

Sportjournalisten en sociale media

De invloed van het toegenomen gebruik van sociale media op de praktijk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen



Masterthesis
Erasmus School of History,
Culture and Communication, Rotterdam
Diederik Mels Engelen
Studienummer 123440
mail@diederikengelen.nl
Begeleider: Dr. B.C.M. (Bernadette) Kester
Tweede beoordelaar: Dr. M.N.M. (Marc) Verboord
April 2012

Inhoud

Samenvatting.....	1
Keywords.....	1
Hoofdstuk 1 Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding onderzoek.....	1
1.2 Centrale vraag en deelvragen.....	2
1.3 Opbouw onderzoek.....	3
1.4 Leeswijzer.....	3
Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek.....	5
2.1 Inleiding.....	5
2.2 Journalistiek en nieuws.....	5
2.2.1 De journalist.....	5
2.2.2 Wat is nieuws?.....	6
2.2.3 Nieuwswaarden.....	7
2.2.4 De functie van nieuws.....	7
2.2.5 Samenvatting.....	8
2.3 Journalistiek in Nederland: overeenkomsten en verschillen met het buitenland.....	8
2.3.1 Radio en kranten.....	8
2.3.2 Televisie.....	9
2.3.3 Internet.....	9
2.3.4 Samenvatting.....	10
2.4 Sportjournalistiek in Nederland en het buitenland.....	10
2.4.1 Sport als maatschappelijk verschijnsel.....	11
2.4.2 Televisie.....	11
2.4.3 Internet en de invloed op nieuwsroutines.....	12
2.4.4 Specifieke kenmerken van sportjournalistiek.....	12
2.4.5 Samenvatting.....	14
2.5 Sociale media en sportjournalistiek.....	15
2.5.1 Ontwikkelingen internettoegang.....	15
2.5.2 Sociale media.....	16
2.5.3 Samenvatting.....	19
2.6 De invloed van sociale media op nieuwsorganisaties.....	20
2.6.1 Verdienmodel.....	20
2.6.2 Concurrentiepositie.....	21

2.6.3	Veranderende grenzen	23
2.6.4	Rol van nieuwsbepaler	23
2.6.5	Samenvatting.....	25
2.7	De invloed van sociale media op de sportjournalist.....	25
2.7.1	Verdienmodel	26
2.7.2	Concurrentiepositie	26
2.7.3	Veranderende grenzen	27
2.7.4	Rol van nieuwsbepaler	27
2.7.5	Aanzien van de sportjournalist.....	28
2.7.6	Samenvatting.....	29
2.8	Samenvatting en conclusie	30
Hoofdstuk 3	Onderzoeksopzet.....	35
3.1	Inleiding	35
3.2	Dimensies op basis van literatuuronderzoek	35
3.3	Onderzoeksontwerp	36
3.4	Wijze van dataverzameling	37
3.5	Operationalisering dimensies	40
Hoofdstuk 4	Resultaten en analyse schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden	47
4.1	Inleiding	47
4.2	Algemene gegevens respondenten	48
4.3	Intensiteit van gebruik van traditionele media	48
4.4	Intensiteit van gebruik van sociale media	50
4.5	Betrouwbaarheid van bronnen	51
4.6	Gatekeeping	52
4.7	Agendasetting	53
4.8	Verandering in het aanzien van sportjournalist.....	54
Hoofdstuk 5	Resultaten en analyse interviews met sportjournalisten	55
5.1	Inleiding	55
5.2	Betrouwbaarheid van bronnen	55
5.3	Gatekeeping	56
5.4	Agendasetting	58
5.4	Uitbreiding van activiteiten.....	61
5.5	Veranderingen in het aanzien van de sportjournalist	63
5.6	Overige inzichten uit de interviews.....	65

Hoofdstuk 6	Conclusies en aanbevelingen.....	67
6.1	Inleiding	67
6.2	(Toegenomen) gebruik van sociale media	67
6.3	(Veranderingen) in het werk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen	68
6.4	Beantwoording deelvragen.....	70
6.5	Invloed van het toegenomen gebruik van sociale media op de praktijk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen	73
6.6	Beperkingen van het onderzoek	75
6.7	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	75
	Bibliografie	77
	Bijlage 1. Schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden	81

Samenvatting

Sociale media als Facebook en Twitter brengen mensen gemakkelijker met elkaar in contact. Hierdoor worden informatie en nieuws ook eenvoudiger uitgewisseld. Dit leidt tot een andere positie van de journalist. Om de invloed van het gebruik van sociale media op de praktijk van sportjournalisten te onderzoeken is literatuur- en publieksonderzoek onder een klein gedeelte van het publiek verricht en zijn interviews gehouden met journalisten.

Uit dit onderzoek blijkt dat het toegenomen gebruik van sociale media de praktijk van sportjournalisten van dagbladen op een aantal vlakken beïnvloedt. Voor het volgen van sportnieuws door het publiek spelen sociale media nog een sterk ondergeschikte rol ten opzichte van de traditionele media. Televisie blijft voor het publiek verreweg het belangrijkste medium voor sportnieuws, internet is tegenwoordig een goede tweede. De krant heeft aan importantie als sportnieuwsmedium terrein prijs moeten geven. Omdat sociale media slechts een geringe rol spelen in het volgen van sportnieuws, leidt een toename in het gebruik hiervan volgens dit onderzoek nog niet tot grotere inbreng van het publiek in de sportnieuws.

Sociale media worden door de journalisten vrijwel altijd aangevuld en/of gecontroleerd met andere media. Door het gebruik van sociale media neemt de hoeveelheid bronnen waaruit de journalist kan putten toe en ontstaan soms nieuwe ideeën. De journalist is meer tijd kwijt met het continu in de gaten houden van meer bronnen waardoor de druk waaronder hij werkt kan toenemen en de balans tussen werk en vrije tijd van de journalist verstoord wordt. De journalist als privépersoon bestaat in sociale media eigenlijk niet. Eigenlijk worden sociale media dus op een professionele manier gebruikt in het journalistieke proces. Via sociale media heeft het publiek meer mogelijkheden invloed op het nieuws uit te oefenen. Zowel op de onderwerpen die aan de orde komen als op de inhoud van de berichten.

Ook sporters hebben meer invloed omdat zij zich via sociale media sporters rechtstreeks kunnen richten tot het publiek. Dit doen sporters in toenemende mate. De sportjournalist staat in deze communicatie niet meer centraal en is dus minder in staat te bepalen welke onderwerpen op welke manier aan de orde komen. Doordat het gebruik van sociale media een sterkere invloed lijkt te hebben op de berichten op websites dan op kranten, wordt de tendens dat de website en de krant qua berichtgeving afwijken versterkt. Door de toegenomen concurrentie en de afname van het aantal mensen dat een krant leest, staat de positie van de nieuwsorganisaties en de journalisten die hiervoor werken onder druk.

De sportjournalisten vinden dat zij een belangrijke functie blijven vervullen. Hun functie verschuift nog meer van het signaleren en brengen van nieuws naar het bieden van duiding, het leggen van verbanden en het aangeven van prioriteiten. De privépersoon en de journalist in sociale media worden door het publiek niet van elkaar onderscheiden. Hierdoor heeft wat de sportjournalist in sociale media naar buiten brengt ook zijn weerslag op de organisatie waar hij voor werkt. Doordat via sociale media sporter en publiek gemakkelijker met elkaar in contact kunnen treden heeft de journalist minder de exclusieve toegang tot de sporter. Hierdoor verliest de journalist enig aanzien.

Keywords

Sportjournalistiek, sociale media, twitter, sportjournalisten, sportnieuws, nieuws, journalistiek

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Sport neemt in onze maatschappij een belangrijke positie in. Niet alleen het actief beoefenen ervan, maar ook het passief consumeren van sport is voor veel mensen een belangrijke vrijetijdsbesteding. De komst van internet en recenter de opkomst van diverse sociale media hebben de manier waarop van sport verslag wordt gedaan en hoe deze verslaggeving wordt ontvangen, sterk veranderd. De tijden, plaatsen en de mate van actualiteit van zowel productie als consumptie van sportnieuws en sportbeleving, hebben door de nieuwe media en de wisselwerking tussen deze media en de bestaande, een ontwikkeling doorgemaakt.

Deze ontwikkeling is zichtbaar in onze samenleving. De vertrouwde krant wordt steeds minder gelezen, en nieuws komt via allerlei kanalen tot ons. De rol van de papieren krant is veranderd; deze verschijnt immers maar een keer per dag. Op internet is informatie 24 uur per dag actueel. Maar op internet kan iedereen ook schrijven wat hij wil: de betrouwbaarheid van informatie staat niet vast. De afgelopen jaren is in Nederland de toegang tot internet sterk toegenomen. Naast een toegenomen aantal internetaansluitingen kunnen we tegenwoordig niet alleen meer via de computer, maar ook via de telefoon, tablets en andere mogelijkheden toegang tot internet krijgen. We zijn continue online als we willen. Of, zoals een recente reclame van een telecomprovider uitdraagt: 'wie gebruikt zijn mobiele telefoon nog om te bellen?' Internet via de telefoon is in hoog tempo gemeengoed geworden.

Wat betekenen deze ontwikkelingen voor onze maatschappij? En wat betekenen ze voor het werk van de beroepsgroep die het produceren van nieuws als vak heeft? Met de komst van internet in de jaren '90 van de vorige eeuw veranderde het vak van de journalist al drastisch, zowel in relatie tot het gebruik van bronnen als in relatie tot het publiek. Nu lijkt de komst van sociale media een nieuwe golf van verandering in het werk van de journalist teweeg te brengen. Wat heeft de opkomst van internet en sociale media in het bijzonder voor gevolgen voor de (sport)journalist? Veranderingen in het werk van de journalist hebben bijna automatisch gevolgen voor de maatschappij.

Is het tegenwoordig wie het hardst roept heeft gelijk? Of kunnen we dit vertalen naar 'wie het best weet hoe gebruik te maken van sociale media heeft gelijk', of 'onderwerpen die het meest 'geliked' worden zijn waar', of mensen een grote digitale vriendenkring zijn belangrijk? Zoals hierboven al is aangegeven brengt de opkomst van nieuwe technologieën risico's met zich mee. Het is van belang om inzicht te krijgen in deze risico's om in te kunnen schatten wat het effect is of kan zijn op onze maatschappij.

Sportjournalistiek is een tak van journalistiek die nog relatief weinig aandacht heeft gekregen in wetenschappelijk onderzoek. Omdat sport wel een onderwerp is dat in alle lagen van de bevolking mensen interesseert en bezighoudt, is de afbakening gemaakt naar sportjournalistiek, en nog verder afgebakend naar sportjournalistiek in dagbladen. Wanneer in het vervolg van dit onderzoek wordt geschreven over sportjournalisten dan heeft deze

betrekking op Nederlandse sportjournalisten van dagbladen. Hoewel sportjournalistiek overwegend een mannenaangelegenheid is, moet wanneer in relatie tot de journalist over 'hij' wordt gesproken, 'hij/zij' worden verstaan.

Zoals hierboven al beschreven neemt sport een belangrijke rol in onze maatschappij. Sport is vermaak en ontspanning voor een grote groep mensen. Maar sport is ook 'business' geworden. Sportclubs die naar de beurs zijn gegaan, het gevecht over uitzendrechten van sportevenementen en de kosten die gemoeid zijn met bijvoorbeeld de Olympische Spelen naar Nederland te halen in 2028. Met betrekking tot dit laatste onderwerp is duidelijk dat de berichtgeving over een onderwerp ('kosten 28 miljoen') van belang is voor het beeld dat hierover in de maatschappij ontstaat ('moeten we dit wel willen in de huidige economische crisis?'). Met andere woorden, Sport is niet alleen een leuk en interessant onderwerp, het beslaat ook vele facetten van het dagelijks en maatschappelijk leven en de journalistiek.

Voor dit onderzoek is daarom de afbakening gemaakt naar sportjournalistiek en de ontwikkelingen op dit gebied. Meer specifiek is de aandacht van dit onderzoek gericht op enerzijds de opkomst van sociale media en anderzijds de effecten die deze opkomst en het gebruik van sociale media heeft op de praktijk van sportjournalisten.

1.2 Centrale vraag en deelvragen

Met het bovenstaande geschetst, is voor dit onderzoek de volgende centrale vraag gesteld.

Wat is de invloed van het toegenomen gebruik van sociale media op de praktijk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen?

In de centrale vraag zijn twee componenten te onderscheiden:

- Het toegenomen gebruik van sociale media
- Veranderingen in de praktijk (vooral het werk) van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen

De centrale vraag is op te delen in een aantal deelvragen. In dit onderzoek wordt getracht de deelvragen te beantwoorden en daarmee ook de centrale vraag te kunnen beantwoorden.

Deelvraag 1: Hoe heeft journalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Het verkrijgen van inzicht in de ontwikkelingen van de journalistiek in het algemeen geeft een beeld van de veranderingen die voor in de praktijk van journalisten in het algemeen hebben plaatsgevonden. Hiermee kan als het ware het grote kader waarbinnen de sportjournalistiek een plaats heeft, worden geschetst. Door zowel naar ontwikkelingen in Nederland als in het buitenland te kijken wordt een breed beeld verkregen. Hiermee kan ook worden vastgesteld of ontwikkelingen die zich in de journalistiek in brede zin hebben voorgedaan, ook op de sportjournalistiek van toepassing zijn.

Deelvraag 2: Hoe heeft sportjournalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Door inzicht te verkrijgen in de ontwikkeling van sportjournalistiek in de afgelopen jaren kan mogelijk een trend worden gezien. Tevens kan inzicht worden verkregen in de opkomst van oudere 'nieuwe' technologieën zoals televisie en internet. Door voor beantwoording van deze vraag zowel naar ontwikkelingen in Nederland als in het buitenland te 'kijken' ontstaat een bredere context.

Deelvraag 3: Wat zijn kenmerken van sportjournalistiek?

Met het beantwoorden van deze vraag ontstaat inzicht in de kenmerkende eigenschappen van sportjournalistiek. Met inzicht in wat deze kenmerken zijn kan gerichter worden gekeken naar de eventuele invloed van sociale media op deze kenmerken.

Deelvraag 4: Wat zijn kenmerken van sociale media?

Sociale media zijn relatief jong terwijl de plek die ze hebben ingenomen omvangrijk is. Inzicht krijgen in kenmerken van sociale media geeft antwoord op de vraag 'waar hebben we het precies over'. Gezien de leeftijd van sociale media is over een ontwikkeling hiervan nog weinig te zeggen. Waar het mogelijk is hier iets over te zeggen, wordt dit meegenomen bij het beantwoorden van bovenstaande vraag.

Deelvraag 5: Op welke wijze gaan nieuwsorganisaties en sportjournalisten om met sociale media?

De komst van sociale media kan niet worden genegeerd. Deze heeft een effect op zowel nieuwsorganisaties (bijvoorbeeld het verdienmodel) als op de wijze waarop de sportjournalist zijn werk doet. Door hier inzicht in te verkrijgen wordt een bijdrage geleverd aan het beantwoorden van de centrale vraag.

1.3 Opbouw onderzoek

Om de deelvragen te beantwoorden is gekozen voor een mixed method design (Babbie E. , 2010). Het onderzoek start met literatuuronderzoek. In bestaande literatuur wordt gezocht naar theoretische verklaring voor de gestelde deelvragen.

Op basis van dit literatuuronderzoek wordt vervolgens praktijkonderzoek uitgevoerd waarbij onderzocht zal worden in hoeverre de in de literatuur gevonden verklaringen herkend en onderbouwd worden in de praktijk. Hierbij wordt dus vanuit drie perspectieven naar de onderzoeksvraag gekeken:

- Welke verklaring is te vinden in de literatuur?
- Welke verklaring geeft het publiek?
- Welke verklaring geven sportjournalisten zelf?

Hoofdstuk drie gaat uitgebreid in op het onderzoeksontwerp.

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd. In Hoofdstuk 2 is het theoretisch kader geschetst. In de conclusie worden de gestelde deelvragen beantwoord. Hoofdstuk 3 beschrijft het onderzoeksmodel en verantwoordt de gemaakte onderzoekskeuzes. In Hoofdstuk 4 zijn de resultaten van het verkennend onderzoek onder het publiek weergegeven. Hoofdstuk vijf gaat in op de resultaten uit het onderzoek onder sportjournalisten. Hoofdstuk zes ten slotte bevat de conclusies van het onderzoek. Tevens wordt hier de centrale vraag beantwoord.

Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van journalistiek en nieuws behandeld en meer in het bijzonder sportjournalistiek. Vanuit de theorie over deze onderwerpen is vervolgens de verbinding gemaakt met sociale media en de ontwikkelingen die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden op dit gebied.

