardoor informatie en nieuws minder divers wordt (2017, p.10).

4 | Increasing fragmentation and polarization

De vierde factor benoemt het grote aantal kanalen van waaruit informatie en nieuws gehaald kan worden. Het aanbod van 'gekleurde' informatie is toegenomen, en door alle nieuwe mediakanalen wordt het voor de consument makkelijker om zijn of haar gewenste geluid te horen. Hard bewijs is er nog niet, maar de zorg bestaat dat dit leidt tot meer polarisatie (2017, p.14).

5 | Increasing relativism

Een vijfde zorg die aanwezig is binnen de high-choice media environment, is het groter wordende relativisme. Feiten en empirische bewijzen worden steeds vaker simpelweg ontkent en er bestaat minder consensus over wat 'echt' is. Desinformatie, geruchten en complottheorieën zijn in de high-choice media environment sterker aanwezig dan binnen het traditionele medialandschap (2017, p.14).

6 | Increasing inequality in political knowledge

De zesde factor gaat over de invloed van het toegenomen aantal informatiebronnen (o.a. mediakanalen) en op welke manier dit de publieke kennis kan beïnvloeden. Een grotere mediakeuze in het nieuwe medialandschap zorgt ervoor dat er grotere verschillen bestaan tussen personen die wel gebruikmaken van nieuwe mediamogelijkheden en personen die dat niet kunnen of willen. Verschillen in gebruik of toegang tot deze mediamogelijkheden kan leiden tot een verschil in kennis over het nieuws (2017, p.16).

Factoren van invloed op voetbalmedia

De theorieën van Van Aelst et al. (2017) beschrijven de factoren die van invloed zijn op politieke informatie en nieuws binnen de high-choice media environment. Echter, enkele van deze factoren lijken ook toepasbaar op de situatie van de voetbalmedia. Voor de huidige situatie van de voetbaljournalistiek, zoals beschreven in hoofdstuk 1, lijken drie van de zes factoren uit het onderzoek van Van Aelst et al. (2017) ook binnen de voetbalmedia van belang: declining supply of political news (voetbalnieuws), declining quality of news & increasing media concentration and declining diversity of news. De factoren 4, 5 en 6 gaan grotendeels in op de effecten van politieke informatie op de samenleving. Omdat voetbalnieuws minder verbonden is met thema's als fragmentatie en polarisatie van de samenleving, relativisme en ongelijkheid van politieke kennis worden deze drie factoren niet behandeld in dit onderzoek. Hieronder zal aan de hand van wetenschappelijke literatuur beschreven worden in hoeverre de drie gekozen factoren (1, 2 en 3) van Van Aelst et al. (2017) relevant zijn voor de voetbalmedia.

1 | Declining supply of football news

Sociale media als dominante nieuwsbronnen bieden kansen voor nieuwsmedia en sportorganisaties. Zij kunnen sociale mediaplatformen gebruiken als een extra kanaal om nieuws en content te verspreiden. Platformen als Facebook, Twitter en Instagram worden een steeds belangrijkere plek om nieuws en informatie te consumeren (Cetina Presuel & Martínez

Sierra, 2019, p.278). Sportorganisaties hebben ingespeeld op deze ontwikkelingen door eigen sociale mediakanalen te starten en zelf content te maken. De perceptie van twaalf experts uit de voetbalmedia kan waardevolle informatie opleveren over het veranderde aanbod van voetbalnieuws. Zo is het waardevol om te onderzoeken of het nieuwe medialandschap gezorgd heeft voor meer content, en minder nieuws. Wat hebben alle nieuwe opties om te publiceren met het aanbod van voetbalnieuws gedaan, en is het aanbod daardoor misschien meer versnipperd geraakt?

2 | Declining quality of news

De groeiende clubmedia en eigen producties zijn ontwikkelingen die een potentieel gevaar zouden kunnen vormen voor het werk van sportjournalisten. Waar vroeger sportjournalisten een monopoly op sportnieuws hadden, heeft de komst van sociale media de voetbalmedia veranderd. Via online platformen kunnen sportorganisaties en individuele sporters rechtstreeks het publiek aanspreken, de poortwachtersfunctie van de journalistiek omzeilen en de nieuwsagenda beïnvloeden (Nölleke et al., 2017, p.511). Content die 'in-house' geproduceerd wordt door deze clubmedia is niet gericht op het faciliteren van traditionele nieuwsmedia, maar op het bereiken van fans (Welch Suggs Jr., 2016, p.263 & Sherwood, Nicholson & Marjoribanks., 2017, p.998). De vraag die reist bij bovenstaande ontwikkelingen, is of de kwaliteit van het voetbalnieuws in gevaar komt. Op het moment dat onafhankelijke journalisten de poortwachtersfunctie verliezen, en deze steeds meer bij PR-managers komt te liggen, zal de kritische toon in het voetbalnieuws mogelijk steeds vaker ontbreken. Voldoet 'voetbalnieuws' dat door PR-managers is opgesteld, gecheckt en verspreid nog wel aan de journalistieke normen voor kwaliteit? Hebben de nieuwe nieuwswaarden zoals opgesteld door Harcup & O'Neill (2017) de kwaliteit van het voetbalnieuws beïnvloed? De komst van nieuwe actoren in het voetbalmedialandschap, in de vorm van snelle nieuwswebsites en sociale mediakanalen hebben gezorgd voor meer concurrentie voor bestaande mediapartijen. De vraag is of deze concurrentie heeft gezorgd voor een hogere kwaliteit van het voetbalnieuws, of dat de kwaliteit er juist door achteruit is gegaan. Bovenstaande ontwikkelingen zoals geschetst door Nölleke et al. (2017, p.511), Welch Suggs Jr. (2016, p.263) en Sherwood et al. (2017, p.998) zullen getoetst worden bij experts uit de voetbalmedia.

3 | Increasing media concentration and declining diversity of news

Volgens Van Aelst et al. (2017) bestaat de zorg dat een sterke concentratie van het nieuws voor minder diversiteit zorgt, en de kans op een nieuwsmonopoly toeneemt. Wanneer gekeken wordt naar recent onderzoek op het gebied van sportmedia, wordt duidelijk dat sportjournalisten uit India, Australië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk al langer vrezen voor de groeiende macht van eigen media of platformen die zijn opgezet door een voetbalbond of voetbalclub. Onderzoek van Sherwood et al. (2017, p.513) omschrijft op welke manier dit gevolgen kan hebben voor de relatie tussen de sportjournalist en de persoon of organisatie waar hij of zij over schrijft:

"The introduction of new digital platforms has meant that sports organisations now have multiple ways to communicate, including through channels that they can now control. This has potentially impacted on sports media relations practice, and in turn caused conflict in the symbiotic sport and media relationship."

Door de mindere afhankelijkheid van traditionele mediapartijen, kunnen grote sportorganisaties zelf content produceren en publiceren. Er is geen noodzaak meer om alle mediapartijen, die allemaal aan andere achtergrond hebben en verschillende doelen nastreven, toegang te geven tot exclusieve informatie. Wanneer mediapartijen buitengesloten worden omdat organisaties nu ook zelf kunnen communiceren, zal dit een negatief effect hebben op de diversiteit van het nieuws. De nieuwsconcentratie zal meer en meer komen te liggen bij de sportorganisatie zelf, waardoor de boodschap zo ingestoken kan worden dat het kritische geluid ontbreekt.

Sugden & Tomlinson (2007) deden onderzoek naar journalisten die actief waren tijdens de Wereldkampioenschappen voetbal en de Olympische Spelen tussen 1990 en 2006. Volgens hen heeft de enorme groei die dergelijke sporttoernooien hebben doorgemaakt de manier van werken voor sportjournalisten veranderd. Het is moeilijker geworden onafhankelijk te werken van protocollen, regels en officiële persmomenten die sportbonden en organisaties bepalen (2007, p.46). Om verslag te kunnen doen van de wedstrijden en sporters te interviewen, is toegang nodig. Deze toegang wordt verleend door bijvoorbeeld de FIFA (Wereldvoetbalbond) en het IOC (Internationaal Olympisch Comité). Sugden & Tomlinson (2007) zagen door hun eigen aanwezigheid op deze toernooien het belang van bepaalde vormen van toegang voor journalisten:

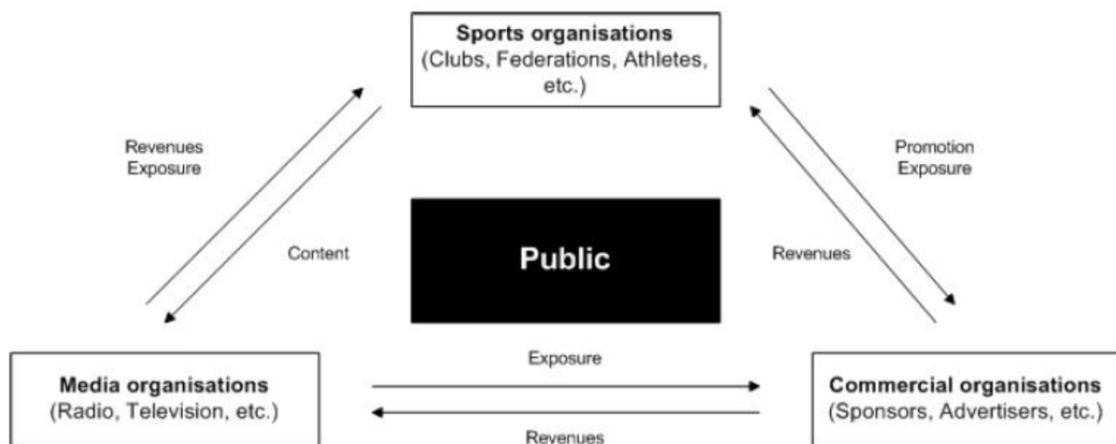
"Much time spent by the media at such events is about negotiating access, and the challenges of securing access include recognising and dealing with the importance and power of officials, who provide access on various levels, to the tournament in general (accreditations and press passes), but also forms of access within access, to specific events, to officials, and to performers/players, and to key areas such as hotel lobbies and late-night bars and eateries where the real offfield stories can be found." (Sugden & Tomlinson, 2007, p.48)

De accreditatie zorgt op toernooien voor een bepaalde status. De perskaart zorgt ervoor dat de drager ervan met sporters en coaches kan praten, audiovisuele content kan opnemen en gebruik kan maken van faciliteiten (Welch Suggs Jr., 2016, p.262). Dat de sportorganisaties deze accreditaties zelf verlenen zorgt ervoor dat de rol van gatekeeper (wat belandt er wel of niet in het nieuws?) meer bij deze organisaties zelf komt te liggen en minder waar de rol altijd lag, bij de onafhankelijke journalist. Dit kan van negatieve invloed zijn op de diversiteit in het nieuws. Als de instantie waarover bericht wordt, ook de instantie is die bepaalt welke journalisten een accreditatie krijgen, zorgt dit ervoor dat journalisten twee keer nadenken over de manier waarop zij schrijven over machtige organisaties als de FIFA en het IOC. Als zij té kritisch zijn, of journalistieke producties maken die niet in lijn zijn met de richtlijnen van deze organisaties, kan de perskaart voor het volgende toernooi niet verleend worden. Op die manier kunnen de sportorganisaties hun macht gebruiken om kritische (diverse!) geluiden uit te sluiten en enkel

informatie te verstrekken aan journalisten die hen goed gezind zijn. De diversiteit neemt hierdoor af en de nieuwsconcentratie komt meer bij de organisatie zelf en slechts enkele journalisten te liggen.

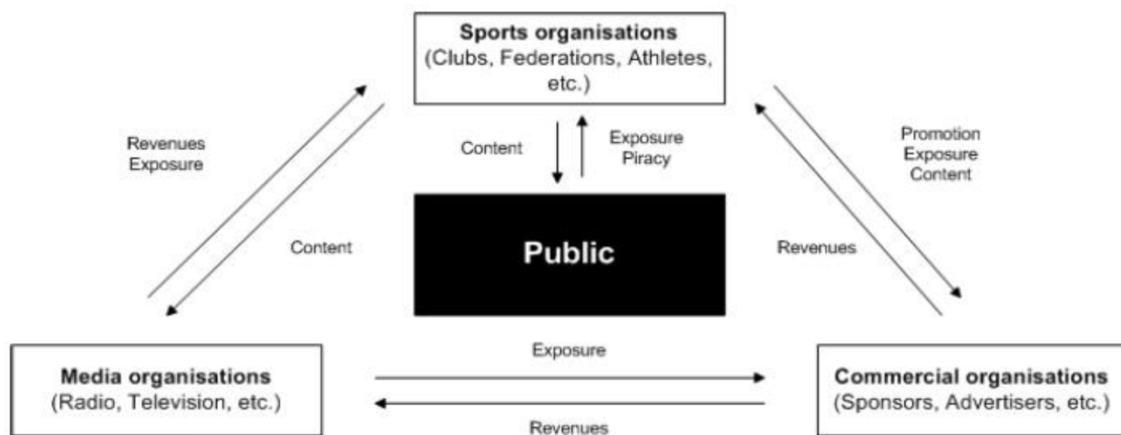
2.5 Sportmediadriehoek

Mede door de ontwikkelingen in het bredere medialandschap, is de manier van werken ook voor sportorganisaties, mediabedrijven en commerciële organisaties veranderd. Deze partijen hebben moeten leren werken met de nieuwe mogelijkheden van nieuwe media en staan noodgedwongen steeds vaker met elkaar in contact door sociale media en internet. De relatie tussen deze drie factoren, wordt weergegeven in de 'Golden Triangle' (Boyles & Haynes, 2009, p.43 en Beedie & Craig, 2010, p.180-183). Foolen en Marechal (2021, p. 81) beschrijven in hun boek 'Sport & media: de (r)evolutie van winnende content' de sportmediadriehoek, die aangeeft op welke manier deze drie actoren met elkaar in contact staan. Te beginnen met de traditionele sportmediadriehoek in figuur 1 (2021, p. 81). In onderstaande driehoek wordt de relatie tussen sportorganisaties, mediaorganisaties en commerciële organisaties (sponsors, adverteerders, etc.) uitgelegd. Met het publiek (of de fans) in het midden, kunnen sportorganisaties via mediaorganisaties content verspreiden, waardoor het ook bij het publiek terechtkomt.



Figuur 1 De traditionele sportmediadriehoek

De intrede van sociale media, eigen clubkanalen en de manier om als sportorganisatie zelf in direct contact te staan met fans of volgers, heeft de relatie tussen bovenstaande drie actoren definitief veranderd (Foolen & Marechal, 2021, p.112). Zoals te zien in de digitale sportmediadriehoek in figuur 2, zijn sportorganisaties niet langer afhankelijk van mediaorganisaties om hun boodschap of eigen content bij het publiek te krijgen.



Figuur 2 De 'digitale' sportmediadriehoek, met een directe pijl tussen sportorganisaties en het publiek

Door nieuwe mogelijkheden op sociale media, waar grote platformen als Instagram, Facebook, Twitter & TikTok sportorganisaties de kans bieden om de boodschap direct bij de doelgroep te krijgen, hebben sportorganisaties steeds meer grip op de boodschap die daadwerkelijk bij hen terecht komt. De pijl met 'content' tussen 'sport organisations' en 'public' in bovenstaand figuur zorgt ervoor dat de boodschap die vanuit de sportorganisatie komt, niet langer langs de redactie van een mediaorganisatie hoeft voor het bij het grote publiek terecht komt.

2.6 Branded journalism

Aansluitend op de veranderde relatie tussen de actoren sportorganisaties, mediaorganisaties, commerciële bedrijven en het publiek, zoals geschetst in bovenstaande modellen, dient de ontwikkeling van het concept branded journalism verder te worden behandeld. Branded journalism bestaat uit het zelf bedenken, produceren en verspreiden door nieuwswaardige content door bedrijven en commerciële organisaties. Steeds vaker worden werknemers met een journalistieke achtergrond ingezet om nieuwswaardige items te maken, die de betreffende organisatie ten goede komen. Branded journalism is de afgelopen jaren steeds vaker een belangrijke taak geworden voor sportorganisaties, sportclubs of zelfs individuele sporters. Volgens Serazio (2019, p.686) vindt deze ontwikkeling vooral plaats door omgevingsfactoren op het gebied van communicatie zoals een afnemend vertrouwen in traditionele nieuwsaanbieders, de opkomst van influencers op sociale media, maar vooral de weggevalen technologische barrières om het publiek rechtstreeks online te bereiken. Dat laatste punt sluit aan bij de nieuwe pijl 'content' in de digitale sportmediadriehoek van Foolen & Marechal zoals geschetst in bovenstaande paragraaf.

Branded journalism heeft dus ook in de voetbalmedia zijn intrede gedaan. Sportclubs, sportbonden en in sommige gevallen zelfs spelers, zijn niet langer afhankelijk van de

aanwezigheid van traditionele journalisten, maar hebben eigen mensen in dienst die content op maat kunnen maken. Volgens Suggs Jr. (2015, p. 263) heeft de groei van branded journalism, waarbij de bovengenoemde actoren zelf journalistiek-achtige producties maken ten behoeve van het eigen imago, te maken met de verdere commercialisering van de sportwereld. En met de commercialisering van de voetbalwereld in het bijzonder.

De redacteuren, contentmakers en auteurs die bij een bedrijf of sportorganisatie in dienst zijn, hebben vooral taak om hun werkgever positief neer te zetten. Kritische of negatieve meningen zullen niet snel terugkomen in de content op het eigen kanaal. Daarmee brengen zij nieuws dat niet voldoet aan de journalistieke waarden zoals geschetst door Kovach en Rosentiel in het boek *The Elements of Journalism* (Kovach & Rosentiel, 2001, p.13). Dit boek geldt als belangrijk raamwerk voor de rol van onafhankelijke journalistiek in de maatschappij. Volgens Kovach & Rosentiel moet een journalist voldoen aan de volgende negen eisen:

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

Kijkende naar bovenstaande eisen voor de journalistiek, voldoen brand journalists, of contentredacteuren lang niet aan alle punten. De eerste prioriteit van de brand journalist is niet het verkondigen van de waarheid, maar het positief brengen van een boodschap of nieuws (1). De journalist in kwestie is niet onafhankelijk van degene waarover ze berichten (4). Ook is het geen onafhankelijke controle van de macht (5) en dient de boodschap die deze brand journalists brengen niet als forum voor publieke kritiek en overleg (6). Vooral op deze punten mag de brand journalist zich niet vergelijken met de traditionele, onafhankelijke, journalist.

Voor deze traditionele sportjournalisten betekent de grotere aanwezigheid van brand journalists een andere manier van werken. Minder vaak zijn brand journalists degenen die het verhaal als eerste brengen, en vaker zijn de traditionele journalisten degenen die het verhaal overnemen van de clubkanalen of sociale media accounts van bonden of individuele spelers. Journalisten moeten hierdoor een keuze maken; gaan zij voor de snelheid van de berichtgeving door direct het bericht van clubmedia door te delen, of houden zij vast aan de journalistieke waarden die hoort bij hun oorspronkelijke taak?

2.7 Theoretisch kader samengevat

In dit hoofdstuk zijn verschillende theorieën en inzichten behandeld die elk sterk te maken hebben met het veranderde medialandschap, of te maken hebben met ontwikkeling van het actieve publiek. In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen nog eens kort samengevat.

Onderzoek van Vowe & Henn (2016) heeft ons doen inzien dat de manier waarop de consument of doelgroep met media omgaat is veranderd. Waar traditionele media vooral top-down communiceerden, zijn nieuwe media een plek geworden waar het publiek actief kan deelnemen aan de communicatie. Door de komst van internet en sociale media vindt er steeds vaker bottom-up communicatie plaats. De Boundary Work-theorie van Carlson & Lewis (2015) heeft meer inzicht verschaft in de moeilijkheden waar de journalistiek mee te maken heeft om zich ten opzichte van nieuwe actoren te onderscheiden. Zonder wetgeving, lidmaatschap of verplichte opleiding blijft het voor journalisten lastig om hun beroepsgroep af te bakenen.

Harcup en O'Neill (2001 en 2017) hebben doen inzien dat de nieuwswaarden na de komst van het internet enorm zijn veranderd. Onderwerpen komen in het nieuwe medialandschap steeds vaker in het nieuws wanneer zij schokkend of conflicterend zijn, of opvallen door audiovisuele eigenschappen. Deze nieuwswaarden kunnen getoetst worden bij de respondenten uit de voetbalmedia.

Het onderzoek van Henry Jenkins (2004) heeft meer inzicht gegeven in de manier waarop traditionele media en nieuwe media op momenten met elkaar 'at war' zijn. Binnen de voetbalmedia zijn de monitoring van nieuws en content, de commercialisatie van sportmedia en de actieve rol van de volger/fan belangrijke factoren waarbij traditionele- en nieuwe media kunnen botsen. De high-choice media environment-theorie van Van Aelst et al. (2017) heeft dit onderzoek van een solide basis voorzien. Drie factoren die Van Aelst et al. noemen zijn toepasbaar op de situatie van voetbalmedia. Het aanbod van voetbalnieuws lijkt in de loop der jaren veranderd te zijn, de kwaliteit staat steeds vaker ter discussie en de vraag reist of de concentratie en diversiteit van het voetbalnieuws is veranderd. Aan de hand van expertinterviews zullen verderop in dit onderzoek de drie factoren van Van Aelst et al. onderzocht worden.

Sherwood et al. (2017) toonden met hun onderzoek aan dat de relatie tussen de objectieve journalist en de machtige sportorganisatie bepalend kan zijn voor de diversiteit en concentratie van het nieuws. De groeiende macht van grote sportorganisaties kan de onafhankelijke journalistiek in gevaar brengen. Sugden & Tomlinson (2007) bevestigen deze vrees met hun onderzoek naar sportjournalisten op grote toernooien als de Olympische Spelen en het WK voetbal.

Een belangrijke ontwikkeling binnen de voetbalmedia is de opkomst van branded journalism gebleken. Door de veranderde relatie tussen het publiek en de sportclub, sportbond of sporter zelf (Foolen & Marechal, 2021) hebben deze organisaties steeds vaker de mogelijkheid om met eigen 'brand journalists' direct hun doelgroep te bedienen van journalistieke content. Theorie

van Kovach & Rosentiel (2001) heeft nogmaals duidelijk gemaakt welke journalistieke waarden er bestaan en waar de journalist aan moet voldoen.

De inzichten zoals verzameld in dit hoofdstuk, zorgen ervoor dat er deelvragen geformuleerd kunnen worden. De antwoorden op deze vragen moeten bijdragen aan meer inzicht over de voetbalmedia en de manier waarop traditionele en nieuwe actoren met elkaar omgaan. Ook kunnen de antwoorden op deze vragen bijdragen aan de toekomstbestendigheid van de voetbaljournalistiek in het nieuwe medialandschap.

- 1. Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia het huidige aanbod van voetbalnieuws?**
- 2. Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia de kwaliteit van het huidige voetbalnieuws?**
- 3. Zorgen volgens actoren uit de voetbalmedia nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap voor een hogere concentratie en minder diversiteit van het voetbalnieuws?**

Op basis van deze deelvragen zal in het hoofdstuk methode verder ingegaan worden op de manier van onderzoek, waarbij de deelvragen worden verwerkt tot een interviewgids. De interviewgids zal als basis dienen voor semigestructureerde diepte-interviews met twaalf experts uit de voetbalmedia. De uitkomsten van deze expertinterviews zullen meer inzicht bieden om bovenstaande drie deelvragen te beantwoorden, welke bij zullen dragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag voor dit onderzoek:

Hoe percipiëren actoren uit het voetbalmedialandschap de high-choice media environment?

3 | Methode

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de veranderde werkwijze van voetbaljournalisten in het nieuwe medialandschap, de rol van nieuwe actoren en de manier waarop traditionele en nieuwe mediapartijen met elkaar omgaan. Deze inzichten worden onderzocht door middel van expertinterviews, in de vorm van het semigestructureerd diepte-interview, wat in paragraaf 3.1 verder toegelicht zal worden. In paragraaf 3.2 volgt een verantwoording van de keuzes voor de gekozen respondenten. In paragraaf 3.3 worden de gekozen variabelen en topics voor het semigestructureerde diepte-interview verder uitgelegd. In paragraaf 3.4 wordt toegelicht hoe vergaarde data geanalyseerd zal worden. Paragraaf 3.5 behandelt kwaliteitscontroles die vereist zijn voor wetenschappelijk onderzoek.

3.1 Opzet van het onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief onderzoek is erop gericht om achterliggende concepten en theorieën te verduidelijken. Boeije omschrijft het in het boek 'Analyseren in kwalitatief onderzoek' aan de hand van drie elementen (Boeije, 2016, p.27):

1. Nadruk op betekenissen, ervaringen, en gezichtspunten van alle betrokkenen;
2. Systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal;
3. Ontwikkeling van concepten die helpen sociale verschijnselen te begrijpen in hun natuurlijke context.

Er is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat in deze thesis onderzoek wordt gedaan naar de mening en perceptie van experts. De betekenissen, ervaringen en gezichtspunten van deze experts dient als belangrijke input voor de vorming van concepten, waarmee uitspraak gedaan kan worden over het nieuwe voetbalmedialandschap. Aan de hand van theoretical sampling (Verhoeven, 2020) worden personen met verschillende rollen en functies bevroegd naar hun perceptie van het (veranderde) voetbalmedialandschap.

Om inzicht te krijgen in de al dan niet veranderde werkwijze van voetbaljournalisten en de uitdagingen waar zij mee te maken hebben, is in dit onderzoek gekozen voor de kwalitatieve onderzoeksmethode expertinterviews. Volgens Koetsenruijter & Van Hout (2018, p.99) bieden expertinterviews het voordeel dat er snel relevante en recente informatie verkregen kan worden. Voor dit onderzoek, waar specifieke kennis over de bedrijfstak vereist is, kunnen experts de onderzoeker van de waardevolste informatie voorzien. Ook richt kwalitatief onderzoek zich op inzicht krijgen in de belevingswereld van mensen, wat in onderzoek naar de eigen bedrijfstak van voetbaljournalisten van grote waarde is. Er is niet gekozen voor kwantitatieve surveys, zodat over bepaalde onderwerpen waar experts veel over weten, doorgevraagd kan worden en zo de meest waardevolle informatie naar boven komt.

Bij semigestructureerde interviews ligt naast de inhoud van de vragen ook de volgorde gedeeltelijk vast in een interviewgids of topiclijst (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p.99). Deze vorm van interviewen sluit goed aan bij dit onderzoek omdat drie factoren onderzocht worden, welke allen in de topiclijst verwerkt worden;

- 1 | Afnemend **aanbod** van voetbalnieuws
- 2 | Verminderende **kwaliteit** van voetbalnieuws
- 3 | Grotere **mediaconcentratie** en afnemende **diversiteit**

3.2 Respondenten

Voor het onderzoek worden twaalf experts uit de voetbalmedia geïnterviewd. De verwachting is dat na het spreken van twaalf experts uit de voetbalmedia verzadiging zal optreden. Bij theoretische verzadiging wordt bij de verzameling en analyse van het materiaal op het punt gekomen dat niets nieuws meer toegevoegd kan worden aan de resultaten (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Het is belangrijk om zowel van 'clickbait-redacteuren' als traditionele schrijvende journalisten, als van 'branded journalists' van clubs te horen hoe zij naar de verandering binnen hun vakgebied kijken. Voor dit onderzoek werd een gevarieerde groep experts samengesteld, bestaande uit verschillende rollen. Hiertoe behoren jonge journalisten (20-25 jaar), ervaren journalisten (45 jaar en ouder), sociale mediaredacteuren, persvoorlichters van voetbalclubs, contentmakers en eindredacteuren.









De actoren uit de voetbalmedia staan in nauw verband met elkaar en hebben allen zeer specifieke kennis over de bedrijfstak. De semigestructureerde diepte-interviews zullen een topiclijst volgen, waardoor de onderwerpen, inhoud en de volgorde van het gesprek gedeeltelijk vastliggen. De interviews duren 45 tot 60 minuten en worden volledig getranscribeerd voorafgaand aan de analyse (zie paragraaf 3.4).

Om inzicht te krijgen in de mening van experts binnen het voetbalmedialandschap is het belangrijk om een gevarieerde samenstelling te nemen die afkomstig is uit meerdere organisaties, bedrijven, mediapartijen en rollen/functies. Het voetbalmedialandschap kent veel verschillende rollen, van perschef bij een voetbalclub tot videoredacteur bij een voetbalnieuwssite. Al deze actoren hebben met elkaar te maken en hebben invloed op elkaar binnen het voetbaljournalistieke speelveld.

Een quote van Edwin Winkels (1962), voetbaljournalist en Spanje-correspondent voor het AD en de NOS, omschrijft treffend waarom het belangrijk is om meerdere inzichten over de veranderde werkwijze te krijgen:

"Ik werd de sport zat. Het is veel moeilijker werken dan vroeger. Je komt niet meer zomaar bij de club voor een interview of reportage. Vroeger gingen mijn collega's en ik lekker elke ochtend naar de training kijken, liep je rustig terug naar het stadion en kon je daar een praatje maken met Crujff of met Rijkaard. Dat is allemaal volledig voorbij. De training is nu maar een kwartiertje per week open, voor de fotografen." (Winkels, 2020)

In figuur 3 is een overzicht opgenomen van respondenten met hun werkgever, functie en reden tot selectie. Het gemeenschappelijke doel van het onderzoek, het toekomstbestendiger maken van voetbaljournalistiek, hangt sterk samen met de dagelijkse werkzaamheden van de respondenten. Voor dit onderzoek zijn uiteindelijk achttien respondenten via de mail benaderd, waarvan er twaalf op tijd lieten blijken mee te willen werken aan het onderzoek. De interviews vonden plaats tussen 19 mei 2021 en 21 juni 2021.

 Respondent 1	<p>Naam: Edwin Winkels Organisatie: NOS/Algemeen Dagblad Functie: Schrijvend journalist, correspondent Reden van selectie: Ervaring met veranderde medialandschap, veel ervaring met voetbaljournalistiek van vroeger en de snelle sociale media van nu. Heeft de verandering meegemaakt.</p>	 Respondent 2	<p>Naam: Arno Vermeulen Organisatie: NOS Functie: Chef voetbal & commentator Reden van selectie: Werkt al tientallen jaren in de voetbalmedia en heeft van dichtbij, vanuit verschillende functies veranderingen gezien in de toegang tot spelers, clubs, bonden en nieuwe manier van werken voor voetbaljournalisten.</p>
 Respondent 3	<p>Naam: Nick van der Cammen Organisatie: NEC Nijmegen Functie: Persvoorlichter, content & campagnes Reden van selectie: Heeft op dagelijkse basis te maken met verzoeken van journalisten en mediaorganisaties, werkt daarnaast professioneel aan de belangen van zijn eigen voetbalclub in de rol van persvoorlichter</p>	 Respondent 4	<p>Naam: Inge van As Organisatie: KNVB Functie: Contentmaker OranjeLeeuwinnen Reden van selectie: Werkt voortdurend in het nieuwe medialandschap, weet welke content 'scoort' en welke niet. Heeft in haar werk ook veel te maken met persvoorlichters, die zowel externe media begeleiden als interne media managen/ondersteunen.</p>
 Respondent 5	<p>Naam: Daan Germans Organisatie: Ajax Functie: Hoofd media Reden van selectie: Heeft veel ervaring met de ontwikkeling van content en in-house producties bij voetbalclubs en bonden. Zowel vanuit een voetbalbond als voetbalclubs.</p>	 Respondent 6	<p>Naam: René Foolen Organisatie: Fontys Hogescholen Functie: Docent sportmedia, auteur sportmediaboeken Reden van selectie: Heeft werkervaring bij voetbalclubs, sportbonden en geeft al jaren les over voetbalmedia, de relatie met sponsors en de nieuwste ontwikkelingen op mediagebied. Tevens auteur van meerdere sportmediaboeken.</p>
 Respondent 7	<p>Naam: Justus Dingemans Organisatie: Voetbalzone.nl Functie: Brand manager & content creative Reden van selectie: Ervaring bij een nieuwe mediapartij, ervaring met veranderde nieuwswaarden, kennis van sociale media, de rol van clickbait-titels en algoritmes</p>	 Respondent 8	<p>Naam: Samantha van Wijk Organisatie: Freelance journalist Functie: Verslaggever, interviewer Reden van selectie: Kan als objectieve journalist die bij verschillende sportmedia gewerkt heeft goed oordelen over de veranderingen van de afgelopen jaren. Heeft in haar werk veel te maken met clubs, bonden en persvoorlichters.</p>
 Respondent 9	<p>Naam: Diederik van Zessen Organisatie: Freelance mediamaker Functie: Mediamaker, podcast-producent, commentator Reden van selectie: Heeft binnen zowel algemene media als in sportmedia ervaring. Zowel aan productie- als publicatie-kant. Kent de uitdagingen waar branded content mee te maken heeft</p>	 Respondent 10	<p>Naam: Kim van Lokven Organisatie: PSV Functie: Marketingcommunicatie, coördinator & perszaken PSV Vrouwen Reden van selectie: Heeft veel ervaring bij een van de grootste voetbalclubs van Nederland. Zag vanuit verschillende rollen hoe voetbalmedia bij het vrouwenvoetbal geëvolueerd is de afgelopen jaren en hoe je als perschef hierop kan inspelen.</p>
 Respondent 11	<p>Naam: Bram Groot Organisatie: KNVB Functie: Persvoorlichter, perschef Jong Oranje Reden van selectie: Weet veel over de manier van werken voor journalisten, maar kent ook de rol van persvoorlichter bij de voetbalbond.</p>	 Respondent 12	<p>Naam: Steven van der Gaag Organisatie: Het Parool/NTR/NOS Functie: Schrijvend journalist, samensteller Reden van selectie: Werkt al lang in de sportmedia en heeft ervaring met zowel schrijvende journalistiek als audiovisuele media. Heeft als onderzoeker/samensteller veel te maken met alle actoren uit de voetbalmedia.</p>

Figuur 3 Selectie respondenten expertinterviews

3.3 Variabelen & topics

Zoals eerder besproken in paragraaf 3.1, ligt bij het semigestructureerde diepte-interview de inhoud van de vragen en de volgorde gedeeltelijk vast in een interviewgids of topiclijst. Voor de interviews met de respondenten in tabel 1 wordt gewerkt met onderstaande interviewgids. De topics in deze interviewgids zijn samengesteld op basis van de deelvragen in hoofdstuk 1 en de drie gekozen variabelen uit de high-choice media environment van Van Aelst et al. (2017) zoals geschetst in hoofdstuk 2. Dit zijn de factoren supply (aanbod), quality (kwaliteit) en concentration and diversity (concentratie en diversiteit). Afhankelijk van de functie van de respondent, de kennis over één van bovenstaande factoren of sterke ervaringen/meningen met een van deze factoren kan binnen het interview de focus op één van de drie gekozen factoren komen te liggen. De vragen in de interviewgids zullen hoe dan ook gesteld worden. Afhankelijk van de antwoorden heeft de onderzoeker de ruimte om door te vragen en verdieping te zoeken in bepaalde onderwerpen of thema's waarover de respondent veel weet, of deze om een bijzondere reden vaak benoemt.

3.4 Analyse

Aan de hand van thematische analyse (Verhoeven, 2020, p.39-41) zal de verkregen data uit de expertinterviews verwerkt worden. De data worden onderzocht met als doel relatief brede thema's te kunnen formuleren die de inhoud van de data samenvatten. De thematische analyse volgt onderstaande stappen, maar tijdens de analyse zal waar nodig vooruit en achteruit gegaan worden in de stappen:

1. Transcriberen van interviews. Ieder interview zal in zijn volledigheid uitgeschreven worden. De onderzoeker maakt tijdens het transcriberen nog eens extra kennis met de data.
2. Codering. Volgens een theoriegestuurde aanpak zal de data een eerste keer gecodeerd worden. De theorie die de basis vormt voor de codering in dit onderzoek (Van Aelst et al., 2017) bestaat uit de factoren supply, quality en concentration & diversity.
3. Verkenning van thema's. Aan de hand van de eerste codering zal gezocht worden naar thema's binnen de data. Bij deze stap wordt duidelijk of de codering goed gekozen is en of deze aanpassingen/verbeteringen nodig heeft.
4. Herbekijken van thema's. Aan de hand van de gecodeerde data, inmiddels binnen thema's ingedeeld, zal gekeken worden of de link met de thema's nog steeds sterk aanwezig is. Is dit niet het geval, dan zal de onderzoeker teruggaan naar de vorige stap(pen).
5. Labelen van thema's. Als de gecodeerde data en thema's bij elkaar aansluiten en passen binnen het gekozen thema, zullen definitieve thema's benoemd worden waar waarde uit onttrokken kan worden.
6. Als bij deze stap de thema's succesvol gedefinieerd zijn, wordt overgegaan op het verzamelen van de resultaten.

3.5 Kwaliteitscontroles

In overeenstemming met Boeije (2009) staat de kwaliteit van onderzoek gelijk aan objectiviteit. Kwaliteit kan in dit opzicht verbonden worden aan de betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit van het onderzoek. In deze paragraaf zal worden toegelicht hoe de betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit in dit onderzoek gewaarborgd worden.

Betrouwbaarheid

Het expertinterview is opgebouwd volgens het semigestructureerd diepte-interview. Door te werken met vaste topics wordt de betrouwbaarheid gegarandeerd (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Een nieuw onderzoek, met vergelijkbare topics zal grotendeels dezelfde resultaten opleveren (afgezien van het interviewmoment). Om deze herhaalbaarheid (repliceerbaarheid) te waarborgen, zijn de interviewgids en de uitgewerkte transcripten opgenomen in de bijlagen. Op deze manier krijgt een externe onderzoeker inzicht in de gemaakte keuzes voor dit onderzoek.

Validiteit

Door de interviewgids en topics vast te stellen op basis van de gekozen factoren uit de theorie van Van Aelst et al. (2017), ligt grotendeels vast over welke onderwerpen en problemen gesproken zal worden. De gekozen factoren komen gegarandeerd aan bod, waar er ruimte is om op een van de drie factoren dieper in te gaan zodra het gesprek dit toelaat. Met validiteit wordt bedoeld op de mate van generaliseerbaarheid of verplaatsbaarheid van onderzoekconclusies naar andere personen, situaties, verschijnselen en tijdstippen dan die van het onderzoek (Boeije et al., 2009, p.279). Door de vertegenwoordiging van zowel traditionele actoren, nieuwe factoren, journalistieke actoren als commerciële actoren, is geprobeerd om de onderzoeksconclusies zo generaliseerbaar mogelijk te maken.

Representativiteit

Door een gevarieerde groep respondenten uit de voetbalmedia te kiezen zijn veel geluiden uit deze journalistieke tak vertegenwoordigd. Er wordt gesproken met respondenten van verschillende leeftijden, met verschillende functies en verschillende verantwoordelijkheden. Hierdoor ontstaat een representatief beeld voor de totale tak.

4 | Resultaten

In aansluiting op de methodische verantwoording worden in dit hoofdstuk de onderzoeksresultaten die voortkomen uit de interinterviews toegelicht. De uitkomsten en resultaten van het onderzoek worden aan de hand van de eerdergenoemde deelvragen gepresenteerd. Omdat de drie factoren van Van Aelst et al. (2017) de basis vormden voor dit onderzoek en de interviewgids, zullen ook de resultaten volgens de drie factoren supply, quality en concentration & diversity weergegeven worden. Bij de laatste factor zal ook de code 'toegang' toegevoegd worden, omdat uit veel interviews bleek dat deze factor veel te maken heeft met de nieuwsconcentratie in de voetbaljournalistiek.

Allereerst wordt een toelichting gegeven op het aanbod van voetbalmedia, en hoe dit veranderd is door de komst van sociale media en internet (4.1). Vervolgens wordt beschreven op wat voor manier de experts uit de voetbalmedia kijken naar de kwaliteit van voetbalnieuws (4.2). In aansluiting daarop wordt toelichting gegeven op de manier waarop de experts de concentratie en diversiteit van het voetbalnieuws percipiëren, waarbij ook toegang tot spelers, trainers, clubs en de komst van clubmedia een belangrijk thema is (4.3). Iedere paragraaf wordt afgesloten met een samenvattende alinea die antwoord geeft op de deelvraag.

4.1. Het aanbod van voetbalmedia (Supply)

Op basis van verschillende theorieën en inzichten blijkt het aanbod van media en nieuws sinds de komst van sociale media en internet sterk veranderd. Om erachter te komen of dit ook het geval is in de voetbalmedia, is voorafgaand aan het onderzoek de volgende deelvraag geformuleerd: *"Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia het huidige aanbod van voetbalnieuws?"*

In aansluiting op deze deelvraag werd de experts gevraagd hoe zij aankijken tegen het aanbod van voetbalmedia, of en hoe dat veranderd is ten opzichte van jaren geleden en wat hen opvalt in het huidige aanbod. Over het algemeen zien experts dat er veel meer mogelijkheden zijn gekomen om media te maken, bewerken en te publiceren. Zij benoemen dat een groot deel van het aanbod van offline naar online is verplaatst en er nieuwe actoren het voetbalmedialandschap zijn binnengedrongen. In onderstaande subparagrafen worden deze aspecten verder toegelicht en beschreven en door middel van quotes verduidelijkt.

4.1.1 Nieuwe mediavormen en de verplaatsing naar online

Alle experts geven aan dat het aanbod van voetbalmedia is veranderd. Zij geven aan dat er veel meer opties bij zijn gekomen waarop media gepubliceerd kan worden. Waar eerder alles erg tijdgebonden was en de consument via de tv, de radio of de krant het nieuws in de gaten moest houden, is de voetbalmedia nu online 24 uur per dag te volgen. Een meerderheid van de experts geeft aan dat hierdoor ook de hoeveelheid enorm is toegenomen. Respondent Arno Vermeulen ziet dat er veel meer mogelijkheden zijn waarop sportjournalisten media kunnen maken.

Arno Vermeulen (chef voetbal NOS): *“Je ziet met sociale media nieuwe inwegen. Ook jonge mensen die op een creatieve manier nieuwe dingen kunnen maken. Van bestaand materiaal of zichzelf daar een rol in geven wat we vroeger weer wat minder deden. **Verhalen vertellen, podcasts of explainervideo's maken: dat zijn allemaal wel dingen waardoor je nog steeds journalistiek kunt uiten, op nieuwe manieren.**”*

Experts benoemen dat de voetbalmedia van traditionele actoren, zoals de krant, de tv of de radio steeds meer verplaatst is naar online opties zoals sociale mediakanalen, nieuwswebsites of apps. Een voorbeeld van één respondent geeft tekenend aan hoe traditionele actoren hun focus de afgelopen jaren meer hebben verlegd naar online.

Nick van der Cammen (perszaken & content NEC): *“Wat je vooral de afgelopen jaren ziet, is dat **alles nóg meer online is dan eerder.** Bij persconferenties en mediamomenten verwelkomen we eigenlijk nog maar 1 medium dat zich volledig op de geschreven krant richt. Dat waren er meer. Naar de persconferenties en bekendmakingen komen steeds minder schrijvende journalisten. Veel partijen hebben dat omgezet naar een team met cameraman en sociale mediareporter, zodat ze **snel na de persconferentie kunnen editen, bewerken en snel kunnen publiceren.**”*

Enkele experts geven aan dat de verplaatsing van offline naar online voor traditionele media-actoren niet altijd makkelijk is. Experts benoemen dat hetzelfde nieuws nu op verschillende manieren geproduceerd moet worden. Een geschreven artikel kan niet langer alleen in de krant staan, maar moet passend gemaakt worden voor de website, de sociale mediakanalen en in sommige gevallen zelfs voor YouTube.

4.1.2 Nieuwe concurrentie

Een belangrijk punt binnen het thema aanbod dat door veel experts benoemd werd, is de komst van meer concurrentie. Naast voetbalmedia en nieuwswebsites die zich uitsluitend op online richten, wordt de introductie van eigen mediakanalen door voetbalclubs, voetbalbonden en individuele spelers benoemd. Deze laatstgenoemde actoren zijn minder afhankelijk van mediapartijen om het publiek te bereiken. Dit sluit aan bij de theorie over de sportmediadriehoek zoals beschreven in hoofdstuk 2.

De komst van clubkanalen en eigen media heeft ervoor gezorgd dat ‘brand journalism’ steeds vaker voorkomt. Volgens respondent René Foolen hebben sportorganisaties deze rol op zich genomen om zelf content rechtstreeks naar het publiek te brengen. Sportorganisaties zijn hierdoor ook mediaorganisaties geworden, wat nieuwe concurrentie betekent voor de traditionele media-actoren. Experts benoemen dat sportorganisaties dit doen om via hun eigen kanaal de regie houden over de boodschap.

Respondent Inge van As heeft van dichtbij meegemaakt hoe het kanaal van de *OranjeLeeuwinnen*, het Nederlands elftal vrouwen, eigen mediakanalen ontwikkelde:

Inge van As (KNVB/OranjeLeeuwinnen): *"Het is een **nieuwe manier om liefhebbers in contact te brengen** met de speelsters. Toen ik begon was vooral de website heel belangrijk. We hadden toen wel een Facebook- en Twitterpagina, maar daar werd eigenlijk helemaal niks mee gedaan. Al die kanalen waren nog niet half zo belangrijk als het wedstrijdverslag op de website. Naarmate de tijd vorderde werden **deze kanalen steeds belangrijker.**"*

Ook Daan Germans (Ajax) heeft gezien hoe clubmedia een steeds belangrijke rol is gaan spelen: *"Ik heb het zo ontzettend zien veranderen. Het fenomeen 'clubmedia' en het belang ervan. En ook hoe zich dat met andere mediapartijen verhoudt. Gedurende de week is het over het algemeen **voor externe media niet mogelijk om spelers te interviewen** of om op te club te zijn. En **voor clubmedia wel.** Wat ik wel heb gezien is dat clubmedia, dan spreek ik even voor Ajax, in de afgelopen 5-6 jaar echt een omslag in denken hebben gemaakt. Qua hoeveelheid platformen maar ook qua **impact** die je kan hebben **met platformen.**"*

Verschillende experts geven aan dat de traditionele voetbalmedia-actoren het door de groeiende dominantie van deze clubkanalen moeilijker hebben gekregen om zich te blijven onderscheiden van de concurrentie. De traditionele actoren krijgen steeds minder vaak primeurs en worden pas op de hoogte gebracht via persconferenties of mediamomenten, wanneer de eigen media van een club, bond of speler het nieuws al naar buiten gebracht heeft. Respondenten die geen onderdeel zijn van een club of bond benoemen dit punt duidelijk. Drie quotes van Justus Dingemane (Voetbalzone), Samantha van Wijk (freelance sportjournalist) en Diederik van Zessen (podcastproducent) maken duidelijk wat dit betekent voor de rol van traditionele actoren:

Justus Dingemane: *"Een club als Ajax heeft de **media niet meer nodig.** Hun clubkanalen zijn al zo goed voor de fans. Op het moment dat de club ook het medium is geworden, **verdwijnt de onafhankelijkheid.**"*

Samantha van Wijk: *"Ook spelers bepalen en hebben **zelf in de hand** wat ze naar buiten willen brengen en wat niet. Ik denk dat ze het ook wel mooi vinden om die spotlight te hebben om **zichzelf te kunnen profileren.**"*

Diederik van Zessen: *"Sociale media heeft ervoor gezorgd dat **sommige functies door de eigen media zijn overgenomen.** Vroeger moesten wij Voetbal International lezen om te weten wat Danny Blind leuk vond en op zijn brood at, en dat krijgen we nu via zijn eigen kanalen."*

4.1.3 Meer content, minder nieuws

Op de vraag of door de komst van meer online voetbalmedia en clubkanalen het aandeel van 'gekleurde' content ten opzichte van onafhankelijk nieuws gegroeid is, antwoorden de meeste respondenten bevestigend. De toename van 'brand journalism' heeft ervoor gezorgd dat er meer content is bijgekomen. Via sociale media kunnen niet alleen mediapartijen nieuws en content verspreiden, maar kan iedere sporter, iedere club en iedere bond dit zelf. Respondent Inge van As ziet deze ontwikkeling:

Inge van As (KNVB/OranjeLeeuwinnen): *"Dat is omdat alle content die verschijnt zo snel gedeeld wordt. Iedereen die een telefoon heeft en een foto of een filmpje kan maken, die maakt al content. Fans/consumenten zijn nu ook contentmakers en wij maken daar gebruik van. Als een collega of een fan die zelfs helemaal niet voor ons werkt een mooi filmpje heeft, dan kijken wij of we dat toch op een manier kunnen gebruiken voor onze kanalen. In die zin bestaat de voetbalmedia steeds meer uit (gekleurde) content, en nieuws blijft vooral bij de traditionelere partijen."*

Uit de interviews is op te maken dat experts ook een ontwikkeling zien waarbij traditionele mediapartijen meer content van nieuwe actoren als clubmedia 'doorplaatsen'. Justus Dingemane, ziet vanuit zijn rol bij een nieuwe media-actor dat de verhouding tussen 'gekleurde' content en 'onafhankelijk' nieuws veranderen, ook bij traditionele actoren:

Justus Dingemane: *"Als je nu naar de website van Voetbal International gaat, zie je dat zij heel veel content van anderen hebben. En zij gaan niet zo snel de Telegraaf of Voetbalzone quoten, maar hun portie van het aanbod - dat extern herverpakt is - is toegenomen. Van de 100% is denk ik 75% eigen content en 25% content van derden. En bij ons is dat andersom. Wij hebben 25% eigen content en 75% content van derden. Maar je ziet wel dat het naar elkaar toe beweegt."*

Het antwoord van respondent René Foolen ondersteunt dit: *"Ik denk dat de hoeveelheid aan zeg maar de kledkamercontent, de leuke funcontent, meer zal zijn dan de kritische, onafhankelijke stukken. Op zich is dat niet erg. Je hebt zowel de sportorganisaties, die dat op een hele professionele manier brengen via hun owned media, maar je hebt ook hele grote, goede journalistieke platformen die zorgen voor dat tegengeluid, het kritische geluid, met een onderzoekende houding en objectief beeld."*

4.1.4 Samenvatting

Op basis van bovengenoemde punten kan gesteld worden dat binnen het voetbalmedialandschap meer actoren hun focus verlegd hebben van offline naar online. Nieuwe vormen waarop media gepubliceerd kan worden heeft ervoor gezorgd dat nieuws in meerdere vormen geproduceerd moet worden. Nieuwe actoren zijn toegetreden tot het medialandschap, waarbij de verhouding 'gekleurde content' ten opzichte van onafhankelijk voetbalnieuws is toegenomen. Sportorganisaties, sporters en andere commerciële actoren hebben de traditionele media niet langer nodig om in contact te staan met hun publiek.

In paragraaf 4.2 zal bekeken worden of de toegenomen hoeveelheid van dit type content effect heeft of heeft gehad op de kwaliteit van voetbalmedia.

4.2 De kwaliteit van voetbalmedia (Quality)

De literatuurstudie in hoofdstuk 2 maakte eerder al duidelijk welke journalistieke waarden er zijn om kwaliteit te waarborgen. Om erachter te komen of dit ook het geval is in de voetbalmedia, en of deze waarden nageleefd worden, is voorafgaand aan de expertinterviews de volgende deelvraag opgesteld: "*Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia de kwaliteit van het huidige voetbalnieuws?*"

In aansluiting op deze deelvraag werd de experts gevraagd wat zij vinden van de journalistieke kwaliteit binnen de voetbalmedia. Veel experts benoemen direct de opkomst van zogenaamde 'clickbait-websites', door veel experts ook benoemd als 'knip- en plaksites'. De teruggelopen krantenoplagen en grotere afhankelijkheid van advertentie-inkomsten lijkt ook een rol te spelen in de veranderde kwaliteit van voetbalmedia. In onderstaande subparagrafen worden deze aspecten verder toegelicht en beschreven en door middel van quotes verduidelijkt.

4.2.1 Clickbaits ('knip- en plakwebsites')

Alle experts benoemen de intrede van nieuwe aanbieders van voetbalmedia. Deze nieuwe aanbieders, vaak in de vorm van een online-only nieuwsmedium, geruchtenwebsite of Twitter- of Instagramaccount werken op een andere manier dan traditionele nieuwsmedia, en leveren minder kwaliteitsjournalistiek. Aan de hand van enkele quotes van experts kan het beste geïllustreerd worden hoe zij tegen deze ontwikkeling aankijken. Arno Vermeulen, al tientallen jaren werkzaam voor de NOS zegt het treffend:

Arno Vermeulen: "*De komst van de nieuwe mogelijkheden heeft niets gedaan met de kwaliteit van de bestaande journalistiek, maar **degene die aangesloten zijn, zijn niet altijd koplopers in de kwaliteitsjournalistiek.** Je ziet natuurlijk een hele ontwikkeling in plak- en knipsites. Die met het bestaande nieuws aan de haal gaan. Je ziet dat heel weinig mensen, vaak hele jonge journalisten, verwacht worden content te maken. En het mag niets kosten. Dus die struinen het hele internet af en die publiceren eigenlijk alles wat ze maar in handen kunnen krijgen. Vaak ook van andere bronnen. **Soms met bronvermelding, soms niet.** En publiceren dat zonder enige voorbehoud, zonder enige controle."*

Volgens Vermeulen vullen deze nieuwe actoren hun rol in de voetbalmedia totaal anders in dan traditionele mediapartijen als de NOS: "*De rol van eindredacteur is weggesneden. Je zet de sluis open en je zegt tegen tien mensen: 'ga maar knippen en plakken en publiceer vooral heel veel.' En laat die bezoeker van onze site maar kijken wat 'ie ervan vindt en of het allemaal klopt. En **als het niet klopt dan is dat maar zo en hebben ze pech. Dat kan niet bij ons bij de NOS.***"

Ook respondent Edwin Winkels (AD/NOS) ziet dat de journalistieke normen steeds minder vaak worden nageleefd: "***Veel meer wordt klakkeloos overgenomen.** Korte, snelle berichten op knip- en plakwebsites zijn natuurlijk niet goed geweest voor de kwaliteit. Nu wordt echt elke scheet van wie dan ook op internet gezet. **Ieder gerucht is inmiddels tot nieuws verheven.** Het wordt allemaal heerlijk overgenomen, zonder te checken. Alle online media zijn zo, **er wordt helemaal niks meer gecheckt.***"

Sportmedia-expert René Foolen ziet een ontwikkeling van steeds meer online platformen, en ziet dat het wat doet met de kwaliteit van het voetbalnieuws. Zo zegt hij: *"Het nieuws van anderen halen, het een op een kopiëren. Dat is geen journalistiek bedrijven. En dat is kwalitatief niet zoals het hoort. Kleinere organisaties die content zijn gaan maken, maar niet de professionals in dienst hebben of die niet goed weten hoe je de journalistiek bedrijft, die kwaliteit is beduidend minder dan dat dat gebeurt bij de grote, traditionele bolwerken waar hoofdredacteuren werken die ervoor gestudeerd hebben. Ze staan bijvoorbeeld ook vaak bol van de spelfouten. Dan zie je gewoon dat het amateurs zijn die dat hobbymatig doen. Iedereen kan tegenwoordig media zijn. Of iedereen kan journalist spelen, zonder daarvoor over de juiste competenties te beschikken. En dat komt de kwaliteit niet ten goede. Dat is denk ik wel een feit."*

Respondent Steven van der Gaag (Het Parool/NTR/NOS) gebruikt er een sprekende term voor, die duidelijk maakt hoe hij erover denkt: *"Het is kantinejournalistiek."*

Veel experts benoemen dat de kwaliteit van het voetbalnieuws minder is geworden door de komst van deze 'clickbait-websites'. Maar volgens Bram Groot, persvoorlichter van de KNVB en perschef van Jong Oranje is er ook een andere manier om naar deze ontwikkeling te kijken:

"Het ligt er natuurlijk ook aan hoe je kwaliteit definieert. Als je zegt 'het moet een hoog journalistiek zijn', dan is het natuurlijk niet goed. Maar als je voetbal bekijkt als entertainment, en mensen het leuk vinden om te lezen, waarbij je gebruik maakt van verschillende platformen met video, tekst, audio en meer, dan is het natuurlijk wel goed."

Ook Daan Germans van Ajax vindt niet per definitie dat de kwaliteit van de voetbaljournalistiek door bovengenoemde websites achteruitgaat:

"De nieuwere media hechten misschien ook wat minder waarde aan of dingen kloppen of hoe het gebracht wordt. Of dat alle journalistieke regels worden nageleefd en of daarbij aan bronvermelding wordt gedaan. Dat is wel iets dat meer past bij de traditionele media. Er wordt nog gestoeld op de journalistieke basisprincipes - hoor en wederhoor - dat is toch een andere manier. Al kan ik me ook voorstellen dat het daar ook lastig is in de huidige tijd. Je wordt toch wel een beetje gedwongen door andere platformen die daar minder last van hebben om daar toch in mee te gaan. Anders dan mis je de boot."

4.2.2 De strijd om clicks en advertentie-inkomsten

Verschillende respondenten geven aan dat het aantal clicks op een website steeds belangrijker wordt in verband met de advertentie-inkomsten, en dat hierdoor ook traditionele mediapartijen vaker moeten werken met schokkende koppen boven een artikel. Enkele experts zien een ontwikkeling waarbij de traditionele media probeert mee te gaan in de manier waarop nieuwe actoren voetbalnieuws maken. Omdat veel nieuwe concurrentie het nieuws snel online zet, moeten traditionele media zich aanpassen. Waar zij eerst principieel niet werken met clickbait-koppen, moeten ze er daarna toch mee beginnen omdat de concurrentie het ook doet.

Edwin Winkels benoemt dat hij dit ziet gebeuren bij traditionele actoren als sportkranten:

“Tegen beter weten in zie je ze toch steeds vaker geruchten plaatsen. Ze willen de boot niet missen als ze iets niet plaatsen. De papieren kranten hebben wat dat betreft nog wel een hogere drempel dan de online media. Op websites zie je de grens van plaatsen/niet plaatsen al steeds verder vervagen.”

Ook Daan Germans ziet hoe traditionele media zich de laatste jaren aanpast: “Volgens mij is het zo dat als je 10 jaar geleden op teletekst keek, de wet was: het moet altijd een feit zijn. Maar nu zie je ook al steeds vaker iets tussen aanhalingstekens staan. Die zijn ook iets opgeschoven dat ze vaker iets melden, **ook als het nog niet helemaal zeker is.**”

Respondent Steven van der Gaag ziet zelfs een hele ontwikkeling in het gebruik van aanhalingstekens door traditionele mediapartijen om geruchten tóch te kunnen melden: *“Alle mediapartijen zijn zo bang om de boot te missen, dus ze verbergen alles achter aanhalingstekens. Het is een beetje de ‘aanhalingstekenscultuur’, zo noem ik het altijd.”*

4.2.3 Journalistiek dilemma: snelheid of kwaliteit

Uit de interviews met de experts kan geconcludeerd worden dat individuele journalisten en nieuwsmedia steeds vaker voor een dilemma komen te staan. Journalisten (of andere bringers van nieuws, want zoals eerder benoemd kan iedereen tegenwoordig nieuws maken) moeten kiezen: een gerucht snel verspreiden via sociale media en de website om veel clicks te genereren, of: wachten op de officiële bevestiging en daarmee de journalistieke waarden respecteren. Respondenten geven aan dat de karakteristieken van sociale media, waarbij het 24 uur per dag doorgaat, de keus om direct te plaatsen makkelijker maakt. Respondent Inge van As omschrijft het dilemma:

*“Ik denk dat journalisten steeds vaker in een soort dilemma komen: een nieuwtje is waarschijnlijk wel waar, maar als echte journalist wil ik het wel goed kunnen checken, máár: als ik daarop wacht, mis ik mijn primeur en ben ik weer te laat. Ik denk dat dat voor journalisten echt lastiger is geworden. Welke waarden van de journalistiek vind ik het belangrijkste? In de tijd van sociale media is het volgens mij heel **verleidelijk om mee te gaan in die enorme snelheid**, want je kan het daardoor ook weer vrij **makkelijk rectificeren**. Je hoeft alleen even een Tweet te verwijderen of je Facebookbericht aan te passen. Nuanceren van je eerdere bericht kan later nog, want in tegenstelling tot vroeger staat je artikel niet gedrukt in een krant of wordt het niet uitgezonden op tv. Het was maar een Tweet, dus het kan makkelijk aangepast of genuanceerd worden.”*

De voetbalmedia verschilt hierin van andere takken van journalistiek, waar incorrecte berichtgeving harder afgestraft lijkt te worden. Respondent Bram Groot maakt de treffende vergelijking met politieke journalistiek: *“Binnen het voetbal kun je er vaak nog mee weggkomen als je zegt; ‘het is entertainment’, terwijl een politiek journalist voor de Volkskrant zich niet kan permitteren om nieuws te brengen dat niet dubbel gefactcheckt is, ook al moet dat ook snel online. **Bij voetbalnieuws wordt dat af en toe wat minder nauw genomen. Dat is wel een***

spanningsveld, en iedere redactie maakt daar weer andere afwegingen in. Maar ik heb wel het idee dat in de voetbalmedia die afweging net iets te snel gemaakt wordt naar; 'laten we maar snel publiceren want iedereen doet het al', in plaats van hoor- en wederhoor."

4.2.4 Achtergrond en verdieping

Traditionele voetbalmedia kan zich niet makkelijk meer onderscheiden met het als eerste brengen van exclusief nieuws. De komst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat iedereen op elk moment van de dag content kan plaatsen en clubs en bonden nieuws zelf kunnen brengen. Uit de interviews met de experts kan opgemaakt worden dat traditionele actoren een andere manier moeten vinden waarop zij wel onderscheidend kunnen blijven. Volgens veel experts moet de traditionele media zich richten op de achtergrond en verdieping bij het nieuws. Dit, in combinatie met meer onderzoeksjournalistiek moet ervoor zorgen dat de journalistieke kwaliteit hoog blijft, en voetbalmedia niet enkel nog bestaat uit clickbait-koppen en 'brand journalism'. Respondent Inge van As ziet dat traditionele mediapartijen zich niet meer kunnen onderscheiden met het werk wat ze voorheen deden:

*"Het echte nieuwtje heeft iedereen al lang online gezien voordat ze de ochtend erna de krant lezen. **Meer achtergrond, minder nieuws.** Het moment van het doelpunt wordt niet beschreven in de krant, maar er verschijnt wel een artikel met de reactie van de doelpuntenmaker. Dus ze hebben hun onderwerpen en manier van werken daar wel aan moeten passen."*

Drie andere experts noemen het belang van onderzoeksjournalistiek voor traditionele media, wat misschien wel steeds belangrijker is geworden in de voetbaljournalistiek:

René Foolen: *"Het zit hem echt in het stukje kritische journalistiek en onafhankelijk nieuws brengen, goed aan hoor en wederhoor doen. Ze kunnen heel veel op het gebied van kwaliteit. Dus niet de vlugge en snelle interviews, maar echt **de longreads, de hele diepgaande achtergrondreportages maken.** Langdurig onderzoek doen, zoals bijvoorbeeld de gebeurtenissen tijdens het FIFA-schandaal waar Sepp Blatter is ontmanteld."*

Steven van der Gaag: *"Meer achtergrond en duiding, jazeker. En door die achtergrond kan er ook weer nieuws gemaakt worden. Dan doe je het eigenlijk andersom. Met goed **achtergrondonderzoek** kun je ook weer nieuws maken, en dan ben je wel de eerste. En dat krijg je nu ook steeds meer. Platformen als Follow the Money, Bellingcat, en dat soort partijen."*

Bram Groot: *"Ik denk ook dat die traditionele partijen niet te veel moeten kopiëren van de manier waarop die snelle nieuwssites te werk gaan. **Ze moeten zich vooral onderscheiden met goed journalistiek werk, en niet met snel journalistiek werk.** Snelle journalistiek dat doen er genoeg, en dat kunnen er ook genoeg. Maar goed journalistiek werk, met goed bronnenonderzoek, dat is natuurlijk echt een vak en laten we hopen dat dat ook in de toekomst onderscheidend blijft. En dat het op die manier blijft werken, want in die functie is journalistiek uiteindelijk erg belangrijk voor de samenleving, maar ook in de sport."*

"Ze zijn meer gaan focussen op onderzoeksjournalistiek. Platformen als Follow the Money, die op een andere manier werken, met intensiever en langer onderzoek. Dat je je echt vastgebeten hebt in een onderwerp, misstanden aan de kaak kunt stellen en iets kan laten zien wat mensen nog niet wisten. Met zo'n journalistiek werk dwing je organisaties om over dat onderwerp iets te vertellen. Dan heb je sowieso al echt nieuws in handen."

4.2.5 Samenvatting

Op basis van de expertinterviews, kan geconcludeerd worden dat nieuwe media-actoren geen positief effect hebben gehad op de kwaliteit van de voetbalmedia. 'Clickbait-websites' of 'knip-en-plaksites' worden door experts genoemd als bedreiging voor de kwaliteit van de voetbaljournalistiek. Onder druk van advertentie-inkomsten worden journalistieke waarden niet altijd gerespecteerd. Traditionele mediapartijen moeten onder druk van concurrentie steeds vaker kiezen tussen snelheid of kwaliteit. Met primeurs en exclusief nieuws kunnen sportmedia zich niet snel meer onderscheiden. Maar, met onderzoeksjournalistiek, achtergrondverhalen en verdieping kunnen traditionele mediapartijen toch van grote waarde blijven binnen het huidige medialandschap.

4.3 Concentratie, diversiteit en toegang van voetbalmedia (Concentration & diversity)

Theorie en inzichten uit hoofdstuk 2 toonden al aan dat sportorganisaties en individuele spelers niet langer afhankelijk zijn van traditionele mediapartijen om hun boodschap naar het publiek te communiceren. Een belangrijke vraag die hierdoor beantwoord dient te worden is of deze verschuiving van macht van invloed is op de concentratie en de diversiteit van het voetbalnieuws. Om hier meer inzicht in te krijgen is voorafgaand aan de expertinterviews de volgende deelvraag geformuleerd: *"Zorgen volgens actoren uit de voetbalmedia nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap voor een hogere concentratie en minder diversiteit van het voetbalnieuws?"*

In aansluiting op deze deelvraag werd de experts gevraagd in hoeverre zij iets merken van deze machtsverschuiving, en of zij hun werk daardoor anders hebben moeten invullen. Ook wordt verder ingegaan op hoe de commercialisering van de voetbalwereld van invloed is geweest op de concentratie van exclusieve informatie en of dit van invloed is geweest op de toegang voor traditionele actoren. In onderstaande subparagrafen worden deze aspecten verder toegelicht en beschreven en door middel van quotes verduidelijkt.

4.3.1 Minder toegang tot spelers, clubs, bonden

Veel experts die voor hun werkzaamheden afhankelijk zijn van de toegang tot spelers, trainers of clubs geven aan dat het werk als voetbaljournalist moeilijker is geworden. In tegenstelling tot jaren geleden is de toegang tot de actoren of onderwerpen waar zij over schrijven minder geworden. Veel experts geven aan dat zij denken dat dit komt door de dominantere rol van

eigen clubmedia. Er wordt veel gesproken over een steeds geslotener wereld. Deze zorgen laten zich het beste illustreren aan de hand van quotes.

Edwin Winkels: *"Sociale media zorgt ervoor dat de club **minder afhankelijk is van de journalistiek**. Vroeger zagen zij nog de media als belangrijk partner. De aanwezigheid van media was belangrijk en vergrootte de belangstelling voor het voetbal. Nu doen ze alsof de media alleen maar lastig is, en daarom wordt ook **steeds vaker de keus gemaakt voor het eigen kanaal**. De aanwezigheid van de onafhankelijke journalist die over de club bericht is veel minder belangrijk in hun ogen."* Ook geeft Winkels aan dat het steeds moeilijker werd om de verhalen te blijven maken die hij altijd maakte: *"Ik begon het een probleem te vinden om als 40-plusser dagenlang te moeten smeken om een 22-jarige speler 5 minuten te mogen interviewen. Via persafdelingen, perschefs, dat werd ik een beetje zat."*

Meerdere experts geven aan dat de afstand tot de voetbalwereld groter is geworden dan vroeger. Steven van der Gaag: *"Het is steeds meer afgeschermd geworden. Als je dan de verhalen van vroeger leest, was dat toch wel anders. Het is kortom **moeilijker geworden om onafhankelijke informatie te krijgen**, omdat onder andere clubs steeds meer voor zichzelf houden."*

Justus Dingemanse: *"Als je iets wil met clubs is het altijd: **kan niet of we willen niet**. Je moet bijna op je knieën om de rechtsback van een subtopper te spreken. Het is gewoon in dit hele wereldje dat het moeilijk moeilijk moet. Je hebt altijd het gevoel dat je elk ogenblik onderbroken kan worden. En lekker op een ontspannen manier een interview maken is er niet meer bij. En dat is denk ik wel een trend die zich heeft doorgezet. **Als je op een onafhankelijke manier journalistiek wil maken, dan wordt dat erg moeilijk.**"*

Arno Vermeulen: *"Je ziet dat de **afstand** voor ons, als voetbaljournalist, als ik voor mezelf spreek, richting de voetbalwereld wel **groter wordt**. Nooit meer naar een training toe. Als ik zie hoe die verslaggevers nu moeten werken, is dat wel een groot verschil. Wij konden bij voetballers met regelmaat thuiskomen en konden voetballers volgen, zaten met ze in de auto, gingen met de vissen. Mijn voetbal collega's die die nu onderwerpen maken benijd ik totaal niet. Want het is na afloop van een training of voor een scherm 5 minuten interviewen en dan heb je het wel gehad wat betreft de mogelijkheden die er zijn. **Dus dat is absoluut iets wat veranderd is in al die jaren.**"*

4.3.2 Commercialisering van het voetbal

Experts geven aan dat de commercialisering van het voetbal, waarin belangen van bedrijven en geld een steeds grotere rol zijn gaan spelen, effect hebben gehad op concentratie van het nieuws. Dit punt laat zich goed illustreren aan de hand van een belangrijk nieuwsthema van de afgelopen jaren, corruptie in het voetbal. Justus Dingemanse geeft een voorbeeld waarbij de toegang tot exclusieve informatie (of bijeenkomsten) ontzegd kan worden door sportorganisaties:

Justus Dingemans: *"Het is gewoon een hele commerciële business geworden en het wordt steeds meer geregisseerd. En het is ook wel wat je ziet aan de top van organisaties, het wordt steeds corrupter. Bij de FIFA, UEFA klopt natuurlijk niks van. Je gaat niet voor niks alleen in Qatar voetballen. En alles van daarboven sijpelt ook wel door naar beneden. Dus waar wij met z'n allen naar dat land gaan en de KNVB daar geen kritische stellingname inneemt, wil dat eigenlijk al zeggen dat we allemaal meegaan in die stroom. En als ik dan verhalen daarover hoor hoe daarover gesproken wordt, denk ik ook van ja dan hebben wel veel mensen meel in de mond. Als je heel kritisch daarover bent - en dat gebeurt natuurlijk ook wel - dan is het een soort machtsmiddel. **Als jij heel vervelend wordt, dan wordt het jou ook wel moeilijk gemaakt en krijg je niemand meer te spreken. En dat is wel iets wat er gaande is.**"*

Een manier om kritische geluiden uit de journalistiek te omzeilen, is de inzet van eigen kanalen. Ook wel 'owned media' genoemd. Respondenten Arno Vermeulen, Steven van der Gaag, Nick van der Cammen en René Foolen geven aan waarom de eigen kanalen in een wereld met veel belangen zo belangrijk kunnen zijn.

Arno Vermeulen: *"Als jij Cristiano Ronaldo in je selectie hebt, zoals toen bij Real het geval, dan is dat vooral prettig om hem volledig **te exploiteren via je eigen mediaplatform**. Daar kun je ook heel veel **geld mee verdienen**. En daar heb je niet zoveel baat bij als Ronaldo praat met Spaanse, Italiaanse of laat staan een Nederlandse omroep om interviews te geven. Dat is content die je veel beter op je eigen site kunt zetten."*

Steven van der Gaag: *"Het is tegenwoordig voor clubs zelf een manier is **om geld te verdienen**. Daardoor houden ze inhoud steeds vaker voor zichzelf. De clubs hebben natuurlijk **geen belang bij écht kritische inhoud**."*

Nick van der Cammen: *"De belangen binnen het voetballandschap zijn enorm groot geworden, **overall is geld mee gemoed**. Het belang van mediamomenten, exclusieve informatie is veel groter dan vroeger. Er gaat meer geld in om, meer en meer partijen hebben er belangen bij, daardoor moet je er als perschef **voor zorgen dat bepaalde verhalen niet zomaar in de krant komen**. Maar je moet ook zorgen dat je de spelers en staf beschermt, zodat zij niet continu naar lastige situaties worden gevraagd. Door die clubkanalen hebben we veel meer de mogelijkheid gekregen om **als club de boodschap te managen en zelf te verspreiden**. Daarmee kunnen we veel makkelijker bepalen wat er naar buiten gaat, en: wat we achterwege laten. Ik denk dat dat superbelangrijk is."*

René Foolen: *"Vanuit een club, bijvoorbeeld Ajax, wordt er vanuit commercie of vanuit de media-afdeling heel erg gericht op content maken voor de eigen kanalen, de **owned media first**."*

4.3.3 De rol van de persvoorlichter

Uit de expertinterviews kan geconcludeerd worden dat de rol van persvoorlichter ten opzichte van vroeger sterk veranderd is. Waar de persvoorlichter zich vroeger vooral bezighield met het bedienen van journalisten, heeft de persvoorlichter nu een rol waarin hij zich actief bemoeit met de content die terecht komt in de media en op welke manier dit gebeurt. Enkele experts geven aan dat de rol van persvoorlichter steeds meer PR-werkzaamheden bevat:

Inge van As: *"Waar vroeger de voornaamste taken van een persvoorlichter waren om persberichten te schrijven als er iets aan de hand was, zorgen dat dat op tijd in de krant of in het journaal meekon en de interviewverzoeken begeleiden, is dat nu veranderd. **Nu is de rol van persvoorlichter bijna een soort van PR-manager.** Iemand die het imago van de speler/club/bond managet en nadenkt over de manier waarop eigen kanalen of andere media bepaald nieuws naar buiten kunnen of mogen brengen."*

Edwin Winkels: *"Ja, hun rol is ook veranderd. Van puur persvoorlichter, zijn ze nu wat meer veranderd in **hoofredacteur van hun eigen medium.** Ze hebben eigen kanalen om alles naar buiten te brengen."*

Respondent Bram Groot, zelf persvoorlichter bij Jong Oranje, beaamt de PR-taken die persvoorlichters tegenwoordig hebben, maar weet ook dat het voor de journalistiek belangrijk is om de balans te bewaken: *"We noemen het gekscherend wel eens propagandamedia. Daar laat je de mooie kanten zien van de club, je team of spelers. Maar dan moeten we wel blijven zorgen dat de journalistiek hun taak binnen de samenleving kan blijven uitvoeren. Dus dat zij de ruimte krijgen om kritische vragen te stellen, ook als een organisatie daar misschien niet helemaal op zit te wachten."*

Volgens respondent Kim van Lokven (PSV, persvoorlichter vrouwen) heeft het nieuwe medialandschap ervoor gezorgd dat het aantal aanvragen voor speelsters de afgelopen jaren sterk zijn toegenomen. Ze noemt de laagdrempeligheid van sociale media, en de makkelijke manier waarop online interviewaanvragen gedaan kunnen worden. Ze stipt aan dat het voor persvoorlichters daarom extra belangrijk is om een goede afweging te maken in wie wel, en wie niet toegang krijgt tot speelsters of de club.

Kim van Lokven: *"Waar je eerst vooral de erkende media ooit met een verzoek kwamen rondom een grote wedstrijd, krijg je **nu ook gewoon aanvragen van sociale mediakanalen** die actief zijn. Het moet wel gewoon professioneel worden weggezet, de uitstraling hebben die wij zoeken. En ook dusdanig groot zijn dat het ook relevant is om aan mee te werken. Door sociale media is het **laagdrempeliger geworden** om aanvragen te doen bij de persafdeling."*

4.3.4 Samenvatting

Sportorganisaties (voetbalclubs en voetbalbonden) zijn minder afhankelijk geworden van traditionele mediapartijen. Door sociale media kunnen deze organisaties zelf direct met de doelgroep communiceren, waardoor de boodschap niet meer langs een nieuwsmedium hoeft. Daardoor wordt toegang verlenen aan journalisten of contentmakers niet langer noodzakelijk. Steeds vaker moeten voetbaljournalisten het doen met slechts enkele minuten per week bij een training of spelersinterview. Door steeds grotere commerciële belangen kiezen sportorganisaties er vaker voor om zelf te communiceren, en dit niet zoals eerder via nieuwsmedium te laten lopen. Eigen kanalen kunnen hierdoor groeien, te gelde gemaakt worden en de organisatie positieve PR opleveren. Persvoorlichters houden zich steeds vaker bezig met het imago van de organisatie waarvoor zij werken, dan enkel met het bedienen van de journalistiek. Enerzijds om nog meer communicatie in eigen hand te houden, en anderzijds om gegroeide het aantal aanvragen onder controle te houden.

5 | Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: *"Hoe percipiëren actoren uit het voetbalmedialandschap de high-choice media environment?"* Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door het bevragen van twaalf experts uit de voetbalmedia. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van het onderzoek, zal eerst antwoord gegeven worden op drie deelvragen, welke geformuleerd zijn op basis van de theorie van Van Aelst et al. (2017).

1. Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia het huidige aanbod van voetbalnieuws?

Uit de resultaten van de expertinterviews is gebleken dat het aanbod van voetbalnieuws sterk veranderd is sinds de komst van sociale media en internet. Nieuwe actoren, in de vorm van websites, sociale mediakanalen en clubmedia zijn onderdeel geworden van het voetbalmedialandschap. De focus is verlegd van offline naar online, waarbij nieuws niet langer slechts in één vorm geproduceerd kan worden. De verhouding 'gekleurde content' is ten opzichte van onafhankelijk voetbalnieuws toegenomen. Sportorganisaties, sporters en andere commerciële actoren hebben de traditionele media niet langer nodig om in contact te staan met hun publiek. Voor voetbalmedia betekent dit dat zij zich niet langer kunnen onderscheiden met primeurs of exclusieve informatie.

2. Hoe percipiëren actoren uit de voetbalmedia de kwaliteit van het huidige voetbalnieuws?

Uit expertinterviews kan geconcludeerd worden dat nieuwe media-actoren geen positief effect hebben gehad op de kwaliteit van het voetbalnieuws. Clickbait-websites die onder hoge druk van advertentie-inkomsten ervoor kiezen om snelheid boven journalistieke waarden te plaatsen, zorgen ervoor dat de kwaliteit van voetbalnieuws vaker uit het oog wordt verloren. Traditionele mediapartijen kunnen er met meer onderzoeksjournalistiek, achtergrond en duiding voor zorgen dat het voetbalmedialandschap ook kwalitatief hoogwaardige content blijft bevatten.

3. Zorgen volgens actoren uit de voetbalmedia nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap voor een hogere concentratie en minder diversiteit van het voetbalnieuws?

Voetbalmedia heeft steeds minder toegang gekregen tot spelers, clubs en bonden. Door grotere commerciële belangen en de veranderde rol van persvoorlichters krijgen onafhankelijke voetbaljournalisten minder vaak toegang tot exclusieve informatie. De komst van sociale media en clubkanalen hebben het voor organisaties makkelijker gemaakt om de boodschap in eigen hand te houden en minder afhankelijk te zijn van kritische, onafhankelijke journalistiek. Deze ontwikkeling zorgt voor een hogere concentratie van het voetbalnieuws en minder diversiteit.

'Hoe percipiëren actoren uit het voetbalmedialandschap de high-choice media environment?

De high-choice media environment, met nieuwe actoren en grotere commerciële belangen heeft ervoor gezorgd dat voetbalmedia op een andere manier is gaan werken. Traditionele mediapartijen kunnen zich niet langer onderscheiden met primeurs omdat deze door eigen clubmedia gebracht worden en de toegang tot sportorganisaties verder is ingekaderd. Mediapartijen hebben zich door de groter geworden concurrentie meer moeten toeleggen op onderzoek, achtergrond en duiding van het voetbalnieuws.

6 | Discussie

Voor dit onderzoek zijn twaalf experts uit de voetbalmedia geïnterviewd om meer inzicht te krijgen in het veranderde voetbalmedialandschap en de rol van traditionele en nieuwe actoren hierin. De gekozen respondenten vormden een gevarieerde samenstelling van zowel jonge journalisten, oudere journalisten, sociale mediaredacteuren, persvoorlichters en eindredacteuren. Het is aannemelijk dat bij een herhaling van het onderzoek, waarbij andere experts uit de voetbalmedia worden geïnterviewd, de resultaten grotendeels overeenkomen. De validiteit van het onderzoek is daarmee gegarandeerd. Belangrijk om hierbij te benoemen is de tijdsgebondenheid van de theorie en thema's die de respondenten benoemen. In een mediawereld die constant evalueert, kan veel theorie binnen enkele jaren achterhaald zijn door nieuwe varianten.

Uit de expertinterviews bleek dat het binnen het voetbalmedialandschap veel nieuwe actoren een plek hebben bemachtigd. Waar vroeger alleen de krant, de tv en de radio voetbalcontent produceerden, zijn 'clickbait-websites', clubmedia en sociale mediakanalen nu een belangrijk onderdeel van het voetbalmedialandschap geworden. Ook kan nieuws op talloze nieuwe manieren geproduceerd en geconsumeerd worden. Deze nieuwe mogelijkheden en keuzes hangen sterk samen met de theorie over de high-choice media environment van Van Aelst et al. (2017). Een mogelijke verklaring voor de intrede van nieuwe actoren is de komst van sociale media. Door sociale mediakanalen kunnen sportorganisaties direct communiceren met het publiek en zijn zij niet meer afhankelijk van traditionele mediapartijen. Deze constatering sluit aan bij de verwachtingen zoals geschetst in hoofdstuk 1. Ook de verwachting dat traditionele actoren op een andere manier zijn gaan werken is bevestigd door de resultaten uit de expertinterviews.

Het huidige onderzoek is een aanvulling op bestaande literatuur over de high-choice media environment en op literatuur over sportjournalistiek. Dit onderzoek heeft nogmaals bevestigd dat traditionele actoren (voetbaljournalisten) zich op een andere manier moeten onderscheiden en dat monopoly op het voetbalnieuws niet langer bij hen ligt. Een aanbeveling voor de praktijk is dan ook om vooral te investeren in onderzoeksjournalistiek en kwalitatieve achtergrondverhalen. De rol die de voetbaljournalistiek had voor de tijd van internet en sociale media zal door de gegroeide concurrentie niet snel, of nooit, meer terugkeren.

De lezer moet er rekening mee houden dat deze studie gebaseerd is op de mening van twaalf experts in het jaar 2021. Door het snel veranderende karakter van de mediawereld is het belangrijk om dit onderzoek over enkele jaren nogmaals kritisch te bekijken en waar nodig te herhalen met andere thema's die op dat moment onderwerp van gesprek zijn in de voetbalmedia. Vervolgonderzoek dient te worden uitgevoerd om na te gaan of de relatie tussen sportorganisaties met clubkanalen, voetbaljournalisten en nieuwe actoren als 'clickbait-websites' over enkele jaren nog hetzelfde zijn. Vervolgonderzoek zou zich ook kunnen richten op één specifieke rol. Voor dit onderzoek zijn experts met verschillende rollen geïnterviewd, maar om nog waardevollere uitspraken te kunnen doen over de rol van – bijvoorbeeld – de eindredacteur, is vervolgonderzoek nodig met uitsluitend interviews met eindredacteuren in de voetbalmedia.

Literatuurlijst

- Araujo, S. V. (2019). Keep the Ball Rolling: Information Diffusion within Large Sports-Related Networks through Social Mediators. *Communication & Sport*, 8(6), 803-824.
- Beedie, P. & Craig, P. (2010). Sport Sociology. In P. C. Beedie, *Sport Sociology* (pp. 180-183). Exeter: Learning Matters Ltd.
- Boeije, H. ' (2009). Onderzoeksmethoden. In H. ' H. Boeije, *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Boeije, H. (2016). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (p. 27). Amsterdam: Boom uitgevers.
- Boyles R. & Haynes, B. (2009). Power Play: Sport, the media and popular culture. In R. B. Haynes, *Power Play: Sport, the media and popular culture* (p. 43). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Carlson, M. & Lewis, C. (2015). Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation. In M. C. Lewis, *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 5-16). New York: Routledge .
- Cetina Presuel, R. & Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285.
- Foolen, R. & Marechal, P.. (2021). Sport & media: de (r)evolutie van winnende content. In R. & Foolen, *Sport & media: de (r)evolutie van winnende content* (p. 112). Tilburg: Arko Sports Media.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001) What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2:2, 261-280
- Harcup, T & O'Neill, D. (2017) What is News?, *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2001). The Elements of Journalism. In B. K. Rosentiel, *The Elements of Journalism* (p. 13). Rocklin, Verenigde Staten: Prima Publishing U.S.

- Nölleke, D., Grimmer, CG & Horky, T. (2017). News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice*, 11:4, 509-526.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
- Serazio, M. (2019). Making (Branded) News: The Corporate Cooptation of Online Journalism Production. *Journalism Practice*, 686.
- Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. (2017). Access, agenda building and information subsidies: Media relations in professional sport. *International Review for the sociology of Sport*, 52(8), 992-1007.
- Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism*, 5:5, 513-531.
- Sierra, R. C. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285.
- Tomlinson, J. S. (2007). Stories from Planet Football and Sportsworld. *Journalism Practice*, 1:1, 44-61.
- Van Aelst, P., Strömback, J. & Aalberg, T. (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27
- Verhoeven, N. (2020). Thematische Analyse. In N. Verhoeven, *Thematische Analyse: Patronen vinden bij kwalitatief onderzoek* (pp. 39-41). Amsterdam: Boom uitgevers.
- Vowe, G.& Henn, P. (2016). *Political communication in the online world. Theoretical approaches and research designs*. New York: Routledge.
- Welch Suggs Jr, D. (2016). Tensions in the Press Box: Understanding Relationships Among Sports Media and Source Organizations. *Communication & Sport*, 4(3), 261-281.
- Winkels, E. (2020, oktober 2). Spanje-correspondent & sportjournalist. (B. v. Beek, Interviewer)

Bijlagen

Bijlage 1 | Interviewgids

- Introductie expert

Medialandschap algemeen

- Hoe bevalt het werken in het huidige voetbalmedialandschap?
- Was dat vroeger beter/slechter/anders?
- Wat was er dan beter/slechter/anders?
- Waarom is dit wel/niet veranderd?
- Wat heeft de komst van internet en social media betekend voor het voetbalmedialandschap?

Supply

- Wat vind je van het huidige aanbod voetbalmedia?
- Wat vind je van het huidige aanbod van voetbalnieuws?
- Hoe was dat 10, 20, 30 jaar geleden?
- Wat heeft de komst van internet en social media hiermee gedaan?
- Wat vind je van de toegenomen hoeveelheid content in de voetbalmedia?
- Heeft het aanbod van content het aanbod van nieuws beïnvloed volgens jou?
- Zorgt het grote aanbod van voetbalcontent ervoor dat er minder ruimte is voor 'hard' nieuws?

Quality

- Wat vind je van de kwaliteit van het huidige voetbalnieuws?
- Was dat vroeger beter/slechter?
- Wat heeft er volgens jou voor gezorgd dat dit beter/slechter is geworden?
- Waarom denk je dat redacties en journalisten bepaalde keuzes maken om mee te gaan in deze ontwikkeling?
- Is dit een bedreiging voor de kwaliteit van voetbalnieuws?

Concentration and diversity

- Is het aanbod van voetbalnieuws verschillend en divers genoeg?
- Is er binnen de voetbalmedia een monopoly op bepaald nieuws?
- Waarom denk je dat dit monopoly er wel/niet is?
- Was dit monopoly er vroeger ook/niet?
- Wat heeft de komst van internet en social media met de concentratie en diversiteit van voetbalnieuws gedaan?

Algemeen

- Wat is de grootste bedreiging van het voetbalnieuws dat we nu kennen?
- Heb je verder nog iets toe te voegen?

Codering

X = Aanbod

X = Kwaliteit

X = Concentratie/diversiteit/toegang

X = Code binnen thema

Bijlage 2 | Interview respondent 1 (Edwin Winkels, NOS/AD)

Bram: Hoe bevalt het werken in de voetbalmedia?

Edwin: Nou eigenlijk moet ik al meteen een kanttekening maken dat de sport niet het enige onderdeel is van mijn journalistieke werk. Ik heb ongelofelijk veel verschillende dingen gedaan, en voetbal is daar een onderdeel van. De laatste jaren weer wat meer omdat Barcelona met Koeman en Frenkie veel interesse wekt in Nederland. Tot 2000 ben ik echt full-time bezig geweest met de sport, maar na 2000 ben ik bredere journalistiek gaan beoefenen. En dat was ook vooral omdat ik het voetbal zat begon te worden. Daarvoor deed ik ook al andere dingen hoor, andere sporten enzo. Ik volgde dagelijks FC Barcelona, maar na 3 a 4 jaar had ik dat wel gezien. Ook omdat ik toen al vond dat de mediawereld aan het veranderen was. Het begon toen al moeilijker te worden om een interview te krijgen. Ook de leeftijd werd een dingetje. Ik bewonder collega's van rond de 60 jaar oud, die toch nog dagelijks de energie hebben om dat voetbal te volgen. Ik vond het toen een probleem om als 40-plusser dagenlang moeten smeken om een 22-jarige speler 5 minuten te mogen interviewen. Via persafdelingen, perschefs, dat werd ik een beetje zat. Toch is het voetbal in mijn werk als correspondent een belangrijk onderdeel gebleven, zeker met alle Nederlandse spelers en trainers die naar Barcelona zijn gekomen. Ik kon me er niet aan onttrekken, maar hoefde het gelukkig ook niet dagelijks enorm intensief meer te volgen. De laatste 20 jaar vond ik het werken in de sportmedia al wel een stuk minder leuk dan dat het in het begin was.

Bram: Dat is ook een belangrijke reden waarom ik jou weer over dit onderwerp wilde spreken. Jij hebt natuurlijk de switch gemaakt van full-time voetbaljournalist naar algemener journalist.

Edwin: Ja, ik wilde toen eigenlijk ook maar een ander ding. Ik wilde in ieder geval niet politiek verslaggever worden, want dat is volgens mij net zo'n wereldje als het voetbal, waar je dagenlang moeite moet doen om iemand te kunnen spreken. Ik wilde algemeen verslaggever worden, gewoon over dingen die gebeuren in het echte leven. We zeggen altijd dat voetbal de belangrijkste bijzaak is die er is. Maar voor de krant wilde ik veel meer berichten over wat er werkelijk gebeurt. Over rampen, aanslagen, schandalen, maar ook sociale reportages maken etcetera.