Achtereenvolgens zijn de volgende onderwerpen nader onderzocht:

- Journalistiek en nieuws
- Journalistiek in Nederland: overeenkomsten en verschillen met het buitenland
- Sportjournalistiek in Nederland en het buitenland
- Sociale Media en sportjournalistiek
- De invloed van sociale media op nieuwsorganisaties
- Sociale media en de sportjournalist
- Effect van sociale media op de relatie tussen sporter, sportjournalist en publiek

In de conclusie van dit hoofdstuk 2 wordt beoordeeld in hoeverre de gestelde deelvragen kunnen worden beantwoord.

2.2 Journalistiek en nieuws

Journalistiek gaat over het werk van journalisten. In een stuk dat gaat over journalisten en hun werk, is het van belang eerst de verschillende begrippen die een rol spelen te definiëren. Achtereenvolgens is in deze paragraaf ingegaan op de begrippen journalist, wat is nieuws, nieuwswaarden en de functie van nieuws.

2.2.1 De journalist

In de statuten van de Raad voor de Journalistiek wordt onder een journalist verstaan: degene die, hetzij in dienstverband, hetzij als zelfstandige, er zijn hoofdberoep van maakt mede te werken aan de redactionele leiding of redactionele samenstelling van publiciteitsmedia. (Statuten van de Stichting Raad voor de Journalistiek, 2001) Een journalist is iemand die nieuws produceert. Hij signaleert, onderzoekt en rapporteert en duidt zaken die het publiek moet weten. Wat het publiek moet weten is voor veel journalisten zo'n sterke drijfveer dat er ook wel wordt gesproken over een ideologie in plaats van over een beroep. (Deuze, 2005, p. 443). Journalistiek wordt wel omschreven als 'The primary sensemaking activity of modernity' (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 3) omdat nieuws een bepalende vormende invloed heeft op de manier waarop wij naar de wereld, naar anderen, en naar onszelf kijken.

Zowel in het buitenland als in de Nederlandse situatie gelden journalistieke normen als objectiviteit, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid als zeer wenselijk. Dit blijven echter zaken om naar te streven omdat volledige objectiviteit of onafhankelijkheid niet te realiseren zijn. De journalist neemt immers altijd een positie in ten opzichte van het onderwerp dat hij beschrijft en is daarom nooit volledig objectief. Een Nederlandse journalist kijkt bijvoorbeeld per definitie vanuit een westers perspectief naar de situatie in Afghanistan. Hierdoor zal hij de situatie van de Afghaanse vrouwenrechten vrijwel altijd met westerse normen en waarden in zijn achterhoofd interpreteren en beoordelen. Dit is geen

kwestie van onwil maar meer een kwestie van perspectief. In Nederland wordt iemand als journalist beschouwd wanneer hij of zij nieuws brengt of voor een organisatie werkt die dit doet. Vaak wordt er voor een officiële status ook nog de verwachting aan gekoppeld dat de persoon in kwestie een gerichte opleiding heeft genoten. Dit is echter geen algemene voorwaarde.

Over wie een journalist is en wie niet, kan gediscussieerd worden. Moet je bijvoorbeeld fulltime met journalistiek bezig zijn om je journalist te noemen? Discussies hierover duren tot op de dag van vandaag. Schudson en Anderson hebben geprobeerd deze professionalisering te duiden. De begrippen professionaliteit en objectiviteit hebben hierin belangrijke status. Professionaliteit wordt onder andere afgemeten aan het beschikken over wetenschappelijke en systematische kennis over het beroep, het hebben genoten van een officiële gerichte opleiding, een –ethische- gedragscode en een breed gedragen maatschappelijk aanzien voor de beroepsgroep. (Schudson & Anderson, 2009, pp. 88,89) De discussie over het beroep van journalist is sinds het grootschalig gebruik van internet waarschijnlijk nog actueler dan 15 jaar geleden omdat het onderscheid tussen journalisten en niet-journalisten lastiger wordt. Door meer ‘civic journalism’ ofwel journalistiek door mensen die dit niet beroepshalve doen of hiervoor zijn opgeleid, en een grote toename van het aantal kanalen en bronnen dat voor het brengen van nieuws gebruikt kan worden, is het lastiger te zeggen waar journalistiek eindigt en ‘hobby’ begint. De scherpe grens hiertussen lijkt door deze nieuwe ontwikkelingen meer op een onduidelijk en moeilijk te onderscheiden grensgebied, waarbij professionele journalistiek en nieuws als hobby in een aantal mengvormen voorkomen (Schudson & Anderson, 2009, p. 98).

Er zijn ook wetenschappers die een heel nieuwe vorm van journalistiek herkennen in de intensievere en meer wederkerige samenwerking tussen journalist en publiek, waarbij nieuws meer als een constructie wordt voorgesteld die in gezamenlijkheid wordt gebouwd (Deuze & Blanken, 2010, p. 120). Ook de Raad voor de Journalistiek onderzoekt de invloed van deze ontwikkelingen op de situatie: “Vanwege de ontwikkelingen van ‘nieuwe media’ doet zich steeds vaker de vraag voor wanneer sprake is van journalistiek handelen en wie daarop kan c.q. zou moeten worden aangesproken. Een werkgroep vanuit de Raad bestudeert of een aanpassing van de statuten op dit punt opportuun is.” (Journalistiek, 2009, p. 12) Met andere woorden, ook na twintig jaar internet en journalistiek weet het beroep nog altijd niet zo goed wat het met nieuwe media aan moet.

2.2.2 Wat is nieuws?

Journalisten zijn dus de makers van nieuws. Maar wat is nieuws? Hoe en door wie wordt bepaald wat nieuws is en wat niet? “*News is information, new and relevant to the reader, topical and perhaps out of the ordinary*” (O'Neill & Harcup, 2009, p. 162). “*News is that which is judged to be newsworthy by journalists who exercise their news sense within the constraints of the news organizations within which they operate.*” (O'Neill & Harcup, 2009, p. 161). Nieuws ontstaat niet vanzelf of bij toeval, het is een product dat bewust en volgens bepaalde normen gemaakt wordt door mensen die werken voor een organisatie die het brengen van nieuws als doel heeft. Of wel, “*News is a Product. News is not just found and reported, but is actively produced and marketed by organizations, whether commercial, in public service or alternative in orientation*” (Meikle & Redden, 2011, p. 3).

De enorme hoeveelheid materiaal die tegenwoordig vooral via internet te vinden is, is niet in alle gevallen bewezen betrouwbaar. Dit wordt bijvoorbeeld veroorzaakt doordat de bron ervan lang niet in alle gevallen bekend is en veel nieuws en andere informatie wordt doorgegeven en gebruikt zonder dat herkomst en betrouwbaarheid goed te achterhalen zijn. Dit maakt dat het lastiger is om vast te stellen welke informatie en welke mate betrouwbaar is (Hutchins, 2010, p. 250). In de wetenschap die de journalistiek bestudeert, zijn vele pogingen ondernomen om te komen tot een definitie van wat wel, wat geen nieuws is en wat nieuws tot belangrijk nieuws of juist triviaal maakt. Onderzoekers als Galtung & Ruge, Golding & Elliott hebben verzamelingen van criteria geformuleerd die gebeurtenissen in meer of mindere mate interessant of eigenlijk nieuwswaardig maken. Deze werden later door onderzoekers als Allern aangevuld met 'commercial news values' (O'Neill & Harcup, 2009, pp. 166, 167) ofwel nieuwswaarden.

2.2.3 Nieuwswaarden

Harcup & O'Neill (2009) hebben een set van nieuwswaarden samengesteld die door hen als uitgangspunten in de productie van nieuws en dus van toepassing op de huidige journalistiek worden gezien. Berichten hebben naar hun mening hogere nieuwswaarde wanneer de volgende aspecten erin aan de orde zijn.

- | | |
|--|--|
| - Machtselite: machtige mensen of organisaties | - Goed nieuws |
| - Beroemdheid | - Omvang, grootte |
| - Amusement: seks, drama, humor | - Relevantie |
| - Verrassing | - Opvolging van eerdere berichten |
| - Slecht nieuws | - Passen bij agenda van de nieuwsorganisatie |

De geldigheid van deze nieuwswaarden is echter ook afhankelijk van economische factoren, de beschikbaarheid van informatie en (on)mogelijkheden in het nieuwsproductieproces zelf (O'Neill & Harcup, 2009, p. 170).

Overigens zullen veel -ervaren- journalisten zeggen meer op hun 'water', 'neus voor nieuws', 'Fingerspitzengefühl' of 'gut feeling' te vertrouwen, maar dit lijkt meer een kwestie van internalisatie van deze nieuwswaarden in het denk- en beslisproces van de journalist door training, ervaring en socialisatie, dan een vervanging ervan aldus O'Neill & Harcup (2009, p. 161).

2.2.4 De functie van nieuws

Het volgen van nieuws is meer dan het zich op de hoogte stellen van wat er gebeurd is. De nieuwsbrengrers, de media, spelen een belangrijke rol in het komen tot een begrip van onszelf en de maatschappij waar wij deel van uitmaken (Deuze, 2007, p. 41). Met andere woorden, we gebruiken nieuws ook om ons beeld van wat belangrijk en interessant is, te toetsen en eventueel bij te stellen. Omdat we via deze media tegenwoordig veel informatie en beelden ontvangen over en van andere samenlevingen en de daar geldende normen, wordt hier een globaliserende, maar ook een convergerende invloed aan toegeschreven. Onder invloed van deze globalisering worden de normen die in onze samenleving gelden eerder getoetst aan en wellicht vermengd met normen zoals ze volgens de mediabeelden die we binnenkrijgen gelden in andere samenlevingen dan wanneer deze globalisering niet optreedt. Deze tendens wordt versterkt door het feit dat veel mediabedrijven tegenwoordig

niet meer nationaal georiënteerd zijn, maar internationaal opereren. Nederlandse dagbladen opereren in het algemeen niet internationaal. Er zijn wel twee dagbladen die tegenwoordig een Belgische hoofdredacteur of zelfs eigenaar hebben maar het beperkte taalgebied weerhoudt ze van internationaal opereren. Echter, het aanbod van bronnen is met de komst van internet wel internationaler en breder geworden. Hiermee krijgt de lezer van deze krant nieuws dat door de gatekeepers uit een breder aanbod, en dus met een bredere kijk op de wereld wordt geselecteerd, geredigeerd en verspreid. De journalisten stellen de lezer dus in staat zijn wereldbeeld aan een bredere visie te toetsen dan zonder het gebruik van internet het geval zou zijn.

Het lezen van een krant is dus niet alleen een manier om nieuws, duiding en achtergrondkennis te krijgen, maar ook een manier om het eigen wereldbeeld te toetsen en bevestigt of zelfs versterkt te zien. De journalistiek heeft onder invloed van het bredere wereldbeeld dat door het gebruik van internet binnen bereik kwam, het publiek in staat gesteld hun wereldbeeld te toetsen aan een gevarieerder en daardoor rijker kader.

2.2.5 Samenvatting

Journalisten zijn mensen die nieuws maken. Nieuws is een product waarvan de maker vindt dat het voor zijn publiek van belang is dit te weten. Deze inschatting maakt hij op basis van door hem gehanteerde criteria ofwel nieuwswaarden. Nieuwswaarden zijn dus een belangrijk begrip om het functioneren van journalisten te bestuderen en verklaren. De betrouwbaarheid van nieuws verandert door het enorme aanbod aan informatie die online te vinden is waarvan bron en afzender niet altijd bekend zijn. Dit maakt dat het lastig is om vast te stellen welke informatie betrouwbaar is. Nieuws brengt publiek op de hoogte en bevestigt het publiek in zijn beeld van de maatschappij en zichzelf. Hierdoor geeft nieuws informatie en bevestiging.

2.3 Journalistiek in Nederland: overeenkomsten en verschillen met het buitenland

De Nederlandse journalistiek vertoont diverse verschillen met buitenlandse journalistiek. De volgende paragraaf gaat in op sportjournalistiek en de verschillen tussen Nederland en het buitenland.

2.3.1 Radio en kranten

De Nederlandse media na de Tweede Wereldoorlog kenden, net als de rest van de maatschappelijke instituties, een verzuild karakter. Rooms Katholieken luisterden naar de KRO, stemden op de KVP en lazen de Volkskrant. Voor protestanten was de CHU of de ARP de partij. Protestanten luisterden naar de NCRV en lazen Trouw. Deze verzuiling brokkelde gedurende de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw steeds verder af. Niet de signatuur van de omroep of de krant was van belang, maar de inhoud werd belangrijker om te bepalen op welke krant een abonnement werd genomen of op welk programma werd afgestemd.

In de loop van deze jaren begonnen krantentitels te verdwijnen en werden steeds vaker kranten samengevoegd. Tegenwoordig zijn de Nederlandse dagbladen ondergebracht in enkele grote concerns: De Persgroep brengt de Volkskrant, het Algemeen Dagblad, Trouw, en het Parool op de markt. Elk dagblad heeft een eigen, onafhankelijke redactie, die werkt op basis van een redactiestatuut. (persgroep.nl/merken) NRC Handelsblad en NRC Next zijn

eigendom van NRC Media (nrcmedia.nl/portfolio) De Telegraaf is eigendom van de telegraaf Media groep, net als sociale medium Hyves (tmg.nl/printmedia). In het verzuilde aspect week Nederland duidelijk af van de situatie in de Verenigde Staten en Groot Brittannië. Hier hadden kranten en radiostations ook wel een eigen identiteit die paste bij een bepaalde levenshouding maar de verweving van het medialandschap met de verschillende levensovertuigingen was veel lossier. Vooral in de VS waren de 'Networks' vooral gericht op het verdienen van geld, meer dan op het verspreiden van een, al dan niet religieuze of politieke, boodschap. Door de het grote landoppervlak waren en zijn kranten en radiostations in de Verenigde Staten meer dan in Nederland regionaal gericht.

Waren het in Nederland in de jaren direct na de oorlog nog de krant, radio en tijdschriften die het medialandschap uitmaakten, met de grootschalige verspreiding van de televisie in de jaren '60 en '70 (niet geheel toevallig ook de tijd waarin de ontzuiling in Nederland duidelijker vormen begon aan te nemen) verscheen een machtige nieuwe factor op het mediatoneel. Voor veel onderwerpen, maar zeker voor sport was televisie het medium bij uitstek. (Lademacher, 1993, pp. 578-586) Mensen konden sportevenementen van over de hele wereld zien en meemaken zonder ter plaatse te hoeven zijn. Sinds 1959 toen Sport in Beeld op de zondagavond om zeven uur uitzond, had ook sport op tv zijn vaste plek in het leven van vele Nederlanders gevonden.

2.3.2 Televisie

Televisie werd ook in Nederland steeds invloedrijker en kreeg meer kanalen. In 1969 kwam een tweede kanaal, Nederland 2, en in 1988 Nederland 3. De eerste commerciële zender kwam in 1989 onder de naam RTL Veronique, later RTL 4, gevolgd door RTL 5, RTL 7 en RTL 8, Net5, SBS 6 en Veronica. Sport werd een belangrijke factor in de concurrentiestrijd om een zo groot mogelijk aandeel van het publiek aan een zender te binden. Mediabedrijven investeerden miljoenen in contracten die exclusieve uitzendrechten van sport garandeerden. Vooral het betaald voetbal als populairste sport in Nederland, was hierbij van groot belang.

Dit leidde in Nederland uiteindelijk ook iets later dan in andere Europese landen als Groot Brittannië, Duitsland en Scandinavische landen, tot de heilige drie-eenheid sport – sponsoring – uitzending (Helland, 2007, p. 110). Eigenlijk is het uitzenden van sport sindsdien een belangrijk middel gebleven voor –met name- commerciële televisiezenders in de strijd om de gunst van het publiek. Denk aan zenders als Sport7, Talpa, maar ook het wél succesvolle RTL7, die sportbeelden als prominente klantentrekker inzetten. Een goed voorbeeld is de aankoop van de uitzendrechten voor de uitwedstrijden van het Nederlands elftal door John de Mol in 2004 voor zijn zender Talpa. Hierdoor moesten de mensen die deze interlands wilden zien, deze zender op zoeken en wisten zo meteen waar deze zich bevond.

2.3.3 Internet

De komst van internet, in Nederland vanaf ongeveer 1995 op grotere schaal, bracht nieuwe verschuivingen in het medialandschap. Internet werd als informatiebron steeds interessanter omdat informatie sneller en op ieder gewenst moment verkrijgbaar werd. Hoewel er bij de betrouwbaarheid van de informatie op internet, zeker in de beginperiode, vraagtekens werden gezet, raakte het gebruik van internet als informatiebron steeds meer ingeburgerd. Ook journalisten raadpleegden in toenemende mate websites om achtergrondinformatie of andere gegevens te achterhalen. Internet bleek zeer geschikt voor

het verspreiden van informatie en nieuws. Eigenlijk ontstond een volwaardig vierde type van journalistiek: na kranten, radio en televisie was dit de internet- of online journalistiek, met eigen grenzen, sterke en zwakke punten en een geheel eigen dynamiek (Deuze & Dimoudi, 2002, p. 86; Bardoel, 2002, p. 504).