Bram: Zonder te hoeven smeken of je iemand te spreken kon krijgen?

Edwin: Ja, ja precies. Ik vond het altijd al opvallend: burgemeesters of andere mensen met een dergelijke functie waren makkelijker te spreken te krijgen dan een voetballer.

Bram: Wat heeft de komst van internet en sociale media betekend voor jouw werk?

Edwin: Uhm, het is tweeledig. Enerzijds heeft het het ongetwijfeld **makkelijker gemaakt**. Toen ik begon was er geen internet, toen moest je zorgen dat je de tv, de radio en de krant constant in de gaten hield. Je kon ook niets terugluisteren. Als er iets aan de hand was, moest je proberen meteen de radio of tv aan te zetten om iets niet te missen. Door internet, wat steeds perfecter is geworden, is dat allemaal niet meer nodig. Je hoeft niet bang te zijn dat je iets mist. Je kunt het altijd terugluisteren. Qua **werkgemak** heeft het zeker goede dingen gedaan en veel veranderd. Er zijn **meer opties** bijgekomen.

Maar uit journalistiek oogpunt **niet altijd even goed**. Wij journalisten houden van primeurs. In mijn geval, ik zit natuurlijk in Barcelona, had je een soort monopoly op het nieuws hiervandaan, omdat ik het dichtstbij zat. Ik hoorde dingen de ene dag, en dat zag ik dan pas de volgende dag in een andere krant staan. Je kon in die tijd nog wel eens wat geheimhouden. Ik had regelmatig kleine primeurtjes. Marc Overmars die de transfer maakte naar Barcelona, Richard Witschge zijn transfer naar Barcelona. Dat kon door middel van de **juiste en betrouwbare contacten**. **Nu wordt echt elke scheet van wie dan ook op internet gezet**. En dan heb ik het nog niet eens over de **traditionele kranten die daar steeds meer in meegaan**. Ik word voortdurend door het Algemeen Dagblad gebeld met de vraag: 'Hee, dit is verschenen, klopt het!?' Dat is dan begonnen met **zo'n geruchtenwebsite** die iets hebben overgenomen uit een Spaanse krant. Of van een andere website, die het ook weer twee keer vertaald hebben overgenomen van een Engelse website. Dat doen ze ook om toch een soort primeur te hebben. Als het straks blijkt dat de voetballer Mbappé voor 200 miljoen naar Real Madrid gaat, kunnen al die websites zeggen; 'wij hebben het een paar weken geleden al gezegd!' Daar word ik moe van. **Ik word zo vaak gebeld met vragen over geruchten die dan ooit de wereld in geholpen zijn bij een klein radiostation**. Het wordt allemaal heerlijk overgenomen, zonder te checken. Alle online media zijn zo, er wordt helemaal niks meer gecheckt. **Wat ook moeilijker geworden is, omdat clubs en spelers steeds meer afgeschermd zijn. Ze zijn minder open geworden**. Maar ik begrijp dat ze ook niet op ieder geruchtje gaan reageren, zeker nu het er zo veel zijn. **Ieder gerucht is inmiddels tot nieuws verheven. En het werkt ook nog zo dat media dat eerst principieel niet doen, maar er daarna toch mee beginnen omdat de rest het ook doet. Wat dat betreft is de voetbaljournalistiek enorm veranderd. Je moet je als journalist steeds beter blijven onderscheiden. Ik heb heel veel goede collega's die ook goed aan bron checken doen, wij van de oude school zegmaar. Maar er zijn tegenwoordig ook belachelijk veel mensen die gewoon van achter een bureautje thuis kijken wat de Spaanse of Italiaanse sportkranten melden, en dat lekker overnemen alsof het waar is.**

Bram: Is dat omdat het door sociale media 24 uur per dag doorgaat en er een constante stroom aan content moet doorkomen?

Edwin: **Ja, het draait steeds meer om de clicks**. Ik zeg vaak tegen de krant; als ik iets schrijf is dat gebaseerd op bronnen. Daar waarden ze je ook voor, omdat ik de geruchten weet te onderscheiden van het 'echte' nieuws. Natuurlijk kan ik er ook wel eens naast zitten, maar dan geef ik aan dat we beter even kunnen wachten tot we een gerucht brengen alsof het waar is. **Je merkt dat de traditionele media tegen beter weten in toch steeds vaker geruchten plaatsen. Ze willen de boot niet missen als ze iets niet plaatsen**. Wij journalisten worden de laatste jaren al vrij veel bekritiseerd en aangevallen, en als er dan heel vaak mensen met onzinnieuws komen doet dat natuurlijk niet veel goeds. **De papieren kranten hebben wat dat**

betreft nog wel een hogere drempel dan de online media. Op websites zie je de grens van plaatsen/niet plaatsen al steeds verder vervagen. Al die snelle voetbalnieuwssites zijn constant aan het knippen/plakken van geruchten.

Bram: Vind je dat het aanbod van de voetbalmedia is veranderd?

Edwin: Het is heel veel geworden. Maar het aanbod is er omdat er vraag naar is. Al die nieuwe websites houdt ons als traditionele journalisten ook scherp. Nieuwe concurrentie zorgt ervoor dat je voortdurend alert moet blijven.

Bram; Vind je dat de komst van internet, sociale media en die snelle voetbalnieuwssites je werk leuker/minder leuk gemaakt hebben?

Edwin: Ook dat heeft weer twee kanten. Wat ik wel leuk vind is dat het sneller is dan de traditionele media. Nu is het bijvoorbeeld Pinksterweekend, maar ook de ontknoping van de Spaanse competitie. Vroeger voor de krant zou ik nu wat kunnen schrijven, wat de mensen dan pas dinsdagochtend op zijn vroegst (drie dagen later) zouden kunnen lezen, omdat dan de krant wordt bezorgd. Door internet en sociale media kan het zometeen na de wedstrijd meteen online. Puur als journalist vind ik dat enorm prettig.

Journalistiek is een vak waar je eigenlijk 24 uur per dag mee bezig bent. En sportjournalistiek ook alle weekenden. Het internet heeft ervoor gezorgd dat je werkelijk bijna voortdurend gestoord kan worden, of wordt gevraagd om iets te maken. Het heeft het werk er wel intensiever op gemaakt.

Bram: Niet per se minder leuk?

Edwin: Voor mezelf persoonlijk niet. Het is minder leuk dat er zoveel onzin wordt verspreid. En veel mensen kunnen echt nieuws niet meer goed onderscheiden van een gerucht of van absolute onzin, omdat het allemaal gewoon op internet wordt gepleurd. Puur persoonlijk, vind ik die snelheid die is gekomen door internet prettig werken. Vroeger was je pissig als iets de papieren krant niet haalde, omdat er bijvoorbeeld geen ruimte was. Nu is er de optie om het in ieder geval online te zetten. Qua werk is internet dus alleen maar positief geweest.

Bram: We hebben het er al kort over gehad, maar vind je dat er iets met de kwaliteit van voetbalnieuws is gebeurd door al deze ontwikkelingen?

Edwin: Ja! Wat ik net eigenlijk zeg. Natuurlijk. Maar dat vind ik ook bij de traditionele media. Veel meer wordt klakkeloos overgenomen. Korte, snelle berichten op knip- en plakwebsites zijn natuurlijk niet goed geweest voor de kwaliteit. Maar ik vind ook dat er bij de wat

traditionelere media nog steeds genoeg kwaliteit rondloopt. Er zitten nog steeds mensen die heel goed kunnen schrijven, met goede contacten. Clubwatchers, mensen met verstand van voetbal die het analyseren. Dat is gelukkig goed gebeven. Maar je hebt een steeds grotere groep van mensen die het niet zo nauw nemen, die niet de journalistieke ethiek hebben die een andere generatie of een traditioneler medium wel hebben.

Die groep is ongelofelijk gegroeid. Het begon natuurlijk met een of twee websites. Maar tegenwoordig weet ik echt niet meer hoeveel zich wel niet met voetbalberichtjes bezighouden. Het is soms ook wel te begrijpen hoor. Traditionele journalisten krijgen nog altijd redelijk betaald bij hun krant, maar die nieuwswebsites moet je zo goedkoop mogelijk opzetten. En daarbij toch zorgen dat zo veel mogelijk mensen je content lezen, want dan krijg je meer advertentie-inkomsten.

Bram: Waarom denk je dat de traditionelere redacties en journalisten meegaan in die ontwikkeling?

Edwin: Dat heeft zeker te maken met de advertentie-inkomsten. Zonder de online-inkomsten zouden kranten het nog veel moeilijker hebben dan dat ze al hebben. Ze hebben een enorme afname van abonnees gehad. Dat gemis wordt nu steeds beter opgevangen door het aantal digitale abonnees. Betalende abonnees zijn vaak toch mensen die voor het geld dat ze betalen kwaliteit willen lezen, en geen geruchten. Achter de betaalmuur van een krant zitten vaak ook de meest waardevolle artikelen, en niet de platte en simpelere berichten. Maar toch zijn de traditionele media meegegaan met de clickbaits. Om de aandacht toch te trekken naar hun website. Vandaar de kolommetjes met 'meest gelezen verhalen vandaag'. Voor de krant is het belangrijk om met die snelle berichten mensen naar hun website te lokken, en dan te hopen dat zij uiteindelijk een terugkerende betalende abonnee worden.

Bram: Ben je bang dat het steeds groter wordende aandeel van die snelle berichten/geruchten uiteindelijk invloed gaat hebben op de kwaliteit van de 'goede' berichten die nu nog achter een betaalmuur zitten? Of zouden die kwalitatieve berichten op termijn kunnen verdwijnen?

Edwin: Ja, dat heeft het al gehad! Ook niet alleen ten nadele overigens. Vroeger was de journalistiek heel saai, dus iedereen heeft zich ook moeten aanpassen. Je moet sneller reageren, je moet meer dingen checken omdat iedereen kan reageren. Wat betreft het verdwijnen van die kwalitatieve journalistieke stukken; ik denk dat we hard op weg zijn. Omdat de traditionele media ook steeds lagere oplagecijfers heeft gekregen, moeten ze het doen met de helft minder journalisten. Maarja, de krant moet vol. Dus dat gaat ook ten koste van de kwaliteit. Je kunt met 20 man niet dezelfde kwaliteit leveren als met 40 man. Als journalisten minder de straat op kunnen en meer via internet achter hun bureau moeten doen heeft de kwaliteit daar ook onder te lijden.

Ik vind dat Nederlandse kranten het vooralsnog goed opvangen. Die hebben nog relatief grote redacties. Tien jaar geleden voorspelde iedereen nog dat papieren kranten zouden

gaan verdwijnen, maar die dreiging is nu wel even weg. Maar een belangrijk punt: er wordt niet zoveel geld in arbeidsintensieve journalistiek gestoken als 20 jaar geleden. Toen hadden kranten veel meer geld, en gingen ze met acht verslaggevers naar de Olympische Spelen. Nu zullen er per krant misschien twee/drie gaan. Vroeger kwamen sportjournalisten naar Barcelona om El Clasico te kijken. Nu is daar geen geld meer voor.

Bram: De rol van de persvoorlichter, hoe vind je dat die veranderd is in de afgelopen jaren?

Edwin: Jaaa, absoluut! Dat zie je bij alle sportorganisaties en clubs. Bijna elke club heeft nu zijn eigen medium. Ik geloof dat FC Barcelona zelfs de fotograaf van een grote Spaanse krant heeft 'overgenomen'. Vroeger ging ik voor de krant naar elke training toe, de hele training lang. Dat gold ook voor onze fotograaf, en fotografen van andere kranten. Iedereen had dan zijn eigen foto's. De een ziet dit, de ander ziet dat. Maar nu moeten alle kranten het elke dag van de foto's hebben die door de club zelf zijn gemaakt en waarvan zij bepaald hebben dat het naar de media mag, en wat er vooral niet naar buiten mag blijft weg. Dat heeft het werken zo totaal anders gemaakt. Door dat soort ontwikkelingen zou ik echt geen voetbalverslaggever meer willen zijn. Tuurlijk hangt het ook af van je eigen contacten, dat bepaalt in hoeverre je afhankelijk bent van persvoorlichters. Ten opzichte van vroeger is het nu ook heel moeilijk om een beetje een band met een speler op te bouwen. In de krant zie je nu vaker staan: 'Iemand in de kleedkamer van FC Barcelona zegt dit en dit', terwijl er vroeger veel vaker spelers of andere bronnen geciteerd werden. Dat komt vooral omdat je er nooit meer bij mag zijn. Je kunt geen normale contacten meer opbouwen. Veel journalisten reizen niet meer mee. Als je de tijd voor 2000 hebt meegemaakt, is dit echt geen leuke tijd om in de voetbaljournalistiek te werken.

Bram: Waarom denk je dat die clubs steeds meer in eigen hand willen houden?

Edwin: Ze willen geen schandalen. Sommige clubs zijn beursgenoteerd, de financiën hangen ervan af. Geen bedrijf of geen voetbalclub heeft kritische journalistiek ooit leuk gevonden. Sociale media zorgt ervoor dat de club minder afhankelijk is van de journalistiek. Hun eigen kanalen leveren inkomsten op. Dus als zij exclusief nieuws daarop plaatsen, bijvoorbeeld een interview met een speler, dan verdienen ze daar weer direct geld aan. En dan is het nog vooraf gecheckt en gefilterd door de perschef, zodat er niks naar buiten gaat wat niet goed is voor de club. Terwijl wij dat interview ook wel zouden willen hebben.

Bram: Zou je kunnen zeggen dat sociale media en internet het voor persvoorlichters nog makkelijker hebben gemaakt om alles in eigen hand te houden?

Edwin: Ja, terwijl zij natuurlijk ook kampen met die vele geruchten. Heel veel van de snellere nieuwswebsites bellen niet eens naar de persvoorlichter om iets te checken of om een reactie te vragen, maar die gooien iets meteen online. Het is voor hen moeilijker geworden, want ze kunnen natuurlijk niet op alle geruchten gaan reageren. Maar hun rol is ook veranderd. Van puur persvoorlichter, zijn ze nu wat meer veranderd in hoofdredacteur van hun eigen medium. Ze hebben eigen kanalen om alles naar buiten te brengen.

Bram: Zou je kunnen zeggen dat er meer/minder een monopoly op nieuws is dan vroeger?

Edwin: Volgens mij is het monopoly juist verdwenen, omdat iedereen nu geruchten of nieuwtjes de wereld in kan helpen. Niks is meer een primeur. Op het moment dat iets bekend wordt, hebben 30 websites het al eerder gebracht als gerucht. Wij journalisten moeten ervoor waken dat de clubs niet het monopoly op hun eigen nieuws krijgen. Dat betekent dat we rondom de club toch bepaalde contacten moeten opbouwen/onderhouden waardoor je bronnen hebt en dingen te weten komt die de club zelf niet zo snel naar buiten zou brengen. En daarmee kun je ze dan confronteren. Dat maakt de uitdaging voor de journalist ook groter.

Bram: Wat is volgens jou de grootste bedreiging van het sportnieuws/voetbalnieuws hoe we dat nu kennen? Heb je vertrouwen in de komende jaren?

Edwin: Mijn vrees is dat juist omdat er zoveel ongefundeerde nonsens op het internet verschijnt, dat de clubs en de spelers nog veel geslotener worden. De interviews worden minder openhartig, want als iemand in China iets in een interview zegt over zijn vroegere club in Nederland, hier de pleuris kan uitbreken. Je merkt al jaren dat iedereen minder openhartig is dan vroeger. Dat is wel heel jammer. Ik denk dat dat een heel groot gevaar is, dat iedereen veel angstiger is om dingen te vertellen. Maarja, wat kunnen wij eraan doen behalve toch een goed interview proberen te maken? Of toch dat ene nieuwtje te krijgen dat niemand heeft. Daar leven we uiteindelijk van. De grootste bedreiging is de totale geslotenheid van organisaties/clubs waarover je moet schrijven. Vroeger zagen zij nog de media als belangrijk partner. De aanwezigheid van media was belangrijk en vergrootte de belangstelling voor het voetbal. Nu doen ze alsof de media alleen maar lastig is, en daarom wordt ook steeds vaker de keus gemaakt voor het eigen kanaal. De aanwezigheid van de onafhankelijke journalist die over de club bericht is veel minder belangrijk in hun ogen.

Bram: Wat zou er moeten veranderen om zo'n gesloten situatie te voorkomen?

Edwin: Ik denk dat je niet meer terug kan naar hoe het vroeger was. Dat is een gepasseerd station. Je kunt niet aan al die snelle websites gaan vragen of ze pas dingen online willen zetten als ze iets bevestigd hebben gekregen. Dat is een utopie.

Misschien zeggen de journalisten die een generatie voor mij werkten ook wel: 'wij hebben de mooiste jaren van de voetbaljournalistiek meegemaakt'. Ik vind ook dat ik mooie tijden heb meegemaakt, die er nu niet meer zijn. Maar misschien vindt de jonge garde wel dat ook dit geweldige tijden zijn. Oude tijden komen niet meer terug, maar elke tijd heeft zijn eigen charmes.

Bijlage 3 | Interview respondent 2 (Arno Vermeulen, NOS)

Bram: "Hoe is het om te werken in het huidige voetbalmedialandschap?"

Arno: "Dat is een moeilijke, heel open. Je ziet dat de afstand voor ons, als voetbaljournalist, als ik voor mezelf spreek, richting de voetbalwereld wel groter wordt. Je hebt natuurlijk een rol bij de NOS waarbij je niet voortdurend meer bij clubs bent, behalve om commentaar te geven. Maar ik ga eigenlijk nooit meer naar een training toe. Maar ik weet wel een beetje hoe dat gaat. Het grote verschil is natuurlijk - ik ben begonnen in de jaren '80 - dat de afstand hoe dan ook vergroot is. Daar was het veel makkelijker om naar trainingen te gaan, want die waren nooit besloten. Na afloop dat je in het spelers home letterlijk tussen de spelers in met een bak koffie en een broodje die je kreeg van de club. Als je bij PSV was - en Guus Hiddink was daar trainer - dan zei 'ie van: "Jij moet zo nog helemaal terug naar Hilversum, dus lunch maar even mee". Dan kreeg je een tafeltje in het spelers home en dan kwam de spaghetti en de salade op tafel en dan at je daar gewoon mee voordat je wegging. Ze kon de spelers wat beter observeren omdat je er wat dichterbij zat. En in mijn deel van de tijd dat ik ook nog als verslaggever gewerkt heb en ik zie hoe die verslaggevers nu moeten werken, is dat wel een groot verschil. Wij konden bij voetballers met regelmaat thuiskomen en konden voetballers volgen, zaten met ze in de auto, gingen met de vissen. Harry Vermeegen is het beste voorbeeld denk ik. Wat die allemaal met spelers deed. Hij betaalde daar ook voor en wij niet. Maar die kon met spelers op pad, dat is voor ons wel weg. Mijn voetbal collega's die die onderwerpen maken benijd ik totaal niet. Want het is na afloop van een training of voor een scherm 5 minuten interviewen en dan heb je het wel gehad wat betreft de mogelijkheden die er zijn. En ja, dat maakt het maken van voetbal onderwerpen niet uitdagend. Bij ons is het zo dat de meeste verslaggevers liever geen voetbal onderwerpen maken. Die maken veel liever onderwerpen als schaatsers, wielrenners of turners. Of het maakt niet uit. Elke andere sport is populairder dan voetbal. En dat heeft de maken met de mogelijkheden en onmogelijkheden. Ook onze verslaggevers hebben een benul van creativiteit en die hebben heel veel moeite om daar mee uit de voeten te kunnen met voetbal. Dus dat is absoluut iets wat veranderd is in al die jaren."

Bram: "Ik sprak Edwin Winkels voor hetzelfde onderzoek 2 weken geleden en hij gaf ook aan dat hij ongeveer 20 jaar geleden voor zichzelf de keuze heeft gemaakt om ook meer te switchen naar de algemenere journalistiek vanuit Barcelona, omdat 'ie het zat was dat hij niet meer een uur met Cruyff kon zitten, maar blij moest zijn met 2 vragen op een persconferentie."

Arno: "Dat is voor mij geen reden, maar bij mij is mijn loopbaan ook wel zo verlopen dat ik daar überhaupt wat minder mee te maken heb. Maar ik heb nog wel de helicopterview dus ik kan de verschillen heel goed zien. Het is haastig. Je ziet dat het verschuift omdat we meer praten over voetballers dan met voetballers. En dat is nu uiteindelijk het succes van NOS Studio Voetbal of wat collega's doen bij Veronica. Of het maken van podcasts. Dat doen wij over voetballers, terwijl we vroeger veel meer deden met voetballers. Maar omdat dat onmogelijk is, het kost uitermate veel energie in de loop van de week (ook voor ons om ons er in te manouvreren). We praten op maandag al over wat we in het weekend en de rest van de week willen met voetbal onderwerpen. Maar dan komt in de loop van de week weer de

praktische onmogelijkheid. Dan kom je in de situatie dat je over voetballers moet gaan praten. En dat leidt soms intern wel eens tot discussies. Doen we dat laatste over voetballers niet te veel, maar het is bijna een verplicht alternatief. Dit omdat je niet met zoveel mensen kan praten. En wij zouden graag met Studio Voetbal ook graag wekelijks een goede voetballer of trainer aan tafel willen hebben. Dat kan soms, maar heel minimaal. Bijvoorbeeld Eric ten Hag, die ook niet de grootste media vriend is, die voelt zich dan nog wel verplicht om een keer per seizoen in bepaalde programma's te gaan zitten. Dus dan zit 'ie 1x bij ons en dat doet hij echt niet voor zijn lol. Anderen doen het soms helemaal niet. En voetballers aan tafel krijgen is eigenlijk echt onmogelijk. Jij kent de KNVB en Oranje, het is allemaal na een training even voor een reclamebord staan met een microfoon. En dan is het quote'jes halen. We noemen het ook letterlijk vaak veel meer 'quote'jes halen' dan interviewen wat we eigenlijk doen."

Bram: "Heeft dit het werk leuker of minder leuk gemaakt?"

Arno: "Ik heb daar eigenlijk wat minder last van omdat ik dat werk niet doe. Ik zie goed wat er gebeurt. Dus mijn werk is prima en uitermate interessant. Een paar jaar geleden, misschien een jaar of 3 geleden, toen ben ik wel een keer verleid om naar Amsterdam te gaan. Dat was op een training en de laatste 15 minuten waren open en daarna waren de interviews. Die hoefde ik dan niet te doen, dat was een verslaggever van ons. Toen reed ik naar De Toekomst en daar stonden al die journalisten buiten in de regen te wachten bij het tot de meneer bij het hokje, bij bruggetje zo'n beetje, precies op het juiste moment de deur open deed. Toen mochten we naar binnen. Toen liepen we naar het veld waar de spelers net klaar waren met trainen. Die liepen al weg en een paar moeten er blijven staan om voor zo'n bord te gaan staan. En toen dacht ik: ik doe dat nooit meer. Ik heb het ook nooit meer gedaan. Soms ga ik nog wel voor m'n lol naar FC Utrecht waar ik een hele training kan zien. Als ik op zondag Utrecht doe kan ik soms nog wel eens wat gebruiken in mijn commentaar. Maar ik ga niet op vrijdagmiddag met de auto daarheen om een kwartier van de weglopende spelers te zien. Daar heb ik genoeg andere dingen voor te doen. Daar pas ik voor. Maar dat doe ik dus niet, dus dat beïnvloedt mijn werk niet. Het is wel zo dat je voorbereiding op gemiddelde Eredivisiewedstrijden veel meer op afstand is. We hebben prep-kits met veel statistieken, waar je je op stort en je struint ook de club sites af en social media. Dus je bereidt je als commentator veel meer achter de laptop voor dan dat je even naar Enschede rijdt voor PEC-Twente, 1.5 uur training kijken en dan daarna de trainer of een speler informeel spreken. Niemand van ons komt van ons meer op vrijdag - wat vroeger vaste prik was - bij een training. Soms kun je een training zelfs achter je laptop zien en persconferenties zijn ook te zien van de grotere clubs. En regionale kranten zijn er vaak wel om daar wat over te berichten. Dus dan doe je dat op die manier. Dus je contact met trainer en spelers is anders. Zeker met jonge spelers. Die ken ik soms niet meer dan af en toe eens voor je camera staan. Daar heb je een andere band mee dan met wie je een keer koffie hebt gedronken. Dus dat is anders en misschien ook wel iets minder leuk. Niet dat ik daar onder lijdt, maar het is wel een constatering. Met heel veel speler heb je geen binding. Dat geldt voor hen maar ook voor ons. In mijn geval is die binding meer met de oudere generatie, waar dat vroeger nog wel wat meer mee kon. Voornamelijk trainers. En soms nog wat oudere spelers. En zeker niet de jonge spelers die helemaal opgroeien in het voetbal op deze manier. Dat zijn voor mij eigenlijk nog wel onbekenden. En wat ik lees - of zie - in interviews die ze op andere manieren geven. Dus dat werk verandert zeker. En voor een commentator is dat niet het allerergste, want wij zijn nog 1.5 uur in het stadion en wij kunnen doen en laten

wat ze willen. Voetbal item makers hebben er het meeste last van. Daar zie je dat dat vak echt wel onder schot ligt en echt wel minder interessant kan zijn. Aan de andere kant: de wereld verandert en daar moet je ook niet zo moeilijk over doen. Daar ben ik ook niet zo van. Vroeger was alles beter. Je ziet met social media nieuwe inwegen. Ook jonge mensen die op een creatieve manier nieuwe dingen kunnen maken. Van bestaand materiaal of zichzelf daar een rol in geven wat we vroeger weer wat minder deden. Verhalen vertellen, podcasts of explainers maken: dat zijn allemaal wel dingen waardoor je nog steeds journalistiek kunt uiten, op nieuwe manieren. Maar ook dat gaat vaak over de mensen en wordt minder gemaakt met de mensen.”

Bram: “We snijden het al een beetje kort aan, de social media kant. En dat is eigenlijk ook een belangrijke vraag voor dit onderzoek. Wat heeft de komst van internet en social media gedaan met dat voetbal medialandschap?”

Arno: “Ik weet niet of het heel veel gedaan heeft. Je ziet dat je meer doelgroepen journalistiek krijgt. Vroeger had je de regionale kranten die bij een NEC opsprong op het moment zoals dat nu een promotie oplevert. Daar hebben zij ook wel baat bij. Maar dat was wat gereserveerd. En je hebt heel veel landelijke journalisten die sowieso op afstand regeren. Als je kijkt naar social, dat is natuurlijk vaak aanhang journalistiek. Je bent van een club of voor een club of je werkt voor een club. En het voordeel daarvan is, dat de clubs die normaal gesproken wat minder belangstelling zouden genereren, op deze manier ook wat belangstelling krijgen. Er zijn podcasts over misschien wel amateurclubs. Er is een podcast over Emmen. Dat is prima, want Emmen krijgt bij ons relatief gezien weinig aanzien en daar komen we niet al te vaak. En daar wordt nu een podcast over gemaakt. Dat is voor die clubs juist fijn dat ze zien dat ze meer publiciteit kunnen krijgen, ook al is het regionaal bedoeld. Je kunt ook zeggen dat het een vervanging is van. In mijn tijd had je wel een sterke regionale journalistiek. Regionale kranten waren groter, hadden grotere sportredacties. Je had ook nog veel meer lokale, huis aan huiskranten. Daar liepen ook gewoon journalisten rond. Dat is ook gesaneerd. Regionale kranten hebben ook in moeten leveren. Daarvoor in de plaats krijg je dit. Mensen die op social media podcast maken, dingen vinden over clubs, supporters die onderling praatgroepen maken om over hun club te praten. Er is uiteraard niks mis mee. Maar het is wel belangrijk dat daarboven in die piramide nog wel journalisten zijn die zonder enig belang of ook met enige angst dat ze de support van een club kwijt zijn op het moment dat ze kritisch zijn, die daar totaal in onafhankelijkheid over kunnen werken. Ik heb natuurlijk helemaal niks tegen al deze facetten van het vak, maar het maakt het ook nog wel belangrijker dat er landelijke kranten zijn, publieke omroepen of commerciële omroepen zijn, waar ze ook best wel onafhankelijk kunnen werken. Want anders ga je wel wat missen in dat zelfde palet. Dus niks mis mee, maar het moet wel allemaal samengaan.”

Bram: “Dus je zegt eigenlijk dat het aanbod toegenomen is op allerlei verschillende manieren. Ook voor kleinere clubs. Maar het is belangrijk dat die journalistieke waarden in de top van de piramide aanwezig blijven?”

Arno: “Onafhankelijk is erg belangrijk. Onderzoeksjournalistiek blijft erg belangrijk. Dat zal toch wel minder vaak uit de social hoek komen. En dat zijn wel dingen die ook in sport heel belangrijk zijn. Je moet nog wel steeds de drive hebben om dingen bloot te leggen en niet

alles te geloven wat je aangeboden wordt door clubs of bonden. Onze taak als journalist is nog steeds uitermate kritisch te macht te volgen. Of het nou de voorzitter is van een regionale voetbalclub of de baas van de KNVB of Fifa. Maar we moeten daar altijd met achterdocht naar blijven kijken. En we moeten wel de feiten checken. En naar boven brengen als dingen niet deugen. Ja, dat ligt wel minder bij social media dan bij de NOS. Waar we ook niet elke dag een primeur hebben, maar wel mensen hebben die wij de ruimte geven om af en toe eens in dit soort thema's wat dieper te duiken dan alleen maar het dag-tot-dag nieuws wat we natuurlijk ook moeten volgen als NOS. Dus als het op een bepaalde manier samengaat, als het ene het andere niet teveel gaat overheersen, heb ik daar geen enkele moeite mee. Mensen moeten vooral doen wat ze leuk vinden. Wat ik zei, ik kan me voorstellen dat het voor kleine clubs erg prettig is dat het er is. Dat je ook wat serieuzer wordt genomen. Wij krijgen vaak kritiek van mensen over studio voetbal dat het alleen maar over de top-3 of top-4. En dat klopt ook wel, want we hebben 50 minuten de tijd. Als je het zou uitrekenen zouden we over een heel seizoen, wordt er heel weinig gesproken over een RKC Waalwijk. Als je fan van Waalwijk bent, heb je daar wel behoefte aan. En dan wil je ook wel eens een soort van studio voetbal hebben over RKC Waalwijk. Hartstikke goed als dat op een andere manier wordt gemaakt en je daar als fan naar kan kijken en luisteren. Het is geweldige service, maar het heeft een wel soms een andere taak."

Bram: "Heeft dat volgens jou iets met de kwaliteit gedaan van de voetbaljournalistiek?"

Arno: "Jawel. Maar niet met de kwaliteit van de bestaande journalistiek, maar degene die aangesloten zijn, zijn niet altijd koplopers in de kwaliteitsjournalistiek. Je ziet natuurlijk een hele ontwikkeling in plak en knip sites. Die natuurlijk met het bestaande nieuws aan de haal gaan. Je ziet heel weinig mensen, vaak hele jonge journalisten, verwacht worden content te maken. En het mag niets kosten. Dus die struinen het hele internet af en die publiceren eigenlijk alles wat ze maar in handen kunnen krijgen. Vaak ook van andere bronnen. Soms met bronvermelding, soms niet. En publiceren dat zonder enige voorbehoud, zonder enige controle. En dus in het vak van de journalistiek - en ik heb altijd bedacht dat dat zich zo ging ontwikkelen - is daar zegmaar de eindredacteur in weggesneden. Je zet de sluis open en je zegt tegen 10 mensen: "ga maar knippen en plakken en publiceer vooral heel veel". En laat die bezoeker van onze site maar kijken wat 'ie ervan vindt en of het allemaal klopt. En als het niet klopt dan is dat maar zo en hebben ze pech. Dat kan niet bij ons bij de NOS. Als iets bij ons niet klopt, dan is dat een last. Mensen hebben ook een verwachtingspatroon als je naar zo'n site gaat. Als ik naar zo'n site ga, dan bij alles wat ik lees vraag ik me af of het wel klopt. Als mensen naar een NOS-site gaan, moeten ze er wel vanuit kunnen gaan dat wat ze zien en horen en lezen wel kunnen geloven. En dat het gecheckt is. En daar hebben wij inderdaad veiligheidskleppen voor ingebouwd in onze redactie. Daar werken wij met 120 man en niet met 10 man."

Bram: "Vind je het een bedreiging als die ontwikkeling van knip en plak journalistiek de komende jaren doorgaat? Meer communicatie in plaats van hard nieuws?"

Anro: "Ik denk dat daar ook wel weer een limiet aan is. Daar krijg je er ook geen 10 van. Dat zijn er 2 of 3 nu volgens mij. Je moet alles goed bekijken en volgen en op de bres gaan wanneer dat nodig is. Ik vecht wel al zeker 15 jaar voor ons vak. Ik ben een voorzitter van

de NSP geweest, daar bedoel ik mee dat wij door de ontwikkeling van onafhankelijke media een heel voorzichtig worden weggedrongen. En daar moet je voortdurend alert op zijn. Het gesprek vooral aangaan. Pas nog een gesprek gehad bij Ajax met de directie. En soms maak je ook enorme bonje als je het idee hebt als er echt een kunstje wordt geflikt. Je moet je niet zomaar mee laten voeren in de wil van veel voetbalclubs en de bond om vooral een eigen spreekbuis te worden en hun eigen vlees te keuren en niet over te laten aan onafhankelijke media. Dus het is een roeping en taak die ik vind dat journalisten in mijn positie ook wel hebben. En dat wil niet zeggen dat je het allemaal tegen kunt houden, maar je kan het misschien wel vertragen en zorgen dat daarmee een NOS, AD, Telegraaf en/of Volkskrant, NRC en regionale omroepen dat zij wel kunnen blijven functioneren in de toekomst. Want we zijn natuurlijk ook gewoon heel vaak een last voor de voetbalwereld. Als jij Cristiano Ronaldo in je selectie hebt, zoals toen bij Real het geval, dan is dat vooral prettig om hem volledig te expatieren via je eigen mediaplatform. Daar kun je ook heel veel geld mee verdienen. En daar heb je niet zoveel baat bij als Ronaldo praat met Spaanse, Italiaanse of laat staan een Nederlandse omroep om interviews te geven. Dat is content die je veel beter op je eigen site kunt zetten. Daardoor krijg je heel veel mensen die je bezoeken en advertenties kopen en wie weet kun je in de toekomst mensen wel vragen om 10 euro te betalen om op een Real Madrid of Juventus site hele interessante dingen op te halen. Dus dat zit er natuurlijk allemaal. En daarin verschillen de belangen van clubs in vergelijking met de onafhankelijke media. Wij hebben vaak wel een ander belang. Clubs zitten niet altijd te wachten op de kritische noten die wij kraken. Op Voetbal Inside of Studio Voetbal waar ze over de hekel worden gehaald als ze blunderen of trainers wegsturen of kruisjes niet aanklikken. Ze snappen dat ze daar niet zoveel tegen kunnen doen op dit moment. Ach, als je een hele ideale wereld zou kunnen tekenen, dan zou 'ie er toch heel anders uit zien dan nu. Ze zullen niet altijd alles zeggen. Ze vinden natuurlijk ook dat wij vooral moeten blijven bestaan. Maar daar zit ook een bijna natuurlijk vijandschap in en natuurlijk moeten we ook samenwerken. Maar wij moeten er ook wel voor zorgen - en dat hebben we in het verleden ook gedaan - om kant en klare content van KNVB of Ajax - om daar van te zeggen dat gaan we niet behandelen bij de NOS, andere ndoen dat wel. Wij gaan dat niet publiceren, wij willen dat niet. Want als Frank de Boer de voorlopige selectie van het Nederlands Elftal samenstelt, dan willen wij daar een paar vragen over stellen. En we willen niet dat de KNVB dat gaat doen en wij dan het interview over mogen nemen. Hou dat interview maar en stop het op een plek waar het licht niet schijnt. Maar wij willen Frank de Boer interviewen, want wij hebben een paar vragen te stellen die degene van de KNVB waarschijnlijk niet stelt. Althans, het is volkomen logisch. Want hij heeft een andere rol en andere taak. Dat is wat anders dan wanneer de KNVB een mooier filmpje, the wave laat maken. Dat is een creatieve uitbarsting rondom het voetbal. Daar kunnen wij bij de NOS wel zeggen van "kijk wat een mooi filmpje de KNVB heeft gemaakt over de spelers van het Nederlands Elftal", maar wij willen interviewen. Wij willen Michael van Praag interviewen toen hij bijvoorbeeld werd genomineerd voor het voorzitterschap. Maar de KNVB zei: "Nee dat is allemaal onhandig en veel te weg voor jullie. Wij nemen wel een camera mee en dan mogen jullie het gebruiken". Maar wij komen wel naar Zürich hoor, want wij willen hem zelf interviewen."

Bram: "Is de rol van de persvoorlichter dan ook veranderd naarmate de jaren?"

Arno: "Ja, natuurlijk. 20-25 jaar geleden was je bij Ajax als persvoorlichter en kreeg je aan het einde van de maand 4 consumptiebonnen en een gevulde koek. En je moest ongeveer

geld meenemen. En Ajax is nu de een na grootste sportredactie van Nederland na de NOS. Maar ze hebben inmiddels meer journalisten in huis dan de Volkskrant, NRC, Parool en AD denk ik. Dus daar geef je het verschil echt mee aan. Het was echt een eenmanszaak. Hij deelde bij de wedstrijd de boekjes uit voor de journalisten in de perskamer en na afloop leidde hij de persconferentie en als je door de week wat wilde weten belde je David Endt en hij werd letterlijk niet betaald. Hij mocht dit als ex-speler van Ajax als een soort van freelancer/erebaan doen. Wat ik bedoel, het heet ook Ajax Media. Die maken content op alle platformen die er maar zijn. Er loopt een cameraploeg rond en die voorlichter is natuurlijk totaal anders. Die heeft een bedrijf aan te sturen. En dat gaat natuurlijk verder dan alleen persvoorlichter zijn van het eerste elftal. Het gaat om ook om media en beleid maken. Wat willen wij als club? Hoe willen wij overkomen als club? Wat doen we met onze eigen media? Mediabronnen? Dat is een veel belangrijker en moeilijker baan dan vroeger, waar je gewoon spreekbuis was binnen een club en zelfs geen eigen content maken. Ze maakten alleen een programmablad 1x in de 2 weken. Dus dat is een hele andere baan. Je ziet wel een groot verschil tussen grote en kleine clubs. Bij kleine clubs tref je nog wel een beetje de voorlichters aan van 25 jaar geleden. Bij Willem II hebben ze blijkbaar helemaal geen budget. Dus die moet ook altijd nog met tassen sjouwen haha. PSV, Ajax, Feyenoord, AZ, Vitesse, Twente enzo die hebben wel mensen. Uiteraard neemt naar mate de club kleiner wordt, ook het aantal mensen af die er werken. Richting RKC en de rest. Maar laten we zeggen dat de top 5-6 wel een hele professionele afdeling heeft. En Ajax maakt filmpjes na het kampioenschap met dat omsmelten. Daar zijn wij natuurlijk uitermate jaloers op als ze zo iets presenteren. Dat is fantastisch bedacht en gemaakt. Dat was een paar jaar geleden nog niet zo. In dit soort filmpjes zag je ook verschil met de NOS en clubs. Dan konden wij nog wel eens op ons knieën slaan van het lachen. En dat is ons wel vergaan want dit is zeer professioneel.”

Bram: “Is dit een werkbare situatie voor de onafhankelijke journalist? Of moet er iets gebeuren de komende jaren?”

Anro: “Jawel. Wij hebben ook wel meer mogelijkheden gekregen om iets te vinden. Dat was er vroeger niet. We deden wel meer met spelers en met trainers, want we zaten er dicht op. Maar dan schrijf je als journalist wel eens een column. En dat was het wel. De grote praatprogramma's en podcasts bestonden niet. Elke journalist heeft nu een podcast. Het AD, heel veel jonge journalisten. Veel podcasts zijn verboden aan de traditionele media. Dus wij vinden ons zelf uitermate belangrijk en hebben uitermate veel uitlaatkleppen om te beschouwen en om te analyseren en ook wat meer de diepte in te gaan. Bij een podcast vindt niemand het erg als je een uur lang zit te ouwenelissen over voetbal. Als zij dat het leukste vinden wat er is. Terwijl we juist normaal in het vak klagen over dat alles kort moet en snel en dat we te weinig tijd hebben. Het is wel tegenstrijdig. We kunnen bijna geen voetbalonderwerpen meer maken. Alle dingen die we maken zijn vluchtig en weinig creatief door de mogelijkheden die we krijgen. En dat klopt ook. Maar aan de andere kant hebben we ook heel weinig tijd voor die onderwerpen. We hebben elke dag alleen maar sportjournaals en op zaterdag en zondag wat meer. En op vrijdagavond. Maar het komt heel vaak voor dat we aan het einde van de week gewoon een aantal voetbalitems misschien wel op internet gedaan hebben en op tv niet vertoond hebben. Dit omdat we al niet zoveel zendtijd hebben of omdat we andere dingen belangrijker vinden. En dat voetbal eigenlijk gewoon overboord valt. Gewoon ook door tijdgebrek. Dat geldt niet voor een podcast. Daar maak je gewoon drie kwartier de tijd voor. En dat stuur je naar iemand en die zorgt ervoor dat het een uur later ergens gepubliceerd staat. En wie er naar luistert, luistert ernaar en anders maar niet.

En klaar is Kees. En je hebt je ei kunnen leggen en bent je verhaal kwijt. Dus dat heeft ook wel heel veel deuren geopend. Zoals we vroeger bij het koffieautomaat aan het zeuren en zaniken waren over dat soort dingen, kunnen we nu in een podcast stoppen.”

Bram: “Dus de nieuwe platforms hebben ook wel kansen geboden om andere manieren van journalistiek te maken”

Arno: “Ja zeker. Het is geen stilstaand water. Dus als je ziet dat er dingen veranderen, dan is het niet alleen maar in negatieve zin. Het is toch fantastisch dat veel jonge mensen met heel weinig middelen en geld heel makkelijk dingen kunnen doen. Je pakt een iPhone en je kunt filmpjes maken. In mijn tijd, en nog steeds want wij zijn heel ouderwets, zijn niet zo handig met de nieuwe technieken. Maar je kunt geweldige dingen maken op social. Jeroen Stekelenburg is nu in Portugal en we hebben ook een social verslaggever meegestuurd. En Chiel draait alleen maar op z'n iPhone en maakt interessante bijdragen. En die kan natuurlijk met een iPhone op pad. Maar we doen natuurlijk nog wel veel met cameraman. Maar jonge mensen kunnen met een iPhone een reportage maken als ze willen. Ik heb wel eens een docu gezien van een half uur die gemaakt is met een iPhone en dat zag er geweldig uit. Dat maakt dat je met budget veel laagdrempeliger aan de slag kan. En zo zie je ook van die bolwerken wel komen, zoals die connectie clubjes in Amsterdam . De jonge, ambitieuze gasten die wel 5 of 10 podcasts maken in een week. En die kunnen allerlei dingen doen. En die zullen echt geen miljoenen hebben opgehaald als startkapitaal. En natuurlijk houdt het ook de rest van de media scherp. Wij kijken ook wat er in die hoek gebeurt. En concurrentie is hartstikke goed voor iedereen. Dat maakt iedereen beter en moet je ook niet bang voor zijn. En daar kan je soms ook van leren. Maar het ijkpunt, maar de zaak waar ik op blijf hameren is dat wij andere taken en andere verantwoordelijkheden hebben. En dat moet altijd overeind blijven. Alles ertussen mag bewegen, techniek mag bewegen, programma's en platforms kunnen veranderen, maar onafhankelijke sportjournalistiek moet natuurlijk wel overeind blijven.”

Bram: “En dat kan dus wel zo naast elkaar blijven bestaan als ik jou zo hoor?”

Arno: “Wij bij de publieke omroep hebben het natuurlijk ook wel lastig, we hebben minder geld. Ook minder geld voor sport. Vergis je niet: wij hebben als NOS nu veel minder rechten dan 20 jaar geleden. Ooit zond de NOS live Italiaans voetbal uit. Wij hebben geen Champions League of Europa League meer. Ons hele voetbalkpakket is al redelijk uitgekleed. Je kunt nog steeds wel tv maken als je geen rechten hebt. En dat is wel een verschil tussen ons en commerciële omroepen. Commerciële omroepen maken sportprogramma's waarop 'ie rechten heeft. Anders interesseert het hun helemaal niks. Er is ook vaak geen sportredactie. Als er geen sport is zenden ze een film uit of blooperprogramma's. Wij maken content over sport. Ook als we geen rechten hebben. Bij ons zit er even goed iemand in een zaaltje als Ajax Champions League speelt die week, ookal zenden we er maar 1 minuut van uit. En als het een cruciale fase komt, gaan we ook nog mee naar het buitenland om een paar onderwerpen te maken. En dat vind ik wel een verschil. Dus wij zorgen wel voor die continuïteit. Wij zenden sport uit die totaal commercieel helemaal niet interessant zijn. Wij zenden ook handbal uit, basketbal uit competitie, wat niemand wil hebben of geld voor gaat betalen. En wij doen dat wel uit de pot van de belasting betalen. Wij hebben echt een andere

opdracht: de opdracht om de sport in alle breedte te laten zien. Maar als wij ooit de eredivisie kwijt zouden raken, samenvattingen of schaatsen of minder wielrennen kunnen doen. Dan wordt het wel lastig om te blijven verkopen, omdat je dan zoveel aan geld aan andere sporten moet gaan besteden omdat het rendement toch lager ligt. Als we tussen 19:00 en 20:00 een uur lang sport gaan uitzenden over korfbal en skeeleren, dan kijken er 300.000 mensen naar. Is het dan nog wel geloofwaardig? Het is wel onze taak en opdracht, maar dan wordt het wel moeilijk. Nu gaat het prima, omdat we nog Eredivisie voetbal hebben, schaatsen wordt goed bekeken, we hebben de wielklassiekers nog. Veel WK's Atletiek, maar daar moeten we wel heel hard voor vechten om dat alles te blijven behouden. Dus dat is altijd spannend. NOS nieuws daar ben ik altijd stikjaloers op. Die hebben niks te maken met rechten. Waarom zouden die over 5 jaar niet kunnen doen wat ze nu doen? Niemand kan daar wat aan doen eigenlijk. Voor ons is het anders. Je moet rechten hebben om sport uit te kunnen zenden. Op het moment dat je zo'n contract kwijt bent, dan is het heel lastig. Dan verandert de hele situatie weer. En dat geldt ook voor de NOS. De komende jaren de Eredivisie samenvattingen zouden kunnen behouden, met dat Zweedse platform. We hebben een mazzel: die zijn vaak meer geïnteresseerd in live dan samenvattingen. Maar dat landschap is wel onvoorspelbaar dan wanneer je bij nieuws werkt."

Bram: "Dus dat is eigenlijk de grootste bedreiging. Die steeds groter wordende commerciële belangen?"

Arno: "Commerciële bedrijven zijn zeker voor publieke omroepen een bedreiging. Hoe kun je je rechten portefeuille steeds interessant houden in een landschap waar de grote jongens, Amazone, Apple, Facebook, weer komen overwaaien. Ziggo is al over komen waaien. Vroeger moest je concurreren met SBS en RTL, maar nu ben je bijna allemaal aan de slag met Amerika. Het enige is, als je een sportzender wil hebben moet je uren maken, veel content. Je moet live-rechten hebben. Samenvattingen zijn voor die landen veel minder interessant. En wij, op voetbalgebied, weten dat die tijd nooit meer zou komen dat we live Eredivisie, dat we het echt nog van samenvattingen moeten hebben. Maar dat is echt voor de mensen die er bij ons mee te maken hebben, die er over gaan om steeds Olympische Spelen rechten weer te kunnen verwerven, Tour de France rechten kunnen behouden. Daar zit heel veel tijd en energie in om dat te doen. En anders sta je met je handen op je rug als je geen rechten hebt. Wij staan bij Champions League ook achter aan in de rij. Als enige zender in Europa tot een paar jaar geleden hadden we vanaf het begin de rechten van de Champions League gehad, maar als je ze een dag kwijt bent telt dat niet meer. Nu gaan ze kruisen met RTL en SBS. Maar wij zijn niet belangrijker dan Omroep Brabant. Wij hebben geen rechten. We mogen blij zijn als we bij een persconferentie zijn en een minuutje kunnen kopen van een wedstrijd. Dus dat is voor mensen die in ons vak werken altijd wel heel spannend. Als er bij ons bekend wordt dat er een bepaald contract weer voor een bepaalde tijd verlengd wordt, dan gaat het met veel gebaar en veel applaus. De directie komt altijd langs en dat is dan een feestje."

Bijlage 4 | Transcriptie respondent 3 (Nick van der Cammen, NEC)

Bram: Hoe bevalt het werken in het voetbalmedialandschap?

Nick: Werken in het voetbalmedialandschap is een hele unieke situatie. Ik denk dat je het ook maar heel moeilijk kan vergelijken met de situatie in het normale bedrijfsleven. Vooral omdat het natuurlijk allemaal enorm afhankelijk is van die 90 minuten op het veld iedere week. Ik denk dat dat het juist uniek maakt, maar het daardoor ook onvatbaar wordt. Omdat wat je in een week ook doet; welke targets je ook maakt met de marketing- of communicatie-afdeling, het blijft allemaal ongelofelijk afhankelijk van wat er op het veld gebeurt. Je kunt harde doelen opstellen, maar wat er op het veld gebeurt die week vormt het gedrag van de consument en de supporter. Als we verliezen reageren supporters anders dan wanneer we enkele weken goede resultaten boeken.

Bram: Wat zijn de doelen die je dan wel kunt bepalen?

Nick: Bezoekerstargets, aantal seizoenskaarten, aantal bezoekers op de website, aantal hapjes en drankjes bij een wedstrijd, dat zijn allemaal dingen die heel makkelijk te meten zijn. Het is gehaald, of het is niet gehaald. Dat geldt ook voor de mediakanalen. Om een mooi voorbeeld te geven: we zijn afgelopen zomer gepromoveerd, normaal verkopen we ieder jaar ietsje minder seizoenskaarten, maar dit jaar wordt er succes behaald met de club, en zien we dat er opeens een dubbel aantal seizoenskaarthouders zijn.

Bram: Welke zaken heb je op mediagebied de afgelopen jaren zien veranderen?

Nick: Wat je vooral de afgelopen jaren ziet, is dat alles nóg meer online is dan eerder. Bij persconferenties en mediamomenten verwelkomen we eigenlijk nog maar 1 medium dat zich volledig op de geschreven krant richt. Dat waren er meer. Naar de persconferenties en bekendmakingen komen steeds minder schrijvende journalisten. Veel partijen hebben dat omgezet naar een team met cameraman en sociale media reporter, zodat ze snel na de persconferentie kunnen editen, bewerken en snel kunnen publiceren. Met de krant gaat er een dag overheen. Ook binnen de club is veel veranderd. Eerder publiceerden we vooral website-berichten, maar nu hebben we een eigen NEC-app ontwikkeld, communiceren we veel via onze sociale mediakanalen.

Ook de invulling van die kanalen zelf is veranderd. Om een mooi voorbeeld te geven: vier jaar geleden zei onze persvoorlichter van toendertijd dat Instagram nog niet erg belangrijk was, en Snapchat al helemaal niet, omdat dat kanalen zouden zijn die alleen de jongste jeugd zou aanspreken en die ons te veel tijd zou kosten voor de mankracht die we op dat moment hadden. Dat geeft wel aan wat er in de afgelopen jaren is gebeurd. Tegenwoordig denkt geen enkel bedrijf er meer aan om géén sociale mediakanalen op te zetten en te vullen. Het kan bijna niet gek genoeg. Met TikTok zie je nu dat de doelgroep nog veel jonger is dan men gewend is. Voor alle sportorganisaties en mediamerken is dat weer een nieuwe

manier om de doelgroep te bereiken. Vooral de jongste jeugd, die altijd zo moeilijk te bereiken was. In het verleden zouden we ons daar nooit op gefocust hebben. Ook die fans proberen we al heel jong te binden en in aanraking te laten komen met NEC, zodat ze op latere leeftijd ook aan de club verbonden blijven. Dat zou in ons geval de afgelopen jaren ondenkbaar geweest zijn.

Bram: Hoe is de situatie met jullie mediakanalen en persbeleid nu?

Nick: De situatie is veranderd naar eigenlijk alles online publiceren. Crossmediale communicatie. We delen website-berichten, exclusieve content op sociale media, doorverwijzen naar andere clubkanalen. We hebben de NEC-app, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram en alles wat daar verder nog bij komt kijken. En al deze kanalen zelfs in drievoud, omdat we voor onze maatschappelijke en zakelijke tak ook aparte kanalen hebben.

Bram: Zou je kunnen zeggen dat de situatie er beter/slechter op is geworden?

Nick: Beter of slechter is moeilijk te zeggen. Wat ik in ieder geval zeker denk, is dat de manier van communiceren veel persoonlijker is geworden. Ik denk dat we daardoor veel succesvoller specifieke doelgroepen kunnen aanspreken. Een TikTok-bericht is voor een veel jongere doelgroep, in zo'n post moet je niet met moeilijke woorden aankomen die je in een LinkedIn-bericht misschien wel zou gebruiken. Het is dus gepersonaliseerder, en waarschijnlijk heeft het daardoor ook meer invloed bij de ontvanger om hem of haar tot nadenken of handelen te brengen. Het sluit beter aan bij de bestaande wensen of behoeften. Wat dat betreft is de manier van communiceren wel verbeterd. Het is meer op maat gemaakt.

Bram: Wat vind je van het huidige aanbod voetbalmedia?

Nick: Ik denk dat er veel meer verschillende opties voor de consument zijn gekomen. Je hebt mediapartijen die tot op detail iedere spelsituatie uitlichten, maar je hebt ook websites die meer focussen op de achterklap. Je merkt ook aan alles dat journalisten minder persoonlijke verhalen kunnen maken en daardoor meer de achtergrond bij het nieuws zoeken. De toegang tot spelers en staf is iets meer afgesloten geraakt. Ik spreek wel eens journalisten of zelfs supporters die zeggen: 'Vroeger konden we een speler lekker op de arm tikken en na de training een half uurtje met ze praten, zodat je aan het eind van de middag een stuk wijzer naar huis ging.' Vroeger was het veel makkelijker om contact te leggen en te onderhouden met spelers. Anderzijds denk ik wel dat dat contact nu veel professioneler geregeld is. Dat betekent minder momenten dat je mensen zomaar even kan aantikken om wat te vragen. Ook denk ik dat de beelden die je voorbij ziet komen op sociale media, beelden die door de club zelf naar buiten worden gebracht, óók veel beter geregeld is dan vroeger. Daardoor kan de informatie veel beter gemanaged naar buiten komen, waardoor de supporter en de journalist tot op zekere hoogte dezelfde boodschap krijgt.

Bram: Waarom denk je dat die toegang tot spelers/trainers veranderd is ten opzichte van vroeger?

Nick: Ik denk omdat de belangen binnen het sportlandschap, ik pak het nu even wat breder omdat het ook voor andere sporten geldt, maar voetbal is de overtreffende trap. De belangen binnen het voetballandschap zijn enorm groot geworden, overal is geld mee gemoeid. Het belang van mediamomenten, exclusieve informatie is veel groter geworden dan vroeger. Er gaat meer geld in om, meer en meer partijen hebben er belangen bij, daardoor moet je er als perschef voor zorgen dat bepaalde verhalen niet zomaar in de krant komen. Maar je moet ook zorgen dat je de spelers en staf beschermt, zodat zij niet continu naar lastige situaties worden gevraagd.

Bram: Maar onafhankelijke journalisten hebben daar toch helemaal geen belang bij?

Nick: Dat klopt, tot op zekere hoogte denk ik. Onafhankelijke journalisten hebben er geen belang bij, totdat diegene die er wél belang bij hebben tot actie overgaan. Dat zie je natuurlijk ook vaker. Als er bij een persoon geen nieuws te halen is, dan gaan ze wel naar de persoon die er geen belang bij heeft. Uiteindelijk is het belangrijk onafhankelijke journalisten vooral te 'managen', dat is de term die ik er vaak voor gebruik. Journalisten zitten niet in hokjes, en ze bewegen zich als er op een plek geen nieuws te halen is. Ze hebben contact met elkaar, onderling. Door toch af en toe iets te laten vallen bij een journalist, in het belang van de club natuurlijk, proberen we ze niet angstvallig in hun hokjes te houden.

Bram: Maar je hebt toch ook journalisten die juist niet de informatie die de club laat vallen overnemen, maar hardcore op zoek zijn naar een nieuwtje? Wat de club daar ook van zou vinden? Die journalisten zijn natuurlijk niet blij met minder toegang tot spelers/trainers of andere werknemers.

Nick: Nee, dat klopt. En nu kruip ik toch weer even terug in mijn eigen rol. Juist bij dat soort situaties is het heel erg belangrijk om met die journalisten in contact te blijven. Welke afspraken kunnen we maken? Wat wordt er besproken in een voorgesprek? Op welke manier wil ik dat wij een bepaalde samenwerking/verstandhouding hebben waardoor we toch allebei tot het juiste resultaat komen? Maar wel op de manier waarop de club het wil. Om een mooi voorbeeld te noemen: Ik heb situaties als dit altijd met bepaalde regionale media. Daar sta ik eigenlijk constant mee in contact. Zij weten voor 40% wat er bij de club gebeurt, ik denk dat je ook niet veel meer moet willen, maar zij weten wel wanneer ze eventueel iets kunnen verwachten. Ze moeten natuurlijk hun eigen onderzoek doen, maar als wij tijdig bij hen aangeven dat er iets belangrijks bij de club staat te gebeuren, zullen zij ook veel minder snel een beslissing maken om koste wat kost een primeur ten koste van de club te plaatsen. Daar heb ik ook duidelijke afspraken over gemaakt: op het moment dat ze dat doen, dan vertel ik die partij ook niets meer, om het even erg zwart-wit te zeggen. Dus daarmee zetten ze de samenwerking die ze op dat moment met de club hebben op het spel.

Bram: Dus je hebt er begrip voor dat die media in de kritische rol blijft zitten, maar je wil wel proberen om vanuit jouw rol de situatie werkbaar te houden?

Nick: Ja, het managen zoals ik al zei. Het is ook meedenken met de partijen. In het geval van een krant moet die de avond ervoor gemaakt worden. In sommige gevallen geef ik aan om welke speler het gaat, zodat zij op tijd een bericht klaar kunnen maken.

Bram: Wat heeft de komst van clubkanalen en sociale media gedaan met de journalistiek?

Nick: Door die clubkanalen hebben we veel meer de mogelijkheid gekregen om als club de boodschap te managen en zelf te verspreiden. Daarmee kunnen we veel makkelijker bepalen wat er naar buiten gaat, en: wat we achterwege laten. Ik denk dat dat superbelangrijk is. Het zorgt er enerzijds voor dat we sommige dingen achter kunnen houden (en dus niet de media bereikt), en hetgeen wat je wel wilt communiceren heb je zelf beter in de hand.

Ook negatief nieuws kunnen we op een positievere manier insteken dan wanneer een onafhankelijke journalist erachter komt. De kracht van clubkanalen is dat je de communicatie veel beter kan managen en sturen. Ik denk dat dat het belangrijkste punt is dat veranderd is sinds clubkanalen de voetbalwereld zijn binnengedrongen.

Bram: Kan jij het begrijpen dat veel onafhankelijke journalisten het vervelend vinden dat veel voetbalclubs steeds meer het heft in eigen handen nemen qua communicatie?

Nick: Ja, zeker. Dat is ook hetgeen wat het voor onafhankelijke journalisten zo moeilijk maakt om het beroep dat zij nu hebben uit te blijven oefenen. Wat ik al zei: wij communiceren vanuit de club enkel de dingen die we willen, en de rest laten we liever achterwege. Vaak zie je dat onafhankelijke journalisten toch op zoek zijn naar dat kersje op de taart, dat nieuwtje wat niet naar buiten is gekomen, en dat wij eigenlijk het liefst niet willen communiceren. Dat blijft een eeuwig schouwspel tussen het wel/niet communiceren van bepaald nieuws, het delen met bepaalde journalisten of het totaal binnenskamers houden van nieuws. Ik kan me zeker voorstellen dat dat het werk van onafhankelijke journalisten moeilijker maakt, omdat zij hun informatie dan vooral moeten halen bij mensen om de club heen.

Bram: Er is veel kritiek op de zogenoemde snelle 'knip-en-plakwebsites' dat zij vooral veel content van clubs doorplaatsen en zelf geen nieuws maken, heeft de komst van sociale media en clubkanalen volgens jou wat gedaan met de kwaliteit van de voetbaljournalistiek?

Nick: Ik denk dat er twee kanten aan dat verhaal zitten. Enerzijds is het zo dat de boodschap die clubs zelf naar buiten brengen breder gedeeld wordt, wat positief is. Daardoor krijgt een boodschap van een club een veel groter bereik. Maar anderzijds zie je bij dat soort voetbalmedia ook dat zij hetzelfde bericht gebruiken als wat de club of bond zelf communiceert, maar toch wat extra nieuwswaarde proberen te creëren. Deze websites

weten ook dat fans van clubs eerder het nieuws bij hun eigen club consumeren in plaats van op hun snelle knip en plaksite. Daarom gaan ze op zoek naar een unieke manier om toch mensen te trekken. Dat doen ze door clickbait-koppen, kijken wat er scoort, proberen geruchten de wereld in te helpen, kleine details erg groot uit te meten. Dat is de keerzijde ervan en doet zeker iets met de kwaliteit van het nieuws.

Bram: Wat is volgens jou de reden dat veel websites dan meegaan in die ontwikkeling?

Nick: Dat soort websites zijn op zoek naar een unique selling point. Hun waarde zit niet in een bericht dat zij kopiëren en plakken vanuit een ander nieuwsmedium of de website van een club. Hun kracht zit in het formuleren van een pakkende, schokkende en opvallende titel. Dat zorgt ervoor dat mensen naar hun pagina komen, met voor hen alle voordelen als gevolg (advertenties).

Bram: Wat zijn voor een relatief kleine club als NEC de voor- en nadelen van de nieuwe manieren om te communiceren? Kan NEC daardoor makkelijker een plekje bemachtigen in de voetbalmedia, waardoor het nieuws misschien diverser wordt dan vroeger?

Nick: Ja! Het grote voordeel is dat we veel meer mogelijkheden hebben om zelf onze eigen boodschap te verspreiden. Die boodschap te managen bij bestaande media, zaken niet te vermelden, of nieuws op een voor de club geschikte manier te brengen. Je kunt de diepte ingaan op momenten dat je dat wil, en op momenten dat het niet hoeft, doe je het niet. Content is key. Ook om bijvoorbeeld vaker in het nieuws te komen en seizoenkaarthouders te laten verlengen. Het grootste nadeel van al die nieuwe mogelijkheden is de workload die erbij komt kijken. Bij clubs als NEC is er een mannetje of 10, 20 die de hele club draaiende moet houden. Als die zich bezig moeten houden met zoveel verschillende kanalen, wat verwacht wordt, kost dat erg veel mankracht. Er zijn situaties waarin er op een afdeling 2 fulltimers aan het werk zijn, die zowel content moeten bedenken, content moeten maken, contacten met mediapartijen moeten onderhouden en daarnaast het imago van de club moeten managen. Al die nieuwe mogelijkheden vragen nogal wat. Verschillende soorten berichten, verschillende formaten, fotografie, video, alles. Tien jaar geleden, want over dat tijdsbestek praten we, was een berichtje op de clubwebsite genoeg. Nu wordt er verwacht dat er minimaal een Tweet, een Instagram-post, een Facebookbericht en een artikel op LinkedIn verschijnt als de club nieuws te melden heeft. En dan hebben we het nog niet over de productie van een filmpje door een videopartij, wat wij en andere clubs ook vaak doen. Er komt veel meer bij kijken, terwijl je in de kern nog steeds dat ene bericht van de website communiceert.

Bram: Wat zou een werkbare manier zijn om wel de (onafhankelijke) voetbaljournalisten genoeg ruimte te geven, maar ook de eigen clubkanalen kwalitatief goed te houden?

Nick: Ik denk dat het belangrijkste van het vak communicatie het communiceren en luisteren is. Dat is wat ik met de journalisten om NEC heen probeer te doen: zo veel mogelijk contact onderhouden. Hen op de hoogte houden van hetgeen waarvan ze op de hoogte kunnen zijn.

We hoeven niet te vertellen welke speler voor hoeveel jaar gaat tekenen, maar we kunnen wel vertellen dat ze rekening moeten houden met groot nieuws dat bij de club staat te gebeuren. Zo kunnen we ook afspreken dat zowel het clubkanaal als de regionale krant op hetzelfde moment communiceren. Het draait om elkaar aanvoelen, communiceren en elkaar af en toe wat gunnen. Daarmee creëer je een werkbare situatie voor iedereen. En, ik denk dat journalisten daardoor ook veel minder snel op zoek zullen gaan naar mensen om de club heen die potentieel schadelijk nieuws kunnen vertellen. Op die manier werkt het voor beide kanten. Ondanks de verschillende belangen proberen we op die manier toch goed naast elkaar te werken.

Bijlage 5 | Transcriptie respondent 4 (Inge van As, KNVB/OranjeLeeuwinnen)

Bram: Hoe bevalt het om te werken in de voetbalmedia?

Inge: Dat bevalt goed! Ik werk nu een aantal jaar al heel intensief in de voetbalmedia, vooral in de vrouwenvoetbalmedia. Dat is ongetwijfeld iets anders dan andere voetbalmedia, maar goed. Ik zeg altijd: in de basis wordt je betaald om voetbal te kijken, en in ons geval worden we ook nog eens betaald om allerlei leuke dingen te bedenken en mensen blij te maken met content. Ik moet zeggen dat het eigenlijk erg goed bevalt!

Bram: Zou je het journalistiek kunnen noemen?

Inge: Uhm, nou ik heb zelf de opleiding journalistiek gedaan, wat ik daar heb geleerd is lang niet toereikend genoeg om deze baan succesvol te kunnen uitvoeren. En zeker ook de baan die wij hebben; **het is zeker niet altijd journalistiek, maar er zitten altijd elementen van journalistiek in die ook wel terugkomen.** Maar het is natuurlijk niet altijd objectief. **Hoor- en wederhoor wordt bijvoorbeeld niet altijd toegepast in de content die wij maken.** Andere elementen komen op momenten weer wel terug, omdat je anders je geloofwaardigheid verliest, denk ik.

Bram: Hoe belangrijk is de rol van sociale media en internet in jouw baan?

Inge: Enorm belangrijk! Sociale media is het wapen waarmee wij tot de mensen spreken namens de voetbalbond en het vrouwenvoetbalteam eigenlijk. Het is de directe schakel tussen ons en de fans, dus het is heel belangrijk.

Bram: Heb je zien veranderen hoe belangrijk sociale media en internet zijn (geworden) in de voetbalmedia?

Inge: Ja! Dat heb ik zeker zien veranderen! Als ik kijk naar mijn eigen vakgebied en werk bij het Nederlands vrouwenteam (OranjeLeeuwinnen), dan is dat mede door sociale media echt ontploft. Door al die kanalen breng je gewoon de fans heel dichtbij het team. **Het is een nieuwe manier om liefhebbers in contact te brengen met de spelers. Toen ik begon was vooral de website heel belangrijk. We hadden toen wel een Facebook- en Twitterpagina, maar daar werd eigenlijk helemaal niks mee gedaan. Al die kanalen waren nog niet half zo belangrijk als het wedstrijdverslag op de website. Naarmate de tijd vorderde werd het steeds belangrijker.** We zagen toen ook dat fans het leuk vonden om via sociale media het team te volgen. En ook hoe makkelijk het was om via sociale media de fans in direct contact te brengen. We zagen toen dat dat enorm bijdraagt aan het neerzetten van een mooi beeld van het team. Daarmee maak je de fans betrokken bij het team. De sociale media veranderen constant, dus je moet er de hele tijd op inspelen. Dat houdt het wel interessant.

Bram: Dus je staat eigenlijk nooit stil, en bent constant bezig om nieuwe dingen te verzinnen?

Inge: Ja. Nouja; de fans gaan zelf ook mee met die veranderingen op sociale media. Dus als je niet op tijd meegaat, verlies je het contact met je doelgroep. Dus als wij nog steeds alleen onze website als belangrijkste speerpunt hadden gebruikt, hadden we nu een hele grote doelgroep al niet meer weten te bereiken. Je moet mee, je moet in de gaten houden waar je doelgroep zit en daarop inspelen. Content maken die jouw fans serviced.

Bram: En als je even verder kijkt dan je eigen rol bij de KNVB, wat vind je van het aanbod van voetbalmedia?

Inge: Het klinkt misschien raar, maar omdat ik al zo veel in het voetbal werk, ben ik er buiten mijn eigen werkzaamheden ook wel een beetje klaar mee. Ik vind dat er een enorm groot aanbod aan voetbalmedia is, en dat je zeker voor ieder wat wils kunt vinden. Verschillende types content, journalistieke invalshoeken. Van analyses tot bijna comedy programma's. TV, radio, internet, de krant, tijdschriften, alles staat vol! Dus als je voetbalfan bent, hoef je niet ver te zoeken om op de jouw geliefde manier op de hoogte te blijven. Ten opzichte van andere sporten of andere sectoren is er veel meer keus.

Bram: Ik heb enkele journalisten gesproken, en anderen uit de sector die al 30/40 jaar in het vak zitten. En zij zeggen dat er steeds meer content is, maar steeds minder nieuws. Hoe kijk jij daarnaar?

Inge: Hmm, nou ik weet of er minder nieuws is. Dat ligt er natuurlijk ook aan wanneer je iets 'nieuws' noemt en wanneer niet. Om een voorbeeld te noemen: aan het begin van het EK was de lies van Matthijs de Ligt nieuws, terwijl dat in andere periodes misschien niet zo is. Ik denk in ieder geval dat er wel veel meer content is bijgekomen. Dat komt volgens mij door sociale media. Omdat alle content die verschijnt zo snel gedeeld wordt. Iedereen die een telefoon heeft en een foto of een filmpje kan maken, die maakt al content. Fans/consumenten zijn nu ook contentmakers en wij bij Oranje maken daar ook gebruik van. Als een collega of een fan die zelfs helemaal niet voor ons werkt een mooi filmpje heeft, dan kijken wij of we dat toch op een manier kunnen gebruiken voor onze kanalen. In die zin is de voetbalmedia steeds meer content, en nieuws blijft vooral wat bij de traditionelere partijen.

Bram: Je noemde het al kort: clubmedia is de afgelopen tien jaar natuurlijk enorm gegroeid. Kan jij je voorstellen dat die ontwikkeling voor traditionele journalisten lastig is?

Inge: Ja, ja dat denk ik wel. Zeker als je als journalist echt op het harde nieuws zit. Als je echt op zoek bent naar die primeur, dan moet je tegenwoordig wel hele goede ingangen hebben om het eerder te kunnen brengen dan de hoofdpersoon/club of bond zelf. Door alle

eigen platforms die clubs de afgelopen jaren hebben gecreëerd, hebben ze steeds vaker de mogelijkheid om nieuws of aankondigingen naar buiten te brengen op het moment dat zij zelf willen. En belangrijker: op de manier die zij zelf willen. Tegenwoordig weten fans dat als er iets staat te gebeuren, ze het clubkanaal in de gaten moeten houden, en niet meer zoals misschien vroeger de krant of het journaal, want die lopen altijd achter de meute aan. Als je als journalist echt bezig bent met nieuwsgaring, dan wordt het lastig. Als je als journalist meer op zoek bent naar de achtergrondverhalen en de meer entertainment-achtige content, dan biedt clubmedia je ook wel weer wat extra's. Een voorbeeld is het EK 2017 van de OranjeLeeuwinnen. Als eigen contentteam kenden wij alle persoonlijke verhalen van de speelsters al, maar de traditionele media had geen idee. Door de content die wij maakten, zagen zij weer haakjes om zelf mee aan de slag te gaan en mooie verhalen van te maken. En daarmee helpen wij de journalisten ook weer.

Bram: Denk je dat journalisten van bijvoorbeeld kranten als De Telegraaf, het AD of het NRC, anders zijn moeten gaan werken de afgelopen jaren?

Inge: Uhm, ja dat denk ik wel. Maar ook van niet, want ik denk dat de echte journalisten die al jaren meelopen en een team/club ook op de voet volgen, toch wel weten wat er speelt. Maar, als je als journalist wil wachten op de officiële bevestiging van een club of team, je tegenwoordig iets sneller laat of zelfs te laat bent. Ik denk ook dat de traditionelere journalisten wel graag meewillen in de snelheid van de hedendaagse voetbalmedia, omdat ze nog steeds op zoek zijn om die primeur te pakken te krijgen. Dan ben je zeker tegenwoordig wel echt te laat als je stukje de dag erop pas in de krant staat. Zij moeten wel mee met de snelle berichtgeving op Twitter, waardoor de items misschien wat minder onderbouwd zijn dan ze lief is. Het is steeds vaker 'Er wordt gezegd dat, maar het is nog niet officieel bevestigd.' Ik zie dat ze dat soort uitspraken steeds vaker als nieuws brengen, in plaats van te wachten tot het echte definitieve nieuws er is en het dan pas te brengen.

Bram: Dat is een belangrijk puntje waar ik graag op wil inhaken; sommige theorieën zeggen dat die snelle mediawereld wel wat doet met de kwaliteit van nieuws. Hoe kijk jij daar tegenaan?

Inge: Nou, ik denk dat dat wel klopt. Ik denk dat journalisten steeds vaker in een soort dilemma komen: een nieuwtje is waarschijnlijk wel waar, maar als echte journalist wil ik het wel goed kunnen checken, máár: als ik daarop wacht, mis ik mijn primeur en ben ik weer te laat. Ik denk dat dat voor journalisten echt lastiger is geworden. Welke waarden van de journalistiek vind ik het belangrijkste? In de tijd van sociale media is het volgens mij heel verleidelijk om mee te gaan in die enorme snelheid, want je kan het daardoor ook weer vrij makkelijk rectificeren. Je hoeft alleen even een Tweet te verwijderen of je Facebookbericht aan te passen. Nuanceren van je eerdere bericht kan later nog, want in tegenstelling tot vroeger staat je artikel niet gedrukt in een krant of wordt het niet uitgezonden op tv. Het was maar een Tweet, dus het kan makkelijk aangepast of genuanceerd worden. Het dilemma is dan: kies ik voor de snelheid? Of vind ik de journalistieke waarden zo belangrijk dat ik eerst op de bevestiging wacht en misschien wel hoor- en wederhoor pleeg?

Bram: Je hebt in je werk veel te maken gehad met perschefs en persvoorlichters, zie je dat hun rol veranderd is of nu verandert?

Inge: Zeker. Waar vroeger de voornaamste taken van een persvoorlichter waren om persberichten te schrijven als er iets aan de hand was, zorgen dat dat op tijd in de krant of in het journaal meekon en de interviewverzoeken begeleiden, is dat nu veranderd. Nu is de rol van persvoorlichter bijna een soort van PR-manager. Iemand die het imago van de speler/club/bond managet en nadenkt over de manier waarop eigen kanalen of andere media bepaald nieuws naar buiten kunnen of mogen brengen. Dat is volgens mij omdat ze weten dat content tegenwoordig overal gemaakt wordt, zelfs door eigen spelers. Daardoor moeten ze veel alerter zijn op wat er wel/niet naar buiten komt. Perschefs kunnen het volgens mij zien als een kans, of als een probleem. Als je die nieuwe media als probleem ziet, dan zijn er alleen maar problemen bijgekomen, omdat iedereen content kan maken en het razendsnel en vaak zonder te checken wordt verspreid. Maar je kunt het ook als een kans zien en je rol als persvoorlichter gebruiken om te bepalen welk verhaal je wil dat naar buiten gaat via de media of de eigen kanalen. Hoe kunnen we dat op de best mogelijke manier doen? Hoe kan ik bepaalde journalisten de pas afsnijden?

Bram: Dus als ik het goed begrijp, zeg je dat door die eigen kanalen de clubs/organisaties/persvoorlichters steeds meer macht hebben gekregen, ten opzichte van objectieve journalisten?

Inge: Ja, je kunt makkelijker je eigen verhaal vertellen en brengen op de manier waarop je zelf wil, op het moment dat je zelf wil. Maar: een goede journalist zal daar altijd vragen bij stellen en zal altijd een weerwoord bieden. Je verhaal moet dus wel kloppen. Het is niet zo dat je maar vanalles kunt roepen omdat het toch je eigen kanaal is. Volgers en journalisten zullen er altijd kritisch naar kijken. Maar om fans en consumenten te bereiken kan het natuurlijk zeker helpen dat je meer in eigen hand hebt. Het is belangrijk om de geloofwaardigheid van je boodschap te behouden.

Bram: De ontwikkeling van steeds meer communicatie/content en iets minder onafhankelijke/kritische geluiden, heb je het idee dat dat door blijft gaan? Dat er daardoor steeds minder kritische geluiden van journalisten te horen zijn?

Inge: Nee, denk ik niet. Ik denk wel dat mensen eraan moeten wennen dat vanuit het team/de organisatie ook journalistiek ingestoken verhalen komen. Daardoor gaat men wel steeds meer zien wat voor waarde het kan opleveren om je eigen verhaal te vertellen, en hoe leuk het op sommige momenten is. Maar de goede journalisten weten: deze boodschap is met een gedachte erachter op deze manier gebracht. Zij zullen er vragen bij stellen en er misschien wel extra kritisch naar kijken.

Bram: Dus het is niet zo dat die steeds dominantere clubkanalen op sociale media de traditionele journalisten in de weg zitten, volgens jou?

Inge: Nou, in de weg zitten eigenlijk wel. Vooral als het gaat om de primeur, en het direct brengen van belangrijk nieuws. Eigenlijk is het meer gras voor de voeten wegmaaien. Maar als het gaat om objectieve verslaglegging denk ik dat beiden elkaar niet in de weg zitten. Ik vind ook dat je als club/bond altijd open moet staan voor kritische journalisten en hen altijd moet verwelkomen. Fans en volgers lezen ook de kritische geluiden, en bovendien zitten niet alle mensen die wel willen bereiken op de sociale mediakanalen. Als club/bond doe je een beetje het voorwerk, waarna de journalistiek verder kan gaan met analyseren, kritisch benaderen of kan voortborduren.

Bram: Is er volgens jou een bedreiging voor de voetbaljournalistiek zoals we die nu kennen?

Inge: Nee, denk ik niet. Ik denk dat dat rijke aanbod van voetbalmedia en content er ook alleen maar is omdat het zo veel wordt afgenomen. Ik denk wel dat de schrijvende media wordt bedreigd, maar dat heeft volgens mij niet zo veel te maken met clubmedia in het bijzonder, vooral met de nieuwe sociale mediawereld waar we het zojuist al over hadden. Als krant zit je nu veel meer op de achtergrond bij het nieuws, dan op de actualiteit. Maar ik denk dat de kritische noot van bepaalde soorten journalistiek, de achtergrondverhalen en nieuwsgaring altijd nodig zal blijven. En dat kunnen clubkanalen niet allemaal zelf doen. Clubmedia zijn volgens mij geen bedreiging, maar eerder de snelle sociale mediawereld.

Bram: Dus de journalisten kunnen eigenlijk doorgaan met wat ze nu al jaren doen, maar het moet in een iets modernere vorm?

Inge: Ja. Ik denk dat ze nog steeds kranten kunnen vullen, alleen de inhoud van je artikel wordt anders, omdat het grootste deel van de beelden al op alle online platforms voorbij is gekomen. Het is niet meer zoals vroeger, waar een hele aanval tot in detail werd beschreven om de mensen een beeld te geven. Nu zit het veel meer op de achtergrond. Het echte nieuwtje heeft iedereen al lang online gezien voordat ze de ochtend erna de krant lezen. Meer achtergrond, minder nieuws. Het moment van het doelpunt wordt niet beschreven in de krant, maar er verschijnt wel een artikel met de reactie van de doelpuntenmaker. Dus ze hebben hun onderwerpen en manier van werken daar wel aan moeten passen.

Bijlage 6 | Transcriptie respondent 5 (Daan Germans, Ajax)

Bram: "Hoe bevalt het werken in het voetbalmedialandschap? Om daarmee te beginnen."

Daan: "Ja, heel goed. Ik werk zelf nu ruim 11 jaar bij Ajax. En ik heb het zo ontzettend zien veranderen. Het fenomeen 'clubmedia' en het belang ook ervan. En ook hoe zich dat met andere mediapartijen verhoudt. En ik kan dat dan ook nog enigszins vergelijken met hoe dat bij de KNVB was, nog voor mijn Ajax-tijd. Ik heb daar in 2 verschillende periodes gewerkt en ik heb tussendoor bij AZ gewerkt. En daar zag je de trend die bij Ajax, toen ik in 2009 bij Ajax begon, toen was de situatie zo zoals ik die in principe ook bij AZ en de KNVB kende in meer of mindere mate. Toen voor 2009 was het met name dat clubwebsites meer werden geprofessionaliseerd, dat clubs meer zelf nieuws en verhalen gingen brengen. Maar dat was een totaal andere situatie dan nu in deze tijd. Qua hoeveelheid platformen maar ook qua impact die je kan hebben met platformen."

Bram: "Wat is het voor wereld om in te werken? Hoe bevalt het?"

Daan: "Goed. Je zit, als je bij een club werkt zoals Ajax of AZ, heel kort op de club/ het voetbal. Je bent echt onderdeel van de organisatie. Terwijl als je bij externe media werkt, heb je sommige momenten rond wedstrijden, persconferenties, trainingen heb je eigenlijk de mensen van clubmedia. Dus je ziet best wel vaak de - zoals je het zou kunnen noemen - de collega's van externe media. Alleen die dienen een totaal ander doel dan clubmedia. Alleen dat zijn wel de momenten dat je elkaar vindt. Maar dat zijn soms bijna ook de enige momenten dat je ook dat met hetzelfde kan doen. De rest van de week is het over het algemeen voor externe media niet mogelijk om spelers te interviewen of om op te club te zijn. En voor clubmedia wel. Wat ik wel heb gezien is dat clubmedia, dan spreek ik even voor Ajax, in de afgelopen 5-6 jaar echt een omslag in denken hebben gemaakt. Wat voor content we willen maken is denk ik ook wel interessant geweest in de discussie in hoeverre snoept de clubmedia alles van externe media af? Omdat ik denk dat we juist heel verschillende dingen aan het doen zijn. Dat clubmedia veel meer naar de entertainend kant is gegaan en naar engagement ook. Veel meer contact met je achterban - dat zijn je fans. Je bent geen fan over het algemeen van een nieuwsmedium. Ja je kan het een prettige krant of televisieprogramma vinden, maar niet zozeer met wat zij doen. Dus je dient een totaal ander doel. Dus ik heb het idee dat het juist heel goed naast elkaar kan bestaan. En dat uiteindelijk de consument (voetbalfan) de grote winnaar is. Want je hebt letterlijk van alles wat. Of het nu clubmedia is, waarbij je weet waarbij de content is gemaakt door de club. Dat kan je negatief benaderen door te zeggen dat sommige onderwerpen gaan ze uit de weg. Aan de andere kant als er bepaalde zaken aan de orde zijn, wordt dat aan de orde gesteld door clubmedia. Alleen misschien zijn daar ook wel meer de externe media voor. Het een hoeft het andere niet te bijten, soms doe je ook wel eens dingen allebei. Maar ik denk over het algemeen - als je naar het grotere plaatje kijkt - dat je gewoon verschillende type content maakt en verschillende belangen hebt logischerwijs. Maar ook dat tussen consumenten de content van clubmedia anders wordt beleefd. Dat zijn bij ons bijvoorbeeld de matchday clips. Bij de KNVB heb ik meegemaakt dat announcement van de selectie doet, maar ook hoe je in bepaalde video's spelers naar voren wilt brengen. Je kunt een 1-op-1 interview doen, maar je kan er ook voor kiezen om 2 spelers neer te zetten en een spelvorm te bedenken en daar

de camera op te zetten. Dat is engagement. En dat zie je minder snel bij externe media die meer die 1-op-1 interviews hebben. En dat was uiteindelijk denk ik ook wel de conclusie een jaar of 6 geleden dat wat de Volkskrant, Telegraaf en NOS doen - het 1-op-1 interview van spelers op persdagen - dat deden we toen als clubmedia ook. Net zoveel als de externe media. Maar wat je daar deed was hetzelfde, je was dezelfde voorbeschouwende taken en dezelfde reacties na afloop aan het halen. En natuurlijk halen wij nog steeds reacties, maar we hebben het wel heel erg naar beneden gebracht. En dat doen we echt alleen na grote wedstrijden of als er een relevante aanleiding is. En zelfs dan kiezen we best vaak via de day after voor het interview kiezen. Dat je dan ook net even een ander interview hebt op de club of het trainingscomplex. Net even een ander verhaal of als er een debutant is uit de opleiding kan je net even wat anders doen. Dan sta je er wat verder vanaf en ik denk als je kijkt naar een gemiddelde voetbal op een zondag en je hebt de reactie al van Daily Blind gezien op ESPN of NOS, zoniet op tv dan wel op social media en nog een quote in de Telegraaf en op Voetbal International en overal zegt 'ie hetzelfde. En ook bij clubmedia, terwijl als wij er nu voor kiezen om dat links te laten liggen en die tijd te investeren in dat we met Daily door de weeks iets kunnen doen. Iets wat externe media ook willen, maar dat is in de huidige tijd lastig, daar zit juist ook de meerwaarde van clubmedia. En zo kan je veel meer andere verhalen maken. Of ik kies ervoor om hem de day after te spreken en dan kijk je toch op een andere manier terug. Dan heb je toch een iets unieker stuk content. En dat is denk ik ook leuker voor de fan. Want als je dat interview bij de NOS of ESPN al hebt gezien, kan het toch meerwaarde hebben om gewoon nog dat interview op maandag te zien. Want dan hebben wij net even een andere vorm gekozen om terug te blikken. Of zijn er gewoon andere dingen te vertellen tijdens de day after."

Bram: "Dus eigenlijk als je die situatie van 10-15 jaar geleden vergelijkt met die van nu, is het eigenlijk zo dat je zegt dat het toen iets meer concurreerde met elkaar. Dus iets meer in dezelfde hoek zat en dat het nu eigenlijk elkaar niet bijt en best wel goed naast elkaar kan bestaan?"

Daan: "Vind ik wel ja."

Bram: "Wat vind je van het huidige aanbod van voetbalmedia?"

Daan: "Heel veel. Er is voor ieder wat wils. Maar het is wel echt ontzettend veel. Aan de andere kant, als de vraag er niet zou zijn, zou het aanbod er ook niet zijn. De een heeft wel met het ander te maken. Als niemand het zou lezen of kijken dan zouden er allerlei websites en programma's niet meer bestaan. En magazines, kranten - dat is natuurlijk ook wel een beetje een ander vaarwater - boeken die daarover uitkomen. En podcasts niet te vergeten. Als je dat allemaal onder de noemer media schaaft, dat zegt natuurlijk ook wel iets. Dus het is veel, maar het is met een reden. Want het wordt genoten door de voetbalfans. Dus het is een simpele conclusie, maar wel denk ik de juiste."

Bram: "Wat heeft de komst van social media en internet gedaan met het aanbod volgens jou?"

Daan: "Die hebben het allemaal sneller gemaakt. Elk gerucht is tegenwoordig een nieuwsbericht. Een Tweet daarop met een reactie en interactie. Zo'n 5-6 jaar geleden speelde zich dat voornamelijk af op internet op fora. Daar kun je nu de dimensie social media aan toevoegen en het vindt nu tegenwoordig bijna alleen maar op social media plaats. En je belandt dan wat meer in live blogs die over de transfermarkt gaan of op bepaalde websites die daar veel aandacht aan besteden of podcasts die daar drie kwartier over praten of zelfs speciale shows op YouTube die op Transfer deadline zijn. Dus ik denk vooral dat het de snelheid en de hoeveelheid heeft beïnvloed. Want had je dat niet gehad dan was het het natuurlijk gewoon het bericht dat je de volgende dag in de krant zag of op tv hoorde totaal andere impact. Als er dan over werd gesproken, sprak je er onderling over in het cafe of op de voetbalclub. En dat gebeurt nu nog steeds, maar wel naast wat er digitaal allemaal gebeurt. En het is ook - en daar heeft clubmedia minder last van, maar kan me voorstellen bij externe media wel - als het ene nieuwsmedium een bepaald gerucht brengt, moeten anderen dat wel of niet gaan checken. En dan wordt een club misschien wel 20x gebeld over een gerucht dat door een medium naar buiten is gebracht. Je weet ook een beetje wat die wereld achter die geruchten is. Uiteindelijk levert dat heel veel content en berichten op en ook dat wordt weer heel veel lezen en gezien. Dus daar is vraag naar. Het is dus logisch dat het er is. En dat vinden fans ook leuk om te volgen. Maar dat is wel het gevolg daarvan."

Bram: "Ik sprak Edwin Winkels vorige week en die gaf, mede hierdoor, ook aan dat omdat hij voor ieder gerucht wordt gebeld of er worden 1 of 5 artikelen over gemaakt, dat hij steeds meer klaar is met de sportwereld en daardoor meer is gaan switchen naar de algemenere journalistiek."

Bram: "En zo rollen we een beetje in de factor kwaliteit. Wat vind je dat social media en internet heeft gedaan met de kwaliteit van voetbalnieuws/sportnieuws?"