Vrijwel alle landelijke dagbladen begonnen in de jaren '90 met een interneteditie. Deze waren in het begin nog online kopieën van de papieren krant, maar begonnen in toenemende mate een eigen koers te varen. Dit vereist voor de journalist een andere manier van werken dan voor het schrijven van een artikel in de krant. Op internet moeten de verhalen korter zijn, de informatie directer en moet de lezer in enkele seconden duidelijk gemaakt worden wat de journalist wil vertellen. Bovendien is internet niet alleen een bron van informatie, degenen die zich hier op begeven maken ook deel uit van een netwerk. In dit netwerk kan informatie worden uitgewisseld waarbij de ontvanger en producent van informatie van rol kunnen wisselen. Deze eigenschap die in andere vormen van journalistiek veel minder aan de orde is, maakt internet uniek. (Quandt & Singer, 2009, pp. 130-133)

2.3.4 Samenvatting

Onderstaande tabel geeft de ontwikkelingen samengevat weer.

Tabel 1: Ontwikkelingen in de journalistiek in Nederland en het buitenland

Journalistiek	Nederland	Verenigde Staten / Groot Brittannië
Kenmerken		
Kranten en radio	Tot jaren '70 vooral verdeeld naar levensovertuiging	Regionaal vanaf opkomst, daarna snel commerciële partijen op de markt
Televisie	Tot jaren '90 alleen door overheid toegelaten zendgemachtigden, daarna ook commerciële zenders	Overheid- en commerciële uitzendgemachtigden vanaf begin opkomst televisie (jaren '50)
Internet	Opkomst medio jaren '90, internetedities van dagbladen, later beter toegesneden op eigenschappen en gebruikmakend van geboden mogelijkheden	Opkomst begin jaren '90 internetedities van dagbladen, later beter toegesneden op eigenschappen en gebruikmakend van geboden mogelijkheden

2.4 Sportjournalistiek in Nederland en het buitenland

Sportjournalistiek is journalistiek die zich bezighoudt met verslag doen van en duiding geven aan sportevenementen en daaraan gerelateerde onderwerpen, personen en ontwikkelingen. Sport wordt niet beschouwd als het meest prestigieuze onderwerp van journalistiek. Door sommige niet-sportjournalisten wordt het genre zelfs nauwelijks serieus genomen en wel omschreven als 'de speelgoedafdeling van de journalistiek'. Maar, hoewel het onderwerp misschien als frivol en voor sommigen zelfs triviaal wordt beschouwd, is deze tak van journalistiek voor de betrokkenen zelf een serieuze aangelegenheid (Rowe, 2007, p. 386).

Zoals in het vorige hoofdstuk aangegeven verliepen ontwikkelingen in de sportjournalistiek in Nederland anders dan in bijvoorbeeld Groot Brittannië en de Verenigde Staten. In de ontwikkeling op sportgebied en de verslaggeving ervan, liep Nederland achter op de Angelsaksische landen en in het bijzonder op de VS, waar al sinds de jaren '40 commerciële nieuwsnetwerken als NBC, ABC, Fox, maar vanaf de jaren '70 ook aparte, puur op sport gerichte networks als ESPN, TSN en CBS Sports bestaan. Onderstaand is daarom eerst ingegaan op de rol van sport als maatschappelijk verschijnsel en is vervolgens dieper ingegaan op de rol van de sportjournalist.

2.4.1 Sport als maatschappelijk verschijnsel

Sport speelde en speelt een veel prominentere rol in de Amerikaanse maatschappij dan in de Nederlandse. Dit verschil is tegenwoordig kleiner dan in de jaren '50, '60 en '70 van de vorige eeuw. Professionele sportcompetities als de Major League (honkbal) National Football, Basketball en Hockey League (resp. American football, basketbal en ijshockey) zorgden er, aangevuld met kleinere sporten, voor dat de Amerikaanse sportliefhebber letterlijk iedere dag zijn portie sportbeelden en –nieuws kan krijgen via een van de grote netwerken. Bezoeken aan bijvoorbeeld een honkbalwedstrijd zijn in de VS nog altijd veel meer als gezinsuitje gezien dan in Nederland het bezoek aan een sportevenement. Sporters worden in de VS, maar ook in buurland Canada ook gezien als verpersoonlijking van de nationale identiteit (Allain, 2010, p. 4). Voorafgaand aan sportwedstrijden wordt ook altijd het volkslied gezongen, waar dit in Nederland alleen bij interlands het geval is. Sport was in de VS ook veel eerder en is nog steeds veel meer dan in Nederland, 'Big Business'. Vooral doordat sport veelvuldig op televisie wordt gebracht, heeft het een grote maatschappelijke impact. Sporters, coaches en sportjournalisten werden en worden, anders dan in Nederland, in de VS ook buiten hun vakgebied veel meer gerespecteerd (Whannel, 2009). Toch wordt de sportjournalistiek ook in de VS nog altijd beschouwd als lichter en minder serieus te nemen dan andere vormen van journalistiek (Rowe, 2007). In de Nederlandse kranten bleven de maandag en de zaterdag de belangrijkste dagen voor de sportpagina's. Wat aandacht voor sport betreft kwam de berichtgeving in de krant vooral neer op duiding, achtergronden en analyses. De belangrijkste sportevenementen van het voorafgaande weekend werden besproken en verhalen en reconstructies van 'hoe het was gegaan' gebracht. Sportnieuws was echter slechts zelden op de voorpagina te vinden. In tegenstelling tot vooral de tabloids in Groot Brittannië. Hier moest de aandacht voor sport en sensatie op de voorpagina zorgen voor verkoop van losse kranten in kiosken en op stations.

2.4.2 Televisie

Wie het over sport in de media heeft, praat sinds de jaren '60 van de vorige eeuw vooral over sport op televisie. Sinds die tijd speelt televisie een overheersende rol in het via de media beleven van sport voor het overgrote deel van de bevolking. De afgelopen vijftig jaar heeft televisie een vrijwel onaantastbare hegemonie gekend als medium voor de uitzending van (live)sport. Dit leidde tot enorme uitbreiding van publiek en grote financiële investeringen door de steeds toenemende uitzendrechten.

De populairste en meest uitgezonden sportevenementen zijn wedstrijden tussen mannen die ook nog eens voornamelijk bekeken worden door mannen. Ook de journalisten zijn overwegend blanke mannen (Rowe, 2007, p. 399; Claringbould, Knoppers, & Elling, 2004, p. 711). Het beroep van journalist is eigenlijk al vanaf het begin overwegend een

mannenberoep geweest. Ongeveer een derde deel van de journalisten in Europa en Australië in 2004 waren vrouwen (Claringbould, Knoppers, & Elling, 2004, p. 709). De verhouding in de sportjournalistiek is nog wat eenzijdiger: minimaal 75% van de sportjournalisten is van het mannelijk geslacht. Voor de inhoud van de verslaggeving kan dit tot gevolg hebben dat sporten die vooral vrouwen interesseren zoals turnen, paardensport en damessporten, minder aan bod komen en dat vrouwen, bijvoorbeeld in de rol van presentator, minder als inhoudelijk deskundig worden opgevoerd.

2.4.3 Internet en de invloed op nieuwsroutines

In sportjournalistiek worden de routines sterk bepaald door de timing van sportevenementen en daaraan gerelateerde gebeurtenissen. Denk aan wedstrijden, trainingen, presentaties van ploegen en andere 'persmomenten'. Journalistiek rond bijvoorbeeld voetbal verloopt heel vaak volgens het stramien van voorbeschouwing – wedstrijdverslag – nabeschouwing / analyse. Met de komst van internet en –later– de hierop gebaseerde sociale media, zijn de traditionele routines op lossere schroeven komen te staan. Deadlines werden in veel mindere mate bepaald door het drukproces van de krant of het uitzendtijdstip op tv. Het beschikbaar komen van informatie en het analyseren, interpreteren en verspreiden hiervan werd in sommige gevallen een continu proces. Dit legt extra beslag op de sportjournalist, zeker in veel voorkomende situaties dat meerdere media 'gevoed' moesten worden. Ook de onderwerpen waarover online geschreven wordt en de overwegingen voor wel of niet plaatsen van nieuws zijn anders dan in papieren kranten. In de VS stelt Schudson een toenemende neiging vast, entertainment te stellen boven nieuwswaarde (Deuze, 2007, p. 141). Ook de opkomst van sociale media heeft verandering met zich meegebracht. Het is hierdoor immers mogelijk tijdens een wedstrijd korte analyses of statistieken te brengen. De cyclus waarin de traditionele nieuwsroutines verliepen, is niet meer houdbaar door de afname van de tijd die tussen gebeurtenis en publicatie van het nieuwsbericht. De verwachtingen van het publiek ten aanzien van snelheid en actualiteit van nieuws spelen hier een belangrijke rol in. Net als andere vormen van journalistiek heeft sportjournalistiek zich moeten aanpassen, heruitvinden en leren omgaan met de veranderingen die in de afgelopen jaren in het medialandschap zijn opgetreden. Toename van het aantal potentiële bronnen, publiek dat steeds lastiger te voorspellen is, budgetten die onder druk staan etc. zorgden ervoor dat de sportjournalistiek met dezelfde dynamiek, ontwikkelingen en beperkingen te maken kreeg als de rest van het journalistieke landschap. Het aantal bronnen dat in sportjournalistiek gebruikt wordt is vrij specifiek. Uitslagen van wedstrijden en uitspraken van de hierbij direct betrokkenen vormden altijd de belangrijkste bronnen. Met de komst van sociale media zijn de mogelijkheden om direct betrokkenen aan het woord te laten, sterk toegenomen. Via hun eigen website, weblog, Facebookpagina en Twitteraccount, kunnen hun zienswijzen en meningen steeds gemakkelijker worden opgevraagd. Hierover later meer in de paragraaf over sportjournalistiek en sociale media.

2.4.4 Specifieke kenmerken van sportjournalistiek

Commercieel belang

Sport op tv is een bolwerk van grote organisaties met bijbehorende budgetten, en dito belangen. Sport is namelijk bij uitstek een onderwerp dat zorgt voor veel inkomsten, bijvoorbeeld uit advertenties, en dat ook een grote aantrekkingskracht kan hebben op bijvoorbeeld potentiële abonnees of bij het verkopen van losse dagbladen. De marketing hiervan is een veel belangrijker aspect dan bij veel andere vormen van journalistiek, zoals parlementaire- of buitenlandverslaggeving. Voor veel tv-stations, zeker in de Angelsaksische

landen, is sport een belangrijke 'melkkoe' bij het verkopen van abonnementen voor bijvoorbeeld betaaltelevisie (Boyle & Haynes, 2004, p. 4).

Hoewel de relatie tussen sport en televisie een andere is dan die tussen sport en dagbladen blijft het feit dat sportverslaggeving ook in de Nederlandse dagbladen een belangrijke motor kan zijn in het verkopen van kranten. Dit marketingaspect speelt in de dagbladpers vooral op maandag en zaterdag, traditioneel de dagen waarop sport in dagbladen de meeste aandacht trekt, een grote rol. Niet voor niets wordt nieuws over, en beelden van, topsport gezien als 'killer content'. Met andere woorden, sport en de verslaggeving hiervan, kan bepalend zijn in de vraag of een mediaorganisatie succesvol is of niet (Whannel, 2009). Deze commerciële belangen hebben nog wel eens de neiging de boventoon te voeren en hierdoor een kritische, afstandelijke journalistieke blik en een objectieve benadering in de weg te staan (Boyle, 2004, p. 74; Rowe, 2007, p. 387). Het medialandschap van sport veranderde sterk door de privé-eigendomsstructuur: het 'pay-for-access' beleid van veel digitale media die toegang kunnen geven tot sportbeelden. Ook de -al dan niet legale- verspreiding van sportbeelden via sociale media als YouTube en Facebook droeg bij aan deze verandering. Deze ontwikkelingen zorgden voor veel conflict en grote onzekerheid in de 'media sport', en dan met name op economisch vlak. (Hutchins & Rowe, 2009, p. 355). Doordat de voetbalindustrie –vooral door adverteerders- zo sterk verweven is met andere takken (media, kleding, schoenen etc.) is fan zijn diep verankerd in het economische en sociale leven van de voetbalfan (Ruddock, Hutchins, & Rowe, 2010, p. 298).

De rol die sociale media in het bovengenoemde fan-zijn spelen, wordt nog steeds belangrijker. Omdat de distributiekanaalen niet meer zo schaars zijn als in de dagen dat televisie het belangrijkste kanaal was, staat de traditionele media-sport economie sterk onder druk. Vooral door snellere netwerken die het streaming downloaden van sportbeelden steeds vaker mogelijk maakt, is een digitale overvloed van sportbeelden ontstaan (Hutchins & Rowe, 2009, p. 356). Lagere (onder andere financiële) barrières zorgen ervoor dat veel meer sportbonden, mediabedrijven en individuele sporters hun eigen sportcontent kunnen produceren en online distribueren. Door moderne sociale netwerkmedia zijn de patronen van media, commercie en sociale krachten ondergraven, complexer geworden en aangevuld. (Rowe, Ruddock, & Hutchins, 2010, p. 301)

Veranderde relatie fans en media

De opkomst van internet en daaraan gerelateerde communicatie is een belangrijke factor in de veranderende relatie tussen fans en media (Cleland, 2011, p. 302). De opkomst van sociale media is vooral goed voor de band tussen de fans en de club die zij steunen. Het geeft fans immers de kans om hun kijk op de prestaties van de club of het aankoopbeleid te ventileren. De tussenkomst van journalistiek is hier veel minder aan de orde waardoor het contact sneller en directer is. Een nog steeds toenemend aantal kanalen om zich betrokken te voelen en tonen bij hun voetbalclub staat de fans ter beschikking. De ontwikkeling van digitale media heeft deze interactie tussen fan en club revolutionair veranderd en de interactiviteit sterk vergroot. Naast het vergroten van de mogelijkheden voor tweerichtingsverkeer tussen clubs en hun fans het is vooral in de gecombineerde inzet van zowel de oudste externe kanalen (lokale kranten) en de nieuwste internet kanalen (de officiële club website) waarmee het grootste bereik wordt gerealiseerd (Cleland, 2011, p. 313).

2.4.5 Samenvatting

Onderstaand is een overzicht gegeven van de bevindingen in deze paragraaf. De genoemde ontwikkelingen zijn van toepassing op sportjournalistiek maar niet beperkt tot sportjournalistiek. Dit kan betekenen dat genoemde kenmerken ook op andere vormen van journalistiek van toepassing zijn.

Tabel 2: ontwikkelingen in de sportjournalistiek in Nederland en het buitenland

Sportjournalistiek	Nederland	VS en GB
Ontwikkelingen		
Kranten en radio	Deels traditioneel (Langs de Lijn), deels vernieuwend (AD als sportkrant) Vooral maandag en zaterdag, zelden op voorpagina	Regionaal vanaf opkomst, daarna snel commerciële partijen op de markt. Vrijwel dagelijks nieuws
Televisie	Opkomst van sportzenders vanaf eind jaren '90. Doelgroep voornamelijk mannen. Uitzendrechten worden steeds belangrijker, concurrentie neemt toe.	Zeer specifieke sportzenders als onderdeel commerciële aanbieders. In VS doelgroep meer het hele gezin Sponsoring is belangrijk voor het verdienmodel.
Internet	Sterke invloed op nieuwsroutines, o.a. door verwachtingen van publiek	Sterke invloed op nieuwsroutines, o.a. door verwachtingen van publiek
<i>Specifieke kenmerken van sportjournalistiek</i>		
Sport als maatschappelijke verschijnsel	Lagere maatschappelijke importantie Maatschappelijk vooral beschouwd als vermaak en ontspanning	Hogere maatschappelijke importantie dieper ingebed in maatschappelijk leven, vooral in VS
Aanzien sportjournalistiek	Laag aanzien t.o.v. andere type journalistiek	Laag aanzien t.o.v. andere type journalistiek, maar hoger dan in Nederland
Ontwikkelingen traditionele media	Meer concurrentie van nieuwe media doordat iedereen nieuws kan melden, vooral sociale media dragen hieraan bij	Meer concurrentie van nieuwe media doordat iedereen nieuws kan melden, vooral sociale media dragen hieraan bij
Commercieel belang	T.o.v. andere typen journalistiek in Nederland een aanzienlijk belang	Groot, sponsoring is belangrijk voor het verdienmodel
Veranderde relatie fans en media	Toename directe relatie clubs en fans o.a. door toename gebruik sociale media	Toename directe relatie clubs en fans o.a. door toename gebruik sociale media

2.5 Sociale media en sportjournalistiek

Zoals uit het voorgaande duidelijk is geworden, is het belang van sociale media in de sportjournalistiek gegroeid. Onderstaand is dieper ingegaan op sociale media in het algemeen en in het bijzonder de toepassingen in de sportjournalistiek.