Daan: "Ja het is heel divers. Er zijn zoveel bronnen, zoveel platformen en je hebt de wat meer traditionele media die meegaan in de huidige tijd door inderdaad ook gewoon goed op Twitter actief te zijn. En je hebt de volledige nieuwe voetbalmediapartij die nieuw zijn ontstaan die 5 jaar geleden nog niet bestonden, maar die wel een grote achterban hebben opgebouwd op social media of op een bepaalde website die heel populair is. Dus ik kan vanalles van die kwaliteit vinden, maar ik denk dat ieder z'n voorkeur heeft voor hoe 'ie het nieuws wil consumeren. En dat kan soms van oudsher zijn dat je een nieuwsmedium volgt omdat je een journalist goed vindt. Journalisten zijn steeds meer eigen nieuws merken geworden. Je ziet wel hoe dat op social media tegenwoordig rondgaat. Je vertegenwoordigen hun werkgever, hun medium of meerdere opdrachtgevers. Maar dat is denk ik ook meer dan vroeger het geval hoe dat nu werkt. Dus ja wat de kwaliteit ervan is, moet iedereen dat denk ik zelf bepalen. En het is denk ik wel dat de nieuwere media, jongere doelgroepen aan zich binden. Die hechten misschien ook wat minder waarde aan of dingen kloppen of hoe het gebracht wordt. Of dat alle journalistieke regels worden nageleefd en of daar een bronvermelding wordt gedaan. En dat is wel iets dat meer past bij de traditionele media. Er wordt nog gestoeld om op de journalistieke basisprincipes - hoor en wederhoor - dat is toch een andere manier. Al kan ik me ook voorstellen dat het daar ook lastig is in de huidige tijd om - je wordt toch wel een beetje gedwongen door andere platformen die daar

minder last van hebben om daar toch een soort van in mee te gaan. Anders dan mis je de boot. Gezien de kant waar het op gaat. Dat is wel interessant.”

Bram: “Zou je dan kunnen zeggen dat die nieuwere, modernere partijen de traditionelere kranten, die normaliter heel erg hameren op de kwaliteit, dat zij daardoor min of meer gedwongen worden om de journalistieke waarden iets meer los te laten?”

Daan: “Ja. Misschien wel. Al denk ik wel dat ze ervoor zullen strijden. Het wordt denk ik wel gezien als een kwaliteitskeurmerk die je toepast. Je moet je op een gegeven moment ook afvragen waar ben je voor opgericht? Zoals clubmedia is het duidelijk, wij hoeven ons niet in het geruchtencircus te mengen. Dat is niks voor clubmedia. Dat is heel erg iets voor de externe media. Maar je hebt binnen de externe media natuurlijk ook veel verschillende media. Je hebt te maken met nieuwerwetse media partijen, zoals een website of social media platform waar veel engagement omheen is. Maar het kan ook zo zijn dat een bepaalde krant leeft van primeurs en transfergeruchten. En een andere krant zal er helemaal niks mee doen en investeren in achtergrondverhalen. Als een speler er is, dan een breder verhaal brengen. Er zijn ook kranten en nieuwsprogramma's die daar keuze in hebben gemaakt. Dus dat is wel interessant. En volgens mij is het ook zo dat als je 10 jaar geleden op teletekst keek, was het altijd de wet van er moet een feit zijn. Maar nu zie je ook steeds vaker al iets tussen aanhalingstekens staan. Die zijn ook iets opgeschoven dat ze vaker iets melden, ook als het nog niet helemaal zeker is. Al moeten ze het er dan wel bij zetten. Maar als je er meer over wil weten moet je denk ik bij de mensen van de NOS zijn.”

Bram: “We hebben het nu over de ontwikkeling die het doormaakt en nog steeds doet. Als je kijkt naar de toekomst, denk je dan dat het onafhankelijke sportnieuws bedreigd wordt?”

Daan: “Dat denk ik niet nee. Ik denk dat het eraan ligt hoe je bedreigen definieert. Als je het definieert als: je krijgt minder toegang een tot club of ik kan steeds minder in de gelegenheid worden gebracht om een speler te interviewen en clubs meer gesloten en doen alles zelf. Dan denk ik juist vanuit een externe mediapartij met goede journalisten, die goed kunnen schrijven of reportages kunnen maken - er zijn zoveel mogelijkheden om je te onderscheiden. Met mooie achtergrondverhalen wat heel erg nodig is en wat de boel scherp houdt. En kijk alleen al naar het aanbod in podcasts. Die worden zo'n 1 a 2 uur volgepraat elke week over voetbal of een club of voetbal algemeen. Die hebben daar verder niets voor nodig. Ze kunnen een speler bellen, maar ze hebben verder weinig connectie met een club. Dat kun je ook wel doorvertalen. En misschien dat die hele transfergeruchten uiteindelijk meer iets is voor internet, social media wordt. En dat je voor wat meer de programma's voor de tijdschriften en kranten meer gaat voor de achtergrondverhalen, interviews of verdieping. Dat kun je op allerlei manieren doen.”

Bram: “Dus je zegt eigenlijk dat de komende jaren zou het ook naast elkaar kunnen blijven bestaan. Zoals hoe je de beginsituatie schetste.”

Daan: "Ik zie het juist als een kans. Ik denk dat wanneer je een speler wil interviewen, maar dat steeds lastiger wordt, denk ik dat het ook de kwaliteit van een journalist is die de club een heel seizoen volgt. Hij kan dan ook mensen om een speler heen spreken en die iets in een breder perspectief kan plaatsen of eens kan denken van een interview is een manier, maar er zijn ook nog 100 andere manieren om over een bepaalde speler te spreken. Data is natuurlijk ook een heel interessante. Als je ziet wat daar voor opmars in is. Voetballers en trainers werken er steeds meer mee. Maar volgens mij zie je in de journalistiek ook steeds meer verhalen gebaseerd om data verschijnen. En dat kan ook interessant zijn. Er is ook een legio fans die dat helemaal niet interessant vinden om te zien hoe vaak iemand met z'n linker of rechter been schiet. Of hoe hoog het percentage balbezit van een club is. Maar bijvoorbeeld bij Voetbal International met Pieter Zwart. En bij de kant van de feiten zit je meer met Michel Abbink. De weetjes. Dat is waar je ook veel kanten mee op kan en wat ook populair is. En je hebt ook meer de romantici en historici. Dat zijn meer de verhalen over voetbal. Er zitten natuurlijk ook ontelbaar veel verhalen in voetbal verscholen. En dat is denk ik ook een kans. Want dat is wat je wil lezen en waar je tijd aan kan besteden. Als je minder tijd hoeft te besteden aan interviewen van voetballers die je op andere kanalen al veel ziet, dat geeft natuurlijk veel ruimte om voor dat soort verhalen/reportages te gaan. Om zo een wat breder kader te pakken."

Bram: "Dus ik had het net over de kwaliteit die minder zou worden, maar eigenlijk als je het zo bekijkt dat mensen meer tijd hebben om zich misschien te specialiseren in een tak - zoals datajournalistiek - zou de kwaliteit uiteindelijk omhoog kunnen gaan?"

Daan: "Ja dat denk ik wel. Ik denk dat je namelijk gedwongen wordt om in plaats van dat je weet dat interviews met huidige selectiespelers een stuk schaarser wordt - dat zal nog een paar keer per jaar zijn. Als je dan een paar keer per jaar hebt, dan valt het wel wat meer op. En dan doe je er misschien wat meer extra mee uit. Als je de rest van het jaar er niet meer achteraan hoeft te zitten, dat de kwaliteit van een journalist naar boven kan komen. Dit doordat 'ie voor een heel ander soort verhaal kan kiezen. Waar je meer tijd voor hebt en waar je je echt mee kan onderscheiden."

Bram: "Hoe zie je de toekomst van voetbalmedia? Dus aan de ene kant de journalistiek en aan de andere kant de club media? Daar hebben we het net in principe over gehad. Dat je het best wel positief in ziet."

Daan: "Ja, ik zie het vooral als een kans. Er is een bepaalde trend gaande en dat is niet van gisteren. Dat is al een tijd gaande. Maar ik denk dat uiteindelijk alles z'n plek vindt en dat het aan de populariteit van voetbal niet zal liggen. En ik denk als je dat als uitgangspunt neemt, dan zijn er talloze manieren om dat te benaderen. En om daar de grote achterban wereldwijd, die dat echt heel interessant vinden, dat als passie hebben, als geloof soms zelfs, dat daar heel veel kansen liggen. En als je dat als uitgangspunt neemt in plaats van dat je het meer ziet als een bedreiging. Dat spelers van je worden afgepakt en dat clubs de deur dichthouden en club media alles naar buiten brengen. Volgens mij is er nog zoveel meer te vertellen en te onderzoeken en te bereiken dan alleen dat."

Bijlage 7 | Transcriptie respondent 6 (René Foolen, sportmedia-expert)

Bram: "Hoe bevalt het werken in het voetbalmedialandschap voor jou? Het sportmedialandschap eigenlijk"

René: "Ik zit nu fulltime in het onderwijs. Mijn specialisme is het vakgebied sportmedia. Ik werk dus officieel dus niet binnen die wereld, binnen die branche. Ik volg wel alles op de voet. En ik heb wel - niet zozeer vanuit de media kant - binnen de sportorganisaties gewerkt binnen dat wereldje. Het is sowieso een ontzettende boeiende wereld waar gewoon heel veel gebeurt en waar de ontwikkelingen elkaar in een rap tempo opvolgen. Dus dat maakt het leuk, maar ook niet altijd makkelijk. Zeker als je aan de media kant zit, dan kan het ook wel eens frustrerend zijn. Zeker als je aan de kant van de traditionele media zit. Dan kan ik me voorstellen dat dat extra lastig is. De concurrentie komt van alle kanten en alle hoeken. En de digitale ontwikkelingen en technologische opties zijn zo snel, dat je echt wel up-to-date moet blijven en mee moet in die volle vaart. Stilstaan is bij wijze van spreken afhaken. Dus hoe ik er naar kijk: het is ontzettend boeiend omdat er heel veel gebeurt. Maar je moet jezelf wel uitdagen om mee te willen om op de hoogte te blijven en open te staan voor alle mogelijkheden en veranderingen van consumenten die dat mee zich mee brengt."

Bram: "Dat het zo snel gaat eigenlijk?"

René: "Ja. Het gaat zo snel. En er komen zoveel nieuwe partijen. Allerlei niet-media partijen die zich ook gaan bemoeien met sportcontent, met sportmedia rechten, die van origine misschien meer tech-bedrijven waren. En als je daar niet in meegaat als mediapartij, dan kun je zomaar de boot missen."

Bram: "Ja. En wat is er ten opzichte van vroeger veranderd als je kijkt naar de sportmedia?"

René: "Wat bedoel je met vroeger? Hoe moeten we dan terug denken?"

Bram: "Niet per se voor 2000, maar voor de tijd dat internet en social media zo'n ongelooflijk grote rol zijn gaan spelen."

René: "Eigenlijk de sportmedia driehoek. Ik weet niet of je dat model gebruikt in je thesis?"

Bram: "Nu niet, maar ik ken hem wel."

René: "Dat geeft het eigenlijk heel mooi weer. De sportmedia driehoek; bovenaan de sportorganisaties, linksonder de mediapartijen en rechtsonder de commerciële organisaties."

En in het midden het publiek of de fans. Ja en dan de pijlen tussen die drie partijen eigenlijk om het publiek te bedienen. Die was eigenlijk altijd zo, waarbij content met name ging vanuit sport naar media. En die bracht het naar het publiek. En eigenlijk de komst van internet - met name de komst van sociale media - hebben dat eigenlijk helemaal op z'n kop gezet. Zij hebben ervoor gezorgd dat de content niet meer in eerste instantie via de media naar het publiek gaat, maar echt rechtstreeks van de sport naar het publiek. En ik denk dat dat een essentiële evolutie is geweest in de sport medialandschap die eigenlijk alles op z'n kop heeft gezet. Die ervoor heeft gezorgd dat de sportorganisaties een hele rol erbij hebben gekregen. Het zijn ook media-organisaties geworden. Want zij willen het nieuws, toffe content maken, rechtstreeks naar het publiek. Enerzijds omdat ze dan zelf de regie hebben over hun boodschap. En anderzijds om te werken aan hun stukje fan engagement. En dat heeft heel veel betekend voor de rol van mediapartijen. Die kregen niet meer de primeurs en die werden niet meer uitgenodigd voor persconferenties, voordat het nieuws al naar buiten kwam, zodat zij het als primeur naar het publiek konden brengen. Nee, zij hebben echt een hele andere rol gekregen en zijn daar heel erg zoekende in geweest. En sommigen volgens mij nog steeds wel zoekende. Want ja, wat is nog onze toegevoegde waarde als de sport zelf de content naar het publiek brengt? Dus, ja, dat is het verschil met vroeger. Dat is wel echt wezenlijk anders.

Bram: "Ja. En als ik vraag naar jouw mening daarover. Heb je daar een mening over of het beter of slechter geworden is?"

Rene: "Ik denk dat het publiek ervan profiteert. Zij krijgen sneller het nieuws tot zich, zij krijgen meer nieuws tot zich. Dat wil zeggen de behind the scenes content. Zij krijgen ook meer nieuws tot zich. Dus ik denk dat het publiek ervan profiteert. De media hebben het moeilijk gehad. Ook al hebben ze nog steeds een belangrijke rol hoor. Dus als zij de rol goed oppakken die ze nog steeds hebben, is er voor hen ook niet zo heel veel aan de hand. Het is alleen niet meer zo dat de media een doorgeefluik zijn, wat ze wel heel lang waren. Een doorgeefluik van sportorganisaties om nieuws tot het publiek te brengen. Die functie hebben ze niet meer zo. Ze hebben zich echt aan moeten passen. Ik denk dat het een goede ontwikkeling is, mits het wel altijd van beide kanten komt. Als je als publiek alleen maar nieuws krijgt vanuit de sportorganisaties zelf - dat is natuurlijk altijd enigszins gekleurd nieuws, altijd een beetje door een roze bril, altijd misschien niet helemaal objectief - dan zou het niet goed zijn. Maar daarvoor hebben we die media partijen, die onafhankelijke media. Die kunnen zorgen voor een stukje onafhankelijkheid en ook een kritische blik. Dus op het moment dat beide blijft gebeuren - en ik zou niet inzien waarom dat niet meer zou gebeuren - dan is het denk ik alleen maar een goede ontwikkeling. Als we naar een situatie gaan waar je alleen maar nieuws krijgt vanuit de organisatie zelf, dan ga je een beetje naar een mediacensuur achtig geheel. Dan zou het niet goed zijn. Maar daar is gelukkig, in ieder geval in ons land, geen sprake van."

Bram: "Ja. Je zei al dat het meer is geworden. Wat vind je van het huidige aanbod? En ook met die balans in ogenschouw genomen dat de kritische journalistiek ook nog wel aanwezig is, maar de content vanuit de organisatie steeds meer is geworden. Is dat huidige aanbod in balans of goed?"

Rene: "Nou, ik denk dat de hoeveelheid aan, zegmaar kleedkamer content, de leuke fun content, de hoeveelheid zal meer zijn dan de kritische, onafhankelijke stukken. Op zich is dat niet erg. Ik denk dat dat vooral ook een taak is van de consument om zich niet af te sluiten - blind te staren - op dat nieuws. Dat je ook altijd wel de onafhankelijke media opvolgt. En ook zelf als je nieuws consumeert je daar kritische vragen bij stelt. Van: "Oke, dit is wel heel eenzijdig misschien, ik ga er ook nog eens andere bronnen naast houden om zelf tot een conclusie te komen." Dus misschien is de hoeveelheid kwantitatief niet helemaal in balans. Ik vind dat daar ook vooral een taak zit voor de consument, zodat hij zich ook niet alleen maar blind staart op dat ene aanbod."

Bram: "Vind je dat de kwaliteit daardoor veranderd is van voetbalnieuws/sportnieuws?"

René: "Ja. Kijk je hebt wel steeds meer - dat heeft wel te maken met de evolutie waar we het net over hadden - steeds meer platforms. En ik ga nu een term gebruiken waar ze niet blij van worden: de zogenaamde knip-en-plak websites. Die dus echt zijn gestoeld op clickbaits, maar alleen gestoeld zijn op om zoveel mogelijk kliks te genereren. Dus nieuws van andere halen, een op een kopiëren. Dat is geen journalistiek bedrijven. En dat is kwalitatief niet zoals het hoort. Kleinere organisaties die content zijn gaan maken, maar niet de professionals in dienst hebben of die niet goed weten hoe je de journalistiek bedrijft, die kwaliteit is beduidend minder dan dat dat gebeurt bij de grote, traditionele bolwerken waar hoofdredacteurs werken die ervoor gestudeerd hebben. En journalisten die echt weten hoe je nieuws brengt en hoe je aan nieuwsvergaring doet. Dus in sommige gevallen is het de kwaliteit niet ten goede gekomen. Dat is denk ik wel een feit."

Bram: "Ik weet nog wel, ik had bij Ajax een keer een interview met Nigel de Jong in februari of zo. Lang artikel. En dan kwam ik in de maanden maart, april en mei nog korte quotes tegen die als los artikel gebracht werd door een Voetbalzone bijvoorbeeld. Van clubs zelf halen ze ook heel veel vandaan merk ik."

René: "Ja het wordt steeds meer. Je hebt ook de websites zoals Voetbalzone, Voetbalprimeur en Transferupdate, maar je hebt tegenwoordig ook op Instagram. Op social media allerlei accounts die puur zich richten op bijvoorbeeld heel snel voetbalnieuws. Kijk het is niet erg als ze het aan het verkeerde eind hebben als het gaat om bijvoorbeeld een mogelijke transfer of dat het transfergerucht achteraf niet blijkt te kloppen. Maar ze staan bijvoorbeeld ook vaak bol van de spelfouten. Dan zie je gewoon dat het amateurs dat hobbymatig doen. En ja, als we het dan hebben over kwaliteit.. Iedereen kan tegenwoordig media zijn. Of iedereen kan journalist spelen. En zonder daarvoor over de juiste competenties te beschikken. En dat komt de kwaliteit niet ten goede."

Bram: "Nee. Is daardoor het werk van de traditionelere sportjournalist veranderd denk je?"

Rene: "Ja, dat is door die hele evolutie wezenlijk veranderd. Waar zij voorheen altijd op de voorste rij zaten en als eerste nieuws tot zich kregen en als ze maar een goed netwerk opbouwden, dan waren zij dé journalist die heel snel betrouwbaar nieuws konden brengen"

naar het publiek. Die rol is echt wel veranderd. Ze zitten niet meer op de eerste rij, ze krijgen niet meer die primeurs. Het is ook veel moeilijker, doordat er steeds meer mediapartijen zijn gekomen, om een plekje te bemachtigen op de persbureau of een interviewverzoek gedaan te krijgen. Dus het werk is veel moeilijker geworden voor die traditionele partijen. Maar ze hebben nog steeds een belangrijke rol. Het zit hem echt in het stukje kritische journalistiek en onafhankelijk nieuws brengen, goed aan hoor en wederhoor doen. Ook op het gebied van data kunnen ze heel veel. Ze kunnen heel veel op het gebied van kwaliteit. Dus niet de vlugge en snelle interviews, maar echt de longreads, de hele diepgaande achtergrondreportages maken. Langdurig onderzoek doen, zoals bijvoorbeeld de gebeurtenis bij het fifa schandaal waar Sepp Blatter is ontmanteld. Eigenlijk is dat gekomen door kritische journalisten die jarenlang onderzoek hebben gedaan. En dat is één voorbeeld. Maar die rol is echt veranderd. Het is niet meer alleen maar leuk contact onderhouden met sporters en functionarissen en dan "kom je wel tot je nieuws en je primeurs", dat is niet meer zo."

Bram: "Dus ze worden eigenlijk gedwongen om iets meer de verdieping op te zoeken?"

René: "Ja. De verdieping op te zoeken. Ja ik denk dat je het zo wel kunt zeggen. De verdieping en de kritische blik, de kritische houding."

Bram: "Een punt wat ik ook wil onderzoeken is de rol van de persvoorlichter. Ik zie natuurlijk bij Ajax en de KNVB waar wij zelf zelfs ook nog dingen moeten laten controleren of checken. En ik heb zelf de aanname dat door de grotere rol van eigen media, dus de club tv en de club kanalen, dat de rol van persvoorlichter is veranderd. Hoe kijk jij daarnaar?"

René: "Dat vind ik een lastige, omdat ik daar al jarenlang niet heel veel mee te maken heb. Ik kan me dat zeker voorstellen. Zeker wel, dat is ook een aanname van mijn kant hoor, dat die rol is veranderd. Ik denk dat die persvoorlichter best wel een moeilijke taak heeft. Want vanuit een club, bijvoorbeeld een Ajax, wordt er vanuit commercie of vanuit de media afdeling wordt heel erg gericht op content maken en dan de eigen kanalen, de owned media, first. Daar moet die persvoorlichters enerzijds in meegaan natuurlijk, anderzijds heeft hij ook een taak om te zorgen voor transparantie als club zijnde. En daar heb je ook wel de media voor nodig. Je kunt niet zeggen: "Nee alle primeurs en alle leuke dingen gaan alleen maar naar ons eigen media kanalen. En jullie zijn niet meer zo belangrijk en jullie mogen een keer als zes of zevende partij later een keer aanschuiven." Dus ik denk dat een persvoorlichter het maken van die balans veel moeilijker is geworden. Absoluut."

Bram: "En denk je dan ook dat er vaker de keuze wordt gemaakt om de eigen media juist wel die primeurs te geven? Dat dat steeds vaker is gebeurd nu social media nu zo zijn gegroeid?"

René: "Ja dat denk ik wel. Sowieso primeurs, transfers of contractverlengingen of ander positief nieuws, dat gaat echt 99% van de gevallen via de owned media kanalen van de clubs. Dat een media partij nog een primeur krijgt is bijna uitgesloten. Ik denk dat ze dat heel

af en toe krijgen om maar die belangrijke partijen tevreden te houden. Want soms heb je ze ook gewoon nodig. Dat ze primeurtjes krijgen als het gaat om heel klein nieuws. Dat er een maatschappelijk project wordt gelanceerd en dan is het dat de persvoorlichter zegt van: "Hé, laten we dan dit even niet via de owned media doen, maar laten we dan een journalist van het Parool even een primeur geven om die even tevreden te houden". Dus ik denk dat er heel veel druk met name komt van commercie, marketing en media dat dat er echt zoveel mogelijk via owned media gaat. En dat de persvoorlichter dan af en toe moet proberen om te zeggen van laten we ook af en toe een journalist of een bevriend medium een primeurtje te geven."

Bram: "Is het aanbod van voetbal nu divers genoeg? Het is een lastige vraag misschien, maar ik ben benieuwd."

René: "Ja, van voetbalnieuws wel denk ik. Je hebt zowel de sportorganisaties, die dat op een hele professionele manier brengen via hun owned media. Je hebt hele grote, goede journalistieke platforms die zorgen voor dat tegengeluid, kritische geluid, onderzoekende houding, objectieve beeld. En zeker omdat voetbal de grootste sport is, besteden die media daar heel veel aandacht aan. Dus je hebt alle praatprogramma's, VI, die heel goed aan onderzoeksjournalistiek doet. De NOS ook bijvoorbeeld. En daarnaast heb je alle hobbymatige websites en platforms. Dus ja, als voetbal consument kom je wel aan je trekken. Daar is het volgens mij heel divers voor. Met name voor de kleinere sporten denk ik dat dat minder het geval is".

Bram: "Heb je het idee dat zij meer of minder aandacht krijgen nu op internet ten opzichte van in de krant?"

René: "De kleinere sporten?"

Bram: "Ja. En de kleinere clubjes".

René: "Ja dat ligt een beetje aan zichzelf. Ze hebben nu de mogelijkheid om zelf te zorgen voor aandacht. Dus waar je vroeger echt afhankelijk was van die media, om maar media aandacht te krijgen en echt moest pluggen bij die media om af en toe eens in het nieuws te komen, doe je dat nu misschien nog steeds, met nog steeds het steeds teleurstellende resultaat (vaak), maar nu heb je daarnaast zelf mogelijkheden om dat op een slimme en goede manier te doen. En zeker als je een kleinere sport bent, hoef je niet de grote massa te bereiken en richt je je misschien op een specifieke doelgroep. Als je dat slim aanpakt via de juiste marketing en communicatie en je hebt daar de juiste mensen voor en budget, dat is natuurlijk wel heel belangrijk. Het heeft natuurlijk altijd te maken met geld. Dat je goede kanalen kunt bouwen, dat je goede toffe content kunt maken. Dat je misschien af en toe eens die content moet betalen om het te promoten. Dan lukt dat. Dus ik denk dat de kansen voor de kleine clubs is toegenomen. Maar het ligt dan ook wel aan hun zelf hoe je daarmee omgaat en hoe je daar financieel mee om kunt gaan. Ik denk dat, jij zit bij de KNVB, zaalvoetbal een mooi voorbeeld daarvan is. Ik mocht jarenlang ook de communicatie doen

voor het zaalvoetbal van de KNVB. En dat was altijd het geluid van de zaalvoetbalmensen dat die sport veel te weinig aandacht kreeg. En het lukte ze maar nooit en de NOS besteedde er geen aandacht aan. En als je de NOS vraagt waarom ze dat niet doen, waarom zenden jullie af en toe wel korfbal samenvattingen uit en motorcross en handbal? Dan is het antwoord: "Wij kijken heel erg naar hoe de teams of vertegenwoordigende teams presteren, wat het niveau is van die teams". En zaalvoetbal staat of stonden ergens op de 70e plek van de fifa ranglijst. Dan tel je gewoon niet mee. Het heeft ook wel te maken met hoe presteert een sport. Hoe goed wordt de sport bedreven in Nederland op het hoogste niveau? En dan kun je ook wat makkelijker aandacht krijgen van die externe media."

Bram: "Nu met zaalvoetbal zijn ze bezig om het op te blazen volgend jaar. Ze zijn bezig om grotere kanalen te maken en de nieuwe branding".

René: "Ja, er komt een EK aan in eigen land."

Bram: "Ja in de Ziggo Dome wordt het gespeeld."

René: "Ja hartstikke tof. Daar moet je ook toffe eigen content maken. Maar het zou ook tof zijn als een mediapartij de wedstrijden gaan uitzenden."

Bram: "Ja, zeker. Wat is de grootste bedreiging van het voetbalnieuws wat we nu kennen? Van het onafhankelijke en kritische geluid?"

René: "De grootste bedreiging? Wat de onafhankelijke media doen, onderzoeksjournalistiek kost heel veel geld en tijd. Daar moeten journalisten voor worden vrijgemaakt voor een langere periode om tot dat nieuws te komen. Bij VI die journalisten die al heel lang zaten, die zitten ook op matchfixing, voorheen was dat Tom Knipping en Iwan van Duren. Ja, die moeten bijna een jaar lang fulltime worden betaald om af en toe met artikelen te komen over matchfixing. Dus, kijk dat soort bedreiging. Als die media op een gegeven moment zeggen van ja maar dit kost ons zoveel geld en het levert ons uiteindelijk te weinig op, dat ze daarmee stoppen. En dan heb je wel een probleem. Daar hadden we het straks ook al beetje over. Als dat dan echt gaat verdwijnen, dat kritische tegengeluid en je krijgt alleen maar eenzijdig gekleurd nieuws, dan zitten we wel met een probleem. Dus ik denk dat dat een grote bedreiging is. Dus ik hoop ook dat voor commerciële media dat ze er genoeg voor terug krijgen dat ze er in willen blijven investeren. En ik hoop dat er echt een taak blijft voor de publieke omroepen, en dan de NOS als voorbeeld, dat daar vanuit de overheid voldoende geld naartoe blijft gaan om de journalisten te blijven betalen. Ik denk dat dat heel belangrijk is."

Bram: "Omdat ze eigenlijk de dingen waarmee ze kunnen scoren, dat dat veel arbeids,- en geld intensiever is eigenlijk?"

René: "Ja. Precies."

Bram: "Heb je verder nog iets toe te voegen over dit onderwerp?"

René: "Nou als ik jou zo hoor zou ik je een tip geven. De sportmedia driehoek is denk ik een heel goed uitgangspunt of bouwwerk daar je in je thesis iets mee kunt. Ik weet niet of jij die powerpoints nog hebt van die lessen die je ooit hebt gehad? Dan stuur ik je ze wel toe. En er komt een boek uit van Pieter Marechal en mij en gaat eigenlijk over alles wat we net hebben besproken. Dus het gaat eigenlijk over de hele evolutie binnen het sportmedia landschap. Daarin komt natuurlijk ook die sportmedia driehoek in terug en de hele ontwikkeling. Er staan ook interviews in met de chef sport van de NOS. Die vertelt eigenlijk ook over de veranderende rol van de sportjournalistiek. Dus dat boek is nu naar de drukker. Het zou beschikbaar moeten zijn binnen nu en 2 weken. Dus mocht dat nog op tijd zijn voor je - niet omdat ik mijn boek aan je wil verkopen - denk ik dat het heel interessant is voor je. Er komen heel veel dingen in terug die we hebben besproken. Dus dat zijn eigenlijk 2 tips."

Bram: "Oke, goed om te weten. Dank je wel! Dit was hele waardevolle antwoorden."

Rene: "Mocht je nog een keer op een later moment een vraag te binnen schieten, laat het me dan nog weten."

Bijlage 8 | Transcriptie respondent 7 (Justus Dingemanse, Voetbalzone)

Bram: "Hoe was het om de serie te maken?"

Justus: "Dat was iets wat al lang op mijn lijstje stond. Het is ook iets wat uit nood is geboren, want Joep en Sierd ook zeiden. Het wordt steeds moeilijker om een stukje te maken met spelers. Kijk als je bij Ajax zelf zit of bij KNVB zoals jij - ben je mooi geland trouwens, goed gedaan -, dan krijg je het nog voor elkaar om dingen te maken. Zelfs bij Ajax media was het altijd al lastig om spelers te spreken. En kopstukken is eigenlijk dat mensen over andere mensen praten. Het is steeds moeilijker om met de hoofdrolspelers te praten en ja je praat altijd vanaf de zijkant. Maar ik ben zelf eigenlijk per toeval in de sportjournalistiek beland. Dat was eigenlijk nooit een ambitie van me, maar ik vond het leuk om te praten met andere vakgenoten en hoe zij het vak ervaren. Voetbalzone heeft altijd de bekendheid gehad van knip en plak website en eigenlijk toen ik aangenomen was, was het idee om zelf meer content te gaan maken. Dus ik was de eerste die dat voor Voetbalzone ging doen. Dus ik moest helemaal het wiel zelf uitvinden. Ik vond het heel leuk van anderen om te horen hoe ze dat ervaren toen ze zelf begonnen in dit wereldje."

Bram: "Ik hou zelf heel erg van de achtergrondverhalen en de iets langere content. Dus ik vind het tof om te zien dat Voetbalzone naast die hele snelle site die het al was, ook verdieping heeft gezocht de afgelopen jaren."

Justus: "Ja dat is ook echt de verandering die we aan wilden brengen. We proberen ons te positioneren tussen de voetbal primeur van deze wereld en de Voetbal International. De USP van VZ (voetbalzone) is ook altijd geweest dat als je niks wil missen, je een totaaloverzicht hebt met relevante dingen over voetbal. En dat proberen we nu ook steeds meer aan te vullen met achtergrondverhalen en meer diepgang. Een gesprek zoals kopstukken is voor jou en mij interessant, omdat het natuurlijk vakgenoten zijn. Het is natuurlijk een nice. Het is niet zo dat 100.000 mensen een uur lang daar naar zitten gaan luisteren. Maar het is wel heel leuk als je de mogelijkheid hebt om dat soort content te maken."

Bram: "Ik vond het super interessant. Ik heb voor mijn studie wel eens Edwin Winkels een paar maanden geleden geïnterviewd en dan heb je het wel over heel andere dingen dan waar je normaal gesproken op internet voorbij ziet komen. Heel interessant en leerzaam."

Bram: "Hoe bevalt het werken in de sportmedia?"

Justus: "Ik kwam in een branche die ik niet kende. Er was eigenlijk niks geregeld. Ze zochten eigenlijk een correspondent. Ik had bij Ajax wat presentatiewerk gedaan en ik was zelf fervent bezoeker van Voetbalzone. Dus ik had een mail gestuurd van waar zijn jullie naar op zoek en kan ik wat voor jullie betekenen? En toen werd ik uitgenodigd voor een gesprek met de hoofdredacteur van Voetbalzone die zelf in Spanje woont. Ik was zelf toen nog bedrijfsleider bij een horecazaak in Utrecht. Ik had eigenlijk een beetje zitten kletsen en van

gedachte gewisseld. Toen zei 'ie dat ik het was geworden. Ik was mezelf niet bewust dat het een officieel sollicitatiegesprek was en al helemaal niet dat ik aan het einde van het gesprek aangenomen zou worden. Dus toen stond de wereld eigenlijk een beetje op z'n kop. En toen vroeg ik wat ik moest doen. Hij zei dat ik 'filmpjes kon gaan maken ofzo'. Ik had geen camera, moest het met mijn telefoon doen. Er was helemaal geen knowhow over video en productie in het algemeen. En ik heb zelf entertainment media gestudeerd, dus ik had wel wat ervaring, maar niet van alle facetten. Het was een pittig begin. Er was geen camera, dus het was columns schrijven en dan kijk je een halve dag later en is het 100.000 keer bekeken. Voetbalzone heeft natuurlijk een hartstikke groot bereik en iedereen heeft een mening over je. Dat was best wel pittig. We hadden ook helemaal geen netwerk met clubs of spelers of wat dan ook. We moesten ook bij de nsp aankloppen dat we lid wilden worden. En daar dat niemand op te wachten, dus daar zijn we maanden mee bezig geweest om überhaupt die mogelijkheid te krijgen. En dan ga je voorzichtig eens naar wat eerste wedstrijden toe. En dan merk je ook wel dat je bij Voetbalzone niet per se de meest populaire jongen van de klas bent. Dan komt die hele golf er ook overheen. In de eerste maanden dacht ik elke dag: ik hou er mee op. Het was absoluut geen warm bad. De eerste keer bij PSV had ik net een cameraatje en ik zag op de website staan dat iedereen welkom was bij de eerste training. Dat is leuk, dus ik ging daar naartoe met mijn nieuwe camera en ga het even proberen. Ik had totaal niet de illusie dat ik spelers te spreken zou krijgen. Ik was er 11 uur al en toen kwam Thijs Slegers naar mij toe. Hij vroeg wie ik was, waar ik vandaan kwam en wat denk je wel niet dat je hier komt doen? Ik zei ik ben van Voetbalzone en zag dat het een open training was. Dus ik dacht ik kom even wat beelden maken. Thijs: "Je moet niet denken dat je spelers kunt spreken en je bent hier in ons huis en ik vind het belachelijk dat je niet even de moeite hebt genomen om jezelf voor te stellen of een mailtje te sturen". Dus ik werd echt bijna het terrein afgejaagd. Daarna hebben we wel een keer een afspraak gemaakt en hebben we een prettig gesprek gehad. Daarna was PSV wel een van de makkelijkste clubs om mee te werken. Maar in het begin dacht ik echt: waar ben ik in beland?"

Bram: "Je zei dat je van een horecazaak komt. Was het dan heel erg aanpassen aan zo'n snelle mediawereld?"

Justus: "Ik had wel al een beetje ervaring opgedaan bij een regionale omroep en ik had wel verschillend presentatiewerk gedaan. En ik heb eigenlijk met een redactionele sfeer te maken, dus ik mocht vanaf dag 1 een beetje zelf kijken wat ik moest doen. Het was heel erg zoeken naar de content die we moesten gaan maken. En er was helemaal niks waar we per se aan moesten voldoen. Maar ook geen makkelijke ingangen. Gaandeweg kreeg je steeds meer contact en ook als je de eerste keer naar een wedstrijd gaat, weet je helemaal niks. Iedere keer een beetje met je tas vol spullen ben je op zoek. En het is ook zo dat - zeker als je in je uppie bent - je je camera en geluid moet leren kennen. Ik had een Osmo handcamera. Aan de ene hand had ik een camera en aan de andere kant een microfoon. En je koppelde je telefoon eraan. Het ging iedere keer mis. Daar stond je dan met zweet in je handen en de spelers moesten nog komen. En dan moest je in de tussentijd ook nog je vragen stellen. Dus het was pittig begin. Maar inmiddels hebben we onze draai wel gevonden en hebben we onze contacten. Maar om terug te komen op je vraag hoe het is om in die sportwereld te werken? Je wordt niet echt op weg geholpen. Als je iets wil met clubs? Het is altijd: het kan niet of we willen niet. Je moet bijna wel op je knieën om de rechtsback van een sub-topper te spreken. En dat is denk ik ook wel wat in de serie aan bod kwam. Dat het steeds moeilijker wordt om een stukje te maken met spelers. En dat gaat dus eigenlijk niet meer. De enige optie is eigenlijk online programma's maken met journalisten of

voetbalvrouwen. Samenwerken met commerciële partijen. En we hebben heel veel ervaring met EA Sports en adidas of Puma. En dan kom je nog wel eens ergens. Vorig jaar heb ik Griezmann en Oblak gehad en dan krijg je van allebei 2 minuutjes. En alle kritische vragen moet je eruit halen. Dat is de enige manier waarop je nog een beetje sportjournalistiek kan bedrijven. Tenzij je dus een heel goed netwerk hebt bij clubs. Kijk een Mike Verweij komt elke dag bij Ajax. Dan heb je wel een andere rol dan Justus bij Voetbalzone die in z'n uppie het internationale voetbal doet, de productie en een strategie voor voetbalzone."

Bram: "Je had het al kort over de relaties met clubs. En hoe persvoorlichters het allemaal tegenhouden. Is dat veranderd in de afgelopen 10-15 jaar?"

Justus: "Ik zal alleen wat zeggen over de afgelopen 5 jaar en ik ken de verhalen van anderen, maar het is er niet makkelijker op geworden. Dat heeft ook te maken met steeds meer partijen die het willen natuurlijk. Wij zijn erbij gekomen, maar Voetbalprimeur is er ook met een camera, FC Update, FC Afkicken. En om die spelers de hele tijd dezelfde plaatjes te laten draaien na een wedstrijd, gaat ook nergens over. Ik vind die mixed zones een beetje overdreven, maar de mensen willen dat blijkbaar toch zien. Van: "Ja ik heb een hattrick gemaakt, maar het gaat niet om mij, maar om het team" "Blik is weer op de volgende wedstrijd". En nu met Corona is het nog moeilijker geworden. Maar het is wel lastig en het gaat ook om heel veel gunnen. Maar ik merk wel Koen Janssen, die is perschef bij ADO Den Haag (hiervoor hoofdredacteur bij FC Update). En dat is echt een aardige gozer. We zaten altijd in hetzelfde hoekje van nieuwe jongens. Hij zit nu aan de andere kant. Als ik nu iets wil, dan merk ik ook altijd eerst wel van dat het lastig is en er een paar weken overheen gaat voordat je weer een antwoord hebt. En soms gaat het helemaal niet door. En het is niet omdat hij geen zin heeft om met mij mee te werken, maar het is gewoon in dit hele wereldje dat het moeilijk moeilijk moet. En ik weet niet of dat besmettelijk is ofzo of een enorme druk die er is, maar die perschefs werken ook hard en worden vast gek van al die verzoeken. Maar dat gaat heel snel. Je komt er binnen en in no-time zijn het opeens moeilijke mensen om mee te werken. Dat zie ik bij Thijs Slegers ook wel eens. Die was eerst verslaggever bij VI en toen ging 'ie naar de andere kant en dan wordt hij ook opeens zo. Afgelopen maand hebben we een nieuw programma gemaakt "New Moon" met een jongen Monir die ambities heeft en bij ons een mega stage wil. Wij leiden hem dan op als presentator en die geven we mogelijkheden om zichzelf te ontwikkelen. Ik dacht: ik ga als eindredacteur op dit programma zitten en doe ik alleen redactie en dan hoef ik niet met al die andere dingen rekening te houden. Toen kwam ik er dus weer opnieuw achter hoe super moeilijk het is om zo'n programma te maken. We wilden Marokkaanse spelers, dan denken we aan de Auassars en Mahi's, niet waar de mensen rijen dik op staan te wachten. En dan was het nog bijna onmogelijk om van de 10 spelers die je op je lijstje hebt staan, er 2 kan je spreken. En dan is het ook wel in het stadion aan een tafel. Je kunt niet zeggen van we gaan even naar een moskee. Buiten de paden kom je niet meer. En Feyenoord zegt dat treffend: - die zijn helemaal conservatief als het gaat om media - "Fox betaalt, die mogen van alles. Rijnmond en AD treft ons publiek, dus daar werken we ook aan mee". En eigenlijk hebben ze met dit soort woorden dus aan de rest schijt. En ik heb ook wel eens gehad dat ik naar een wedstrijd ging, ben je daar de hele dag in huis en zit je een uur te wachten voordat die spelers op komen draven en mag je 1 minuut praten met Mahi die net 3 minuten gespeeld heeft. Een keer of 34 de hele dag op pad en dan kom je terug met een quote van Mahi. En dan mag je al in je handjes knijpen, want eigenlijk zeiden ze al dat het waarschijnlijk niet zou gaan lukken. Dan wordt het wereldje wel heel gesloten en moeilijk. Dus volgens mij zei Hugo Borst

ooit dat 'ie het niemand aan zou raden om in de sportjournalistiek te gaan. Als jij dat op een onafhankelijke manier wil maken, dan wordt dat erg moeilijk."

Bram: "Wat vind je van de rol van clubkanalen die is veranderd?"

Justus: "Enerzijds goed. Je probeert met je club met de achterban te communiceren. De risico's zijn wel dat er een soort van vervanging plaats gaat vinden. Kijk, Ajax heeft de media ook al niet meer nodig. Zij hebben hun communicatiekanalen al zo goed bij hun fans. Dus op het moment dat de club ook het medium is geworden, verdwijnt natuurlijk de onafhankelijkheid. Dus iemand die Edwin van der Sar heel kritisch gaat interviewen, is het snel afgelopen als je daar met gestrekt been in gaat. Ik hoef jou niet uit te leggen dat het belang van onafhankelijke media voor een land en sport heel belangrijk is. En dat wordt wel steeds lastiger natuurlijk."

Bram: "Ik denk dat de rol van perschef erg is veranderd in de afgelopen 10 jaar. Hoe kijk jij daarnaar? Dat zij steeds meer geslotenheid opperen?"

Justus: "Het is wel een beetje een politieagentje. Het maakt het werk niet leuk. Bij het Nederlands Elftal heb je Bas Tiggeler. Daar heb ik wel eens dat zijn assistenten zeggen dat Depay bijna komt - en dan sta je daar al een uur te wachten - en dan komt er iemand. En dan komt Bas Tiggeler ernaast staan en staat hij er bij je 2e vraag al naast. Je hebt altijd het gevoel dat je elk ogenblik onderbroken kan worden. En lekker op een ontspannen manier een interview maken is er niet meer bij. En dat is denk ik wel een trend die zich heeft doorgezet. En die krampachtigheid die daarbij hoort, die is onoverkoombaar. Anders gaat iedereen er als een aasgier op af. Iedereen wil wat, maar ik denk wel eens dat ze het anders in moeten regelen. Ze moeten gewoon een poule moeten maken met journalisten die vragen stelt en die content met elkaar gedeeld wordt. Of dat een persconferentie gefilmd en gedeeld wordt. Voor iedereen toegankelijk. De voetballerij is vrij conservatief, dus er zitten nog steeds mensen van dagbladen met nog geen 100.000 abonnees op de tribune en die mogen overall naartoe. Maar een website die 5 miljoen bereik heeft mag niks. En daar hebben we allemaal mee te maken en dat is wel eens vervelend. En het slaat nergens op. Het heeft ook te maken met een mate van kwaliteit. Een dagblad weet heel goed wat ze daarvan kunnen verwachten. Maar omdat het zo wordt afgeschermd, krijg je ook niet echt de mogelijkheid om jezelf te ontwikkelen. En daar krijg je toch altijd een oude jongens krentenbrood gevoel van."

Bram: "Terwijl als de jongere generatie meer ruimte zouden krijgen, meer van hun kwaliteiten kunnen laten zien?"

Justus: "Ja, dat denk ik wel. Niet om onszelf op de borst te slaan, maar we hebben wel laten zien ik de afgelopen jaren dat we wat toe hebben kunnen voegen. Dat we ook wat anders kunnen bieden en een andere generatie aan kunnen spreken. We zijn partner geworden van Keuken Kampioen divisie, we hebben een 2-jarig partnerschap gehad met de E-divisie en met Kopstukken proberen we onze nek uit te steken en echt te laten zien dat we een bijdrage willen leveren. En je ziet ook dat het verandert. Vroeger was het dat je Voetbal International had met 20 journalisten en die maakten alleen maar eigen content. En

Voetbalzone sloeg de VI open op woensdagmiddag en tikte de content over. Dat is nu steeds meer naar elkaar toegegroeid. Wij hebben nu allemaal redacteurs met hun vrije uren waarin ze achtergrondverhalen maken. We werken samen met heel veel commerciële en niet-commerciële bedrijven om producties op te zetten. Dat doen we met video. En ik heb nog nooit content van anderen gepakt, ik maak alleen eigen content. En VI als je daar nu naartoe gaat, zie je dat zij heel veel content van anderen hebben. En zij gaan niet zo snel de Telegraaf of Voetbalzone quoten, maar hun portie van het aanbod - dat extern herverpakt is - is toegenomen. Van de 100% is denk ik 75% eigen content en 25% content van derde. En bij ons is dat andersom. Wij hebben 25% eigen content en 75% content van derde. Maar je ziet wel dat het naar elkaar toe beweegt. En dat kan ook niet anders, want het is niet meer te betalen. En het is ironisch genoeg dat VI vorig jaar is overgenomen voor Digital Enterprises, de eigenaar van Voetbalprimeur. Er zijn mensen op de redactie van VI die daar nog steeds van moeten bijkomen. En ik snap dat ook. Het is best hard werken om goed nieuws te maken. En mensen denken soms dat het maar uit de lucht komt vallen, maar dat is natuurlijk niet zo. Het is ook heel vervelend als jij content maakt en iemand anders ermee aan de haal gaat. Of erger nog: iemand anders haalt het uit de context en gaat ermee aan de haal en scoort er nog beter mee ook. Maar dat is wel de realiteit en ook niet meer terug te draaien. Iedereen kan nu dingen via social media verspreiden en je ziet dat er partijen zijn die er goed in zijn om hele grote doelgroepen te bereiken. En dat is niet met diepgaande journalistiek. De nieuwe generatie heeft helemaal de concentratie niet om langer dan 3 minuten iets te lezen. Je kunt beter steekwoorden gebruiken haha.