Voor toegang tot sociale media is internet noodzakelijk. Eerst is daarom toegelicht wat de ontwikkelingen zijn in Nederland op het gebied van toegang tot internet.

2.5.1 Ontwikkelingen internettoegang

Op de ontwikkeling van sociale media in Nederland is een aantal factoren van invloed. Hierbij is met name de toegang tot internet en de manier waarop dit gebeurt van belang. Onderstaande cijfers zijn afkomstig van het CBS uit 2011 en geven een beeld van de ontwikkeling van internettoegang in Nederland.

Sinds 2006 is de toegang tot internet gestegen tot ruim 95% van de Nederlandse bevolking. Dus 19 van de 20 mensen hebben in 2011 internettoegang. Hiermee heeft Nederland één van de hoogste percentages mensen met toegang tot internet ter wereld. Dit is interessant in het licht van de ontwikkeling van gebruik van sociale media. De meeste huishoudens in Nederland hebben in 2011 een breedbandaansluiting. Dat is een aansluiting waarbij relatief grote hoeveelheden gegevens kunnen worden verstuurd. Dit betekent dat het aantal toepassingen dat met deze aansluiting gebruikt kan worden groter is geworden. Vooral de snelheid waarmee informatie van internet kan worden verkregen of op internet kan worden gezet, is hoog. Ook maakt een breedbandige internetverbinding het afspelen en uploaden van filmpjes naar bijvoorbeeld YouTube sneller en dus laagdrempeliger. Hierdoor wordt verdere verspreiding van sociale media dus gefaciliteerd.

Er is sprake van een spectaculaire stijging van het gebruik van internet met de mobiele telefoon. Dit houdt in dat het ontvangen (en verspreiden) van nieuws niet meer gebonden is aan een bepaalde plaats. Mobiel internet wordt ook gezien als een belangrijke voorwaarde voor het gestegen gebruik van sociale media. De introductie van Apple's iPhone, in 2007, wordt gezien als een belangrijke factor in de verspreiding van mobiel internet. Ook de introductie van het concurrerende Android operating systeem voor smartphones in 2009 gaf weer een stijging van het mobiel internetgebruik te zien. Een andere belangrijke factor is de verspreiding van het UMTS/HSDPA netwerk over Nederland. In 2011 is deze dekking in ieder geval in de stedelijke gebieden nagenoeg overal aanwezig (Dekking mobiel internet, 2011). Mobiel internet via dit netwerk levert een snellere verbinding en de mogelijkheid om meer informatie (data) te ontvangen en versturen, zoals foto's en filmpjes. Net als breedband internet thuis, levert het UMTS-netwerk een sterk faciliterende, dus stimulerende, bijdrage aan de verspreiding en het gebruik van sociale media in Nederland. Ook de toegang via andere apparatuur voor internettoegang laat een forse (500%) stijging zien. Deze wordt voor een groot gedeelte veroorzaakt door palmtops/tablets (zoals de iPad van Apple, geïntroduceerd in 2009) die gemakkelijker zijn dan een laptop of een mobiele telefoon om internetnieuws te ontvangen en te verspreiden, en om bijvoorbeeld filmpjes of een online krant te bekijken.

Tabel 3: Internettoegang op diverse wijzen in 2006 en 2011

Wijze van toegang	Internettoegang algemeen		Breedbandinternet Toegang		Internettoegang via mobiele telefoon		Internettoegang via andere apparatuur (spelcomputer, tablet, etc.)	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Totaal	85%	95%	71%	85%	12%	51%	6%	33%
Mannen	86%	96%	75%	87%	13%	55%	8%	40%
Vrouwen	84%	95%	68%	82%	12%	46%	5%	28%

(Centraal bureau voor de Statistiek, 2011)

Gebruik van internet

Naast de toegenomen toegang tot internet is het gebruik van internet veranderd.

Internet als bron van nieuws

Het gebruik van internet als bron voor nieuws en actualiteit is sinds 2006 gestegen van 58% naar 76% en is in vijf jaar dus met 18% toegenomen. Het gebruik van internet om informatie te zoeken over goederen of diensten is in dezelfde periode slechts zeer licht gestegen (hier niet opgenomen). Hieruit kan worden opgemaakt dat internet in deze periode heeft gewonnen aan importantie als nieuwsbron voor gebruikers. In samenhang hiermee is te zien dat het aantal abonnementen op kranten al jaren een licht dalende tendens laat zien. Naast de toename van internet als belangrijke nieuwsbron, wordt dit ook veroorzaakt door een vergrijzende lezerspopulatie en door de concurrentie van gratis kranten als Metro en Splits. Dit houdt in dat internet als nieuwsbron belangrijker wordt, zeker ten opzichte van bijvoorbeeld dagbladen en radio (Centraal bureau voor de Statistiek, 2011).

Internet als bron voor vermaak

Het gebruik van internet voor vermaak is sinds 2006 licht gestegen. Echter, veel minder sterk dan het gebruik van internet als bron voor nieuws. Het lijkt er dus op dat internet meer als bron van nieuws wordt gebruikt en verhoudingsgewijs minder als bron van vermaak.

Tabel 4: Gebruik van internet als bron voor actualiteit en nieuws en vermaak

Internet als ...	Bron voor actualiteit en nieuws		Bron voor vermaak	
	2006	2011	2006	2011
Totaal	58%	76%	61%	65%
Mannen	63%	79%	67%	69%
Vrouwen	52%	73%	55%	60%

(Centraal bureau voor de Statistiek, 2011)

2.5.2 Sociale media

Sociale media zijn media die de gebruikers ervan in staat stellen via op internet gebaseerde toepassingen interactief contact te hebben. Zo stellen zij ieder individu in staat zowel de ontvanger als de verspreider van informatie te zijn. De eerste sociale media ontstonden in de jaren '90 van de vorige eeuw. De sociale media die tegenwoordig veel gebruikt worden dateren van begin 21e eeuw (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, Jul 2011;

16, 3, pp. 82-83; Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Sociale media die in Nederland populair zijn, zijn onder andere Facebook, Twitter en, in afnemende mate, Hyves. Onderstaand zijn diverse in Nederland veel gebruikte sociale media toegelicht. Per type medium is telkens aangegeven in hoeverre dit in de sport en sportjournalistiek van belang is en/of wordt ingezet.

Twitter: volgen en gevolgd worden

Twitter is begonnen in 2006. Op Twitter kunnen mensen die een twitterprofiel hebben, zogenaamde 'Tweets', korte berichten van 140 tekens, delen met degenen die hen volgen. Daarnaast kunnen zij als 'volger' de berichten van andere gebruikers binnenkrijgen. Een twitteraar volgt dus een aantal andere twitteraars en wordt ook gevolgd door andere Twittergebruikers.

Een Twittergebruiker kan ook de tweets van de mensen die hij volgt, doorgeven (retweeten) aan zijn eigen volgers. Hierdoor kan informatie zich razendsnel verspreiden. Op Twitter wordt ook een ranglijst bijgehouden van onderwerpen die op dat moment populair zijn, de zogenaamde 'trending topics'. Hierdoor kunnen onderwerpen die reeds populair zijn, nog veel sneller veel aandacht krijgen. Twitter staat ook wel bekend als het sms'en op internet. De 225 miljoen gebruikers wereldwijd versturen bij elkaar meer dan een miljard berichten per week. (Cijfers over de wereld van social media in 2011, 2011)

Twitter is erg geschikt voor het live 'verslaan' en becommentariëren van gebeurtenissen, zoals sportwedstrijden. Juist vanwege het korte, snelle en vluchtige karakter ervan (Meikle & Redden, 2011, pp. 124-126). Steeds meer sporters, sportclubs en sportjournalisten hebben een eigen twitteraccount. Twitter wordt dus steeds meer gebruikt in de onderlinge relaties tussen publiek, sportjournalist en sporter.

Facebook: online vrienden

Facebook is in 2004 gestart als een digitaal jaarboek op de universiteit van Harvard. Facebook stelt zijn gebruikers in staat hun profiel zichtbaar te maken. Vervolgens kunnen andere mensen of groepen mensen die een profiel hebben, als virtuele vriend worden toegevoegd. Van deze mensen krijgen de 'vrienden' updates van zaken die ze in hun profiel toevoegen of veranderen. Op deze manier staan mensen op diverse manieren met elkaar in contact en kunnen nieuws en informatie, foto's, filmpjes en andere zaken die de gebruikers bezighouden, worden uitgewisseld. Zo kunnen zaken die mensen op internet tegenkomen worden 'geliked' of 'gedisliked'. Facebookgebruikers kunnen op deze manier zien wat hun facebook vrienden bezighoudt. Tegenwoordig kan Twitter worden geïntegreerd in de Facebook-pagina. Facebook had in november 2011 bijna zes miljoen gebruikers in Nederland (facebook-statistics, 2011).

In de sport is Facebook belangrijker omdat veel sportclubs, maar ook supportersverenigingen, sporters en een Facebookpagina hebben waardoor direct contact tussen het publiek en de sporter en sportorganisatie kan worden onderhouden.

Hyves: vrienden en vrienden van vrienden

Hyves is opgericht in 2004 en vooral populair in Nederland. De Telegraaf Media groep, die ook de Telegraaf uitgeeft, is eigenaar (tmg.nl/printmedia). In opzet is Hyves ruwweg gelijk

aan Facebook. Ook hier bestaat de mogelijkheid een profiel aan te maken en andere gebruikers toe te voegen aan de 'vriendenkring' die toegang heeft tot de zaken die via dit profiel worden verspreid. Hyves had in Nederland tot 2010 meer gebruikers dan Facebook, in mei van dat jaar zo'n 10 miljoen profielen. Van deze profielen wordt volgens schattingen maar een deel actief gebruikt. Met name de spectaculaire groei van Twitter lijkt voor een deel ten koste van Hyves te zijn gerealiseerd.

In de sport lijkt Hyves van afnemend belang omdat veel sportorganisaties en sporters vooral Facebook en Twitter gebruiken voor direct contact met de achterban.

LinkedIn: Professioneel netwerk

Deze in 2002 opgerichte sociale networksite richt zich vooral op professionele gebruikers. LinkedIn heeft wereldwijd zo'n 135 miljoen gebruikers waarvan bijna drie miljoen Nederlandse gebruikers. In tegenstelling tot bij bijvoorbeeld Facebook zijn dit meer mannen dan vrouwen. LinkedIn stelt gebruikers in staat hun professionele profiel op internet te zetten en hun netwerk uit te breiden door contacten te leggen met mensen die zich nog niet in hun netwerk bevinden maar wel in dat van mensen waar ze mee in contact staan.

LinkedIn wordt voornamelijk voor werkgerelateerde contacten gebruikt, en speelt nauwelijks een rol in de relatie tussen sporter, sportjournalist en publiek.

Youtube, broadcast yourself

Youtube is één van de meest bezochte internetsites van 2011, met 490 miljoen unieke bezoekers per maand. Via deze website, opgericht in 2005 en sinds 2009 eigendom van zoekmachine Google, kunnen mensen filmpjes van anderen bekijken en zelf filmpjes uploaden die weer door iedereen kunnen worden bekeken. In 2011 werd dit laatste wereldwijd zo'n 700.000.000.000 keer gedaan (Cijfers over de wereld van social media in 2011, 2011). Op Youtube kunnen beelden van sporters, op, maar ook buiten het veld, door iedereen worden geplaatst. Dit kan tot gevolg hebben dat sportieve prestaties maar ook ongewenst gedrag van de sporter door een groot publiek kan worden bekeken. Hierop heeft de sportjournalist erg weinig invloed.

Flickr, foto's online

Via deze website, opgericht in 2004, kan iedereen zijn foto's en video's uploaden en die van anderen bekijken. Vooral veel gebruikt om bijvoorbeeld vakantiefoto's toegankelijk te maken voor anderen zonder deze per mail te hoeven versturen. Via Flickr kunnen sportfans foto's die ze van sporters hebben gemaakt, delen met anderen. Net als bij Youtube kunnen dit zowel positieve als negatieve beelden zijn. Dit medium heeft weinig invloed op de relatie tussen sporter, sportjournalist en publiek.

Wikipedia, the online encyclopedia

Wie snel iets wil opzoeken, bijvoorbeeld de betekenis van een begrip, of de sterfdag van een beroemdheid, raadpleegt tegenwoordig vaak even wikipedia. De in 2000 gestarte internetencyclopedie pretendeert 'the wisdom of crowds' te benutten om iedereen een betrouwbaar en uitgebreid naslagwerk te bieden. Hoewel de betrouwbaarheid, zeker door traditionele kennisbronnen, nog wel eens in twijfel wordt getrokken, is het voor veel mensen een waardevol en gemakkelijk toegankelijk startpunt in een proces van kennis vergaren.

Wikipedia is voor mensen een bron met veel autoriteit. Zaken die hierop staan worden veelal voor waar aangenomen. Vermeldingen op Wikipedia, ook van sporters of sportclubs, worden door de redactie van Wikipedia beheerd en meestal zonder overleg aangepast. Wikipedia heeft weinig invloed op de relatie tussen sporter, sportjournalist en publiek.

Kanttekeningen bij gegevens over sociale media

Bij deze cijfers dient te worden aangetekend dat het aantal gebruikers niet heel veel zegt over het actieve gebruik van een medium. Zo claimt Hyves veel gebruikers (accounts eigenlijk) te hebben, maar is de website die deze gebruikers toegang geeft tot hun account, minder vaak bezocht dan de Nederlandse Facebook-site. Het lijkt op basis van deze cijfers zelfs dat LinkedIn en Twitter beide vaker bezocht worden dan Hyves (Top Sites in Netherlands, 2012) Ook zegt het aantal accounts niet verschrikkelijk veel over de invloed die ermee wordt uitgeoefend. Zowel bij Hyves, Facebook als bij Twitter is een onbekend aantal accounts volstrekt inactief. Hoeveel dit er per medium zijn, is zeer lastig te bepalen.

Een andere aantekening is dat deze cijfers afkomstig zijn van, of gebaseerd zijn op, opgaven van de sociale media zelf. Deze hebben er belang bij hun bereik zo groot mogelijk voor te stellen, omdat dit uit commercieel oogpunt (het verkopen van advertentieruimte of de levering van gegevens van de gebruikers) aantrekkelijker is. Er zal bijvoorbeeld niet snel worden toegegeven dat het gebruik eigenlijk over zijn hoogtepunt heen is.

De cijfers geven dus wel een indicatie van het aantal gebruikers dat er ooit iets mee gedaan heeft, maar niet van het uiteindelijke gebruik. Wat we wel met grote waarschijnlijkheid kunnen vaststellen is dat tussen 2006 en 2011 Sociale media in Nederland zijn gegroeid, zowel in gebruik als in invloed. De mate en richting hiervan is veel lastiger te bepalen. Ook de plaats die dit gebruik inneemt in het dagelijks leven van de gebruikers, hoeveel waarde er bijvoorbeeld aan nieuws dat via sociale media wordt gevonden wordt gehecht, is nauwelijks uit deze gegevens te destilleren.

2.5.3 Samenvatting

Onderstaand overzicht is allerm minst volledig, maar geeft wel enige indruk wat sociale media zijn, wat het belang ervan is en wat je ermee kunt. Een korte samenvatting:

Tabel 5: Gebruik van sociale media in Nederland

Sociale medium	Gebruik in Nederland (cijfers q4 2011)
Twitter	1.26.000 accounts en 2 tot 2,5 miljoen Nederlandstalige tweets per maand (Tjong Kim Sang, 2011)
Facebook	5.972.360 gebruikers (facebook-statistics, 2011)
Youtube	met 490 miljoen unieke bezoekers per maand (wereldwijd)
Hyves	9,7 miljoen waarvan 4,4 miljoen maandelijks actief (Facts, 2011)
LinkedIn	3,1 miljoen gebruikers (Social media gebruik in Nederland, 2012)

2.6 De invloed van sociale media op nieuwsorganisaties

Digitale (op internet gebaseerde) media en het gebruik hiervan hebben flinke veronderstelde gevolgen voor de nieuwsorganisatie en de mensen die hierin werkzaam zijn. Omdat we sociale media ook onder deze groep kunnen scharen is het interessant om deze verwachte gevolgen op een rij te zetten en te bezien in hoeverre ze van toepassing zijn op de invloed van sociale media op nieuwsorganisaties.

Digitale media leiden tot toenemende wederkerigheid tussen nieuwsbrengers en 'publiek'. Dit geldt voor relaties tussen en binnen organisaties, journalisten en hun diverse 'publieken' zoals lezers, concurrenten, bronnen, sponsors en degenen die de pers willen reguleren of controleren (Deuze, 2007, p. 155). Als die wederkerigheid ergens in tot uiting komt, is het wel in sociale media. Ook hier kunnen we 'digitale media' dus vervangen door 'sociale media' zoals Twitter.