Bram: "Wat heeft dat met de kwaliteit gedaan? Jij zit er nu 5 fulltime jaar in en vroeger heb je denk ik ook wel voetbalnieuws geconsumeerd. Hoe zit jij er nu in? Is er een verschil?"

Justus: "Je hebt nog steeds alles. Dus je hebt nog steeds het afvoerputje en ook nog steeds kwalitatieve stukken. Ik merk dat ik nu steeds meer moeite heb om geconcentreerd die stukken te lezen. De hele dag worden er prikkels op je afgevuurd. En ik ga steeds meer dingen skimmen. Ik ga steeds meer in hoofdlijnen kijken waar iets over gaat en niet echt qua details. En dat heeft er ook wel mee te maken dat de voetbaljournalistiek 4 of 5 feitjes heeft en de rest zit er maar omheen. De rest is allemaal opvulling. Er worden om het feit heen allemaal dingen erbij gehaald om het maar een beetje content te laten zijn. Maarja ik denk dat er nog steeds hele leuke dingen gemaakt worden. Er is een heel veel rommel op de markt en dat komt in alle soorten en vormen. Marcel van Roosmalen schrijft ook 200 pagina's geouwehoer, terwijl hij wel een gerenommeerde voetbalschrijver is. Of dat allemaal kwaliteit is? Nee, hij is heel komisch en een goede schrijver, maar dat heeft natuurlijk niks te maken met journalistiek wat mij betreft."

Bram: "Wat vind je van de rol van grote mediapartijen? Heb jij het idee dat er een monopolie is? Dat het heel moeilijk is om overal tussen te komen?"

Justus: "Het is maar hoe je het aanvliegt. Ik kan me nog wel herinneren dat Gerard van der Elst, van de NSP, zei dat iemand met een perspas op de tribune zat met een Ajax shirt aan en een halve liter bier in z'n hand, ja dat gebeurt natuurlijk ook. Uiteraard zijn er ook wel bepaalde journalisten die bij wedstrijden in de perskamer zitten met een biertje in de hand en die dan voetballers staan te interviewen. En dan denk ik ook wel eens van: ja, waar gaat dit

nog over? Maar Valentijn Driessen is naar ons toe altijd heel aardig geweest en heeft ook altijd gezegd dat het logisch is dat wij aanwezig zijn bij dat soort wedstrijden. En andere media zijn wat beschermender. En het is ook wel wat lastiger, want Voetbalzone is natuurlijk de grootste voetbalwebsite van Nederland qua bezoekers. En dan vind ik het nog best wel lastig om te werken. Maar stel dat ik bij een kleine partij had gezeten, denk ik niet dat je er nog tussen komt eigenlijk. En bij het Nederlands Elftal hebben ze gewoon de regel dat er 8 mediapartijen welkom zijn en dan nog een wisselende plek voor regionale media of iets dergelijks. Maar als jij een nieuw voetbalplatform wil beginnen, is het denk ik best wel lastig om een plekje te verwerven. Het word je niet makkelijk gemaakt in ieder geval.”

Bram: “Hoe kijk jij naar de steeds groter wordende dominantie van social media? Dus dat tegenwoordig Sierd de Vos niet alleen een tv-item maakt, maar voor Ziggo het ook interessant moet zijn voor Twitter, Insta en Facebook en Tik Tok en alle kanalen? Wat doet dat met de kwaliteit?”

Justus: “Het is een andere manier van verpakken. Wat je in het begin zag, is dat iedereen alles op dezelfde manier ging wegzetten. En nu zie je dat ieder soort medium zijn eigen signature heeft. En op een andere manier dingen worden verpakt. In principe is dat heel goed. Op die manier bereik je ook verschillende doelgroepen. Daar loopt de voetballerij soms nog wel in achter hoor. Dat er op vrijdag een wedstrijd gespeeld wordt en op zaterdag verschijnt er een voetbalverslag in de krant. Dan denk ik: ja, dat is niet iets waar mensen in de toekomst nog op zitten te wachten. Zij kunnen reallife meekijken wat er gebeurt. Niet alleen live score, maar ook al uitgetikt in een liveblog wat er gebeurt. Daarna is een wedstrijdverslag online, je kunt op je telefoon live kijken. Dan is er niemand meer die op de maandagmorgen de wedstrijd van zaterdagavond wil lezen. En dat begint denk ik wel te veranderen. Uiteindelijk ook noodgedwongen. En er zijn journalisten die die veranderingen omarmen en er zijn journalisten die het nog op hun eigen manier doen. Maar voor de kwaliteit.. Je kunt met een afbeelding op Twitter met een capture van een live beeld niet zoveel vertellen als op een paginagroot in de krant. Dus dat is een ander product. Dus je kan het een niet met het ander vergelijken.”

Bram: “Wat is de grootste bedreiging van onafhankelijke sportjournalistiek volgens jou?”

Justus: “De steeds geslotenere wereld.”

Bram: “Heb je de vrees dat dat steeds erger wordt?”

Justus: “Ja dat denk ik wel ja.”

Bram: “Waarom?”

Justus: “Omdat het steeds moeilijker wordt om een speler te spreken en ik vind het ook een soort van publieke taak. Het wordt ook steeds vaker gezegd dat de speler er geen zin in

heeft of "hier zetten we de speler niet voor in". Het is gewoon een hele commerciële business geworden en het wordt steeds meer geregisseerd. En het is ook wel wat je ziet aan de top van organisaties, het wordt steeds corrupter. Bij de FIFA, UEFA klopt natuurlijk niks van. Je gaat niet voor niks alleen in Qatar voetballen. En alles van boven in sijpelt ook wel door naar beneden. Dus waar wij met z'n allen naar dat land gaan en de KNVB daar geen kritische stellingname in neemt, wil dat eigenlijk al zeggen dat we allemaal meegaan in die stroom. En als ik dan verhalen daarover hoor hoe daarover gesproken wordt, denk ik ook van ja dan hebben wel veel mensen meel in de mond. Als je heel kritisch daarover bent - en dat gebeurt natuurlijk ook wel - dan is het een soort machtsmiddel. Als jij heel vervelend wordt, dan wordt het jou ook wel moeilijk gemaakt en krijg je niemand meer te spreken. En dat is wel iets wat er gaande is."

Bram: "Dus de grootste bedreiging is eigenlijk dat mensen zich moeten schikken in een bepaalde rol en zich moeten houden aan bepaalde regels en anders gewoon buitengesloten worden?"

Justus: "Er is nog wel voldoende kritische journalistiek en er is ook nog veel kritisch commentaar vanaf de zijlijn. Maar dat zijn wel vaak mensen die geen belangen hebben, want dan kunnen ze je ook iets afpakken. Maar de kern van journalistiek is natuurlijk wel dat je met mensen praat en dat er een dialoog ontstaat. Maar als dat steeds moeilijker wordt of beperkt wordt tot een of twee vragen - of je helemaal geen plek krijgt - dan wordt het moeilijk. En ik heb ook het idee dat Corona sommige perschefs niet slecht uit komt."

Bram: "Wat zou jij graag zien veranderen de komende jaren? Zodat het fijner werken is of waardoor de kwaliteit beter kan worden?"

Justus: "Ik denk dat het belangrijk is om een bepaalde structuur in te brengen die ook werkbaar is. Als 20 partijen hebt die er toe doen: 10 grote en 10 kleine. En dan heb je misschien nog 5 opkomende partijen. Als je met die 25 afsprekt dat ze een X aantal keer hebben om een uur met een speler te zitten of met een speler op pad te gaan, kunnen we gewoon een evenwichtige verdeling maken. En daaromheen heb je gewoon de wedstrijd en de mixed zone. De basis nieuwsvergaring. Maar dat geeft gewoon de mogelijkheid om eens wat anders te maken en om je te onderscheiden. Want er zijn heel veel partijen in de markt die allemaal hetzelfde doen en dat voegt niet zoveel toe aan het aanbod. Dat is leuk voor de concurrentiepositie, maar qua journalistiek is dat niet zo relevant. Dan heb je heel veel clubs die veel bepaalde dingen zelf doen. Maar als ik naar Ajax wil en Daley Blind wil spreken, dan wordt dat heel moeilijk. Maar als je Voetbalzone 3 mogelijkheden geeft om een speler te spreken, krijg je gewoon een uur de ruimte om te vragen wat je wil. Dan was het probleem opgelost. Dat zou ik een hele prettige manier van werken vinden. Maar dat is er nog niet. Er wordt meer gekeken naar de voorwaarden, waar je aan moet voldoen. Je moet 100.000 volgers hebben, je moet aangesloten bij de NSP, je hebt een three-strikes-out-policy, wanneer er iets niet kan dat je dan aan je jasje wordt getrokken. Dan is het ook een soort van speelveld. Het is dan voor iedereen duidelijk en geen vriendjespolitiek. Maar de vraag is dan wel waar ligt de rol voor NSP? Om dit meer transparant te maken. Want het is best wel een jungle. Je hebt de officiële en onofficiële wereld en het meeste nieuws komt natuurlijk uit

die onofficiële wereld. Maar ik vind wel dat het mogelijk moet zijn voor alle partijen en op het net op een fatsoenlijke manier vragen te stellen. Aan beleidsmakers, spelers en coaches.”

Bram: “Vind je het eigenlijk gek dat jullie zo’n groot bereik hebben, maar misschien nog niet even serieus worden genomen als de NOS of de Telegraaf door bepaalde partijen?”

Justus: “De NOS en Telegraaf zijn natuurlijk de grootste media van Nederland en die bestaan al heel lang. Dus ik snap wel dat zij een heel ander aanzien hebben. Maar ik vind wel dat er soms op ons wordt neergekeken. We hebben natuurlijk wel een groot platform bereikt en we hebben een hele grote achterban. Dus als je ons wegzet, dan zet je die hele achterban met voetballiefhebbers ook weg. Dus dat vind ik altijd een soort van getuige van een soort hoogmoed dat niet bevorderlijk is.”

Bram: “Heb je verder nog iets toe te voegen?”

Justus: “Het is heel interessant om er verder in te duiken. Ik ben best wel een beetje pessimistisch geworden over het wereldje en als je ziet wat de mogelijkheden zijn en hoe ermee omgegaan wordt. Ik denk dat je op het punt komt dat er een soort crisissituatie ontstaat. Want het wordt of steeds geslotener, waardoor het de clubs alleen maar zenden en geen dialoog en interactie. En ik denk dat de interactie wel heel belangrijk is voor de sport.”

Bijlage 9 | Transcriptie respondent 8 (Samantha van Wijk, freelance sportjournalist)

I= Interviewer

R= Respondent

I= Top.

R= Lekker makkelijk he, vanuit huis werken?

I= Ja, precies, het is euh veel uittypen.

R= Maar goed, top dat je al aan het werk bent tijdens je studie, in de praktijk leer je het meest, dus het is euh...

I= Ja, ja. Want je hebt zelf journalistiek gestudeerd?

R= Ik heb zelf euh, media en entertainment management gedaan, dus ik heb euh na het atheneum gekozen voor een HBO studie, want ik zag het gewoon niet zitten om alleen maar boeken, boeken en boeken te lezen en dan uiteindelijk een keer het werkveld in te gaan, dus ik denk ja, ik weet gewoon heel goed wat ik wil, ik wil televisie maken, ik wil iets met sport doen, ik wil iets met reizen doen en dat graag gecombineerd, dus ik wilde gewoon euh heel veel praktijk doen.

I= Ja.

R= Dus ik heb echt mijn studie zo ingedeeld, want je kunt alle kanten uit met die studie, dus ik heb eigenlijk alle televisie vakken en journalistieke vakken bij elkaar gepakt en zo heb ik hem in drie jaar afgerond.

I= Ja, leuk.

R= En toen kon ik lekker aan de slag.

I= Super leuk.

R= Ja.

I= En euh, nu de afgelopen jaren en je veel aan het freelancen geloof ik? Ik heb op je LinkedIn nog even gekeken.

R= Ja, sinds 2013 euh, ben ik volledig aan het freelancen en dat euh ja, heeft eigenlijk best wel goed uitgepakt. Dus euh ja, in eens gingen allerlei, allerlei deuren open. Ik wilde echt de sport in, televisie maken zelf heb ik wel echt bij SBS6 geleerd, bij Talpa, euh, bij Shownieuws. En dat was heel leuk en heel leerzaam, maar op een gegeven moment had ik zoiets van ja, weet je, de onderwerpen spreken me niet meer aan. Ik wil gewoon de sport in, toen ben ik euh sportverslaggever geworden bij euh, ???(1:33), die de kampioensdivisie heeft nu en euh ik woon in IJmuiden, Telstar, dus dat was natuurlijk heel makkelijk om mij daar op te zetten en toen kwam RTL tv Noord Holland erbij en toen kwam Euro Sport erbij en toen heb ik daarna nog Volvo Ocean Race gedaan, WK vrouwenvoetbal voor de FIFA.

I= Leuk.

R= En wat heb ik nog meer gedaan, voor NU.nl, over online euh, dat is ook een steeds grotere euh, is inmiddels ook een heel productie bedrijf geworden, dus ja, daar Formule 1 gedaan, voetbalwedstrijden, shorttrack, darts, ja noem maar op.

I= Vol op in de euh sport.

R= Ja, dus eigenlijk euh, ja, alles wat met sport te maken heeft vind ik leuk om te doen, maar wel vooral aan race gerelateerde sporten en voetbal.

I= Ja, oké, dat is goed om te weten. Ik heb euh, ik heb trouwens de afgelopen maanden heb ik ook euh 2,5 maand stage gelopen bij NH, bij de radio tak.

R= Leuk, leuk!

I= Moest nog euh, moest voor de studie nog een euh stage doen van 10 weken en de radio had ik nog nooit gedaan, dus euh, was wel leuk.

R= Ja, radio maken doe ik nu ook veel, eigenlijk is dat gekomen door corona, want euh, mijn droomjaar was in een klap aan duigen.

I= Ja.

R= Sam die gaat Formule 1 doen en het EK voetbal en Olympische Spelen!

I= Zo!

R= Ja, ik zei ja felicitaties. Ik dacht 'fuck, weer een evenement weg, weer een evenement weg', ik denk 'ooh jongens' er blijft helemaal niks over' en toen zei Nu.nl ook weet je ja, we hebben je aangetrokken voor die drukke sportzomer, maar we gaan iemand anders zoeken, we hebben geen werk meer.

I= Zonde. Ja, zonde dat het dan in een klap allemaal...

R= Ja, en nu heb je natuurlijk dat er veel minder sportjournalisten aanwezig mogen zijn door de regeltjes nog steeds, dus dat is gewoon heel jammer, maar ja, er komt wel weer wat nieuws. Ik hoop dat alles snel weer een beetje normaal wordt.

I= Het gaat nu wel rap, volgens mij.

R= Ja.

Bram: Om te beginnen, hoe bevalt het werken in de voetbalmedia?

Samantha: Ja, leuk!

I= Is een brede vraag, maar vertel.

R= Ja, ik houd gewoon, ik houd gewoon van werken in die mannenwereld. Daar ga ik gewoon ja, het beste in denk ik. Ja.

I= Jij hebt ook ervaring op natuurlijk een andere journalistieke takken, wat is dan het grootste verschil met voetbalmedia?

R= Euhm. Nou, qua interviews vind ik dat voetballers euh niet zulke lekkere antwoorden geven, die zijn heel erg media getraind. Euh, dat is vooral in de Eredivisie zo. Euhm. Dan valt die divisie eronder, zoals Telstar bijvoorbeeld, die valt dan nog wel mee, met hun kun je echt een

gesprek houden. En met sommige spelers ook wel, hoor. Als je bijvoorbeeld euhm, nou laat ik eens een voorbeeld noemen. Ja, Dumfries, kletst ook wel goed.

I= Matthijs de Ligt, Frenkie.

R= Ja, die kletsen ook wel goed. Maar sommigen die zitten echt helemaal in euh ja, op slot en die laten weinig los. Maar euh, wat was je vraag ook al weer, waar gaan we heen?

I= Wat euh, wat euh het grootste verschil is tussen de voetbalmedia wereldje en andere journalistiek zeg maar.

R= Ja. Ja, ik denk de media getraindheid. Dat merk je bij andere sporten een stuk minder.

I= Ja, maar vind je dat ook moeilijk voor het werk ook als journalist?

R= Euh ja, je weet het van te voren en het is altijd heel kort. Het moment dat ik bijvoorbeeld een interview doe met Marit Bouwmeester, een zeilster, die vind het gewoon zo leuk om dan lekker haar verhaal te kunnen doen. Die heeft echt de tijd voor je en ja, bij voetballers, dat is zo'n grote sport in Nederland, die krijgen zo veel vragen, zoveel aandacht vragen, dus dan merk je gewoon van ja, die jongens krijgen ook gewoon honderdduizend keer dezelfde vragen en moeten ze weer antwoord geven en helemaal op momenten dat je bij zo'n he, zo'n pers euh persmoment bent. Hup, dan staat er zo'n heel rijtje rats, rats, rats, rats, die hele mix zo door, ja, ik snap ook wel dat het gewoon voor de voetballer gewoon minder leuk is om te doen, dan wanneer je echt eventjes een op een zit en je verhaaltje kan doen.

I= Ja, heb je het idee dat het bij voetbalmedia erger is geworden dan tien jaar, vijftien jaar geleden bijvoorbeeld?

R= Ja wel, ja er wordt veel meer naar getrokken, maar ik heb ook wel het idee dat de voetballers zelf euh, steeds meer aan social media doen en dat ze het zelf ook wel leuk vinden en dat ze daardoor ook weer makkelijker sponsort deals maken en eigen kledinglijnen starten en weet ik veel wat er allemaal uitgroeit. Dus ik denk dat ze het ook wel mooi vinden om die euh, die spotlight te hebben om zichzelf te kunnen profileren, als je bijvoorbeeld kijkt naar Memphis Depay, ja volgens mij vind hij dat hartstikke leuk om lekker zijn Louis Vuitton outfitjes te showen.

I= Ja, dan noem je er een inderdaad ja.

R= Ja zie je, dat is wel echt het voorbeeld van iemand die heel erg profileert euh, bij social media euh gebruik.

I= Ja, dat is een belangrijk punt ook waar ik onderzoek naar doe. Naar euh, de hele rol van, van de komst van internet en social media. Wat euh, wat heeft dat veranderd voor de voetbalmedia volgens jou? Hoe heeft dat het anders gemaakt?

R= Euhm, nou, ik denk dat voetballers zich daardoor wat meer toegankelijker hebben gemaakt. In het begin vooral, toen steeds meer mensen sociale media gingen gebruiken, vooral sinds Instagram eigenlijk, want dat is er natuurlijk nog niet heel lang. Dan merk je ook dat dat allerlei programma's euh, dingen gaan overnemen wat zij posten. Dus ja, je hoeft het eigenlijk, je hoeft niet meer met een camera langs te gaan, want ze doen het zelf wel voor je, dus dat is tegenwoordig gewoon nieuws, als je bijvoorbeeld naar de boulevard programma's kijkt, nou ja, daar wordt zo veel geprut uit Instagram. En niet alleen uit voetballers, maar ook uit voetbalvrouwen en alles bij elkaar wordt verzameld om daar een item van te maken, dat je denkt van ja, jongens, ze bepalen, ze hebben tegenwoordig zelf in de hand wat ze naar buiten willen brengen en wat niet.

I= Ja, dat is een heel belangrijk punt want euh nu noemt natuurlijk. Want euh, je zou zeggen dat het ten koste gaat van de onafhankelijke journalistiek?

R= Ja. Ja, ja het ligt nu gewoon op straat.

I= Maar het is wel zo dat het natuurlijk euhm, de hele ontwikkeling dat steeds meer spelers en clubs zelf ook zo'n groot bereik hebben, creëren. Maakt dat het moeilijker werken voor de journalist die eigenlijk gewoon kritisch wil zijn?

R= Nee, ik denk dat het twee losse dingen zijn. Als je bijvoorbeeld kijkt naar euhm... Nou, laten we het hebben over de campagne van Louis van Gaal, die keert eenmalig terug bij Telstar.

I= Ja.

R= Hartstikke leuk. Dan maken ze er een videotje bij euh, dan komt Truus komt nog eventjes in beeld die zegt dat hij zijn klep moet houden en dat hij euh, weet ik veel. Het wordt gewoon komedie. En mensen vinden dat leuk, mensen willen, de fans, voetbalfans, zijn een euh, ja ik wil niet zeggen het klootjesvolk, maar de voetbalfans, dat is iedereen. Van de boeren tot de advocaten tot weet ik veel, het is heel divers. En die mensen willen gewoon entertained worden. En ik denk dat het stukje entertainment, mensen nog meer verbindt. Dus het maakt niet uit wat voor opleiding je hebt gedaan, welke cultuur, welke afkomst, weet ik wat, hoeveel geld je verdient. Voetbal is van iedereen, en doordat je ze zeg maar zo toegankelijk maakt en zo

toenaderbaar door die humor erin te stoppen en die grappige video's, dat vindt iedereen gewoon leuk. En ga jij het hebben over tactiek en als de wedstrijd ingaat er dieper op in, dat vinden ja, dat vinden een, een 10% van het land vind dat heel erg leuk en interessant. Maar de rest kijkt puur voor entertainment.

I= Ja. En je ziet natuurlijk steeds euh meer.

R= Iedereen kijkt nu het Nederlands Elftal, echt, meer dan de helft vindt voetbal helemaal niet leuk. Die houden gewoon van die sfeer er om heen, die willen gewoon lekker barbecueën, die willen een oranje outfitje aantrekken. Die willen gewoon lekker euh, die willen een reden om bier te zuipen. Maar houden die mensen echt van voetbal? Nee, het is gewoon het samenzijn, die verbintenis. En dat is ook precies wat je creëert, die gezelligheid met die grappige filmpjes op social media.

I= Ja, en als je dan met je journalistieke bril kijkt. Sorry wat zei je?

R= Zorgt voor meer verbinding. Ik bedoel, mijn moeder is geen type die Studio Voetbal kijkt, dat vindt ze verschrikkelijk. Maar maak jij het gezellig met zo'n wedstrijd en met euh, met leuke luchtige dingetjes er tussendoor en euh ja, zij zit ook op Instagram, ik bedoel dat soort dingen vindt ze leuk.

I= Ja. En als je met je journalistieke bril kijkt naar euh, naar het steeds grotere aanbod wat er eigenlijk is, dus vanuit zowel spelers als clubs, als bonden zelf die dat vroeger eigenlijk niet deden?

R= Ja, wel eens een overkill.

I= Ja?

R= Maar goed, ik denk wel dat je, dat je uiteindelijk gewoon kiest wat je zelf wel en niet leuk vindt. Ik bedoel als jij die, die die kritische noot wil horen, dan switch je naar een andere pagina dan wanneer je die flauwe grappen wilt horen. Ik bedoel als jij bijvoorbeeld euh, nou kijk naar het programma wat Frank Evenblij heeft gemaakt met euh, met Wesley Sneijder volgens mijn.

I= Vila Oranje?

R= Ja, nou ja goed. Dat gaat helemaal niet over voetbal. Het is gewoon een soort Oh Oh Cherso, maar dan met voetballers. Ik bedoel, dat vinden mijn vriendinnen zelfs die overigens,

mijn vriendinnen houden niet van sport, dat vinden mijn vriendinnen zelfs leuk om naar te kijken, omdat het gewoon van die lekkere flauwe, flauwe humor is.

I= Maar je zegt wel dat het een overkill is?

R= Ja, er is heel veel aanbod nu. Nou ja, kennelijk vinden mensen dat leuk. Ik denk helemaal nu in zo'n corona periode periode. Mensen kijken de hele dag op dat schermpje.

I= Je zegt eigenlijk door die steeds groter wordende vraag is dat aanbod er? Het is niet erg of zo?

R= Nee, ik, nee, want je kan heel goed zelf kiezen he, wat je wilt. Wat je wilt zien. Ik bedoel, wat ik niet op mijn tijdlijn wil zien, dat like ik niet, ja klaar, makkelijk zat.

I= Ja, zeker zo is het.

R= Dat is voor heel veel merken wat er echt super interessant is.

I= Ja. Maar euhm, die commerciële verstrengeling zeg maar, je noemt het al, merken, heeft dat iets met de kwaliteit gedaan dat het super grote aanbod van nu? Van de journalistiek?

R= Nee, dat zijn twee losse dingen.

I= Kan je dat uitleggen?

R= Euhm nou ja, ik denk dat we een beetje een soort van generatie verschil ingaan. Je hebt, je hebt zeg maar nog de oude garde journalisten. Weet je de euh, ja, de veertig vijftig plussers, die zijn vaak serieus, die doen het nog steeds op de oude manier. En dan heb je ja, de wat jongere journalisten, de twintigers, die komen dan binnen. En dan heb je nog de dertigers en die staan echt een beetje in een soort spagaat, een been en met een been daar, daar val ik een beetje in. Weet je, je kent het oude vak, je kent het nieuwe vak en je weet wat je er allebei mee moet doen. En het loopt steeds meer in elkaar over en er zelfs bij NOS studio sport te zien af en toe gewoon grappen en grollen voorbij komen en spelletjes, dat je denkt ja weet je, ze gaan mee met de tijd. En dat is wel zoals het moet, want je wilt een nieuwe doelgroep genereren, ik bedoel, die oude doelgroep heb je al, die raak je nooit meer kwijt, die zijn al fan. Maar tegenwoordig willen we meer snelheid en meer en ja, het moet gewoon steeds, je moet steeds dichterbij je sporter kunnen komen. En dat gebeurt natuurlijk wel door dit soort euh, veranderingen.

I= Ja, dit is wel-

R= Ze doen het zelf, ze nemen zelf gewoon hun telefoontje. Ja, ik sta nu hier, haha, maar goed, je komt zo dichtbij. En dat is precies wat jij en ik ook doen op onze eigen Instagram. Dus ze laten zien, ja wij zijn ook mensen. En we zijn niet onbereikbaar, we doen precies de dingen die jij ook doet. En dat is gewoon ja, dat is heel erg leuk om te zien. Ik denk vooral voor de jongere generatie.

I= Ja, je had het net over die euh.

R= Ja, jij bent straks ook een keer zestig, dan denk ik ja... Maar de mensen die nu 60 zijn, die denken, wat is dit voor poppenkast. Ja, dat snap ik ook wel.

I= Dat denken wij misschien straks ook wel inderdaad, ja.

R= Ja, nou ja, inderdaad. Als wij die leeftijd hebben dan denken we, wat hebben ze nou weer uitgevonden, want dit gaat nog wel even door, dit gaat natuurlijk steeds verder.

I= Ja. Ja. Je hebt het over die verschillende generaties en die verschillen eigenlijk die er zitten tussen de snelle jongere generatie die vooral met entertainment euh, in de entertainment hoek zit en meer die analytische generatie. Hoe euh, is dat een nieuwe manier van werken voor voetbaljournalisten?

R= Ja, ik denk dat het vooral heel belangrijk is dat je die mix goed houdt. Ik denk dat het euhm, dat je als je een krachtig platform neer wilt zetten, dat je juist moest kiezen voor oude garde mixen met nieuwe garde. Want de nieuwe garde kan heel veel leren van de oude garde, maar de oude garde kan ook weer heel veel leren van de, van die nieuwe generatie. En dat zal misschien een even zoeken zijn aan het begin, maar uiteindelijk denk ik dan wel dat je tot het beste product komt.

I= Vind je dat dat nu al goed genoeg gebeurt?

R= In de voetballerij?

I= Ja. Of bij sport media zeg maar.

R= Het feit dat jij daar nu zit is al een heel goed teken natuurlijk.

I= Ja, ik moet zeggen, Zeist is ook wel een beetje een bolwerk van mensen die gemiddeld iets ouder zijn dan ik.

R= Ja, dus het feit dat jij daar zit om, om nieuwe nieuwigheid en de boel op te fleuren inbrengt, ik denk dat dat een beetje is wat je doet. En er zijn tegenwoordig heel veel content makers, er zijn mensen die video's maken, euh. Nou ja ik ben zelf euh, naar het WK vrouwenvoetbal euh geweest euh, heb ik voor de FIFA gewerkt euh, echt zes weken lang. Daar zag ik euh het team van de KNVB natuurlijk ook hard aan de slag, daar werkten we ook veel mee samen.

I= Ja, Ruud en Inge denk ik, die cameraman en euh.

R= Ja, die gaan spelletjes doen in de gang en daar flesjes neerzetten met een bal en kijken hoeveel je erop kan trappen en ja, weet je, het is leuk voor de spelers, want die hebben geen fuck te doen in de rust. En dat is natuurlijk superleuk voor de fans want die zien gewoon een stukje achter de schermen wat je normaal gesproken nooit zou zien. Vijftien jaar geleden had je nooit iets gewoon te beelden en spelletjes in de hal en dat soort dingen, had je nooit gezien.

I= Nee.

R= Nou, ik bedoel, wat er allemaal gebeurd is in de tijd van Johan Cruijf, in bubbelbaden met z'n allen en la-la-la-la-la, die beelden krijgen wij nooit te zien. Gebeurd dat nu een keertje met zo'n elftal, er staan overal camera's, iedereen heeft een mobieltje, dat soort beelden ga je natuurlijk steeds vaker zien.

I= Ja. Ja, waren ze maar, de beelden van toen.

R= Ja, nou echt. Als je die verhalen hoort, dan ooh, jongens, jongens. En nu passen ze veel meer op.

I= Ja, ja. Maar en die, zit dat zeg maar de journalistiek zeg maar niet in de weg volgens jou, die leuke entertainment achtige content?

R= Waarom?

I= Weet ik niet, het is een open vraag.

R= Nee, dat nee. Ik denk het niet.

I= Kan prima naast elkaar bestaan?

R= Ja, nou ja, weet je, je hebt, je hebt mensen die hun vaste dingen lezen. Ik bedoel, als jij wakker wordt, dan surf je naar een bepaalde website toe, of gewoon je Instagram openen. 's Ochtends het eerste wat je doet als je wakker wordt, ten minste ik, het eerste wat ik doe als ik wakker word is even mijn socialmedia kanalen bekijken.

I= Ja, alle meldingen die euh-

R= En dan vind ik Instagram meer entertainment, en dan heb ik mijn Twitter en dat is meer journalistiek en dan heb je nog Facebook, ja dat is leuk om opa en oma, ja, dat is wat ouder aan het worden. Zo zie ik dat een beetje. Maar dan heb je ook bijvoorbeeld mensen euh, mijn vader bijvoorbeeld, het eerste wat hij doet is surfen naar de telegraaf. En ja, daar haalt hij zijn nieuws vandaan. En, en een andere voor jongeren die toch journalistiek wil lezen, die gaan naar Nu,.nl, dus ja, waar haal je zelf je informatie vandaan?

I= Ja, ja ik zit ook iedere ochtend op Nu.nl en op Instagram meteen.

R= ze proberen natuurlijk ook wat breder te worden, podcast zijn natuurlijk tegenwoordig helemaal hot, Telegraaf heeft een eigen podcast, het AD heeft een eigen podcast, Nu.nl heeft een eigen podcast, meerdere podcasts zelfs. Vooral AD is daar een heel goed voorbeeld van natuurlijk, die hebben echt een heel ja, een heel productiebedrijf erbij met echt formatjes, dat je gewoon echt denkt van dit had net zo goed op televisie uitgezonden kunnen worden, dus ja. Ik vind het wel een leuke ontwikkeling. Plus mensen willen gewoon steeds meer kijken op het moment wanneer het hun uitkomt. Vroeger begon Goede Tijden Slechte Tijden om 20 uur 's avonds en dan gingen ze ervoor zitten, dat gebeurt toch helemaal niet meer.

I= Nu kijkt iedereen het terug.

R= Als ik een serie wil zien, dan zet ik Netflix aan en die kijk ik wanneer ik het wil en ik kijk hoeveel afleveringen ik maar wil en dat is wel gewoon waar we steeds meer naar toe gaan.

I= Ja.

R= Het is niet meer alleen maar Nederland 1, 2 en 3 wat we vroeger hadden, je kan nu, ja, kiezen wat je wilt.

I= Op ieder moment dat je wilt.

R= Ja.

I= Ja.

R= En ik denk dat dat euh, ja, helemaal de generatie van nu die wil dat. Als ik kijk naar mijn neefjes, die zijn vijf en zeven, die zitten alleen maar op YouTube, die zoeken op wat zij willen zien.

I= Ja.

R= Ja, dat is weer een stap verder, dan he, dan waar...

I= Ja, precies. Euhm. Jij hebt ook euh denk ik, regelmatig te maken gehad met persvoorlichters van clubs van bonden, waar je dan euh, langs moet manoeuvreren om euh bij spelers en andere personen te komen. Heb je die euh, de rol van die persvoorlichters zien veranderen? In de tijd dat jij actief bent?

R= Hhmm, nee, ik denk dat dat niet heel erg veranderd is. Ik denk wel dat er steeds meer aanvragen komen, ik bedoel euhm, tegenwoordig willen mensen euh... er is meer media nu. Ik merkte het vooral bij het WK vrouwen voetbal, dat ik denk wow, er zijn echt gewoon 20 verschillende media vanuit Nederland alleen al. Er is een Zappsport die wil sjoelen met die meiden, dan heb je nog euh, een AD, dan heb je nog een Nu.nl, dan heb je nog een organisatie zelf, waar ik echt voor, leuke content maken, ik moest er voor zorgen dat de wereld de speelsters leerde kennen. Euh, daardoor ga je ook echt portretjes maken. Euh, Kika heeft zich vroeger voorgedaan als een jongetje om maar bij de club te kunnen en toen kwamen ze er achter dat het een meisje was, toen ging het contract niet door. Dat soort verhalen, dat wil je horen. Vroeger zag je dat soort verhalen nooit in de media, dat was gewoon euh, ja, het is een linksback en dat is een rechtsback en die gaat naar die club en die speelt zo en die daardoor, alleen maar vlak, vlak. Ja, nu hoor je echt die leuke persoonlijke verhalen. Maar ik dwaal van mijn verhaal, twintig verschillende media, dus je krijg heel veel aanvragen, dus die persvoorlichters moeten heel erg gaan indelen van oké, euhm, nou, we hebben een blok van een kwartier, daar moet alles in gebeuren. Schuiven we vandaag deze twee speelsters naar voren, en de rest heeft vrij, die mag lekker chillen. De volgende dag, weer een persdag, want met zo'n groot toernooi als het EK, WK, doen ze elke dag persmomenten. Deze twee speelsters kun je uit kiezen, die worden wel aangevraagd, huppettee, die mag je dan spreken en zo wordt het ingedeeld. Dus in die zin denk ik wel dat het veranderd is, omdat daar de aanvraag gewoon veel groter is, omdat er veel meer media op af komt, maar heb je het gewoon over een eredivisiewedstrijd, ja, dat is natuurlijk altijd hetzelfde, daar zijn altijd dezelfde media aanwezig en die stellen allemaal twee vragen en dan is het klaar en moeten ze weer door naar de volgende.

I= Ja. Ja, het is vooral met de iets euh.

R= ???(22:55) is het ouderwetse interviewen, maar op de grote toernooien willen ze meer. Dan willen ze die grapjes uitlokken.

I= Ja, ja. Euhm. Club media wordt steeds dominanter. Met, met euh, alle dingen die ze opeisen.

R= Iedereen heeft tegenwoordig een eigen kanaal he.

I= Ja, wat vind je daar als ja, toch onafhankelijke journalist van? Vind je daar iets van?

R= Ik snap heel goed dat ze het doen, want op zo'n moment kun jij naar buiten brengen wat jij naar buiten wilt brengen. En... als ik nieuws zie, uit een Ajax TV, en stel, ik zou nog voor Nu.nl werken, dan neem ik dat nieuws over wat ik daar gezien heb. Dus je neem elkaar over. Dus je brengt eigenlijk hetzelfde nieuws, maar je bron is anders.

I= Ja, maar het is wel een bron die euh, een paar keer gecheckt is door een persvoorlichter natuurlijk. Het is geen nieuws-nieuws.

R= Nee, nou ja, dat ligt eraan, ik heb bijvoorbeeld bij RTV Noord Holland dat ik een talkshow vanuit AZ stadion, het ging niet alleen over voetbal, het ging over de wedstrijd die net gespeeld was met een speler of trainer aan tafel en dan nog wat andere mensen uit de sportwereld, dat kon een Henk Krol zijn, een judoka uit Noord Holland, of Stefan Roosen, wielrenner weet je wel, allerlei verschillende sporters. Maar in dat soort uitzendingen zat heel veel nieuws. Maar goed, ik was toen niet in dienst van AZ natuurlijk. Ik was toen echt voor RTV Noord Holland aan de slag.

I= Ja.

R= Maar goed, de presentatoren van de euh, van de clubs, die zullen wel beter geïnstrueerd worden over wat er wel en wat er niet euh, gezegd gaat worden.

I= Ja, kan je je voorstellen dat onafhankelijke journalisten die voor de telegraaf of die voor het ad werken, ja, dat jammer vinden dat, dat eventueel nieuws of primeurtjes weggehouden worden bij hen?

R= Ja, dat wordt moeilijker. Maar dat is niet alleen binnen voetbal zo, het is ook met nou ja, als je kijkt naar RTL Boulevard, Shownieuws, die journalisten bellen daar, is het er al, is het er al, ik wil een scoop. Tegenwoordig is het hup Instagram, boem, scoop is er. Dan heeft iedereen het, in plaats van dat iemand een scoop krijgt.

I= Ja.

R= Dus dat zie je niet alleen in voetbal, dat zie je met alle media. Ja.

I= Door die eigen kanalen vooral eigenlijk.

R= Door die socialmedia, ja.

I= Ja.

R= Iedereen heeft zoiets van ik maak zelf wel uit wanneer ik iets naar buiten breg. Als ik iets kwijt wil, post ik het wel.

I= Ja.

R= Maar dan heb je wel nog de oude garde, euh, als jij bijvoorbeeld een trainer bent van een voetbalclub, die echt een band heeft opgebouwd met een bepaalde journalist die al tientallen jaren in het vak zit, dan kun je elkaar ook wat gunnen. Van joh, als je een nieuwe club hebt gevonden, dan ben ik een van de eerste die je belt. Joh, doen we, doen we, dan spreek je dat onderling af met elkaar. En dat moet die jongere generatie die er aan komt, die moet zo'n band nog maar zien op te bouwen.

I= Dus dat is eigenlijk de waarde van die oudere generatie die ook niet zomaar mag afgespeeld worden eigenlijk?

R= Nee, zeker niet. Nee.

I= Oké.

R= Dus ja, iedereen heeft zijn eigen kracht.

I= Ja.

R= Ik zou zeggen, laat die jongere generatie met die oudere generatie heel goed samenwerken en dan kom je echt tot het mooiste product.

I= Dat is een hele mooie afsluiting denk ik, van het hele verhaal.

R= Mijn conclusie, ja.

I= Heb je nog iets toe te voegen over waar je bang bent dat het voetbalmedia wereldje naar toe gaat of waar je hoopt euh, dat er nog dingen veranderen? Of euhm, vind je het prima hoe het nu gaat?

R= Nou, ik vind het.... Dat persoonlijke, dat je he, de spelers echt wat beter leert kennen, vind ik alleen maar heel erg leuk om te zien. En dat ja, dat zie je niet alleen in voetbal, dat zie je ook bij de Formule 1, die hebben net een hele documentaire gemaakt, Drive to Survive, dat je denkt ja, is toch mooi man, krijg je een extra inkijkje van achter de schermen. Ja, ik vind dat heel erg leuk, ik denk dat je op zo'n manier veel meer liefde voor de sport krijgt en dat je de fan gare alleen maar groter maakt daardoor, want waar mijn vader kijkt voordat tactisch spelletje en de nabeschouwingen door he, door de oude witte mannen op de zender, kijk mijn broertje veel liever naar ene FC afkicken of een weet hij via iets hippers, iets jongers.

I= Ja.

R= En ik denk dat dat alleen maar goed is, want uiteindelijk ja, iedereen vindt zijn eigen platform wel om dingen in te krijgen. Dus ja, hoe meer er over voetbal naar buiten gebracht wordt, hoe groter de sport wordt en de sport is natuurlijk al ontzettend groot.

I= Ja. Top. Heel mooi, dankjewel.

R= Ik hoop dat je er wat mee kan.

Bijlage 10 | Transcriptie respondent 9 (Diederik van Zessen, (sport)podcastproducent)

Bram: Hoe bevalt het werk in de voetbalmedia, om te beginnen?

Diederik: Uhm... Even kijken hoor... Ja wel goed. Even denken, specifiek. Voetbalmedia. Tja, het is een hele uhm... Een hele, het klinkt een beetje cliché, maar een hele dynamische tak van media. Omdat er gewoon uh uh... Omdat het, afgezien van de coronapandemie nooit stilligt. Uhm... Ja en omdat uh... Ja het is, het is inderdaad, het is een ongoing story. Het is wel heel erg periodiek. Het houdt nooit op. En dat is wel cool natuurlijk.

Bram: Je werkt ook binnen andere takken van media, wat is dan het grootste verschil?

R= Ja, het is vooral uh... Uh... Als je bijvoorbeeld, nah ja, ik heb bij 3FM gewerkt en bij Inside. En dat is ook wel seizoensgebonden, maar dat is niet zo extreem uh... Je hoort natuurlijk veel mensen klagen over televisie en dat ze maar 3 maanden een contract krijgen of zo en dat is op zich zo. Uhm... Maar het is natuurlijk niet zo op het moment dat een externe factor, dat gaat over clubmedia, dus Ajax. Dus het niet zo dat een externe factor namelijk, het team presteert 3 jaar kut... Dat dat zoveel invloed heeft op wat je als media doet. Dat is natuurlijk zelden zo. Ja natuurlijk, het kan een andere afdeling zijn die het totaal verkloot, natuurlijk. Maar op zich uhm... Is dat aan de ene kant heel gek dat je heel erg afhankelijk bent van 11, nou ja, 30 contractspelers, of je zelf een beetje leuk werkt.

I= Ja.

R= Uhm... Maar dat is wel ja, dat is totaal anders dan andere takken van sport. En ik denk dat dat overigens hetzelfde is als je bij Voetbalzone werkt, want ook dan ben je enorm afhankelijk van uh van van misschien de clubs waar je toch een beetje als pijlers omheen staat of van Nederlands voetbal in het algemeen. Of als je bij RTL werkt van hoever dat ze in de Conference League volgend jaar gaan komen.

I= Ja.

R= Nou, dat is toch gek. Maar wel leuk.

I= Ja. Ja.

R= En spannend.

I= Heb je de wereld uh zien veranderen, de voetbalmediawereld? De afgelopen 10 jaar?

R= Ja enorm. Want uhm... Bij Ajax loop ik in de perskamer dan nu al 13 jaar rond, omdat ik al zolang Ajaxradio doe. En ik heb me altijd met een enorme para gevoeld zeg maar. Ik vind gewoon clubvolgers in de essentie een beetje een klein leven hebben zeg maar. En bij Ajax valt het nog mee, maar je hebt bijvoorbeeld bij Telstar hè... En hun leven draait daar zeg maar om... Ja ik weet niet, ik vind dat... En... En dat is natuurlijk, de perskamer is enorm veranderd omdat uhm... Ik weet nog dat ik, toen ik daar binnenkwam, ik weet nog dat, hoe heet ie... Eddie Poelman was nog uh commentator. En die man, daar was ik mee opgegroeid. Maar ik had geen idee hoe die man eruit zag. Dat was natuurlijk totaal geen personality. En dat is denk wel de voornaamste verschuiving, is dat uh al die sportjournalisten een merk op zich zijn geworden.

I= Ja. Wat heeft uh, wat heeft internet en social media gedaan voor het hele wereldje?

R= Uhm...

I= De komst daarvan.

R= Heel erg versneld en uh veel uh transparanter gemaakt. Uh... Ja dus uhm... Ik denk dat het daardoor uh... De social media en internet zijn 2 verschillende dingen denk ik. Want wat social media heeft gedaan is uh ervoor gezorgd dat sommige dingen en sommige functies door de media overgenomen. Want dat wij vroeger Voetbal International moesten lezen om te weten wat Danny Blind leuk vond en op zijn brood at uh dat krijgen we nu van zijn eigen media. En wat internet heeft gedaan is de alles omvattendheid om altijd uh kunnen weten welke training op welk moment plaatsvindt en wie er met 3-0 van een uh van een ploeg wint. Uh dus ja de transparantie eigenlijk.

I= Heeft uh, heeft dat er beiden ook voor gezorgd dat uh, ja dat het nog sneller is geworden allemaal? Dat het constant nog 24 uur per dag doorgaat? Nog meer dan eerst?

R= Jazeker. Ja ik... Gisteren, ik weet niet waarom, maar ik heb gisteren de AD voetbalpodcast geluisterd. IK weet niet of je die ook weleens luistert. Maar uh, daar hoorde ik een hele uh, echt een enorme opportunistische opmerking van uh, hoe heet ie uh, die uh... Maarten Wijffels.

I= Ja.