2.6.1 Verdienmodel

Nieuwsorganisaties die niet door de staat worden gefinancierd, hebben in het algemeen drie bronnen van inkomsten: abonnementen, reclame en ad hoc inkomsten (Franklin, 2010, p. 632). We zien dat door de komst van nieuwe kanalen deze inkomstenbronnen sterk onder druk komen te staan omdat mogelijke adverteerders meer mogelijke bestemmingen voor hun advertenties hebben, en dus een sterkere onderhandelingspositie hebben. Omdat voor veel nieuwsmedia, zoals dagbladen, ook de abonnementen onder druk staan, lopen de inkomsten dus terug. Terwijl het voor het voortbestaan van de journalistiek wel van groot belang is dat een eerlijke prijs voor nieuws betaald wordt. (Franklin, 2010, p. 446)

Zeker op internet is het moeilijk om geld te verdienen met nieuws. Dit wordt vooral veroorzaakt door de gewenning van de online gebruiker alle informatie daar 'gratis' te krijgen. De kans dat online journalistiek voldoende oplevert om zichzelf op professionele wijze te kunnen bedruipen, is voorlopig klein. Het vragen van betaling voor content zorgt er al snel voor dat mensen afhaken, en een site dus minder aantrekkelijk is voor adverteerders (Franklin, 2010, p. 447) Op de langere termijn is dit ook nadelig voor de kwaliteit van de journalistiek. (Franklin, 2010, p. 448) Deze zaken zorgen er immers voor dat de journalist niet zo onafhankelijk kan opereren als wenselijk is. (Compton & Benedetti, 2010, p. 489)

Omdat de belangen van aandeelhouders en adverteerders in veel nieuwsorganisaties een rol spelen bijvoorbeeld bij de beslissing over wie belangrijke functies in het nieuwsselectieproces krijgen, zoals de hoofdredacteur van de krant, is nieuws, en dus ook de productie ervan, lange tijd zo geconstrueerd geweest dat de overheersende sociale belangen werden ondersteund. Het huidige medialandschap is veel minder overzichtelijk en eenduidig geworden. Bovendien kan door de komst van internet iedereen in principe zelf bepalen welk nieuws hij wil brengen. Aan het brengen van nieuws via internet hangen bijvoorbeeld veel minder kosten dan in de traditionele mediasituatie. Hierdoor is een dergelijke bewering lastiger vol te houden dan hij voor de komst van internet was (Compton & Benedetti, 2010, p. 492).

De huidige nieuwsorganisaties moeten vaak met minder geld, en dus met vaak minder mensen, meer werk doen. Door het toegenomen aantal bronnen waaruit het nieuws moet worden geselecteerd en het aantal 'misschien is het nieuws, misschien is het niks' berichten,

die tijd kosten om na te trekken, wordt het werk van de journalist complexer. De journalist is meer tijd kwijt met het natrekken van geruchten die via blogs of Twitter worden verspreid en houdt dus minder tijd over voor andere werkzaamheden zoals het doen van onderzoek of het dubbel checken van beweringen. (Poole, 2008, p. 19) Het proces op de redactie wordt zeer sterk beïnvloed door bovengenoemde factoren. Daarbij komen de nieuwe technieken die de journalist moet beheersen, de afname van het traditionele publiek en de komst van nieuwe nieuwsroutines die geen deadlines hebben maar 24 uur per dag doordraaien. Deze ontwikkelingen leiden ertoe dat de traditionele werkgever – werknemer verhouding is gewijzigd, er minder mensen in vaste dienst. Er wordt meer nieuws ‘gekocht’ via bijvoorbeeld persbureaus.

Nieuwsorganisaties kopieerden eigenlijk dezelfde technieken en procedures die voor tv ontwikkeld en gebruikt worden, naar nieuwe media. De sterke kanten van deze nieuwe media, zoals meer mogelijkheden van de gebruiker om selecties te maken in de content die hem interessant lijkt, en het tijdstip waarop hij dit doet te bepalen, werden nauwelijks benut. (Meikle & Redden, 2011). Ervaringen met het gebruiken van traditionele procedures en modellen naar internet, hebben al uitgewezen dat deze in veel gevallen niet werken. Procedures zullen moeten worden toegesneden op het nieuwe medium. In de praktijk wordt ook met sociale media omgegaan op een manier die is gemodelleerd naar het traditionele nieuwsproces, en wordt bijvoorbeeld Twitter door grote Amerikaanse networks als CNN als een van de vele kanalen voor de verspreiding van nieuws aangewend.

Internet wordt nog steeds erg veel gebruikt als advertentieruimte voor het offline nieuwsproduct. De unieke mogelijkheden en eigenschappen worden eigenlijk nog te weinig gebruikt en dus zeker niet ten volle benut (Meikle & Redden, 2011, pp. 117,118). Journalisten moeten hier ook mee leren omgaan en zich aanpassen aan de nieuwe technieken die zij nu moeten beheersen om hun werk te doen. Journalisten moesten wennen aan een nieuwe positie ten opzichte van het publiek en een kortere levensduur van hun producten. Onder meer het open staan voor reacties van het publiek, hiermee de discussie aangaan en de bereidheid hebben berichten bij te werken en te corrigeren als er nieuwe informatie beschikbaar komt, horen bij deze technieken. (Colson & Heinderyckx, 2008, p. 144) Onder invloed van deze veranderde voorwaarden is het te verwachten dat het proces van schaalvergroting veel minder zal plaatsvinden. In het nieuwe medialandschap is de kleine nieuwsorganisatie die snel kan reageren als de situatie daarom vraagt, in het voordeel ten opzichte van grote logge organisaties waar veranderingen veel meer gevolgen hebben en dus veel meer tijd vergen (Compton & Benedetti, 2010, p. 488).

2.6.2 Concurrentiepositie

Als gevolg van de voorgaande geschetste ontwikkelingen op het gebied van nieuws, sociale media en toegang tot internet, komen de volgende veranderingen voor nieuwsorganisaties in beeld:

- Traditionele nieuwsorganisaties krijgen meer concurrentie van nieuwe verstrekkers van nieuws
- Inkomsten uit advertenties worden door de adverteerders over meer media gespreid
- Doordat het aantal mensen dat een dagbladabonnement heeft afneemt komt het traditionele verdienmodel van kranten onder druk te staan (Fenton, 2010, p. 35)

- Smartphones maken het voor de journalist én het publiek mogelijk om nieuws te ontvangen en te rapporteren (Meikle & Redden, 2011, pp. 100-103). Juist deze functies worden door het gebruik van sociale media geïntensiveerd en hebben op deze manier invloed op de manier waarop journalisten hun werk doen.

Vooraf de traditionele mediabedrijven en grote sportorganisaties die in het verleden zware investeringen in uitzendrechten hebben gedaan, zijn enerzijds hard bezig hun bestaande inkomstenstromen te beschermen, terwijl ze anderzijds proberen inkomsten te behalen uit de nieuwe mogelijkheden die door digitale media zijn ontstaan. Nieuwe toetreders zijn er ook: telecombedrijven proberen bijvoorbeeld eveneens een marktaandeel te veroveren in deze sport-op-afroep markt (Hutchins & Rowe, 2009, p. 357). De meeste nieuwsorganisaties hebben de geschetste ontwikkelingen inmiddels geïntegreerd in hun bedrijfsvoering en manier van werken. Vrijwel alle landelijke dagbladen bieden inmiddels hun nieuws aan op een op de mobiele telefoon toegesneden manier. Zowel in het originele internet- uiterlijk als op een mobiele manier. Mobiel nieuws is hiermee een belangrijk online businessmodel geworden. Door mobiel internet zijn er nieuwe vormen van content mogelijk, er kunnen ook nieuwe verdienmodellen en mogelijkheden voor betaling worden gerealiseerd. (Meikle & Redden, 2011, pp. 100-103)

De wijzigingen in en de druk op traditionele verdienmodellen tasten de hegemonie van de grote tv- en sportnetwerken aan. Het stelt deze organisaties voor grote uitdagingen. Nieuws op internet was vooral in de begintijd bijna overal gratis. Door de verschuiving in de verdienmodellen kan dit niet meer. Dit vraagt dus ook een andere instelling van internetgebruikers: internetgebruikers die gewend waren gratis toegang tot sportnieuws en beelden te krijgen moeten hier nu soms voor betalen of vooraf een reclamefilmje bekijken. De duur betaalde eigendomsrechten en uitzendrechten kunnen op deze manier worden terugverdiend. De concurrentie tussen nieuwsorganisaties onderling neemt hierdoor toe. Het gaat uiteindelijk om eigendom van en controle over de digitale (her)uitzendrechten van belangrijke sportevenementen (Hutchins & Rowe, 2009, p. 356).

Wat betekenen deze ontwikkelingen voor de sportjournalistiek?

Sportorganisaties en mediabedrijven veranderen hun manier van zaken doen om de mogelijkheden die internet biedt te omarmen en gebruiken. De vraag wie de controle heeft over de content is hierin van belang, en de meest waardevolle content is professionele sport. De traditionele mediabedrijven en de wet- en regelgeving zijn nog onvoldoende voorbereid op de niet altijd even duidelijk afgebakende grenzen die gelden bij de productie en verspreiding van online sportbeelden. Ook de sporters zelf spelen een steeds belangrijker en gewijzigde rol voor de nieuwsorganisaties. Met name via sociale media als –eerst weblogs en later – Facebook en vooral Twitter kunnen zij zich onder tussenkomst of filtering van nieuws- en mediaorganisaties richten tot hun publiek. Voor nieuwsorganisatie vergroot dit het risico dat deze sporters ook de resultaten van sportevenementen kunnen beïnvloeden. Bijvoorbeeld doordat speltactieken of andere informatie ongewenst of ontijdig naar buiten komt. In een poging dit gevaar in te dammen proberen sommige organisatoren van grote sportevenementen sporters te verbieden hun weblogs etc. te updaten tijdens het evenement. Vooraf om de belangen van de sponsors niet in gevaar te brengen: de sponsor heeft er belang bij dat de onvoorspelbaarheid van het evenement groot blijft en daarmee de aantrekkingskracht op het publiek behoudt (Hutchins & Rowe, 2009, p. 362).

2.6.3 Veranderende grenzen

Over de opkomst van nieuwe technologieën in de journalistiek schrijft Pavlik dat de grenzen tussen redactionele tekst en commercials vervagen (Pavlik, 2001, p. 234). De hiërarchie op de redactie vermindert waardoor een plattere structuur ontstaat waarin gecombineerde redacties voor meerdere kanalen werken. Pavlik ziet nog meer gevolgen van de invoering van nieuwe technologieën in de journalistiek:

- De functie van agendasetting wordt minder krachtig; (Agendasetting wordt in de volgende alinea nader toegelicht.)
- Er is sprake van meer en uitgebreidere dialoog tussen pers en publiek, bijvoorbeeld via e-mail;
- Als gevolg hiervan is ook sprake van sterkere wederzijdse beïnvloeding;
- Het onderscheid wie een journalist is en wie niet wordt minder scherp. Iedereen wordt verondersteld een journalist te kunnen zijn. Als gevolg hiervan worden traditionele gatekeepers gepasseerd (Pavlik, 2001, p. 235) Of, anders geformuleerd: Online journalisten lijken minder betrokken bij hun gatekeeping-rol dan traditionele journalisten. (Paterson & Domingo, 2008, p. 150)

2.6.4 Rol van nieuwsbepaler

Voor de opkomst van internet en sociale media was het vooral de (medewerker van) nieuwsorganisatie die bepaalde of iets nieuws is of niet: zij maakten de 'agenda'. In de journalistiek wordt dit agendasetting genoemd. Agendasetting is aan de orde wanneer in massamedia onderwerpen zo vaak of zodanig worden gepresenteerd dat het publiek deze onderwerpen als belangrijker gaat beschouwen. In het algemeen geldt het uitgangspunt dat hoe vaker een onderwerp in de media wordt belicht, hoe groter het gepercipieerde belang zal zijn dat het publiek hieraan zal hechten (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009) Dit proces is lang niet altijd zo opzettelijk als het hier lijkt maar vindt vaak in het onderbewuste plaats.

Volgens Coleman, Mc Combs & Weaver bestaat agendasetting op twee niveaus.

- Niveau 1: de invloed van de media op welke onderwerpen aandacht van het publiek krijgen en
- Niveau 2: hoe mensen (het publiek) de zaken die hun aandacht hebben, interpreteren en begrijpen (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 150). Dit proces wordt ook wel omschreven als het framen van nieuws, of framing

De agendasetting waar hier over gesproken wordt, betreft vooral niveau 1. Het publiek is dankzij sociale media veel meer zelf in staat om onderwerpen die het interessant vindt, op te zoeken. Hierdoor lijkt het erop dat de invloed van de journalist op het bepalen welke onderwerpen interessant zouden zijn, is afgenomen. Tegelijk zijn mensen veelal geneigd nieuws te zoeken dat past binnen hun belevingswereld. Waar ze 'iets mee kunnen'. Hier is de bevestigende functie van nieuws vooral aan de orde. Omdat deze mogelijkheid ten koste gaat van de invloed die de journalist heeft op de manier waarop mensen naar de onderwerpen in het nieuws kijken.

Een andere belangrijke journalistieke functie die wordt beïnvloed is gatekeeping. De functie van gatekeeper over wat nieuws is en wat niet, wordt door de toename van het aantal nieuwsbronnen onoverzichtelijker en lastiger te beheersen. Hierdoor wordt het voor de journalist moeilijker deze functie goed en volledig uit te oefenen. Omdat deze functie van

gatekeeper cruciaal is in het beeld dat via de journalistiek aan het publiek wordt doorgegeven (Shoemaker, Vos, & Reese, 2009), zijn veranderingen in deze rol buitengewoon interessant om te onderzoeken om de gestelde vragen te beantwoorden. Sociale media zoals Twitter worden in toenemende mate door journalisten gebruikt. Deze sociale media bieden zowel de journalist als het publiek meer mogelijkheden om persoonlijke emotie met het nieuws te vermengen. Dit kan bijvoorbeeld door het toevoegen van persoonlijk en soms emotioneel commentaar op Twitter. Hierdoor kunnen berichten of onderwerpen die goed aansluiten op de belevingswereld van het publiek en hierdoor meer reacties of 'retweets' oproepen, extra aandacht en diepgang krijgen. Dit kan ervoor zorgen dat deze berichten prominenter worden en hogere prioriteit krijgen. Hierdoor treedt inhoudelijk een verschuiving van feitelijke en objectieve overwegingen naar meer emotioneel gedreven berichtgeving op. Deze verschuiving richting emotie en gevoel, zowel bij de journalist als bij zijn publiek, maakt dat sociale media een nieuwe dynamiek veroorzaken in het journalistieke proces. De gatekeeper staat in theorie veel directer in contact met zijn publiek en staat ook meer bloot aan afkeurende of juist goedkeurende reacties van zijn publiek. Dit heeft dus gevolgen voor de manier waarop de journalist zijn gatekeeping functie uitoefent. Dit wordt ook in de theorie geconstateerd: "Journalistiek zoals we dat nu kennen, loopt naar zijn einde. De grenzen tussen journalistiek en andere vormen van massale communicatie vervagen of verdwijnen" (Deuze, 2007, p. 141) Omdat er zoveel 'gates' zijn bijgekomen, is gatekeeping als mechanisme dat zorgt voor een breed en uitgebalanceerd aanbod van nieuws, niet langer noodzakelijk. Dat aanbod is er al (Bruns, 2008, pp. 171, 173) en de controle erop neemt sterk af. Journalisten zijn niet langer degenen die het publiek informatie geven, tegenwoordig gebeurt het ook andersom en is het publiek zowel mogelijke ontvanger als mogelijke bron van nieuws. Een deel van de gatekeeping-functie komt hiermee ook bij het publiek te liggen (Bruns, 2008, p. 184). De toename van online nieuws en nieuws via sociale media kan dus op deze beide journalistieke functies van invloed zijn.

2.6.5 Samenvatting

Onderstaande tabel geeft de invloed van sociale media op nieuwsorganisaties weer.

Tabel 6: Invloed sociale media op nieuwsorganisatie

Van belang voor nieuwsorganisatie	Veranderingen bij nieuwsorganisaties als gevolg van sociale media
Verdienmodel	Het traditionele verdienmodel van kranten verkopen staat onder druk, andere verdienmodellen zijn noodzakelijk. Het potentiële publiek is groter maar de bereidheid om voor nieuws te betalen neemt af. Toename van belang van advertenties. Ook de traditionele werkgever – werknemer verhouding wijzigt, minder mensen zijn in vaste dienst. Er wordt meer nieuws ‘gekocht’ via bijvoorbeeld persbureaus.
Concurrentiepositie	Het aantal nieuwsaanbieders neemt toe. Dit verzwakt de concurrentiepositie. Een traditionele naam met een lange historie kan zelfs nadelig zijn omdat dit slecht past bij het beeld van snel op actualiteit inspelende nieuwsorganisaties die passen bij de nieuwe media. Sponsoren of geldschietters hebben meer keuze dan voorheen.
Veranderende grenzen	Meer dialoog tussen pers en publiek waardoor sterkere wederzijdse beïnvloeding. Het onderscheid tussen journalist en amateur/hobbyist neemt af. Dit stelt nieuwsorganisaties voor een kwaliteitsvraagstuk en zet de traditionele rol van gatekeeper onder druk.
Rol van nieuwsbepaler	De invloed van de nieuwsorganisatie neemt af; het gaat niet meer alleen over nieuws en trending topics maken maar ook om te berichten over nieuws dat door anderen belangrijk wordt gevonden. Traditionele rollen als agendasetting en gatekeeping door nieuwsorganisaties komt onder druk te staan.

2.7 De invloed van sociale media op de sportjournalist

De komst van sociale media stelt de sportjournalist voor een aantal uitdagingen. Dat was al zo met de grote toename in gebruik van internet als nieuwsmedium en dit lijkt zich in zeker even sterke mate voor te doen met de toename van het gebruik van sociale media in de (sport)journalistiek. In deze paragraaf is dieper ingegaan op de invloed van sociale media op het werk van de sportjournalist.

Een sociaal medium als Twitter is als platform erg geschikt voor het snel verspreiden van belangrijk nieuws. Maar kun je de activiteiten op Twitter kwalificeren als journalistiek? (Meikle & Redden, 2011, p. 118). Hierover zijn de meningen verdeeld. Al snel na de lancering van Twitter, is het een belangrijk element in de ‘online presence’ van sporters geworden (Hutchins, The acceleration of media sports culture, 2010, p. 244). Een opvallend kenmerk ervan is wel dat er veelvuldig wordt gezocht naar schandalen en onthullingen, wat de

onderwerpkeuze nogal beperkt maakt (Hutchins, The acceleration of media sports culture, 2010, p. 244).

2.7.1 Verdienmodel

Tot eind twintigste eeuw waren journalisten voornamelijk vast in dienst van een nieuwsorganisatie. Tegenwoordig is dit veel minder vanzelfsprekend. Sportjournalisten zijn in sommige gevallen als freelancer of parttime, als in dienst van meerdere media. Dit geeft hen minder inkomenszekerheid. Journalisten met een vast dienstverband worden in veel gevallen geconfronteerd met toenemende concurrentie. Niet alleen van twitterende collega's maar ook van Twitteraccounts of Facebookpagina's die als hobby worden onderhouden.

Internet en sociale media zijn tegelijk bron en medium voor het journalistieke product. Ook journalisten die niet op internet publiceren, kunnen internet gebruiken om kennis te vergaren en research te doen. Er is geen journalist meer, online of offline, die hier niet regelmatig gebruik van maakt. Dit is naast een zegen ook een bron van onrust onder journalisten, omdat het bijhouden van alle nieuwsstromen meer tijd kost dan de journalist heeft (Deuze, 2003, p. 206). Met de komst van sociale media worden nog vele mogelijke bronnen van nieuws toegevoegd aan het arsenaal aan bronnen dat er al is. Door de introductie van internet is de doorlooptijd van nieuwsproductie omlaag gegaan en is een algemene versnelling in de nieuwsproductie opgetreden. Hierdoor brengen journalisten vaak noodgedwongen meer tijd door achter hun bureau dan ze 'de straat op gaan'.

Als we kijken naar de kenmerken van de online journalist, kunnen deze kenmerken in nog sterkere mate worden toegeschreven aan de 'sociale media journalist' :

- Multimedialiteit: de journalist gebruik meerder media om zijn verhaal naar buiten te brengen
- Interactiviteit: Het publiek kan vaak via meerdere kanalen reageren of anderszins invloed uitoefenen op de inhoud van het werk van de journalist
- Hypertekstualiteit: verhalen en nieuws worden vaker met andere berichten of verhalen in verband gebracht. Nieuwsberichten staan vaak meer met elkaar in verbinding. Dit kunnen gerelateerde onderwerpen zijn, of eerdere nieuwsberichten over hetzelfde onderwerp zijn

Met name deze hypertekstualiteit is tussen sociale media en websites van kranten een stuk gemakkelijker en sterker dan tussen sociale media en papieren versies van de krant. Het is dus meer dan vroeger van belang voor een sportjournalist om nieuws te maken. Nieuws verkoopt immers en de traditionele zekerheid van een vast dienstverband bestaat niet meer.

2.7.2 Concurrentiepositie

Het toegenomen gebruik van sociale media is in de sociale wetenschappen/journalistiek studies veelvuldig onderwerp van onderzoek. Doordat het verspreiden van nieuws niet alleen meer is voorbehouden aan nieuwsorganisaties neemt de veronderstelde invloed van het publiek op het nieuws toe. "Nieuws is een bouw pakket geworden dat producent en consument gezamenlijk samenstellen" (Deuze & Blanken, 2010, p. 120). Ook de onderwerpen die aan de orde komen vallen onder deze invloed. "Door de online nieuwsvoorziening ontstaat een toenemende entertainment-gerichtheid en minder aandacht voor objectiviteit en nieuwsbeoordeling" (Deuze, 2007, p. 141). Niet het

nieuwsaanbod, maar de vraag is belangrijk: Niet wat je als uitgever of medium te zeggen hebt doet ertoe, maar wat de klant/consument/lezer/kijker wil hebben is van belang. Dit is een tegenovergesteld uitgangspunt aan hoe de meeste traditionele media-organisaties werken (Deuze & Blanken, 2010, p. 164). Door de groei van internet is er veel meer aanbod van nieuws en het is er sneller en gemakkelijker te verkrijgen. Kranten concurreren niet alleen met bijvoorbeeld andere kranten maar ook met andere nieuwskanalen. Voorheen was dit niet zo.

Voor consumenten is er veel keuze en deze is niet beperkt door geografische nabijheid zoals voorheen met kranten. De consument kan tegenwoordig ook zijn bijdrage aan de content leveren. Deze lezersbijdragen zijn opgenomen in de journalistieke manier van werken en dus onderdeel van het nieuwsproces geworden (Franklin, 2010, p. 443).

Geconcludeerd kan worden dat het aantal bronnen is toegenomen, de toegang tot bronnen is vereenvoudigd en daardoor ook de concurrentie tussen sportjournalisten onderling is toegenomen. Voor sportjournalist betekent dit een hogere werk- en tijdsdruk bij het uitoefenen van zijn beroep.

2.7.3 Veranderende grenzen

Door de veelheid aan verschillende platforms is het bereik van de journalistiek enorm uitgebreid, ook internationaal (Franklin, 2010, p. 450). Echter: door de veelheid aan bronnen die tegenwoordig voor iedereen te raadplegen zijn, hebben journalisten steeds minder een sleutelrol als bepaler van wat het publiek weet of niet weet (Deuze, 2007, p. 156). De traditionele rol van zogenoemde gatekeeper wordt daarmee minder prominent.

Vooraf de dagbladjournalist is steeds minder degene die de selectie van het nieuws dat het publiek bereikt, bepaalt. De ondergraving van deze rol als gatekeeper is onder andere een gevolg van daling van de exclusiviteit als bron van nieuws van dagbladen en daarmee de mogelijkheid van de journalist om zijn gatekeeping rol (het maken van de selectie wat nieuws is en wat niet) te vervullen. Vooral omdat het publiek andere bronnen gebruikt om nieuws binnen te halen, de mate waarin mensen kranten lezen afneemt en daarmee de geloofwaardigheid van de krant als autoriteit op het gebied van nieuws, afneemt.

2.7.4 Rol van nieuwsbepaler

De uitdagingen waar alle journalisten zich voor gesteld zien, hebben gevolgen die verder reiken dan de journalistiek alleen. Het raakt ook het vermogen van het publiek om de juiste informatie te verzamelen en op waarde te schatten zodat democratische controle, van oudsher een door de journalistiek als belangrijk beschouwde functie, mogelijk blijft. Volgens (Bardoel, 2002, p. 509) zijn voor een goed functionerende journalistiek drie zaken van doorslaggevend belang:

- Toegang tot netwerken, infrastructuur en diensten
- Toegang tot relevante content
- Toegang tot de platformen waar deze content te verkrijgen is

Als er bij het selecteren van nieuws te veel wordt vertrouwd op nieuwsfeeds, persberichten en persbureaus in plaats van journalistiek onderzoek, waarvoor in toenemende mate het geld lijkt te ontbreken, wordt de belangrijke rol van de journalistiek als controleur en 'waakhond' ondergraven. Het gat dat ontstaat door het ontbreken van journalistieke aandacht wordt maar al te makkelijk gevuld door gekleurde berichtgeving als gevolg van pr-

activiteiten of 'spin'. Professionele journalistieke expertise en ervaring kan niet zomaar worden vervangen door parttime journalisten, bloggers etc. (Franklin, 2010, p. 444). Toch vormt de content die hier vandaan komt, onderdeel van de mix die de moderne journalistiek tegenwoordig is. (Compton & Benedetti, 2010, p. 496). Net als bij de nieuwsorganisaties staat dus ook voor de sportjournalist de agendasetting onder druk.

Er is een nieuwe logica die geldt voor online journalisten, waarin de macht meer bij het publiek als actieve deelnemers aan het nieuwsproces. Internet heeft een vierde soort journalistiek gebracht, die steeds onafhankelijker van de kranten opereert en zijn eigen normen en processen kent (Deuze & Dimoudi, 2002, pp. 86-96). Dagbladjournalisten moeten zich bewust zijn van deze nieuwe logica, en de sterke en zwakke punten van het medium waar zij voor werken sterker mee laten wegen in hun selectie. Sportjournalisten die voor dagbladen werken, zullen zich meer moeten richten op het brengen van analyses en duiding, omdat hun medium hiervoor het meest geschikt is.

Invloed van Twitter op het nieuwsprocessen van sport

Als gevolg van Twittergebruik door atleten is de sportjournalistiek minder goed in staat één van de belangrijkste taken uit te voeren, het stellen van de juiste vragen. In deze setting is niet de journalist maar de sporter 'aan zet', heeft hij het initiatief en bepaalt hij dus wat het nieuws is. Een goede uitvoering van dit onderdeel van het werk van een sportjournalist is hiermee steeds lastiger (Hutchins, 2010, p. 247).

Met de komst van Twitter worden discussies over het nieuws zelf onderdeel van het nieuws. Journalisten zullen hier meer naar (moeten) gaan luisteren. Hierdoor ontstaat wel het probleem dat sommige groepen zich meer roeren dan andere. De uitgangspunten van de digitale kloof gelden in dit dilemma nog altijd sterk: de meerderheid van de Twitteraars is jong, uit ontwikkelde landen en hoger opgeleid (Meikle & Redden, 2011, p. 128). Dit betekent dat wanneer de invloed van Twitter op de inhoud van het nieuws sterker wordt, de belangen en interesses van deze groep mensen meer nadruk krijgen.

De grote nieuwsorganisaties en –netwerken zijn niet ingericht op het hebben van zoveel 'pottenkijkers', mensen die mee kunnen kijken met de journalist en ongevraagd meepraten en kritiek leveren op de keuzes die de journalist of de nieuwsorganisatie waar hij voor werkt, maakt. Er moet veel meer rekening worden gehouden met de wensen en verwachtingen die leven bij de gebruikers. De journalist en zijn organisatie moeten meer de vinger aan de pols van het publiek houden en zorgen dat ze weten wat er leeft en welke onderwerpen interessant en nieuwswaardig gevonden worden. Niet de individuele commentaren moeten perse beantwoord worden, maar er moet wel oog zijn voor de grote patronen (Meikle & Redden, 2011, pp. 122-123). Ook hier is sprake van een afname van het kunnen bepalen van de agenda door de sportjournalist.

2.7.5 Aanzien van de sportjournalist

De door Compton en Benedetti gesignaleerde grote veranderingen die digitalisering met zich meebrengen, lijken naadloos toepasbaar op het gebruik van sociale media in de sportjournalistiek: door amateurs gemaakte of verzamelde content maakt in toenemende mate deel uit van het mengsel van traditionele nieuwsmedia. Dit moet wel nog van de juiste context worden voorzien. Het werk zoals dat traditiegetrouw op redacties wordt gedaan, moet onder de loep worden genomen. Journalistiek, en zeker kwaliteitsjournalistiek, kost

geld (Compton & Benedetti, 2010, p. 496). Er is nog steeds maar weinig bewijs voor de notie dat onbetaalde 'citizen journalists' het werk van de 'traditionele' journalist over zullen of kunnen nemen. Journalistiek blijft een apart vak dat bepaalde kennis en kunde noodzakelijk maakt (Compton & Benedetti, 2010, p. 487).

Een nadeel van Twitter als journalistiek medium is het gebrek aan ordening van het nieuws. Kranten kennen een door de redactie aangegeven hiërarchische ordening van nieuws, met het belangrijkste nieuws eerst en met grotere koppen dan het minder belangrijke. Twitter kent alleen chronologische ordening. De gebruiker kan wel door het aanmaken van verschillende 'lijsten' ordening en hiërarchie aanbrengen maar het nieuws dat via dit medium wordt verspreid, kent in beginsel geen ordening. Bovendien zijn sommige onderwerpen, koppen en berichten beter geschikt voor het formaat van de toegestane 140 tekens dan andere. Dit zorgt ook voor andere selectiecriteria dan in traditionele nieuwsmedia zoals kranten (Meikle & Redden, 2011, pp. 124-126). De sportjournalist kan deze ordening wel aanbrengen. Sportjournalisten overzien vaak de wat bredere context waarbinnen nieuwsberichten moeten worden geïnterpreteerd en worden vaak betrouwbaarder geacht dan andere mensen. 'Als hij het zegt, zal het wel waar zijn.' Ook worden sportjournalisten vaker geacht over meer informatie te kunnen beschikken dan de gemiddelde twitteraar. Deze meerwaarde die sportjournalisten ook in deze media kunnen bieden is van belang voor het aanzien van zijn vak als sportjournalist.

2.7.6 Samenvatting

Sociale media zorgen voor een sterke toename van het aantal bronnen waar het publiek sportnieuws uit kan halen. Door deze toename, en de snelheid waarmee de informatie via deze bronnen verspreid wordt, verandert de positie van de sportjournalist. Hij moet meer bronnen in de gaten houden waardoor hij minder overzicht heeft.

Tabel 7: Aspecten van verandering voor sportjournalisten als gevolg van sociale media

Aspect	Veranderingen
Verdienmodel	Sportjournalisten zijn vaker freelance of parttimer, werken voor meerdere aanbieders en meerdere nieuwskanalen, bijvoorbeeld de krant, internet en Twitter. Er zijn meer bronnen van nieuws en de snelheid van nieuwsverspreiding is enorm toegenomen.
Concurrentiepositie	Het aantal bronnen is toegenomen, de toegang tot bronnen is vereenvoudigd en daardoor is ook de concurrentie tussen sportjournalisten onderling toegenomen. Voor sportjournalist betekent dit een hogere werk- en tijdsdruk bij het uitoefenen van zijn beroep.
Veranderende grenzen	Ondergraving van de rol als gatekeeper door een afname van exclusief nieuws en daarmee de mogelijkheid van de sportjournalist om zijn gatekeeping rol (het maken van de selectie van wat nieuws is en wat niet) te vervullen. Daarnaast een sterke toename van het aantal gates. Het publiek staat vaker zelf in direct contact met de sporter.

Rol van nieuwsbepaler	Sportjournalisten die voor dagbladen werken, zullen zich meer moeten richten op het brengen van analyses en duiding, omdat hun medium hiervoor het meest geschikt is. Afname van invloed op agendasetting.
Aanzien van de journalist	Een verminderd aanzien door verlies van exclusieve toegang tot nieuwsbronnen. Een gelijk gebleven aanzien door de positie als persoon die orde aanbrengt in het aanbod van nieuws.

Het publiek is niet alleen ontvanger van nieuws, het kan dit nieuws ook aanleveren. De sportjournalist is minder goed in staat voor zijn publiek te bepalen wat nieuws is en wat niet. Bovendien heeft de sporter meer mogelijkheden rechtstreeks met zijn publiek te communiceren.

2.8 Samenvatting en conclusie

Onderstaande tabel geeft de belangrijkste ontwikkelingen die hierboven zijn besproken weer.