R= Die zei van "Ja, ik doe er natuurlijk ook aan mee..." Maar dan weet je al dan gaan ze iets zeggen wat ze zelf natuurlijk hebben aangejaagd. Maar het ging dan over uh zo'n wedstrijd tegen Schotland. En hij heeft wel op zich een punt, hij zei van "Ja, net als tegen Schotland... Eigenlijk moet je gewoon zeggen..." Het is een hele ouderwetse krantenopmerking. Maar eigenlijk moet je gewoon zeggen: "2 kollommen. Ze hebben gespeeld, ze hebben goed gespeeld, en dat was het." Zeg maar, eigenlijk is het gewoon een voorbereidingstraject. Op trainingskamp, die jongens moeten eigenlijk, in de ideale wereld moeten ze gewoon... Ja uh, gewoon uh op schoolreisje zijn. En uh lekker met mekaar kaarten. En uh als ze er moeten staan dan namelijk tijdens het EK dan zien wij ze.

I= Ja.

R= Uh... Dat is zeg maar sportief gezien snap je waarom hij dat zegt. Het is totaal achterhaald. Maar uh op zich zeg maar, ja het kan wel. En bovendien, je ziet natuurlijk de tegenwerking dat het ook wel gebeurd want bij Ajax spelen ze nu elk seizoen 5 a 6 wedstrijden zonder dat iemand het weet of zonder dat er publiek is en dat zijn dan die soort potjes uiteindelijk ook weer. Het Nederlands Elftal doet dat ongetwijfeld ook. Uhm... Maar dat, ja dat zorgt er natuurlijk voor uh... Het heeft er nu voor gezorgd dat events die normaal geen events waren, uitzwaaiwedstrijden en zelfs de wedstrijden ervoor, en weet ik veel, open dagen bij Ajax dat dat ook allemaal events zijn geworden. Alles wat je doet. Bij wijze van spreken. Ja, uh alles is uhm...

I= Interessant geworden.

R= Ja. Alles is interessant geworden. Ja precies.

I= Ja. Wat vind je van het huidige aanbod van voetbalmedia? Jij bent liefhebber ook.

R= Sorry?

I= Jij bent liefhebber.

R= Nou, ik ben liefhebber maar op zich niet zo, ik ben niet zo'n uh... Ik lees de Volkskrant en uh daar vind ik de sport verschrikkelijk van. Dus uh ??? (08:10) dat vind ik wel leuk. Maar bijvoorbeeld Willem Vissers ja... Dat doet me niks. Uhm... En ja ik ben dus niet zo'n Voetbalzone en dat soort dingen kijker en volgens mij uh vind ik uh volgens mij 9 van de 10 sites zijn uiteindelijk uh knippen en plakken uh sites.

I= Ja.

R= Uh dus daar heb je niks aan. En uh ja, uh, het heeft voor mij weleens voor gezorgd dat dingen die ik uit de podcast of zo bij Ajax wel leuke gesprekken met hun had. En dat ze daar ook precies de verkeerde quotes uit pakten en dat groots uitsmeerden. En dan kreeg ik gezeik met Ajax. Uhm... Ja, ik snap hoe het werkt, maar ik vind het niet leuk. Uh... Dus. Wat ik een leuke ontwikkeling vind op zich als consument, zijn die uh het feit dat nu heel vaak de deuren worden opengezet voor een documentaire reeks. Dus ik denk dat die van Sunderland een beetje het grote begin was, maar we gaan straks genieten van Feyenoord natuurlijk dit seizoen.

I= Ja.

R= En eigenlijk ook wat jullie doen. Dat vind ik wel leuk. Ik weet niet of jij daarbij bent hoor, maar die videotjes van uh "Ze komen binnenlopen bij", dat geeft de mogelijkheid om Oranje te volgen.

I= Follow the wave.

R= Ja.

I= Ja.

R= Ja dat vind ik uh... Voor mij is dat wat ik vroeger, dat je vroeger zag je Bert Maalderink en nu heb je dit. En... En nu hoef ik nu niet de irritante stem erbij te horen, dus dat vind ik ook leuk. Het heeft een functie dan.

I= Ja. Heeft uh, je noemde al de knip en plak sites, die natuurlijk steeds dominanter zijn geworden de afgelopen 10 jaar. Ik had het zelf ook vaak, dat ik een interview had bij Ajax en dat die uh in vijfen wordt geknipt.

R= Ja.

I= En verspreid wordt over een paar weken. Heeft dat uh iets gedaan met de kwaliteit volgens jou?

R= Jazeker. Uh... Zeker weten. Uhm... Even nadenken. Ja nou ja, het heeft er in elk geval voor gezorgd dat die verschuiving uh van dat... Mediaclubs hebben natuurlijk heel vaak de media in eigen hand genomen. Uh... En dat vind ik op zich geen verkeerde ontwikkeling, want ik vind dat... Ik volg veel Amerikaanse sporten, en daar is het, vind ik vaak, veel leuker geworden hierdoor. Maar... En met voetbal merk je toch vaak dat het nu een beetje de andere kant uitgaat omdat, ja uh... Ze zijn voorzichtiger, en al helemaal in de clubmedia. Uh... En daardoor krijg je ja, is het gewoon, minder of ja, moeilijker om goed gesprekken

met... Dat zou trouwens ook voor niet-clubmedia gelden. Maar, ja omdat sporters voorzichter zijn, en ook zelf 5,5 miljoen mensen bereiken... Daar hebben ze dan jou met je, met dat ja... Ik hoef het je niet uit te leggen. Maar met de Eindhovense Courant voor nodig, ja nergens voor natuurlijk.

I= Ja. Dus dat ze eigenlijk veel minder afhankelijk zijn geworden van andere mensen om hun boodschap te verspreiden.

R= Ja, heel makkelijk mediavrij door het leven gaan volgens mij als je een topper bent. Dan doe je gewoon je eigen socials.

I= Ja. Ja clubmedia is ook een belangrijk punt waar ik uh onderzoek naar doe natuurlijk. Ik heb zelf gezien bij Ajax hoe het kan ontploffen en uh en hoe het hier bij de KNVB ook anders is. Wat uh vind je van die ontwikkeling de afgelopen 10 jaar?

R= Uhm... Uh, de ontwikkeling dat het meer clubmedia is geworden? Het is wat ik net eigenlijk zei. Dat vind ik op zich uh... Ik denk dat het voor uh fans een goede ontwikkeling is, uhm... Ik denk dat het voor objectieve uh journalistiek soms iets minder zou kunnen. Uh ja, dus uh... Voor de neutrale kijker denk ik dat het geen goed nieuws is. Voor gewoon een fan van een club wel.

I= Omdat het extra dingen oplevert die journalisten eigenlijk niet maken?

R= Precies. Ja. Uh... Ja precies. Jazeker. Wat je nu hebt is de vertrouwdheid van dat je ergens onder contract staat. Dus je hebt gewoon gedeelde belangen als iemand die uh dat maakt. En dat heb je niet op het moment dat uh uh dat Je kunt die mensen helemaal zo verknippen dat het er verschrikkelijk uitziet.

I= Ja.

R= En dat belang heeft de club sowieso niet. Dus uh ja. Daarom krijg je meer een soort van premium etalage voor voor wie je bent en wat je doet.

I= Ja. Hoe vind je dat uh de onafhankelijke traditionele journalistiek zeg maar daarmee om moet gaan? Is... Moet hun rol veranderen van het uh... Van de achtergrondinterviews met David Neres en Daley Blind omdat de club het zelf al doet, of moet uh... Ja moet de journalistiek iets anders gaan doen daarom? Hoe kijk jij daar tegenaan?

R= Uh nee, ik denk dat het eerste dat ze iets... Nee sorry, dat ze iets anders moeten gaan doen. Ik denk wel, dat je vaker gaat zien denk ik is uh... Bij de KNVB kan ik me dat ook heel goed voorstellen, bijvoorbeeld bij NOCNSF zie je dat ook al, is dat er samenwerkingen zijn met de club of met de bond weet je wel. Uh... Je hebt, je zou kunnen stellen dat het AD bijvoorbeeld eigenlijk het heel erg veel dezelfde belangen heeft als de KNVB. Het is gewoon, weet je wel, je bent een Volkskrant, je bent een volks uh uh een nationale ploeg. Uh dus de één heeft het brein de ander de media dus ik denk dat het, dat dat het vaker gaat gebeuren. Het is natuurlijk een medium dat in Nederland daar heel erg uh vorm aangeeft, wat ik nu zeg, van nou ja, de helden en alles wat eromheen hangt. Die doen dit weet je wel. Dat is een soort uh, dat is een soort sport medium agency, die zitten hierop. Die kunnen precies merken verbinden aan sportmerken en media.

I= Ja. En dan uh de samenwerken zeg jij dus eigenlijk, maar betekent dat ook dat de rol van de kritische onafhankelijke journalist kleiner wordt? Of minder belangrijk?

R= Nee zeker niet minder belangrijk. Uh... Ik denk kleiner, dat ligt eraan hoe ze zichzelf verkopen en dat is voor sommige journalisten vervelend. Maar uh voor anderen juist heel goed. Zeg maar, die zijn uh... Ik denk dat bijvoorbeeld uh... Je ziet gewoon de shifting van mensen die uhm, die het ook op social media kunnen verkopen. Uh... Internationaal het beste voorbeeld is Fabrizio Romano denk ik, dat is ook gewoon een hardwerkende... Die ken je wel natuurlijk, maar hij is ook gewoon... Is is zijn eigen boodschapper. En ik denk, en dat is nog niet eens zo kritisch, maar in Nederland heeft bijvoorbeeld Sjoerd Mossou, die snapt het, die begrijpt hoe je dat moet doen. Is zichzelf, is onafhankelijk. Nou ja, misschien ook niet eens, bij NAC bijvoorbeeld. Maar... Uhm... Ondanks dat hij kritisch is is hij wel uh uh, hij hoeft niet op zijn tong te bijten heb ik het idee. En hij heeft gewoon een groot medium. Maar als Sjoerd Mossou nu weggaat bij het AD en hij start een nieuwsbrief dan heeft hij ook zo 20.000 volgers.

I= Ja.

R= Juist omdat hij onafhankelijk is.

I= Ja dus de persoon is eigenlijk heel belangrijk en is misschien iets belangrijker geworden dan het medium waarvoor hij of zij werkt.

R= Veel belangrijker. Dat weet ik wel zeker.

I= Oké. Uhm... Dan had ik nog uh een onderwerp uh, de toegang tot spelers, sporters, mensen van de organisaties. Dit seizoen heb je het natuurlijk veel gehad met de vrouwenpodcast.

R= Ja...

I= Hoe eh... Zie je daar nog een verschil in hoe dat veranderd is in de loop van de jaren?

R= Jazeker, dat heb ik zeker gezien. Uh... Even kijken hoor, ik kan er gewoon tussen. Nee, dit kan ik wegstippen... Uh... Dat heb ik zeker gezien. Het is uh uh... Mannen en vrouwen is sowieso niet te vergelijken hè?

I= Nee. Je zit met de Leeuwinnen...

R= Het voorbeeld wat ik kan geven is de telefoon die we rondgeven toch? Het is onvoorstelbaar dat die telefoon, dat die jongen naar Rotterdam rijdt om de telefoon door te geven en dat die dan de beste speelster van de Eredivisie, die de telefoon zelf krijgt en 'm ook echt doorgeeft.

I= Tja.

R= Nou ja, sorry. Maar dat kun je, Denzel Dumfries is een hele aardige vent, maar die zal dat nooit doen. Uhm... Dus dat is onvoorstelbaar. En de toega... De bereikbaarheid is voor mij nog niet zo'n prestatie omdat ik voor Ajax werk, maar ik kan me voorstellen dat je voor het Parool werkt, ik denk dat dat het hardst getroffen medium rond Ajax is. Uh ja, die mogen gewoon geen fuck, die hebben gewoon dat bereik niet. En ook niet uh, die dat proberen, een soort afhankelijke kritische partij te zijn. Maar ja, het is het Parool weet je wel. Dat gaat tegen alles in wat Ajax wilt doen, namelijk internationaal en uh... Dus ja, ik denk dat die 15 jaar geleden altijd vooraan stonden en altijd als eerste de keuze kreeg. Dus in die zin uh, ??? (16:30) leven is steeds minder leuk geworden denk ik.

I= Ja. Vind je de persvoorlichters ook veranderd dan?

R= Ja leuk ja. Ik heb dat van dichtbij niet zo heel erg zeg maar... Ja, ik heb natuurlijk... Ik hoor altijd van iedereen dat ze een hekel hebben aan Miel. En ik vind het een hele aardige vent. Maar ja, weet je... Het is mijn collega dus ik heb daar nooit zo'n last van gehad. Uh...

I= Heb je het idee dan dat persvoorlichters van bonden of clubs uhm, nu makkelijker media buitensluiten of in elk geval buiten spel zetten?

R= Ja. Ja ja. Ik denk zeg maar, dat persvoorlichters leven voor de journalistiek is nee zeggen. Maar ik denk dat je, toen ik begon in 2007 of zo, dat je zeg maar 80% van de tijd

nee zei. En nu 98%, 99% van de tijd nee zegt. Ja dat moet je kunnen, dat is gewoon kutbaan.

I= Ja en van de journalistieke kant zeg maar, van de productiekant, heeft dat het werk veel moeilijker gemaakt? Of zeg jij gewoon uh 'daar is omheen te werken.'

R= Nou, wat ik grappig vind is dat je ondanks dat alles nog steeds ziet dat gunnen een rol speelt weet je wel. Dat het gewoon, dat ik zeker weet dat ze Freek Janssen nog allemaal de wereld gunnen omdat hij gewoon... Dat vinden ze gewoon een aardige kerel. Dus uh weet je wel. Dus daaronder dat is alles, net als in de muziek waarin ik ook werk weet je wel. Je moet toch een keertje met elkaar gaan borrel en een keer eten. En ze moeten weten dat jij... Ze moeten het jou gewoon gunnen. Uh... Ook al heb je... Bereik is belangrijk maar zelfs bij Ajax, als ze je een aardige vent vinden dan uh of in het geval van spelers, een lekker wijf vinden... Het is niet voor niets dat Lisa bij Ajax vaak ingezet wordt voor bepaalde spelers.

I= Ja. (lacht) Klopt ja.

R= Maar zet dit er maar niet in.

I= Nee nee nee. Nee weet ik. Uhm... Ja heb je verder nog iets toe te voegen over dit hele voetbalmediawereldje? Hoe je... Of je daar een mening over hebt welke kant het op gaat en welke kant het zou moeten gaan? Of je... Of je het...?

R= Waar ik heel erg voor ben altijd, en dat is het laatste. Ik vind verjonging altijd... **Het is onvoorstelbaar hoe lang oude mannen op hun plek blijven zitten.** Ik weet niet, je gaat er waarschijnlijk niets aan doen, maar het is ongelooflijk. NOS, uh... We gaan Frank Snoeks, we gaan het een keer meemaken dat hij gewoon meer moeite krijgt hè?

I= (lacht)

R= Het gaat gewoon gebeuren. Het begint al een beetje te hangen, hij heeft ze niet meer allemaal op een rijtje. Echt, hij is gewoon half dood. En uh... Dus ik ben heel blij dat Sjoerd is doorgebroken, maar uh... Ja uh... Kom op zeg. **Allemaal doorschuiven. En daar zet de clubmedia dus wel leuk in, want die hebben natuurlijk door dat social media daar belangrijker is. Ik bedoel, het Ajax mediateam is denk gemiddeld 30 jaar jonger dan het mediateam van de NOS?**

I= Ja.

R= En dat vinden ze bij de NOS verwonderlijk dat Ajax het zo goed doet op social en zo. Nou ja, nee.. Het is, jonge mensen die snappen het toch gewoon. Die kunnen met die voetballers lullen, dat is belangrijk.

I= Ja goed punt. Goed punt, dat heb ik nog niet gehoord van anderen. Maar ik zag net ook op de training inderdaad, dan zie je al die gasten van het AD en van uh de NOS. Die komen binnen, nog net niet met de rollator.

R= Ja dat is toch zo. Nou ja, het is ook gewoon, in mijn geval... Ze houden, voetballers hebben het niet altijd op hardlopers. Ik loop vrij fanatiek marathons en in de helft van de gevallen ga je toch een beetje over sport lullen met die uh voetballers. En als je een beetje sporter bent, is gewoon, dan kun je al... Da heb je al een beetje. Dan let je af en toe op je eten en dat dat levelt gewoon. Nou ja sorry hoor, maar uh... Hoe heet ie? Uh... Nou ja, elke dikke sportjournalist van Nederland ja... Die denkt alleen maar "wat is dat van oude vieze vent die tegenover me staat?"

Bijlage 11 | Transcriptie respondent 10 (Kim van Lokven, PSV)

Bram: Om te beginnen een hele brede open vraag. 'Hoe bevalt het om te werken in het voetballandschap,, in de voetbalmedia?'

Kim: Uhm. Ja, ik vind het uhm wel uitdagend en ook wel afwisselend te werken in het voetballandschap. En dan specifiek natuurlijk de expertise media. Uh, ik ben zelf in 2013 begonnen. Uh, bij toen PSV FC Eindhoven en die pilot is na drie jaar omgezet na een PSV vrouwen team. Uhm, dus ik heb echt wel de afgelopen jaren inderdaad het volledige landschap zien veranderen. Met name de media rondom de dames. En ook gelukkig zien groeien en ontwikkelen. Uhm, ik vind het wel lonend om in ieder geval te zien, dat ook. Uh wij hebben op een gegeven moment de keuze gemaakt, gaan wij zelf onze eigen clubkanalen inrichten en dat gaat gewoon heel goed aanvliegen. En dan zie je ook wel, dat omdat je zelf dingen goed wegzet en dagelijks nieuws over de vrouwen brengt. Dat dat ook wel een breder draagvlak krijgt.

R= Of dat dat in ieder geval ook wel weer lonend is, dat op het vrouwverband nieuws, op het ED worden wel sneller dingen opgepikt omdat wij ze zelf actief (ja proactief), al de wereld inbrengen. En daardoor ook de dames een steeds groter podium bieden. Dus. Ik vind het wel leuk om daar een onderdeel van uit te maken.

I= Ja. Dus uh ja, dus vooral specifiek bij de vrouwen heb je het er dan over dat jullie eigenlijk die kanalen zijn gestart om...

R= Ja.

I=... eigenlijk zelf ook meer aandacht te kunnen genereren ook?

R= Ja, om zelf te generen, ook richting... Het is natuurlijk toch wel een beetje het kip/ei verhaal. Vaan wie pakt de handschoen als eerste op.

I= Ja, ja.

R= En zijn we zelf op zoek, nou als we zelf gaan zorgen dat we een platform gaan bouwen en fans gaan binden. Dan kunnen we ook richting sponsors, richting het aantrekken van supporters en al meer richting media. Het is dan toch een, een wisselwerking die we zelf zijn gestart. Van je moet het eerst zelf professioneel neerzetten en serieus nemen. En dat ook overall uitstralen. En daarbij hoop je dan anderen aan te haken. En op zich wel. Wij zijn in 2017/2018, is het propositie neergezet. Uh, zijn de kanalen opgericht in januari 2018. Toen hebben we ook in uh, later dat jaar hebben we een vaste social media redacteur aan genomen die de vrouwelijke kanalen ging doen en ook de jeugd. Op zaterdag. Dus daarmee hebben we zelf ook wel daar meer op ingezet en in geïnvesteerd om te zeggen van: 'Hey ja'. We willen zelf dat het belangrijke pijler is binnen de club. Dan zullen we dat ook zelf moeten gaan uitdragen. Uhm, en ik denk dat dat ook wel weer effect heeft op hoe de buitenwacht tegen je aankijkt.

I= Ja.

R= Dus hoe je het medialandschap eigenlijk zelf ook, met je eigen socials en eigen mediatools, uh een beetje hebt kunnen beïnvloeden.

I= Ja. Wat heb je buiten jullie eigen kanalen, uh zien veranderen de afgelopen tien jaar?

R= Uhm, ja de afgelopen tien jaar. Ik zit er net geen tien jaar in.

I= Ja.

R= Dus ik kan dat niet helemaal zwart op wit voor al die jaren. Je ziet alleen wel, als je ook kijkt uhm. Wij hebben statistieken bijgehouden, ieder jaar van bijvoorbeeld de mediaexposure die we dan meten via gusto. Maar ook bijvoorbeeld de mediaverzoeken. Als je kijkt alleen al dit jaar. En dat is denk ik ook te danken aan de samenwerking die de KNVB natuurlijk heeft geïnitieerd met NOS en ISPN. Uh, we zijn dit jaar voor. Wacht ik zal het er even bijpakken. Onze mediaverzoeken, zijn dit jaar. Dus aanvragen voor speelsters, alweer 203% gestegen.

I= Zo, ja.

R= Dus dat is echt wel. Uh het waren dit jaar 352. En onze media exposure dit jaar t.o.v. vorig jaar is alweer 146% gestegen. En zo ben je eigenlijk ieder jaar uhm,, stijgen we. En je social volgers zijn 29% gestegen. Dus je ziet wel bij ons met name. Ook binnen de club. Bij vrouwenvoetbal is wel een constante groei gaande. Dus wet zitten ook nog niet aan ons plafond.

R= En ik denk met name de uitzendingen op ISPN, maar ook NOS samenvattingen. Zo wie zo samenvattingen competitie breed. Eerst was het heel leuk uhm, Heerenveen uit. Dan gingen er een social mediaredacteur mee.

I= Ja.

R= En die plaatsen een ???(6:07) op Instagram.

I= Ja, ja.

R= Maar je kon nergens een fatsoenlijke samenvatting terug vinden. Wel bij de grotere clubs. Maar kleinere clubs niet. En dat is nu wel denk ik heel. Dat vind ik in elk geval echt een plus. Dat je zowel uit een thuis van iedere club een samenvatting hebt. Zodat ook voor het publiek overal, zeg maar iets is terug te vinden. En ik denk dat misschien ook wel de grootste winst is die behaald is t.o.v. Premier league. Het eerste stukje eredivisie vrouwen en nu de pure energie vrouwen, zien we wel van er is echt wel doorgepakt, in ieder geval het medialandschap rondom die competitie. Onder het mom van als we het zelf hebben over professioneel gaan benaderen en neerzetten, dan slaat dat ook wel over. En ik denk dat dat wel uhm, in ieder geval het afgelopen seizoen daarin een hele belangrijke stap is geweest.

I= Ja.

R= Het is eigenlijk als je nu gaat kijken in uhm, bij ons ook vanaf 2008 tot 2021. Heb je grote stappen gemaakt? Daarvoor is er eigenlijk, gevoelsmatig als je dan terugkijkt, heel lang niets gebeurd. We hebben wel, iedereen heeft het op zijn eigen manier goed ingevuld en er werd wel door gehobbeld met het vrouwenvoetbal. Maar als je ziet hoe het werd aangevlogen of is benaderd. Dan zijn eigenlijk de laatste drie seizoenen, pas serieuze stappen genomen.

I= Ja. Ja. Ja, ik heb het hier ook bij de KNVB, is het volgens mij ook een paar keer geswitched van eh...

R= Ja.

I= ... wie nu eigenlijk de verantwoordelijkheid had. En had.

R= Ja, van waar ligt het. En je hebt natuurlijk ook. Misschien is dat ook wel tijd technisch toch te herleiden wel naar dat dat eitje is geplant, rondom eh het EK in eigen land.

I= Ja, ja.

R= Dat dat in ieder geval wel bij het grote publiek de ogen heeft geopend: 'Van hey, dat vrouwenvoetbal uh die speelsters, het toegankelijke karakter, daar zit toch echt wel een hele mooie leuke kant aan. Die voor met name gezinnen en jonge voetballende meiden booming blijkt te zijn.

I= Ja en binnen de KNVB ook, waarschijnlijk.

R= Ja. Toch wel te herleiden naar dat het daar is gestart. En het is natuurlijk begonnen met Oranje. Dat dat nu ook iets meer doorslaat naar de eigen competitie.

I= Ja. Ja. En als je kijkt naar de, de hele ontwikkelingen van uh internet en social media. Uh als je even afstapt van de groei van de vrouwenkanalen en het vrouwenvoetbal. Uhm, je hebt natuurlijk veel te maken met met persaanvragen, met uh met nieuwe soorten websites denk ik ook, die allerlei verzoeken hebben. Hoe heb je door internet en social media jouw werk zien veranderen?

R= Ja zo wie zo dus de omvang van het aantal aanvragen. Waar je eerst vooral de erkende media ooit met een verzoek kwam rondom een grote wedstrijd. Uhm, krijg je nu ook gewoon inderdaad van socials die actief zijn. Van ik noem maar iets; een Linda meiden magazine dat Sari aanvraagt.

I= Lacht.

R= Weet je wel, dat is eigenlijk totaal geen voetbalmedia. Maar daaraan zie je wel dat het landschap erom heen in elk geval ook aan het veranderen is. Dat die meiden zelf ook een andere rol hebben gekregen. Uhm, maakt het soms ook wel weer lastiger. We hebben met name ook, we hebben bijvoorbeeld een Mexicaanse keepster gehad. Als je dan zag wat voor sites zich??? (9:05). Dan je dan echt denkt: 'Ja wat is dit?' Terwijl die hadden dan wel bijvoorbeeld een hele grote uh, social media achterban. Dan dacht je: 'Ja, het is toch wel interessant om erop in te spelen'. Maar de manier waarop het dan werd aangevlogen, was niet perse professionele media gerelateerd van; wij interviewen jouw, wij sturen het uitgewerkte interview terug. Dan kunnen jullie checken. Dat wordt dan aangepast. Ja, dat ging dan toch wel meer van de hak op de tak. Via zoom, meteen door gestreamed. Weet je wel dat. Dus daarin veranderd wel denk ik de manier waarop we in het begin al onze mediaverzoeken konden afhandelen. Ja dat werkt nu niet meer. De verzoeken worden ook breder. Bijvoorbeeld we kregen pas ook voor Esmee Brugts vanuit VIVA worldcup. Dat zijn ook enorme kanalen. En Esmee is natuurlijk een groot talent, om een aantal... Zij hadden dan een aantal interviewvragen op een rijtje gezet. En Esmee moest vervolgens zelf een videotjes daarvan inspreken, en dat editen en dat weer tot een video. Dus het wordt ook wel steeds creatiever in wat mensen vragen. En uhm, misschien ook wel steeds uhm, laagdrempeliger.

I= Ja.

R= Dat wordt gevraagd. Dat is misschien niet altijd goed. Soms, wij zijn dan nog wel een club die er in waakt: 'Van hey, we gaan niet aan ieder wisewasje meewerken'. Het moet wel gewoon professioneel worden weggezet, de uitstraling hebben die we zoeken. En ook dusdanig groot zijn dat het ook relevant is om je daar te laten zien. Maar als je ook ziet hoe de meiden natuurlijk nu ook via social media persoonlijk worden benaderd, vanuit allerlei eh nieuwsmedia en ook club media. Maar ook gewoon media sites waarvan je denkt: 'Van ja, ja...'

I= Ja.

R=... uh de meiden. Hier wil ik helemaal niets mee, wat moeten we hiermee'.

I= Lacht.

R= Die blijven allemaal berichten sturen via Instax DM. Dan denk je: 'Van ja, dat is ook wel weer de keerzijde van, het constant benaderbare en toegankelijk van social media.

I= Ja, dus het heeft eigenlijk uh. Social media en in het bijzonder heeft de drempel lager gemaakt.

R= Ja. Maar ook weer lager om ook gewoon direct op spelers in te spelen en uh. Het is denk ik het landschap waar wij ook onze spelers proberen te beschermen. Nou hebben wij daar nog wel een redelijke lijn in. Uhm, het wordt voor spelers niet altijd makkelijker. Omdat zij zijn te benaderbaar en toegankelijk. Maar soms ook in de lastige zin van het woord. Dat ze ook dus door iedereen persoonlijk benaderd kunnen worden.

I= Ja, dus ze moeten eigenlijk ook scherper zijn op de gevaren van internet en social media. Meer dan.

R= Ja. En inderdaad dat ze ook niet overal op in hoeven te gaan, en ook niet overal voor eh beschikbaar hoeven te zijn.

I= Ja.

R= Dus. Ja. Als ik het dan bekijk van het, het sporters oogpunt meer. Dan is dat ook wel een nadeel denk ik van hoe het landschap zich heeft veranderd.

I= Ja.

R= Rondom het voetballen.

I= Ja, precies. Uhm, zou je kunnen zeggen dat het er beter of slechter op is geworden? Het is een hele brede vraag weer, maar die je mag interpreteren hoe jij dat uh wil.

R= Ja ik denk in totaliteit als ik kijk en dan kijk ik ook, ook vooral naar exposure, aandacht, aanvragen. En de manier waarop in dit geval vrouwelijke sporters zich kunnen profileren. Denk ik dat het beter is geworden. Omdat je ook inderdaad uhm, naast de klassieke grotere media, ook bronnen aanboort waar misschien wel de doelgroep zich begeeft. Uh en uh, die jouw op deze manier wel kunnen benaderen, wat wat vijf jaar geleden bij wijze van nog niet aan de orde was. Dus ik denk de manier waarop speelsters zich kunnen profileren en ook zichzelf wat beter in de markt kunnen zetten, is het wel een plus. Alleen het nadeeltje ervan is, dat het inderdaad gewoon altijd wel doorgaat. En dat ze ook door iedereen benaderd kunnen worden. Maar ik denk de manier waarop spelers zich kunnen... Dat zie je met name de lichter Oranje leeuwinnen die het eh EK en WK hebben gespeeld. En het aantal volgers, en als je dan natuurlijk Lieke Martens als meest ideale voorbeeld neemt.

I= Ja, ja.

R= Zij is inmiddels gewoon een BN'er.

I= Ja.

R= Ik denk dat je dat uh, tijdens het WK in Canada 2015 niet had kunnen voorspellen, dat dat zo'n vogelvlucht zou nemen. Dus ik denk daarin, dat je de aandacht voor de sport. En ook uh, de wereldwijde aandacht die er is gekomen. En ook de manier waarop het wordt beleefd en uh ja wordt beoefend. Dat dat wel een plus is, in het medialandschap van nu.

I= Ja, ja.

R= Dat hebben ze wel mede daar dankzij uh kunnen neerzetten. Als jij Lieke, heeft meer dan een miljoen volgers volgens mij?

I= Ja, ik geloof het ook.

R= Die heeft natuurlijk ook een aantal mooie persoonlijke sponsors. Ik denk dat dat ook wel de nieuwe generatie meiden is, die misschien na het voetbal niet direct afhankelijk zijn van een maatschappelijke carrière.

I= Ja, ja. Dat klopt misschien wel ja. Uh,

R= Dus daar heeft media en met name sociale media wel een grote bijdrage in gehad.

I= Ja. En een belangrijk punt waar ik ook onderzoek naar doe is, zijn de clubkanalen. Ik heb natuurlijk zelf bij uh, Ajax gezien hoe het kan ontploffen in een Champions league jaar.

R= Ja, in een Champions league een jaar waarin alles succesvol is. Lacht.

I= Ja. Naar 50 uh werknemers/freelancers op een gegeven moment. Uhm, wat heeft de komst van al die clubkanalen gedaan voor de voetbalmedia? Dus als je het hebt over zowel vrouwen, als grote PSV, als Ajax.

R= Uhm. Ja, ja. Ik denk dat het vanuit de clubs dus, uh is het een plus. Maar ik kan me voorstellen dat bijvoorbeeld uh, overkoepelende media. Of bijvoorbeeld ook de KNVB. Soms wordt wel het gras gewoon al voor je voeten weggemaaid. Omdat uh, het op de eigen kanalen al inmiddels al dusdanig intensief en goed wordt weggezet. Als je kijkt met specials rondom een team.

I= Ja.

R= Waarbij een team constant wordt gevolgd. Uh, clubmedia op de dag zelf, uh steeds dichterbij een team zich begeven. Wat natuurlijk voor het grote publiek interessant is om te volgen. Uh, dus ik denk wel dat ook clubmedia een steeds grotere rol uh heeft gekregen. Maar zichzelf ook heeft kunnen toe-eigenen doordat hij gewoon uh, content kunnen brengen die bepaalde media niet kan brengen. En wat clubmedia zwaar in is bevoorrecht, uh dat die daarin wel onderscheidend zijn en uniek.

I= Ja. Dus er is eigenlijk heel veel content bijgekomen. En uh, die relatie tussen de (laten we zeggen), onafhankelijke journalistiek en clubmedia die... Uh,, dat is ook een heel belangrijk punt waar deze scriptie eigenlijk over gaat. Want uhm, denk jij dat dat iets met de voetbaljournalisten gedaan heeft? De manier waarop zij moeten werken, wat is jouw indruk daarvan?

R= Uhm, ja die vind ik lastig in te schatten. In ieder geval bij bij de vrouwen bijvoorbeeld, is dat nog niet zo erg. Daarin, is de interviews die worden afgenomen, zijn vaak niet interviews die je dan bijvoorbeeld ook al, uh bij PSV tv of onze socials hebt terug gezien. Er zit vaak wel schakels in van andere invalshoeken.

I= Ja.

R= Ik denk alleen bij de mannenclubs waar inderdaad Ajax uhm, PSV, Feyenoord en AZ. Die brengen dusdanig uh veel content. En iedereen probeert natuurlijk weer op zijn eigen manier unieke uh, uh haakje er aan te brengen, zodat zij onderscheidend zijn en die content veel wordt bekeken en die interviews. Ik denk dat ze daarin, heeft de clubmedia soms wel een streepje voor op inderdaad de traditionele sportjournalisten. Die gewoon via de perschef een interview aanvragen en dan krijgen toegewezen of ze degene spreken. En clubmedia is bij een training, die zitten dicht op het team. Uhm, die schakelen daarin wel makkelijker.

I= Ja.

R= Ik denk dat het voor sportjournalisten misschien wel anders is geworden. Uhm, ja ik wil niet zeggen perse lastiger. Want als ik het idee heb, dat het medialandschap zo wie zo wel toegankelijker is geworden, als in. Als je ziet wat er allemaal uhm, wordt geproduceerd. En nu ook bij een nationaal, als je ziet wat voor initiatieven daarom heen hangen. En dat toch iedere uhm, NOS, FC aftikken, uh RTL. Iedereen heeft zijn eigen talkshows. Iedereen heeft zijn eigen journalisten erom heen hangen. Dus het hoeft niet perse, uhm elkaar te schaden. Alleen ik vind wel, het is wel veranderd de afgelopen jaren. Daar ben ik het zeker mee eens.

I= Ja. Uhm, heb je jouw eigen rol of de rol van andere perschefs zien veranderen? Dus uhm, wat zijn, mijn indruk is, dat bijvoorbeeld bij Ajax maakte ik het een beetje mee. Dat sommige op sommige momenten de clubmedia toch de voorkeur krijgt boven de traditionele media. Wat eigenlijk 20 jaar geleden altijd zo was.

R= Uhm, nou we hebben nu natuurlijk. Het is een lastig ook seizoen, als je erop terugkijkt, ook corona technisch. Corona technisch zeg ik: 'Zeker'. Corona technisch hebben onze eigen clubmedia echt een plusje gehad, omdat die mee in de test rondes met het team gingen.

I= Ja.

R= Die zaten dichtbij het team. Die konden wel bij trainingen zijn. Waarbij eigenlijk de rest van het seizoen, de poorten op ieder complex gesloten bleven. Dus dan zie je wel dat het gewoon makkelijker is. En ook veiliger was het in dit geval, om gewoon bepaalde content wel gewoon van je eigen kanalen in te zetten. Met je eigen mensen, rondom het team. Dan dat je dat met externen ging inrichten. Uhm, maar als je ook kijkt naar dit jaar qua complexere gevallen. In mijn geval schakelde ik bijvoorbeeld veel met Thijs of met Hanneke, die natuurlijk perschef zijn bij PSV 1. Uhm, in praktijk heb ik bijvoorbeeld ook wel met Sophie Moerman van Ajax geschakeld van: "Hey, hoe vliegen jullie dat aan, wij lopen hier toch een beetje tegen aan".

I= Ja.

R= Ook vanuit corona perspectief, inderdaad te schakelen met clubmedia extern. De aantallen. Uhm, dus ik denk dat het voor ons ook wel complexer is geworden, omdat er steeds meer aandacht is om dat ook in goede banen te managen. Zo dat het wel en bij je club past de manier waarop wij het wegzetten. En ook gewoon op een professionele manier toch allemaal wordt gemonitord en je niet overal in mee ging. Maar wel toch ook overal voor open stond. Dus ik denk wel als je kijkt naar de rol van perschef in een corona jaar. Dan zeg ik: 'Ja wij hebben wel een redelijk uh bijzonder jaar gehad'.

I= Ja.

R= En als je dan ook nog kijkt naar de combinatie social media versus traditionele media. Uhm, bij de vrouwen is denk ik die aandacht alleen maar welkom geweest. Dus heb je wel geprobeerd om overal zo goed mogelijk op in te spelen. Maar heb je ook wel ooit gewoon even aan de bel moeten trekken: 'Van ja, dit gaat gewoon even nu niet lukken, omdat we al tot hier zitten met alle verzoeken'.

I= Ja. Ja. Uhm het was natuurlijk een heel raar jaar met corona, maar als je kijkt...

R= Ja, en als je bij ons dan ook nog kijkt. De komst van Sari, Mandy. En dat zal bij Twente zijn geweest met Kika van Es. En bij Ajax met van de Gracht. En bijvoorbeeld een spits in de winterstop, waarbij het ook ontplofte.

I= Ja.

R= Uhm, dus voor Sari komt echt heel veel binnen. En ik heb nog nooit gehad dat je echt als persvoorlichter op een gegeven moment ook gewoon voor dingen moet bedanken. Van: 'Ja sorry, wij maken keuzes, dit gaan we niet doen'. Dus dat is ook wel, uhm. Inderdaad je hebt jaren lang overal alle aandacht aangenomen. En hey, we zijn blij dat we die aandacht krijgen. Maar je moet op een gegeven moment ook een keuze maken: 'Van hey, past dit nog allemaal in het straatje, ook in combinatie met het steeds eisende voetbalprogramma'. Want eerst trainde die meiden, uhm. In mijn eerste jaar trinden die in de avonduren. Inmiddels hebben die ook een volledig dagprogramma op de club. Uhm, dan is er niet hele veel ruimte om daarnaast ook nog iedere dag, van alles eraan te doen.

I= Ja.

R= Dus dat landschap is echt wel veranderd. Ook in je rol om het allemaal te sturen en in ieder geval op een goede manier te managen.

I= Ja.

R= En ik heb ook wel discussies gevoerd dit jaar, die ik hiervoor nog niet heb hoeven voeren inderdaad. Dus. Lacht. Ja.

I= Maak je, maak je de keuzes misschien steeds vaker of misschien wel niet, om dingen bij de eigen clubmedia te houden of op een eigen manier te brengen i.p.v. vijf journalisten uit te nodigen?

R= Uhm.

I= Buiten of het met corona kan natuurlijk.

R= Ja, dat is eigenlijk wisselend, want bij ons merk je dan wel bijvoorbeeld uhm. Ik noem de Champions league campagne. En voor ons was natuurlijk het jaar dat we voor het eerst Champions league gingen spelen. Plus je loot ook nog Barcelona.

I= Ja.

R= Nou dan denk je: 'Nou, dit wordt echt wel iets zo'n megacircus'. We waren eigenlijk al bang dat we moesten uitwijken van de perszaal op PSV academia naar het stadion. Want nou wij hadden verwacht: 'Hier komt wel iets zo'n, enorme boost aan mensen op af die hier iets mee willen doen, vanuit medialandschap'. En toen hebben we ook met het eigen mediateam, hebben we echt wel uhm, op volle sterkte alles erom heen. Ook naar Barcelona een goede crew mee om alles te coveren. En dan zie je eigenlijk op de wedstrijddag. De dag voor de wedstrijd hebben we hier een persconferentie georganiseerd. En wat daar op afkomt. Dan zie je eigenlijk, van ja, dit is wel je kans. Wij faciliteren je volledig om hier bij te zijn. Of om de wedstrijd bij te wonen. En dat viel eigenlijk in verhouding bijna tegen. Voor wat er dan komt. Ik heb bijvoorbeeld ook een voorbeeld. Leona Center heb ik op een gegeven moment zelf gewoon gemaaild: 'Van goh, Leone wij hebben vanuit VV kicks uh niets gezien of ontvangen. Terwijl wij spelen Champions league tegen Barcelona'. Ja, een mooier affiche kunnen wij niet bedenken. Uh, we hebben wel ook plekken voor mensen die normaal vrouwenvoetbal media volgen, willen we daarin, nu niet passeren. Dus we hebben rekening met jullie gehouden. Maar we hebben niets gehoord. Wat is? Toen zei ze: 'Oh ja, we hadden er eigenlijk van uitgegaan dat het al vol zou zitten, dus wij komen verder niet'. Dus dan denk je wel: "Met eigen clubmedia hebben we ook alle bellen en toeters ingezet en gefaciliteerd. Maar daar knallen we dan ook mee'. Terwijl eigenlijk de media krijgen een kans en die pakken ze dan niet. Ja, dan kiezen wij er ook voor van: 'Ja oké, dan gaan we Barca uit ook

nog niet moeite doen om een persmoment te organiseren. Dan doen we alleen met de mensen die erbij zijn. Die staan we te woord voor media'. Dat was in dit geval bijvoorbeeld het Eindhovens dagblad ook. Uhm, maar dan maak je daarin wel keuzes.

I= Ja.

R= Terwijl dan in zo'n clubmedia gewoon makkelijker, omdat dat je eigen mediabedrijf is, die produceren.

I= Ja, waardoor je zeg maar op sommige momenten misschien iets meer met je eigen kanalen kunt doen....,

R= Ja.

I= ... en op andere momenten iets minder?

R= Ja. Bijvoorbeeld ook uh,, de aankondiging van de transfer van Aniek. Uhm, wij hebben met onze eigen media een interview gedaan. Uh op voorhand al. En ook een aantal dingen opgenomen voor de socials. Maar wij hebben wel ook andere media. Zij heeft uiteindelijk de telegraaf gesproken en de NOS. Op de dag dat het bekend werd voor 10 uur. Dus wij faciliteren dan wel beide daarin. Als je toch een bepaalde uh, uh nieuwswaarde hebt. Wat natuurlijk ook voor Aniek, plus haar combinatie Oranje leeuwin, dat je dat dan wel goed aanvliegt. Dan proberen we het wel altijd te combineren. Dat we echt niet alleen kijken naar onze eigen clubmedia. Tuurlijk die hebben een streepje voor. Maar we hebben daar ook bijvoorbeeld een Linda Derksen die vanaf 2013 alles rondom die vrouwen volgt vanuit het Eindhovens dagblad en het Brabants dagblad. Die gunnen wij dan ook gewoon de primeur: 'Van hey, je weet dat wij om tien uur hiermee live gaan. Wil je haar nog spreken vantevoren, heb je hieraan voldoende?' Dus daarin proberen we wel toch de balans te houden. En ook de NOS in dit geval met Rifka. Daar wordt echt wel even geschakeld als er grootse dingen aankomen. Uh over de tijdstippen en de manier van wat we brengen. Uh omdat je elkaar uiteindelijk ook nodig hebt en daarin ook uh wilt bedienen, vanuit de club.

I= Ja. Dus het is eigenlijk uh belangrijk om gewoon een goede mix te vinden?

R= Ja, zo als wij hem nu behandelen proberen wij in ieder geval altijd een goede mix uh te vinden. Maar merk je ook wel gewoon dat je je eigen social media, en dat is met name in de vrouwen competitie bij de grote clubs. Die zijn misschien ook nog wel. Uh, die zijn goed gefaciliteerd en brengen daardoor ook veel content. Die je misschien bij de kleinere clubs ,zo niet eens ziet. Omdat het medialandschap is bij ons nog niet dusdanig, dat je dagelijkse mediacontent hebt anders.

I= Ja, ja. Uhm, een ander puntje. Ik sprak uh Edwin Winkels. Die zit nu al dertig jaar ofzo, in Spanje. Die uh die had een quote normaal kon hij twee uur lang met Crujff praten, na de training. Uh rustig een kopje koffie gaan drinken. En uh dat het op een gegeven moment gewoon veranderde in maximaal twee vragen stellen op de persconferentie. En dat was het. En dat hij daarom ook eigenlijk steeds iets meer buiten de sport is gaan werken. Uhm, kun je je voorstellen dat vooral de toegang tot spelersstaf en clubs voor journalisten is veranderd,, door alle nieuwe mogelijkheden van eigen clubkanalen en social media?

R= Kan ik me wel voorstellen en ehm. Ja, voor mij is dat lastige beoordeling. Omdat ik zelf natuurlijk. Wij zitten juist in een tak die mee is gegroeid.

I= Ja.

R= Eigenlijk met ook de vogelvlucht die de media de afgelopen jaren heeft genomen. Dus dat is een beetje parallel gelopen aan ook de toenemende aandacht, bij in ieder geval de vrouwentak. Uhm, ik kan me wel voorstellen bij de clubwatchers in het mannenvoetbal. Dat daar misschien wel, waar je eerst nog echt inderdaad, misschien zelfs wel bij spelers thuis over de vloer kwam. Dat dat wel veranderd is. Maar dat is misschien ook wel een beetje, de hele voetballerij is natuurlijk wel aardig gegroeid. En misschien hier en daar uh, beetje uit het perspectief uh, uh geraakt. Als je het vergelijkt met andere sporten bedoel ik dan hé?