Tabel 8: ontwikkelingen journalistiek en sportjournalistiek in Nederland en het buitenland

Ontwikkelingen	Journalistiek in het algemeen		Sportjournalistiek	
	Nederland	Buitenland	Nederland	Buitenland
Kranten en radio	Tot jaren '70 Verdeeld naar levensovertuiging.	Regionaal vanaf opkomst, daarna snel commerciële partijen op de markt.	Deels traditioneel (Langs de Lijn), deels vernieuwend (AD als sportkrant). Vooral maandag en zaterdag, zelden op voorpagina	Regionaal vanaf opkomst, daarna snel commerciële partijen op de markt. Vrijwel dagelijks nieuws
Televisie	Tot jaren '90 alleen door overheid toegelaten, daarna ook commerciële zenders.	Overheid- en commerciële uitzendgemac htigden vanaf begin opkomst televisie (jaren '50).	Opkomst van sportzenders vanaf eind jaren '90. Doelgroep voornamelijk mannen. Uitzendrechten worden steeds belangrijker, concurrentie neemt toe.	Zeer specifieke sportzenders als onderdeel commerciële aanbieders. Sponsoring is belangrijk voor het verdienmodel.
Internet	Opkomst medio jaren '90, internetediti es van dagbladen	Opkomst begin jaren '90 internetediti es van dagbladen	Sterke invloed op nieuwsroutines, o.a. door verwachtingen van publiek	Sterke invloed op nieuwsroutines, o.a. door verwachtingen van publiek
<i>Specifieke kenmerken van sportjournalistiek</i>				

Ontwikkelingen	Journalistiek in het algemeen		Sportjournalistiek	
	Nederland	Buitenland	Nederland	Buitenland
Sport als maatschappelijke verschijnsel			Laag aanzien t.o.v. andere type journalistiek	Hoger aanzien t.a.v. andere type journalistiek
Ontwikkelingen traditionele media			Meer concurrentie van nieuwe media doordat iedereen nieuws kan melden, met name sociale media dragen hieraan bij	Meer concurrentie van nieuwe media doordat iedereen nieuws kan melden, met name sociale media dragen hieraan bij
Commercieel belang			T.o.v. andere typen journalistiek in Nederland een aanzienlijk belang	Groot, sponsoring is belangrijk voor het verdienmodel
Veranderde relatie fans en media			Toename directe relatie clubs en fans o.a. door toename gebruik sociale media	Toename directe relatie clubs en fans o.a. door toename gebruik sociale media

Uit het overzicht is op te maken dat de ontwikkelingen in de journalistiek in het algemeen vrijwel gelijk oplopen aan de ontwikkelingen in de sportjournalistiek. Wel blijkt dat de sportjournalistiek meer en meer gelijk gaat lopen met de ontwikkelingen in het buitenland. Het financiële belang van sportjournalistiek groeit.

De genoemde kenmerken en bevindingen worden meegenomen naar het onderzoek onder publiek en sportjournalisten.

Niet in de tabel opgenomen maar wel van belang blijkt de betrouwbaarheid van nieuws te zijn. Door de opkomst van nieuwe technologieën, de veranderende positie ten aanzien van gatekeeping en agendasetting en de toegenomen toegankelijkheid van nieuws publiek maken, is betrouwbaarheid van nieuws niet meer vanzelfsprekend (Schudson & Anderson, 2009, pp. 90-91).

Uit de statistieken blijkt dat de afgelopen vijf jaar de toegang tot internet sterk is toegenomen. Mede hierdoor kon het gebruik van sociale media sterk stijgen. Het gepercipieerde belang van sociale media *lijkt* toe te nemen terwijl de betrouwbaarheid van sociale media niet gegarandeerd is. Doordat vrijwel iedereen toegang heeft tot sociale media zijn er veel minder duidelijke grenzen (nauwelijks gatekeepers) en wordt de agenda bepaald door de trending topics en minder gestuurd door agendasetting.

In onderstaand overzicht is opgenomen wat de veranderingen zijn bij nieuwsorganisaties en sportjournalisten als gevolg van de opkomst van sociale media.

Tabel 9: veranderingen bij nieuwsorganisaties en sportjournalisten als gevolg van de opkomst van sociale media

Van belang voor NO en SP	Veranderingen bij nieuwsorganisaties als gevolg van sociale media	Veranderingen voor sportjournalisten als gevolg van sociale media
Verdienmodel	Het traditionele verdienmodel van kranten verkopen staat onder druk, andere verdienmodellen zijn noodzakelijk. Het potentiële publiek is groter maar de bereidheid om voor nieuws te betalen neemt af. Toename van belang van advertenties. Ook de traditionele werkgever – werknemer verhouding wijzigt, minder mensen zijn in vaste dienst. Er wordt meer nieuws ‘gekocht’ via bijvoorbeeld persbureaus.	Sportjournalisten zijn vaker freelance of parttimer, werken voor meerdere aanbieders en meerdere nieuwskanalen, bijvoorbeeld de krant, internet en Twitter. Er zijn meer bronnen van nieuws en de snelheid van nieuwsverspreiding is enorm toegenomen.
Concurrentiepositie	Het aanbod van nieuwsaanbieders neemt toe, dit verzwakt de concurrentiepositie. Een traditionele naam met grote historie kan zelfs tegenwerken. De sponsor of geldschieter heeft meer keuze dan voorheen.	Het aantal bronnen is toegenomen, de toegang tot bronnen is vereenvoudigd en daardoor is ook de concurrentie tussen sportjournalisten onderling toegenomen. Voor sportjournalist betekent dit een hogere werk- en tijdsdruk bij het uitoefenen van zijn beroep.
Veranderende grenzen	Meer dialoog tussen pers en publiek waardoor sterkere wederzijdse beïnvloeding. Het onderscheid tussen journalist en hobbyist neemt af wat nieuwsorganisaties voor een kwaliteitsvraagstuk stelt en de traditionele rol van gatekeeper onder druk zet.	Ondergraving van de rol als gatekeeper door een afname van exclusief nieuws en daarmee de mogelijkheid van de sportjournalist om zijn gatekeeping rol (het maken van de selectie van wat nieuws is en wat niet) te vervullen. Daarnaast een sterke toename van het aantal gates. Het publiek staat vaker zelf in direct contact met de sporter.
Rol van nieuwsbepaler	De invloed van de nieuwsorganisatie neemt af; het gaat niet meer alleen over nieuws en trending topics maken maar ook om te berichten over nieuws dat door anderen belangrijk wordt gevonden. Traditionele rol van	Sportjournalisten die voor dagbladen werken, zullen zich meer moeten richten op het brengen van analyses en duiding, omdat hun medium hiervoor het meest geschikt is. Afname van

Van belang voor NO en SP	Veranderingen bij nieuwsorganisaties als gevolg van sociale media	Veranderingen voor sportjournalisten als gevolg van sociale media
	Agendasetting door nieuwsorganisaties komt onder druk te staan.	invloed op agendasetting.
Aanzien van de journalist		Een verminderd aanzien door verlies van exclusieve toegang tot nieuwsbronnen. Een gelijk gebleven aanzien door de positie als persoon die orde aanbrengt in het aanbod van nieuws.

Voor zowel nieuwsorganisaties als sportjournalisten kan worden geconcludeerd dat de functie van gatekeeper en de rol van agendasetting onder de opkomst van sociale media lijken te veranderen. Dit zijn van oorsprong belangrijke functies van de journalistiek blijkt uit onderzoek. Daarnaast neemt het aantal activiteiten van sportjournalisten toe en werken zij vaker voor meerdere nieuwskanalen. Tot slot is het aanzien van de sportjournalist veranderd doordat de exclusiviteit die bij het beroep hoorde, afneemt. Als te onderzoeken dimensies ten aanzien van het werk van sportjournalisten in het verdere onderzoek zijn daarom gedestilleerd:

- Betrouwbaarheid van nieuws
- Gatekeeping
- Agendasetting
- Verbreding van activiteiten
- Verandering in het aanzien van de sportjournalist

Als te onderzoeken dimensies ten aanzien van het toegenomen gebruik van sociale media in het verdere onderzoek zijn daarom gedestilleerd:

- Intensiteit van gebruik van traditionele media
- Intensiteit van gebruik van sociale media

In het vervolg van het onderzoek wordt bekeken in welke mate het publiek en de sportjournalisten deze dimensies beschouwen.

Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe dit onderzoek naar de invloed van sociale media op het werk van sportjournalisten in Nederland is opgezet. Op basis van de onderzoeksvraag en het literatuuronderzoek zijn de dimensies en indicatoren vastgesteld die als basis dienen voor de verdere dataverzameling. De wijze van dataverzameling is onderbouwd evenals de kenmerken van deze wijze van onderzoeken en de redenering achter de gemaakte keuzes.

3.2 Dimensies op basis van literatuuronderzoek

In het theoretisch kader is in eerste instantie gezocht naar onderzoek dat antwoord geeft op de vragen naar de ontwikkeling van de journalistiek en vooral de sportjournalistiek, de ontwikkeling van sociale media en de effecten hiervan op de nieuwsorganisaties en het werk van de sportjournalist. Uit de resultaten van de zoektocht naar literatuur kwam het beeld naar voren dat het hier een onderwerp betreft dat door de wetenschap nog vrij weinig serieus wordt genomen en wat, met name in Nederland, nog weinig onderzocht is. In de conclusie van hoofdstuk 2 is naar voren gekomen dat de volgende dimensies in het algemeen van invloed zijn op het werk van de sportjournalist:

- Betrouwbaarheid van nieuws
- Gatekeeping
- Agendasetting
- Verbreding van activiteiten
- Verandering in het aanzien van de sportjournalist

De verwachting is dat de toename van de intensiteit van het gebruik van sociale media invloed heeft op deze dimensies.

Wanneer het gaat om de toename van internettoegang en de ontwikkeling van het gebruik van sociale media, is een enorme groei te zien, zo blijkt uit hoofdstuk 2. Daarnaast is duidelijk geworden dat het aantal lezers van de traditionele krant afneemt en de wijze waarop naar nieuws wordt gekeken, wijzigt. Hieruit zijn de volgende dimensies worden gedestilleerd:

- Intensiteit van gebruik van traditionele media
- Intensiteit van gebruik van sociale media

Vanuit de Concepten die in hoofdstuk 1 zijn genoemd en de inzichten die in hoofdstuk 2 zijn opgedaan, leidt dit tot het volgende overzicht van dimensies.

Tabel 10: concepten en dimensies onderzoek

Concepten	Dimensies
(Toegenomen) gebruik sociale media	Intensiteit van gebruik van traditionele media
	Intensiteit van gebruik van sociale media
(Veranderingen in) werk van sportjournalisten	Betrouwbaarheid van nieuws
	Gatekeeping
	Agendasetting
	Verbreding van activiteiten
	Verandering aanzien van sportjournalist

Om deze dimensies verder te kunnen onderzoeken, is gekozen voor het benaderen van twee doelgroepen: mensen met affiniteit met sport en sportjournalisten. In de volgende paragraaf is het onderzoeksontwerp nader toegelicht waarna later in dit hoofdstuk is ingegaan op de wijze waarop informatie bij de genoemde doelgroepen is verzameld.

3.3 Onderzoeksontwerp

Omdat het veld van sociale media en de invloed hiervan op sportjournalistiek vrij nieuw en daardoor redelijk onontgonnen terrein is, is gekozen voor een combinatie van interviews met sportjournalisten en schriftelijke enquêtes bij mensen met affiniteit met sport. Er is dus gekozen om middels een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden data te verzamelen. Dit is een zogenoemd 'mixed method design' (zie o.a. (Babbie, 2010; Greene, 2007, p. 14). Door op verschillende wijzen data te verzamelen wordt vanuit een bredere invalshoek naar het onderwerp gekeken. Het is in dit onderzoek immers zo, dat het gedrag en de perceptie van het publiek zowel oorzaak als gevolg kunnen zijn van veranderingen in de werkwijze van sportjournalisten. Het is dus van belang voor het onderzoek om in kaart te brengen of, en hoe dit gedrag en deze perceptie zich ontwikkeld hebben gedurende de te onderzoeken tijdsperiode. Juist voor het onderzoeken van verandering en de factoren die hierop van invloed zijn, is een mixed method design geschikt. (Greene, 2007, p. 96) Het onderzoeksontwerp dat in de wijze van dataverzameling verder wordt uitgewerkt, ziet er in schema als volgt uit.

Figuur 1: onderzoeksontwerp



3.4 Wijze van dataverzameling

Zoals uit het onderzoeksontwerp blijkt wordt op twee manieren data verzameld: middels een schriftelijke enquête en middels interviews. Voor beide methoden geldt dat het vooral van belang is om de twee genoemde partijen op eenvoudige en betrouwbare manier 'aan het woord te laten'.

De beide methoden zijn voor twee verschillende doelgroepen ingezet. Onderstaand is eerst ingegaan op de doelgroepen en vervolgens is de keuze voor onderzoeksmethoden verantwoord.

Doelgroep en benadering: publiek van sportjournalisten

Er is gekozen een groep mensen met affiniteit met sport in het onderzoek te betrekken. Gekozen is voor een groep mensen met affiniteit met sport omdat dit onderzoek over het werk van sportjournalisten gaat. Kenmerken van de potentiële doelgroep zijn:

- *De groep is enorm groot*
 - De groep is groot maar niet precies in omvang te definiëren
 - De groep bestaat in meerderheid uit mannen
 - Overige kenmerken van de groep zijn divers kunnen zeer verschillend zijn
- De minimale leeftijd van de respondent is 25 jaar op het moment van invullen (in het onderzoek wordt naar een langere tijdsperiode gekeken om wijzigingen in intensiteit van gebruik van traditionele en sociale media te kunnen meten).

Gekozen is om de middels het zogenoemde 'snowballsampling' de doelgroep te benaderen met het verzoek deel te nemen aan het onderzoek. Snowballsampling is door Babbie (2010, p. 193) omschreven als "A non probability sampling method, often employed in field research, whereby each person interviewed may be asked to suggest additional people for interviewing".

Gezien de kenmerken van de doelgroep is besloten om voor deze benadering te kiezen omdat de verwachting is dat mensen met affiniteit met sport, in hun kennissen- en vriendenkring eveneens mensen met affiniteit met sport hebben. Deze wijze van dataverzameling past in verkennend onderzoek. Dat is ook de opzet van dit deel van het onderzoek.

De keuze voor het gebruik van een schriftelijke vragenlijst is gebaseerd op de volgende argumenten (Swanborn, 1987, p. 265):

- Het betreft hier een relatief grote groep, het houden van interviews met een dergelijk aantal respondenten is behoorlijk arbeidsintensief en tijdrovend.
- Vooral gedrag en houding zijn onderwerp van onderzoek.
- Er zijn meerdere te meten concepten

Om deze redenen is voor het onderzoek onder mensen met sportaffiniteit, gekozen voor onderzoek via een schriftelijke enquête. De volgende paragraaf gaat in op de opbouw van de schriftelijke enquête en de benadering van de doelgroep.

Enkele voordelen van de gekozen onderzoeksmethode zijn:

- De invuller van de vragenlijst kan dit doen op een moment en plaats dat het / die hem schikt.

- De invuller voelt zich niet door de aanwezigheid van de onderzoeker onder druk gezet. Deze kans is bij een per e-mail verstuurd vragenlijst vrij klein omdat er nauwelijks sprake is van direct contact met de onderzoeker en de respondent dus niet goed kan inschatten wat de wenselijke antwoorden zouden zijn, anders dan zijn oprechte mening. (Swanborn, 1987, p. 267)
- Afnemen van het onderzoek kost de onderzoeker relatief weinig tijd.
- Door het format van vooraf vastgelegde vragen en mogelijke antwoorden, kunnen uitkomsten relatief eenvoudig worden vergeleken.

Enkele mogelijke nadelen van deze onderzoeksmethode zijn:

- Kans op slordig of onvolledig invullen: Bij een vragenlijst die per –elektronische- post wordt verstuurd, bestaat altijd een kans dat het gevraagde niet geheel duidelijk is en de respondent zich er ‘snel van af wil maken’.
- Er is een kans dat iemand anders dan de gewenste persoon antwoord geeft en de uitkomsten dus minder van toepassing zijn op de doelgroep. Deze kans was bij dit onderzoek relatief klein, in ieder geval kleiner dan bijvoorbeeld een per post verzonden schriftelijke enquête omdat e-mailadressen in het algemeen als persoonlijk beschouwd worden en dus de kans dat anderen de e-mail met hierin de vragenlijst openen, weliswaar niet afwezig, maar wel klein is.