I= Gecommercialiseerd misschien. Nog veel meer.

R= Ja, gecommercialiseerd. En ook wel uhm. Als je kijkt naar de generatie bijvoorbeeld PSV in de jaren, uh eind jaren negentig. De succesvolle generatie van eh Nistelrooy, Nilis, al dat soort mannen. Dat is natuurlijk, dat was ook nog zo'n andere, ja generatie. Maar ook gewoon het medialandschap was toen ook nog wel heel anders. Nu is het wel, je ligt constant onder een vergrootglas. En ik kan me ook voorstellen voor spelers en speelsters. Eh dat je af en toe ook denkt: 'Van nu gewoon even niet'. Terwijl eerst was dat meer misschien, een iets minder harde uh wereld nog. Waarin ook wel. Waar je niet constant mee werd geconfronteerd. Nu is het zo, je hoeft je mobiel maar te openen, je hoeft je tv maar aan te zetten of je laptop maar te openen. En iedere voetbalsite staat ieder uur vol met...

I= Ja.

R= ...nieuwe quotes over het team. Dat was natuurlijk ook vroeger niet. Dus als je al een keer twee uur met een journalist kon praten. Die je inmiddels al kende omdat hij daar al vijf jaar rond liep en een amicale band mee opbouwde. Is misschien anders dan nu dan dat je ook... Er wordt constant aan je getrokken. Omdat er ook constant content wordt gemaakt. En uh media, het medialandschap wordt gevoed. Betekent ook wel dat je 24/7 bijna gevraagd wordt. Dus ik kan me wel voorstellen om die balans te bewaken. Uhm, dat clubs daar dan strakker in zijn gaan zitten.

I= Ja. Dus als ik het goed begrijp, eigenlijk door die constante stroom van zowel verzoeken als content, als sociale media die doorgaat.

R= Ja, alles wat je gewoon niet alleen aan mediaverzoeken krijgt. Maar ook aan foundation verzoeken, aan commerciële verzoeken aan sponsorverzoeken. Het wordt natuurlijk ook steeds meer gevraagd. Dus ergens. En voetbal is 1, 2 en 3. Want dat is het belangrijkste.

I= Ja.

R= Dus ergens en dat is bij ons nog in mindere mate. Maar ook bij PSV 1. En ergens moet je al wel de grens gaan trekken over in hoeverre kun je hierin mee en waarin moet je ook keuze maken om het team te beschermen en ook het sportieve element te beschermen. Terwijl ik denk dat er echt wel ook vanuit PSV een open medialandschap is. Waarin echt wel geprobeerd wordt om aan zoveel mogelijk te voldoen. Alleen soms is het ook gewoon, is het ook niet mogelijk. En verkoop je inderdaad een keer een nee, omdat het niet past in het overvolle weekprogramma. Waarin al tig verzoeken worden uitgevoerd.

I= Ja, dus er is op sommige momenten misschien gewoon iets meer bescherming nodig voor alle verzoeken en vragen van buitenaf?

R= Ja, dat denk ik wel. En dat is niet eens misschien inderdaad, voor sportjournalisten is dat veranderd. Maar dat komt ook omdat vanuit alle takken meer gevraagd wordt.

I= En niet meer alleen van hun dan? Zo zou je het misschien kunnen zeggen toch? Dat het?

R= Dat het niet meer alleen vanuit de journalistenhoek komt.

I= Ja. Ja.

R= Ja. Dat denk ik wel. Want als je nu kijkt naar uhm, ook het sponsorlandschap rondom clubs heen. En uh, dat zie je bij Oranje net zo goed. Uhm, waar je eerst nog. Dat heb ik ook wel ooit meegekregen vanuit Anja hoe dat dan rondom EK 2017 ging. Of als je dan het verschil kijkt WK 2019. Uh, dat wordt wel steeds complexer om ook uhm, aan alle voorwaarden te voldoen. En alle verzoeken die daar ook weer rondom hangen, in combinatie met ook de toenemende media.

I= Ja, ja. Uhm.

R= En wat je aan het begin al aangaf, als je ook kijkt. Mensen, niet meer alleen de sportjournalistiek meldt zich met verzoeken. En de erkende journalisten die er echt voor hebben gestudeerd en voor een erkend medium werken. Maar net zo goed een hobbyist die een uit de hand gelopen YouTube kanaal heeft. Die klopt ook aan: 'Van hey, wij willen een keer iets doen met Esmee Brugts'. Dus het wordt ook wel steeds uhm, complexer om in die zin te scheiden waar zitten inderdaad echt de erkende journalistiek en media. Omdat er ook steeds meer grote. Iedereen kan tegenwoordig, als een influencer het goed doet. Uh hey, zichzelf een lepel toe-eigenen, van eh. Lacht.

I= Ja, ja.. Zeker.

R= Dus dat is voor, voor wat jij schetst, voor echt de mensen die ervoor gestudeerd hebben. En eh, erkend zijn binnen de journalistiek. En ook bij de echt professionele schrijvende pers bijvoorbeeld werken. Of bij de hé, de uitzendstations.

I= Hm, hm.

R= Geloof ik best dat dat soms wel complex is.

I= Die kunnen eigenlijk wel is de dupe worden van de ontplofte...

R= Van nieuwe media, eigenlijk.

I= Ja.

R= Omdat nieuwe media. Met name als je kijkt social media is bijvoorbeeld booming. En eh, mensen hebben daar bijna net zo'n grote stem. Als je kijkt bijvoorbeeld 433.

I= Ja, ja.

R= Dat is gewoon superslim. En dat slaat supergoed aan. En die hebben even veel volgers, als wij met alle clubs bij elkaar.

I= Ja.

R= Uh terwijl die ja, die schakelen wel heel makkelijk. Dus een speler zal eerder zeggen: 'Oh nee leuk, ik wil wel iets met 433 doen. Dan dat hij zegt, oh ik ga even zitten met die en die'.

I= Waardoor die traditionelere journalist misschien wel de dupe wordt.

R= Ja. Want die verhoudingen zijn wel veranderd denk ik. Met de opkomst van social media. En ook de manier waarop het wordt ingevuld.

I= Ja.

R= Dus. En het sluit ook wel weer aan, als je kijkt naar uh vrouwen voetbal. Die richten zich vooral op een jonger doelgroep. En dan zie je ook. Dan zie je bij ons bijvoorbeeld ook de verhouding op Instagram, Facebook en Twitter. We gebruiken dan het mannenkanaal, gebruiken we ook voor Twitter.

I= Ja.

R= Gewoon het algemene kanaal.

I= ja.

R= Dan zie je ook wel dat Instagram, daar zit echt wel de doelgroep voor ons vrouwenteam.

I= Ja.

R= En ook als je er dan is een keer voor kiest. Wij hebben dan bij de laatste wedstrijd ervoor gekozen om met eigen media een soort ehm, social media livegang te doen met Maddy Janssen. De presentatrice van PSV TV. En Renzo de Bever, die werkt dan ook bij FUN X.

I= Ja, bij de radio.

R= Die is er dan ook bekend mee, van oh dit vliegen we zo aan. En dan zie je dat je op een andere manier content maakt. Eigenlijk een heel vlugge manier, uh wel kwalitatief goed. Maar gewoon op een heel vlugge manier heel veel de wereld in slingert. Dat is wel supergoed aangeslagen. Dus dat is ook, ja. Het landschap is ook constant in beweging. Dus eh. Dat maakt het ook soms wel lastiger inderdaad.

I= Ja. Nee, wel heel waardevol. Zeker.

R= Ja.

I= Uhm, als je kijkt naar de relatie tussen clubkanalen en de andere journalisten. Is er dan iets uh, wat een bedreiging vormt de komende jaren? Een ontwikkeling waarvan je denkt van: 'Oeh, dit is moeilijk om dit naast elkaar te laten bestaan, als dit doorgaat?'

R= Uhm, nee behalve corona. Lacht.

I= Ja. Lacht.

R= Denk ik dat, nee. Ik denk zoals nu de balans in ieder geval bij ons binnen PSV wel wordt gezocht, uh met zowel en je vaste media en je eigen mediateam. Uhm, denk ik dat je, die balans moet je wel gewoon houden en waarborgen. Uhm, waarbij ik wel denk dat met name eigen clubmedia zal wel gewoon een steeds grotere rol innemen. Omdat clubs daar ook zelf daar steeds meer mee aan de slag gaan. En nu doen dat misschien uh de grotere clubs, die het goed hebben staan.

I= Ja

R= ... met van Gaal. Uh, je ziet dat wel iedere club weet het medialandschap ook op die manier te bespelen en te vinden. Dus ik denk wel dat uh, social media, met name dan de eigen clubs. Daarin wel een grote rol blijven spelen. Uhm, maar ik denk niet dat , het hoeft elkaar niet te bedreigen. Vind ik.

I= De journalisten blijven altijd wel een belangrijke rol vervullen?

R= Ja. Omdat met name voor je externe media, is net zo goed belangrijk voor eh, voor de nieuws en amusement waarde. Maar ook om inderdaad uh, uiteindelijk het bredere publiek te trekken.

I= Oké. Nee, heel waardevol. Dankjewel.

R= Vind ik. Maar misschien ben ik, snap ik er...

I= Nee, het is eh...

R= Vanuit het vrouwen voetballandschap nog iets te (lacht), naïef in. Maar ik denk wel, want. In ieder geval in ons geval heb je gewoon, je hebt beiden nodig. Je wilt beiden ook faciliteren en dat versterkt elkaar ook. Zo werkt het in ieder geval bij ons nog. Bij PSV 1 is het op grotere schaal natuurlijk al complexer. En is het ook al, al gaat het al over een veel grotere schaal, waarin je het wegzet. Maar ik denk wel zoals ik het inschat. En bijvoorbeeld, nu ook bij zo'n eindtoernooi bekijk. Dan heb je het wel altijd van beiden nodig.

I= Ja. Ja.

R= En ik denk dat inderdaad dat de new wave, op social zal vooral aanslaan bij de jongere generatie. Uh, maar als ik kijk naar bijvoorbeeld mijn ouders. Die volgen gewoon alles lekker op NOS.

I= Ja.

R= Dus hé, ja. Dus ik denk ook wel dat je wel voor iedere fan supporter en sportliefhebber die je wil bereiken, heb je wel gewoon het complete landschap nodig. En ben je echt niet alleen afhankelijk van je eigen clubmedia.

I= Dat is een heel mooie afsluiting, moet ik zeggen. Heb je verder iets toe te voegen over het uh, voetbalmedialandschap? Dingen waar je je zorgen over maakt? Wat er de komende jaren, wat je hoopt dat er moet veranderen?

R= Nou ja ik hoop dat ze uhm. Als je kijkt welke wegen in elk geval de afgelopen jaren is in geslaan met eh, de KNVB. Pure energie eredivisie kanalen. ISPN en NOS. Dan hoop je natuurlijk wel dat dat gewoon, uh. Je hebt nu een grote stap gemaakt en je hoopt wel dat je die stappen kunt blijven maken.

I= Ja.

R= Je zult nooit op gelijke hoogte komen met eh mannenvoetbal. Die waan heb ik ook niet in Nederland. Alleen als je wel constant je kunt blijven ontwikkelen en ook goede cijfers kunt blijven voorleggen. Van hey, wij zijn nog steeds groeiend. Onze fanbase is groeiende, onze sponsor achterban is groeiende, onze media aandacht is groeiende. Dan denk ik dat je wel gewoon eh, een steeds (ja), completere competitie neerzet.

I= Ja. Nou dan gaan we voor het.

R= Dus dat is wat ik hoop voor de komende jaren. En ik zie niet zozeer. Ik sta er altijd vrij positief in en kijk vooral naar: 'Van hey, oké wat is er wel'. Kijk tuurlijk wij zien ook wel wat er nog niet is. Maar als je ziet wat er nu is t.o.v. zeven jaar geleden. Dan is er ook al een heleboel wel. Uhm, en dan heb je soms de analisten en de critici die daar dan, hé echt in blijven hangen.

I= Lacht. Ja.

R= Eh, dat heb ik wat minder. Dus ik denk als we juist met ons allen die stappen kunnen blijven maken. Dat we ja, juist iets moois neerzetten.

I= Ja. Ja als we dat voor de...

R= Met zowel de journalisten...,

I= Lacht.

R= ...eigen media, als de clubs als de KNVB. Ik denk dat je elkaar daarin ook gewoon nodig hebt. Dus eh.

I= Ja. Nee precies. Na het EK gaan we het weer uitgebreid hebben over het komende seizoen. Dus laten we hopen dat we.

R= Ja.

I= Voor het seizoen weer elkaar treffen bij de vrouwen.

Bijlage 12 | Transcriptie respondent 11 (Bram Groot, KNVB)

I: Hoe bevalt het om te werken in het voetbalmedialandschap?

R: Ja natuurlijk hartstikke leuk. Ik wilde altijd al in het voetbal werken. Mijn opleiding is politieke communicatie, communicatiewetenschappen. Dus als persvoorlichter van de KNVB combineer ik communicatie en voetbal. Ook het werk zelf is heel dynamisch, heel divers. Iedere dag komen er weer andere vraagstukken langs. Sinds twee jaar doe ik ook de persvoorlichting van Jong Oranje, dan zit je ook echt wat dichterbij een voetbalteam, dat is natuurlijk ook hartstikke leuk. Het is een klein deel, maar het communicatiedeel pak ik dan op. Erg leuk natuurlijk.

I: Wat is de voetbalmedia voor wereldje om in te werken?

R: Je merkt dat de tak voetbal heel erg veel in het nieuws is. En de KNVB als voetbalbond natuurlijk ook bijzonder veel. Er zijn weinig organisaties in Nederland die zo veel in het nieuws zijn als de KNVB. Er zijn natuurlijk heel veel mensen die er wat van vinden. Dat zorgt ervoor dat je als persvoorlichter ook goed op moet letten wat je zegt, want voor je het weet heb je zelf een krantenkop gecreëerd. Dat maakt het wel spannend.

I: Wat heb je zien veranderen sinds jij aan het werk bent?

R: Ik denk dat we pakweg zes jaar geleden al heel veel met sociale media deden, en dat ontwikkelt zich gewoon door. Er gebeurt veel meer via YouTube, Instagram, sinds een aantal jaar hebben we webcare bij de KNVB. Dat je via sociale media ook als bedrijf snel kan reageren op sentimenten die spelen. Dat brengt ons ook op de hoogte van sentimenten, waar wij dan als persvoorlichters iets mee kunnen. Dat heeft te maken met het steeds sneller gaan van nieuws. Dat is een ontwikkeling die er al was toen ik net begon, maar die zich nog steeds ontwikkelt.

I: In jouw rol als perschef bij Jong Oranje heb je natuurlijk veel te maken met journalisten. Hoe heeft de komst van internet en sociale media hun werk veranderd denk jij?

R: Je hebt tegenwoordig kranten/bladen die meerdere journalisten op een persmoment af willen sturen. Waarbij er dan eentje schrijft, de ander werkt aan de podcast en de ander nog een video-interview doet. Dat soort verzoeken zie je steeds vaker. Steeds meer versnipperde verzoeken omdat zij binnen hun kanalen ook variatie hebben, en daar ook verschillende soorten content voor moeten maken. Nu vlak voor het EK zag je dat veel kranten opeens met drie man langs wilden komen. Media die vroeger alleen een blad hadden, komen nu ook met een camera langs.

I: Dus de komst van sociale media heeft er eigenlijk voor gezorgd dat zij heel veel nieuwe manieren hebben gekregen om content te maken/verspreiden, en dat heeft ervoor gezorgd dat er veel meer verzoeken bij zijn gekomen?

R: Ja, ik denk inderdaad dat ze de concurrentie zagen, en dat daarbij veel mensen korte/snelle video's leuker vonden dan lange artikelen. En dat de behoefte van de consument is veranderd, waardoor je daar als krant of als voetbaltijdschrift in mee moet.

Zonder je basis helemaal te laten varen. Het is niet zo dat je een journalist die al twintig jaar stukken schrijft, dat die ook leuke video-opnames kan maken.

I: Als je naar het huidige aanbod voetbalmedia kijkt, wat vind je daarvan?

R: Ik denk dat we wel goed zitten, toch? **Het is volgens mij eerder te veel dan te weinig, het is bijna onmogelijk om alles te volgen.** Maarja, als je het leuk vindt om te lezen, kun je de hele dag voetbalnieuwtjes lezen denk ik.

I: Wat is de rol van internet en sociale media daarin geweest? In het grotere aanbod eigenlijk?

R: **Wat ik zei, er zijn natuurlijk nieuwere en meerdere platforms gecreëerd die ook allemaal gevuld moeten worden. En dat je op die manier ook vaak hetzelfde nieuws in een nieuw jasje stopt, omdat het voor Instagram weer net een andere vorm heeft dan voor Twitter. En als je een artikel hebt, moet je dat weer net wat anders vertalen dan een video. Voor ieder is er wel wat wils.**

I: Heeft die snelle wereld, waarin het zoals je zegt 24 uur per dag doorgaat, iets gedaan met de kwaliteit van het voetbalnieuws volgens jou?

R: **Uhm, dat ligt er natuurlijk ook een beetje aan hoe je kwaliteit definieert. Als je zegt 'het moet een hoog niveau journalistiek zijn', dan is het natuurlijk niet goed. Maar als je voetbal bekijkt als entertainment, en mensen het leuk vinden om te lezen, waarbij je gebruik maakt van verschillende platforms met video, tekst, audio en meer, dan is het natuurlijk wel goed. Het is maar net wat je precies bedoelt met kwaliteit.**

I: Een andere expert had het over het dilemma dat journalisten hebben: snel publiceren en meegaan in geruchten of het langer wachten en vasthouden aan de journalistieke waarden. Zie jij dat dilemma ook?

R: Ja! Dat is het spanningsveld van een journalist. Dat is inderdaad ook de afweging die altijd weer anders gemaakt wordt. **Binnen het voetbal kun je er vaak nog mee weggemen als je zegt; 'het is entertainment', terwijl een politiek journalist voor de Volkskrant zich niet kan permitteren om nieuws te brengen dat niet dubbel gefactcheckt is, ook al moet dat ook snel online. Bij voetbalnieuws wordt dat af en toe wat minder nauw genomen. Dat is wel een spanningsveld, en iedere redactie maakt daar weer andere afwegingen in. Maar ik heb wel het idee dat in de voetbalmedia die afweging net iets te snel gemaakt wordt naar; 'laten we maar snel publiceren want iedereen doet het al', in plaats van hoor- en wederhoor.**

I: Gaat die afweging meer die kant op dan vroeger?

R: **Ik heb wel het idee dat door sociale media dat allemaal wat minder nauw genomen wordt. Vroeger had je gewoon de krantendeadline, waar alle journalisten mee te maken hadden. Nu staan ze voor de keuze; plaatsen we het gewoon nu, of wachten we tot morgen met het risico dat onze concurrent het vandaag al plaatst? Waar je eerst die krantendeadline had, heb je nu ieder uur of iedere tien minuten dat je die afweging moet maken. Vooral omdat de concurrentie het misschien wel net op dat moment via hun kanalen de wereld in slingert. Dat maakt het wel lastiger. Ik denk dat het voor journalisten wel belangrijk blijft om die**

journalistieke waarden te respecteren, daarvoor ben je uiteindelijk een nieuwssite. Anders ben je niets anders dan iemand die gewoon een berichtje op Twitter zet uit de losse pols.

I: Denk je dat deze ontwikkeling iets met de kwaliteit doet?

R: Als je het hebt over de journalistiek is dat zeker een bedreiging. De journalistiek ligt natuurlijk al onder vuur met steeds meer fake news. Het is juist nu extra belangrijk om journalistieke waarden hoog te houden. Ook in tijden waarin veel mensen hun nieuws via internet en sociale media krijgen is het belangrijk om journalistieke waarden zoals hoor- en wederhoor en andere waarden te blijven respecteren. De sportjournalistiek hoort bij het medialandschap, dus ik denk niet dat de grote mediabedrijven hun sportredactie anders gaan laten werken dan hun algemene redactie. Het blijft belangrijk om die waarden altijd vast te houden.

Maar; je hebt natuurlijk ook wat andere, kleinere journalistieke platforms die misschien wat minder met journalistieke waarden hebben en misschien wat meer knippen en plakken. Zij denken vooral aan de snelheid en de clicks. Dat maakt het voor die andere journalisten weer moeilijk.

I: Denk je dat die nieuwe mediapartijen en de traditionele media (krant, tv, omroep) goed naast elkaar kunnen bestaan?

R: Ja, ik denk dat dat kan. Maar ik denk ook dat die traditionele partijen niet te veel moeten kopiëren van de manier waarop die snelle nieuwssites te werk gaan. Ze moeten zich vooral onderscheiden met goed journalistiek werk, en niet met snel journalistiek werk. Snelle journalistiek dat doen er genoeg, en dat kunnen er ook genoeg. Maar goed journalistiek werk, met goed bronnenonderzoek, dat is natuurlijk echt een vak en laten we hopen dat dat ook in de toekomst onderscheidend blijft. En dat het op die manier blijft werken, want in die functie is journalistiek uiteindelijk erg belangrijk voor de samenleving, maar ook in de sport.

I: Veel journalisten klagen over de dominante rol van clubmedia. Hoe zie jij de rol van clubkanalen de afgelopen jaren?

R: We noemen het gekscherend wel eens propagandamedia. Daar laat je de mooie kanten zien van de club, je team of spelers. Maar het is belangrijk om aan de andere kant de journalisten de ruimte te blijven geven voor hun kanalen. Het is niet de bedoeling dat de situatie uiteindelijk wordt; 'we geven geen interviews meer, kijk alles maar op de kanalen van de club'. Journalisten moeten wel hun werk en journalistieke taken kunnen blijven volbrengen. Zo lang dat hand in hand blijft gaan, denk ik dat het prima is. Maar natuurlijk snap ik ook dat de journalisten het liefst zelf alle primeurs hebben en de kranten vullen met het laatste nieuws. Ze vinden het frustrerend als dat via de eigen kanalen van bonden of clubs gebeurt. Maar ja, dat is wel de toekomst. Via je eigen kanalen bereik je de achterban die je wilt bereiken en kun je de boodschap uiten die je wilt uiten. Daar heb je tegenwoordig niet altijd meer een krant of een ander medium voor nodig. Dat is een ontwikkeling waar journalisten ook aan moeten wennen. Het kan hartstikke goed samengaan, maar dan moeten we wel blijven zorgen dat de journalistiek hun taak binnen de samenleving kan blijven uitvoeren. Dus dat zij de ruimte krijgen om kritische vragen te stellen, ook als een organisatie daar misschien niet helemaal op zit te wachten.

I: Gaat volgens jou de ontwikkeling van die dominante clubkanalen door de komende jaren? Waarbij deze ook de primeurs brengen in plaats van de traditionele media?

R: Ja dat denk ik wel. Het blijft wel afgebakend. Maar er moet ruimte blijven voor kritische journalisten om hun vragen te kunnen stellen. Ik denk wel dat de eerste boodschap van bijvoorbeeld een speler die gepresenteerd wordt, via de eigen kanalen gaat. Dat zal de aankomende jaren ook wel blijven gebeuren. Het blijft gewoon belangrijk dat de journalisten hun werk kunnen blijven doen.

I: Bij wie ligt de verantwoordelijkheid om die journalisten wel de ruimte te blijven bieden?

R: Ik denk dat die ligt bij iedere organisatie. Je moet gewoon een open houding voor de buitenwereld hebben. Vanuit de KNVB hebben we het altijd over transparantie, dat we transparant willen zijn. Je bent niet alleen transparant door mooie filmpjes en goede interviews op de eigen kanalen te doen, maar ook juist als je openstaat voor journalisten en publiek die vragen hebben. Dat blijft belangrijk en dat moet vooral naast elkaar blijven bestaan. Die verantwoordelijkheid heb je zelf, want je kan ook kritische journalisten buitensluiten en veel investeren in je eigen media. Maar ik denk dat dat uiteindelijk voor de buitenwereld een veel te gesloten houding is.

I: Dat is natuurlijk de vrees van veel journalisten, dat het steeds meer bij clubkanalen komt te liggen en niet bij journalisten.

R: Ja die vrees snap ik wel. Ik denk dat tot op een bepaalde hoogte journalisten altijd nog wel welkom blijven om hun kritische verhalen te blijven maken. En dat heeft ermee te maken wat je als voetbalclub of bond wilt uitstralen naar de buitenwereld. Als je de rolluiken naar beneden trekt komt dat natuurlijk niet goed over. Als mensen je niks meer mogen vragen en je altijd maar verwijst naar het statement dat op je site staat.

I: Denk je dat journalisten anders moeten zijn gaan werken door die clubkanalen?

R: Ja wat ik zeg, ik denk dat ze wat meer zijn gaan focussen op onderzoeksjournalistiek. Platforms als Follow the Money, die op een andere manier werken, met intensiever en langer onderzoek. Als zij iets hebben, dan staan al die snelle nieuwssites daar ook binnen de kortste keren vol mee. Dat soort journalistiek werk heeft grote waarde natuurlijk. Dat je je echt vastgebeten hebt in een onderwerp, misstanden aan de kaak kunt stellen en iets kan laten zien wat mensen nog niet wisten. Met zo'n journalistiek werk dwing je organisaties om over dat onderwerp iets te vertellen. Dan is het natuurlijk niet sterk om alleen maar te zeggen dat je geen commentaar hebt. Dan heb je sowieso al echt nieuws in handen.

I: Dus de rol van de sportjournalist is de afgelopen jaren wel veranderd?

R: Ik denk dat journalisten vroeger ook wel op deze manier werkten, maar toen had je nog af en toe een primeurtje tussendoor, wat makkelijk scoren betekende. Nu gebeurt het makkelijk scoren via de clubkanalen. Daar zijn in principe de journalisten niet meer voor nodig. Maar het echte journalistieke werk als de waakhond van de samenleving zal altijd blijven bestaan, hoop ik toch.

I: De rol van perschef, heb jij die in de tijd dat je werkt zien veranderen?

R: Nou, ja ik moet wel meer kanalen in de gaten houden. Het werk zelf is niet sterk veranderd, maar als je hoort hoe het vroeger ging, waar na 17:00 uur de kranten vol waren en je dan niet meer gebeld werd, dat heb je niet meer. De media gaat nu 24 uur per dag door. Dat is iets waar ik wel mee ben opgegroeid en ik weet wat dat betreft niet beter.

I: Ik sprak een expert die aangaf dat de rol van perschef/persvoorlichter niet alleen meer bestaat uit het bedienen van journalisten, maar meer een pr-functie is geworden. Waarbij je moet nadenken hoe je bedrijf of je merk in de media terechtkomt.

R: Dat klopt. Pers en PR noemen we dat bij ons. Inderdaad, dat je aan de ene kant journalisten zo goed mogelijk hun werk laat doen, en aan de andere kant de naam van je bedrijf zo positief mogelijk ergens terugkomt en je daar proactief en reactief mee om kan gaan. Misschien doen we de laatste jaren iets meer PR en zoeken we proactief de media op met positief nieuws.

I: Er zijn journalisten die klagen over de mindere toegang tot spelers, trainers, staf. En ze zeggen dat dit te maken heeft met de rol van de persvoorlichter, die misschien iets meer PR-man is geworden. En dat ze daardoor ook veel minder lang de tijd krijgen met spelers/trainers. Wat vind jij van die klachten?

R: Ik denk dat het niet meer realistisch is dat we terug kunnen naar de situatie van vroeger. Ik denk dat de hoeveelheid media eerder meer zal worden dan dat het minder zal worden. Je wilt toch verschillende platforms goed bedienen, dus als bijvoorbeeld het Algemeen Dagblad zelf al met drie mensen komt en drie spelers aanvraagt, de Telegraaf hetzelfde doet, en de Voetbal International ook, dan zit je bij elkaar al bijna op hetzelfde uur als wat een journalist vroeger in zijn eentje kreeg. Op heel veel vlakken is het voetbal een stuk geprofessionaliseerd ook, waardoor er gewoon geen tijd meer is om even een uurtje met een voetballer te lunchen voor een interview. Dat kan nu niet meer. Dat heeft er ook mee te maken dat het internationaal allemaal veel groter is, en dat er nu ook verzoeken uit het buitenland komen. Daardoor moet je het als persvoorlichter wel een beetje afbakenen. Want als je tegen de ene journalist zegt dat hij twee uur krijgt, dan wil de andere journalist dat ook. Dat is bijna niet meer te doen, dus je moet het een beetje strak afbakenen. En inderdaad houden we ook altijd in de gaten wat wij eraan hebben. Leuk dat een mediapartij een diepte-interview wil doen, maar wat hebben wij daaraan? Is het voor ons die 30 minuten waard, of zouden we in dat half uur graag twee aparte interviews doen? Vaak is dat wel het antwoord. Het is leuk om ons team en onze spelers in het nieuws te krijgen, maar daar hebben we heus geen uren voor nodig.

I: Dus het heeft veel te maken met die explosie van nieuwe mediapartijen en nieuwe mogelijkheden om content te maken?

R: Ja, zeker. Want als je één journalist hebt die er altijd is, dan wil je daar best in meedenken en gemakkelijk mee omgaan, maar dat kan niet met iedereen. Het heeft ook met professionelere, strakkere tijdschema's te maken. Voetballers bijvoorbeeld zijn zelf nu veel drukker.

I: Als je kijkt naar al deze genoemde ontwikkelingen, wat is dan volgens jou de grootste bedreiging voor de voetbalmedia zoals we die nu kennen?

R: Ik zie niet één grote bedreiging. Ik denk dat de traditionele journalisten gewoon moeten proberen om onderscheidend werk te blijven doen, en vooral niet meegaan met de werkwijze van de nieuwe mediapartijen. Knip- en plaksites zijn het beste in de kleine, snelle primeurtjes, en dat komt nu ook bij de clubmedia te liggen. De grotere, traditionele mediapartijen moeten zorgen dat ze mensen een andere kijk kunnen geven op bepaalde onderwerpen, meer achtergrond bieden, onderzoek doen, en op die manier misschien terug naar de basis van hoe de journalistiek ooit bedoeld is. Goed onderzoek en mensen iets laten lezen waar ze nog niks van wisten en iets van kunnen gaan vinden. Dat is de rol waarvan ik hoop dat journalisten die altijd wel blijven houden.

En dat is volgens mij ook de onderscheidende rol, want de andere rol met sociale media en de snelheid op andere kanalen die ook op primeurtjes jagen ga je toch niet meer terugwinnen.

Bijlage 13 | Transcriptie respondent 12 (Steven van der Gaag, Het Parool/NTR/NOS)

I: Hoe is het om te werken in de voetbalmedia? Wat is het voor wereld als je het vergelijkt met je andere ervaring in de journalistiek?

R: Tja, het is wel een beetje een ons-kent-ons-wereldje. Het is steeds meer afgeschermd geworden. Als je dan de verhalen van vroeger leest, was dat toch wel anders. Als ik een oud-speler bel uit de jaren '60 voor een verhaal, dan krijg je de hoofdpersoon gewoon meteen aan de lijn. Ze doen meteen mee en vinden het allemaal hartstikke leuk. Ze hoeven geen geld en vinden het fantastisch dat je belt. Maar als je dan in de wat jongere geschiedenis duikt, stuit je meteen op allerlei barrières eigenlijk. Het is eigenlijk een steeds afgeslotener wereldje geworden. Het is kortom moeilijker geworden om onafhankelijke informatie te krijgen, omdat onder andere clubs steeds meer voor zichzelf houden.

Bijvoorbeeld bij Ajax mag je net 10 minuutjes naar de training kijken, ben je aan het wachten tot Davy Klaassen komt... En dan komt hij en is het gesprek exact op de seconde getimed. Het is een heel afgesloten wereldje eigenlijk. Het wordt allemaal strak geregisseerd.

I: Is het werk er de afgelopen jaren, met de komst van internet en sociale media leuker of minder leuk op geworden? Zou je dat zo kunnen zeggen?

R: Vooral op hoog niveau is het steeds meer afgesloten. Maar ik kan er ook enorm van genieten om juist de kleine verhalen te maken. In de kantine bij een amateurvoetbalclub kun je gewoon een uur met de voorzitter of trainer over voetbal zitten praten. Daar kun je de verhalen echt nog wel vinden. Daar moet je misschien duidelijkere keuzes in maken. Ook bij Andere Tijden Sport, als we eenmaal een onderwerp te pakken hebben is dat ook heerlijk werken. Maar ik kan me voorstellen dat verslaggevers die quotes moeten halen na een wedstrijd nog steeds wel verhalen kunnen schrijven, maar het voor hen niet per se leuker wordt. Vooral omdat het tegenwoordig voor clubs zelf een manier is om geld te verdienen. Daardoor houden ze inhoud steeds vaker voor zichzelf. De clubs hebben natuurlijk geen belang bij écht kritische inhoud.

I: Wat heeft de komst van internet en sociale media met het voetbalmedialandschap gedaan?

R: Uhm, dat zijn een aantal zaken denk ik. Ten eerste heeft het de clubs de mogelijkheid gegeven om zelf content te gaan maken en dat weg te zetten op de eigen kanalen. Veel meer dan slechts tien minuten per week bij studio sport. Het is natuurlijk ongelofelijk hoe veel mensen ze nu kunnen bereiken. Niet alleen in Nederland, maar ook ver daarbuiten. Het heeft de sporters en spelers heel voorzichtig gemaakt. Maar zij kunnen nu ook hun populariteit te gelde maken. En hun eigen platform gebruiken om iets uit te spreken. Zoals recent de Black Lives Matter-beweging en straks rondom het WK voetbal in Qatar. Maar; ze kunnen nu ook overal gefilmd worden, wat direct gepubliceerd kan worden. Daardoor zijn ze veel voorzichtiger geworden. Ik weet nog wel dat in de beginperiode enkele voetballers filmpjes online gooiden, waar dan in tv-shows en in kranten natuurlijk sterke reacties op kwamen. Dat was toen allemaal nieuw en zul je nu niet zo snel meer zien.

I: Wat vind je van het huidige aanbod aan voetbalmedia?

R: Tja het is wel veel he, haha. Hoe het voetbal zelf in beeld wordt gebracht vind ik schitterend. Nieuwe camera's, nieuwere manieren om beeld te maken. Er zijn veel talkshows die heel anders zijn van elkaar. Al het aanbod is wel leuk, maar soms vind ik dat we tegenwoordig veel te veel op de statistieken en cijfertjes zitten. Dat heeft een enorme vlucht genomen. Het is bijna een beetje leidend geworden, al die statistieken in artikelen en wedstrijdverslagen. Daar zitten volgens mij altijd andere verhalen achter, maar daar komen de journalisten niet meer bij.

I: Denk je dat die statistieken en cijfers inderdaad belangrijker zijn geworden omdat het voor journalisten moeilijker is om bij die andere verhalen te komen?

R: Ja, ja, misschien wel. Weet ik niet zeker. Het past ook wel bij hoe het voetbal veranderd is. Ik zat laatst nog te kijken naar een elftalfoto uit 1983 met Crujff. Daar staan de spelers op, de trainer, de assistent-trainer en de verzorger. Maar als je nu naar een teamfoto kijkt, staan daar bijna meer mensen uit de staf op dan spelers! Hun rol is meer belicht. En het is daarom ook wel logisch dat het in de journalistiek meer aandacht krijgt.

I: Hoe kijk je naar de verdeling van content/nieuws in de voetbalmedia? Zie jij dat het aandeel van kwalitatief voetbalnieuws is afgenomen of afneemt?

R: Jaaa, ja, ja. Er is heel veel snel nieuws en clickbaits bijgekomen. Hoewel je ook ziet dat bijvoorbeeld een medium als VI Pro dat probeert te counteren, waar je ook mooie langere verhalen kunt lezen. Ze investeren ook in onderzoeksjournalistiek. Die kwalitatieve stukken verschromelen wel. Ook mooie bladen zijn er steeds minder, dat wordt iets meer voor de liefhebbers. Die markt is niet meer zo groot en kon niet overleven. Ik denk dat er voor zowel snelle content als langere stukken wel ruimte is. Er is gewoon véél meer bijgekomen. Ik zou wel graag zien dat er wat meer energie ging naar de goed doordachte verhalen. Het is allemaal zo vluchtig. Als ik voor Andere Tijden Sport archiefonderzoek doe zie ik dat voeger de camera gewoon overal wat langer draaide en overal wat meer tijd voor was. En toen kwam je natuurlijk dichterbij. Toen Willem van Hanegem een rode kaart kreeg, stond in de spelerstunnel gewoon een verslaggever hem op te wachten. Dat kun je je nu niet meer voorstellen natuurlijk. Je moet toch gewoon lekker naar de training kunnen gaan, en lekker overal bij kunnen zijn? Dat moeten die clubs toch ook openstellen.

Maar ik beseft me ook heel goed dat clubmedia natuurlijk altijd vanuit de positieve invalshoek is. Als je dat weet kun je je daarop instellen en is het ook wel prima. Alles ligt ook onder een vergrootglas natuurlijk, dat beseft ik me al te goed.

I: Er wordt wel eens gezegd dat het gerucht tot nieuws is verheven in de voetbalmedia, hoe kijk jij daarnaar?

R: Ja, ja, dat is zeker zo. Dat is best een gevaarlijke ontwikkeling vind ik. Dat zie je bij transfers heel erg. Alle mediapartijen zijn zo bang om de boot te missen, dus ze verbergen alles achter aanhalingstekens. Het is een beetje de 'aanhalingstekenscultuur', zo noem ik het altijd.

I: Heeft dat dan ook iets gedaan met de kwaliteit van de voetbalmedia?

R: Ja, zeker. Ik denk het wel. Ik denk dat men steeds sneller aan de haal gaat met geruchten. Je ziet verschillen tussen verschillende partijen. De NOS bijvoorbeeld, die hebben nog niets gebracht over een mogelijke transfer van Steven Berghuis. Die zijn daar heel strikt en feitelijk in. Terwijl het op tientallen andere sites al lang en breed staat. De NOS is daar heel strikt in, dat ze het nieuws eerst van twee bronnen willen hebben. Als je dan ziet wat er nu allemaal gebeurt op die andere websites... mensen roepen maar wat zonder enige verantwoordelijkheid. Ja, dan zal er heus wel eens wat waar zijn. Journalistiek gezien kan dat eigenlijk niet. Die ontwikkeling kun je gewoon niet eens meer journalistiek noemen denk ik. Dat is gewoon kantinejournalistiek.

I: Waarom denk je dat die ontwikkeling heeft plaatsgevonden? Dat het die kant op is gegaan?

R: Ja, dat heeft te maken met concurrentie denk ik. Er komen meer zenders, meer talkshows, meer websites, meer kanalen. Die willen allemaal een graantje meepikken. En een graantje meepikken doe je meer met scoops dan met een mooi achtergrondverhaal. Ik denk dat dat de reden is.

I: Die concurrentie is ook de clubmedia, wat heeft de komst van clubmedia gedaan met de voetbalmedia?

R: KAPOTGEMAAKT! Nee, nee, het is een beetje lastig. Misschien is het ook wel een logische ontwikkeling. Misschien dat de komst van die clubkanalen er ook wel juist voor zorgen dat er meer geruchten komen. Omdat de clubs zich zo op zichzelf terugtrekken, dan ga je als journalist misschien toch naar geruchten grijpen. Waar je vroeger misschien gewoon erg goed ingevoerd was, en alle toegang had, was er nog de keus om iets nog even niet te melden. Nu, als journalisten ergens niet bij kunnen komen, krijg je meer geruchten. Ze moeten immers toch schrijven. De krant moet gevuld worden.

Ik vind het wel jammer eigenlijk. Ik vind het logisch dat de clubs die mooie mogelijkheden allemaal gebruiken. En ook bepaalde dingen voor zichzelf houden. Dat kan natuurlijk ook uniek zijn. Maar dat moet niet te ver gaan. Hmm, misschien is het al te ver. Ja, ja ik denk dat het al te ver is. Ze zouden een stuk opener moeten zijn. En dan samen met alle journalistieke standaarden die wij hier allemaal hebben, net zoals in Den Haag bij de politiek bij wijze van spreken. Dat zijn gewoon algemene waarden voor hoe een maatschappij functioneert. Die clubs zijn op deze manier gewoon een soort mini-dictatuurtjes.

I: Dan heb je het over de journalistiek als poortwachter van de samenleving, heeft de rol van persvoorlichter daar volgens jou wat mee te maken? En heb je die zien veranderen?

R: Ja, ja, ja, ja. Dat is de beroemde schil waar je eerst doorheen moet zien te komen. Je ziet ook wat een verschil er tussen persvoorlichters van vroeger en nu is. Vroeger had de persvoorlichter zijn contacten en begeleidde hij de boel. Nu is de rol van persvoorlichter te belangrijk geworden. Vaak hoor je ook dat wanneer je met een speler praat, alles via de persvoorlichter moet. Ze zijn maar bezig om voor de spelers te denken, dat vind ik verschrikkelijk.

I: Is dit voor de traditionele mediapartijen en journalisten werkbaar? Of hebben zij een andere manier moeten vinden om te werken en zich te onderscheiden?

R: Ja, denk ik wel. Ze zijn eigenlijk veel meer van nieuws naar achtergrond verschoven. De clubs maken hun eigen nieuws. Het zijn de uitzonderingen tussen de journalisten die nog echt die-hard nieuwsgagers zijn. Het gaat uiteindelijk om de bronnen. Het is ook wel fascinerend om te zien dat het blijkbaar niet lukt om alles helemaal gesloten te houden. Feyenoord wordt op mediagebied wel eens het Noord-Korea genoemd, maar tegelijkertijd is het volgens mij de club waar het meeste uitlekt. Dat is ook wel weer gek eigenlijk. Als je naar een krant kijkt; willen consumenten volgens mij steeds liever lange, uitgebreide interviews lezen. Het gaat niet meer om het snelle nieuws of een wedstrijdverslag. Waarom zou ik tegenwoordig nog een wedstrijdverslag willen lezen? Je kunt tegenwoordig alles zien. Iedereen heeft zijn eigen wedstrijdverslag. Óf je moet als journalist een hele eigen stijl hebben, waardoor je toch onderscheidend blijft om te lezen.

I: Dus het is eigenlijk iets meer verschoven van nieuws naar achtergrond en duiding?

R: Ja, meer achtergrond en duiding, jazeker. En door die achtergrond kan er ook weer nieuws gemaakt worden. Dan doe je het eigenlijk andersom. Met goed achtergrondonderzoek kun je ook weer nieuws maken, en dan ben je wel de eerste. En dat krijg je nu ook steeds meer. Platforms als Follow the Money, Bellincat, en dat soort partijen. Het gaat niet meer om het nieuwtje waar iemand naartoe gaat. Dat is voorbehouden aan die snelle websites of de clubs zelf. Maar ook op Twitter zie ik een account dat bijvoorbeeld bij Feyenoord heel goed ingevoerd is. Die heeft dus ook goede broncontacten. Ook dat is weer fascinerend om te zien. Als zo iemand op Twitter steeds gelijk heeft, wordt hij ook weer heel erg gewaardeerd door iedereen die hem volgt. Dan krijg je ook een soort kwaliteitslabel. Als hij er steeds naast zou zitten, doet 'ie er niet meer toe. Dat is een gedachte die ik heb; er komt op sociale media een hoop bagger voorbij, maar het heeft ook wel een soort zelfreinigend vermogen. Als bepaalde accounts op sociale media hun nieuws goed brengen, via journalistieke maatstaven, en ze verspreiden geen onzin, dan is dat natuurlijk ook een vorm van kwaliteit. Het is een andere manier, sociale media is dus niet altijd slecht. Maar die journalistieke waarden moeten altijd gerespecteerd worden. Bronnen checken, de rol als poortwachter van de samenleving, dat mag niet geschonden worden. Daar moet het om gaan, en hoe het naar de consument gaat, kan op alle verschillende manieren. Dat heeft door internet een vlucht genomen.

I: Wat zie jij als een bedreiging van de voetbaljournalistiek? Is die er?

R: Uhm, nouja de grootste bedreiging is denk ik dat clubs steeds meer op zichzelf terugtrekken en dat het steeds geslotener bastions worden. Nu worden er nog wel gaatjes gevonden, maar dat moet wel zo blijven. Anders wordt het wel heel eng.

En ook: dat journalisten misschien geen vragen meer durven te stellen die misschien wel gesteld moeten worden, omdat ze dan persona non grata worden. Het is gevaarlijk dat de instanties waarover je bericht doet, of die je kritisch benadert, ook degene zijn die de perszaken en accreditaties regelen. Als je het dan over bedreigingen hebt, is dat voor de journalistiek killing natuurlijk. Dat soort partijen die te machtig en niet meer controleerbaar worden.

I: Wat zou je graag willen zien de komende jaren in de voetbalmedia?

R: Ik hoop dat de clubs en ook de bonden minder angstig zijn en dat ze open blijven voor journalisten. Alle berichtgeving over hun sport en activiteiten is natuurlijk ook hun bestaansrecht. De media is uiteindelijk het doorgeefluik naar hun publiek en doelgroep. Ik hoop echt dat dat niet geslotener wordt, en eigenlijk moet het wat opener worden. Maar ik ben bang dat het toch de andere kant op gaat...

Dat komt volgens mij ook door het geld. De belangen worden steeds groter. Het geld speelt een steeds grotere rol, waardoor mensen ook krampachtiger worden. Er zit steeds meer geld in, waardoor elk risico moet worden uitgebannen. Ik denk dat dat wel zo is.