Om de omstandigheden voor alle respondenten zo veel mogelijk gelijk te houden, zijn de vragenlijsten verstuurd in een beperkte tijdsperiode. Er is een deadline gesteld voor de terug ontvangen vragenlijsten die nog verwerkt werden. In een periode van twee weken zijn tien enquêtes verstuurd aan respondenten met sportaffiniteit. Deze respondenten hebben allen het verzoek gekregen om de enquête verder te verspreiden aan bekenden van hen met affiniteit met sport. In totaal zijn 28 ingevulde de enquêtes ingevuld retour ontvangen. Het is niet mogelijk na te gaan hoeveel mensen de enquête hebben ontvangen maar niet verstuurd. Er zijn – voor zover bekend – geen personen geweest uit de tweede groep (de groep bekenden van bekenden van de onderzoeker) die de enquête hebben doorgestuurd aan mensen uit hun netwerk.

De opgestelde enquête is als worddocument per e-mail verspreid. De ingevulde enquêtes zijn vervolgens door de onderzoeker in SPSS ingevoerd voor analyse.

Doelgroep en benadering: sportjournalisten van dagbladen

Om vanuit de eerste hand informatie te kunnen verzamelen over de invloed van sociale media op het werk van sportjournalisten, is gekozen om deze doelgroep te betrekken in het onderzoek.

In Nederland is een grote en diverse groep sportjournalisten actief. Deze zijn werkzaam bij landelijke dagbladen, bij regionale bladen en soms ook bij streekbladen. Ook werken sommige sportjournalisten alleen voor digitale versies van hun krant. Voor het onderzoek is gekozen om ten minste van alle landelijke dagbladen (AD, Telegraaf, Volkskrant, Trouw, NRC) een vertegenwoordiger te benaderen. Daarnaast zijn ook regionale kranten benaderd voor deelname aan het onderzoek.

‘De krant’ is de oudste en meest traditionele journalistieke uiting. In de lange geschiedenis hiervan werd de krant geconfronteerd met -toen- nieuwe uitdagers als de radio, televisie

en internet. Kranten hebben daarop steeds hun positie moeten heroverwegen en een nieuwe rol in deze veranderde omstandigheden moeten vinden. Daarom lijkt dit een goede doelgroep te zijn om te bevragen over de invloed van sociale media op hun werkzaamheden.

Kenmerken van de onderzoeksdoelgroep zijn:

- De sportjournalist is werkzaam bij of schrijft op freelance basis voor een landelijk of regionaal dagblad.
- De sportjournalist schrijft voor de papieren krant en/of de digitale versie van de krant.
- De sportjournalist houdt zich voornamelijk bezig met het onderwerp sport.

Bij benadering van de doelgroep is gekozen voor een persoonlijke benadering middels een interview. Voor het benaderen van de sportjournalisten is gebruik gemaakt van enkele mensen in het netwerk van de onderzoeker met connecties met sportjournalisten. Daarnaast is ook hier gebruik gemaakt van snowball sampling door sportjournalisten te benaderen van wie de naam van reeds geïnterviewde journalisten was ontvangen. Dit heeft ertoe geleid dat in totaal 10 interviews zijn gehouden met sportjournalisten.

De achtergrond van de geïnterviewde sportjournalisten is als volgt:

- Van de grote landelijke dagbladen met een sportredactie is gesproken met een sportjournalist.
- Er zijn twee freelance sportjournalisten geïnterviewd.
- Er is een journalist geïnterviewd die werkt voor een regionale krant.

Met de sportjournalisten zijn face to face interviews gehouden. De duur van de interviews varieerde in lengte tussen de 40 en 90 minuten. Het interview is voornamelijk gehouden op de werkplek van de sportjournalist, de redactie van de krant. Drie interviews zijn op andere plekken gehouden.

Alle interviews zijn na goedkeuring van de betreffende journalist opgenomen. Vervolgens zijn de passages die voor het te onderzoeken onderwerp van belang waren, uitgeschreven. Ervaringen uit eerdere interviews zijn meegenomen in de latere interviews. In de interviews leidde dit tot nieuwe inzichten tot circa interview 8. In interview 9 en 10 zijn geen nieuwe inzichten meer opgedaan. Daarom is besloten om na tien interviews geen nieuwe interviewafspraken te maken. De interviews hebben plaatsgevonden in de eerste drie weken van december 2011.

Tabel 11: Geïnterviewde sportjournalisten en hun functie en medium

Naam	Type medium	Naam medium	Functie
Twan Bovee	Online	Telegraaf	Coördinator Telesport online
Antal Crielaard	Dagblad	Trouw	Sportverslaggever
Koen Greven	Dagblad	NRC Handelsblad	Sportverslaggever
Willem Vissers	Dagblad	De Volkskrant	Sportverslaggever
John Volkers	Dagblad	De Volkskrant	Sportverslaggever
Jeroen Schmale	Dagblad	Algemeen Dagblad	Sportverslaggever
Natasha Smit	Dagblad +	Algemeen Dagblad	Freelance verslaggever

	Online	(oa)	
Christiaan Tijssen	Dagblad	Algemeen Dagblad (oa)	Freelance (sport) verslaggever
Marije Randewijk	Dagblad	De Volkskrant	Verantwoordelijke voor sport
Fardau Wagenaar	Dagblad + Online + regionale tv	TC Tubantia	Sportverslaggever (FC Twente-watcher)

De opbouw van de interviewvragen is later in dit hoofdstuk uitgewerkt.

3.5 Operationalisering dimensies

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag, ‘wat is de invloed van sociale media op het werk van sportjournalisten’ zijn de onderstaande dimensies geoperationaliseerd naar indicatoren. Tevens is aangegeven bij welke doelgroep naar verwachting meer inzicht te verkrijgen is over de gestelde indicatoren.

Tabel 12: Overzicht operationalisering dimensies naar indicatoren

Concepten	Dimensies	Indicatoren	Analyse eenheid
(Toegenomen) gebruik sociale media	Intensiteit van gebruik van traditionele media	<ul style="list-style-type: none"> - Frequentie van gebruik om sportnieuws te vergaren - Door gebruiker toegekende betrouwbaarheid 	Sportgeïnteresseerden
	Intensiteit van gebruik van sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - Frequentie van gebruik om sportnieuws te vergaren - Mate van zelf communiceren via sociale media (doorgeven) 	Sportgeïnteresseerden
(Veranderingen in) werk van sportjournalisten	Betrouwbaarheid van nieuws	<ul style="list-style-type: none"> - Mate waarin bronnen controleerbaar zijn - Mate waarin afzender bekend is 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Gatekeeping	<ul style="list-style-type: none"> - Verandering van aard van onderwerpen (mate van verbreding t.o.v. versmalling) - Mate van inhoudelijke veranderingen in berichtgeving (mate van verdieping t.o.v. vervlakking) 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Agendasetting	<ul style="list-style-type: none"> - Mate waarin journalisten onderwerpen (kunnen) bepalen 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Verbreiding van activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Mate van inzet van verschillende typen media 	Sportjournalisten
	Verandering aanzien van sportjournalist	<ul style="list-style-type: none"> - Mate van autoriteit op vakgebied - Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten

Wanneer bij de analyse-eenheid sportgeïnteresseerden is ingevuld, komen de genoemde indicatoren terug in de schriftelijke enquête. Wanneer sportjournalisten is genoemd, komen de indicatoren terug in de interviews. Een aantal indicatoren is dus op twee manieren in het onderzoek meegenomen.

Verantwoording opbouw schriftelijke enquête

De schriftelijke enquête bestaat uit een aantal gesloten en een aantal open vragen.

Op basis van de indicatoren is een aantal gesloten en open vragen opgesteld. Het merendeel van de vragen is gesloten. Bij diverse gesloten vragen is de mogelijkheid geboden om toelichting te geven op het gegeven antwoord. Met deze opbouw is getracht het invullen van de vragenlijst zo laagdrempelig mogelijk te houden. Er is getracht om de enquête binnen maximaal vijf minuten in te kunnen laten vullen.

Voor beantwoording van de gesloten vragen is gewerkt met een Likert-scale met antwoordmogelijkheden van 1 t/m 6:

1 = heel veel

2 = veel

3 = soms

4 = weinig

5 = heel weinig tot niet

6 = Niet van toepassing (NVT)

Test van de enquête

De enquête is vooraf toegestuurd aan vijf personen met het verzoek de vragen te beantwoorden, onduidelijkheden te melden en aan te geven hoe lang zij over het invullen van de enquête hebben gedaan. Hieruit is naar voren gekomen dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 5 minuten in beslag neemt. De door de testpersonen gemaakte opmerkingen zijn verwerkt in de enquête. Dit heeft ertoe geleid dat een aantal formuleringen is aangepast.

Opbouw enquête

De inleidende vragen hebben betrekking op het geboortjaar, geslacht, opleidingsniveau en de door de respondent beoefende sport. Deze gegevens zijn onderdeel van het onderzoek omdat opleidingsniveau naar verwachting invloed heeft op toegang tot internet en daarmee ook op toegang tot sociale media. Daarnaast is het geslacht mogelijk van invloed op de wijze waarop mannen en vrouwen nieuws over sport tot zich nemen. Tot slot is het gewenst een inschatting te kunnen maken van in hoeverre de samenstelling van de groep respondenten afweek van hetgeen op basis van de in het literatuuronderzoek gevonden statistische gegevens te verwachten zou zijn.

In de enquête is een aantal malen gevraagd hoe de respondent vijf jaar geleden omging en nu omgaat met een aspect. De periode van vijf jaar is gekozen omdat Facebook, de grootste en de eerste van de nu bekende sociale media, in 2004 opgericht. Dit jaar zou als beginpunt van wat tegenwoordig onder sociale media wordt verstaan, kunnen gelden. Omdat Facebook ongeveer tegelijk samen met Hyves in 2005 als Nederlandse versie werd

geïntroduceerd, en beide sociale media eigenlijk pas in 2006 massaler in Nederland van de grond begonnen te komen, is 2006 als beginpunt van dit onderzoek genomen. Dit kan worden getypeerd als het begin van de sociale mediagolf in Nederland (zie ook hoofdstuk 2).

Een andere, meer praktische overweging hierbij was dat voor veel respondenten ‘vijf jaar geleden’ een tijdsspanne waar ze nog met enige betrouwbaarheid uitspraken over kunnen doen.

Omdat een van de doelen van dit onderzoek is een vergelijking tussen de huidige situatie (november 2011) en een hiervan afwijkende eerdere situatie te kunnen analyseren, zijn deze tijdstippen gekozen. Voor de respondenten zijn deze tijdstippen gedefinieerd als ‘vijf jaar geleden’ en ‘tegenwoordig’.

Onderstaand zijn de indicatoren geoperationaliseerd naar vragen. Tevens is de functie van de vraag aangegeven. Voor de volledige vragenlijst zie bijlage A.

Tabel 13: Indicatoren geoperationaliseerd naar vragen in schriftelijke enquête

Te meten Indicator	Vraag	Functie
Frequentie en gebruik traditionele media	1. Hoeveel uur per week besteedde u vijf jaar geleden, en hoeveel tijd besteedt u tegenwoordig thuis achter de pc/laptop/iPad (werk niet meegerekend)?	Respondent laten wennen aan het vergelijken van 2006 met 2011 Indicatie bekendheid met gebruik van computer en ontwikkeling hierin
Frequentie en gebruik traditionele media en sociale media	2. Hoeveel uur per week besteedde u vijf jaar geleden, en hoeveel tijd besteedt u tegenwoordig aan het volgen van sportnieuws?	Ontwikkeling in volgen van sportnieuws achterhalen
Frequentie van gebruik traditionele en sociale media	3. Welke media gebruikte u vijf jaar geleden, en welke media gebruikt u tegenwoordig, in welke mate voor het volgen van sportnieuws?	Respondent inschatting laten maken van kanalen die hij/zij benut voor het volgen van sportnieuws Respondent inschatting laten maken of hierin een ontwikkeling is aan te geven
Mate waarin bronnen controleerbaar zijn	4. Hoe beoordeelde u vijf jaar geleden, en hoe beoordeelt u tegenwoordig de betrouwbaarheid van het sportnieuws via onderstaande media?	Achterhalen hoe betrouwbaarheid van media als geheel, en de betrouwbaarheid van de individuele media worden ingeschat op het gebied van sportnieuws

Te meten Indicator	Vraag	Functie
Mate van zelf communiceren via sociale media (doorgeven)	5. In welke mate droeg u vijf jaar geleden, en draagt u tegenwoordig zelf op enige wijze bij aan het verspreiden van sportnieuws? Denk hierbij aan het doorgeven van uitslagen van eredivisiewedstrijden, nieuws over bekende sporters, trainers etc.	Nagaan in hoeverre respondenten de mogelijkheden die media bieden, benutten en inschatten welke gevolgen dit heeft voor de gebruiker als verspreider van sportnieuws
Mate waarin journalisten onderwerpen (kunnen) bepalen	6. Hoe en via welke medium bepaalde u vijf jaar geleden, en hoe bepaalt u tegenwoordig welk nieuws over sport u wilt ontvangen?	Nagaan of respondenten anders nieuws selecteren en welke media hiervoor worden ingezet
Mate van inhoudelijke veranderingen in berichtgeving	7. In welke mate werd u vijf jaar geleden, en wordt u tegenwoordig, geraakt door sportnieuws?	Nagaan of emotionele betrokkenheid bij het onderwerp verandert, per medium
Mate van autoriteit op vakgebied Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist	8. Wie vindt u de drie belangrijkste sportjournalisten in Nederland? Waar kent u hem/haar van?	Nagaan welke media belangrijk zijn en welke sportjournalisten als autoriteit worden gezien. Is de journalist zelf onderwerp?
Mate van autoriteit op vakgebied Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist	9. Waarom spreken deze journalisten u aan?	Nagaan welke media belangrijk zijn en welke sportjournalisten als autoriteit worden gezien. Is de journalist zelf onderwerp?

Verspreiding van de enquête

De enquête is in de tussen 16 en 23 november 2011 als bijlage bij een e-mail gestuurd aan tien personen uit het netwerk van de onderzoeker waarvan bekend is dat zij actief een sport beoefenen. Aan deze personen is verzocht de vragenlijst te verspreiden aan personen in hun netwerk met affiniteit voor sport en ouder dan 25 jaar. In dit bericht is geen aandacht geschonken aan opleidingsniveau of geslacht met als doel de groep respondenten gevarieerd te houden.

Tussen de eerste verzenddatum en 10 december 2011 zijn in totaal 28 ingevulde vragenlijsten ontvangen.

Wat door de manier van benaderen van de respondenten wel te verwachten viel (snowballsampling), is dat respondenten die via respondenten benaderd worden vaak veel overeenkomsten hebben. Voor collega's geldt vaak dat zij een gelijkwaardig opleidingsniveau hebben en sportvrienden hebben een gedeelde interesse in een bepaalde sport. Met andere woorden, de invullers van de vragenlijsten vormen geen dwarsdoorsnede van de totale potentiële doelgroep.

Er kan niet worden gesproken van een representatieve steekproef. De wijze van benaderen van respondenten leidt tot een groot risico van een eenzijdige opbouw van de groep (Swanborn, 1987, pp. 270, 271). In deze situatie werd wel gezocht naar een groep met een aantal dezelfde kenmerken (affiniteit met sport) en daarom is ook gekozen voor de methode van snowballsampling. Voor dit onderzoek heeft de methode goed gewerkt. De insteek van de vragenlijst was dan ook niet om generaliseerbare uitspraken of theorieën te genereren, maar vooral om een indicatie te verkrijgen van de ontwikkelingen zoals ze door individuen die deel uitmaken van het publiek worden aangegeven. Niet de volledigheid van de uitspraken of de geldigheid ervan voor anderen waren hierbij van belang, maar meer het opbouwen van een beeld van het huidige sport-medialandschap zoals dat door mensen in het publiek wordt ervaren. De uit de enquête verkregen inzichten hebben bijgedragen aan de opbouw van de inhoud van de interviews met sportjournalisten.

Verantwoording opbouw interviews

Om een goed beeld te krijgen van de veranderingen in het werk van sportjournalisten, was het uiteraard zeer wenselijk deze mensen ook zelf aan het woord te laten. De uit de enquête verkregen inzichten zijn meegenomen bij de opbouw van de interviews zodat verkregen inzichten getoetst konden worden aan de zienswijze van de sportjournalisten. De inhoud van het literatuuronderzoek en de gegevens van de ingevulde vragenlijsten als zijn als uitgangspunt genomen voor tien interviews met Nederlandse sportjournalisten die werken voor Nederlandse dagbladen.

In de gehouden interviews is getracht onderbouwing dan wel weerlegging te vinden van de in de literatuur geschetste ontwikkelingen op het gebied van sportjournalistiek en sociale media. Getracht is inzicht te verkrijgen in de mate waarin sportjournalisten zelf vinden dat de komst van sociale media hun werk heeft veranderd, en wat deze veranderingen voor hen dan precies inhouden. Ook het beeld dat naar voren komt uit de door sportliefhebbers ingevulde vragenlijsten is getoetst.

Daarnaast was doelstelling van de interviews om de journalisten zo min mogelijk te beperken in hetgeen zij over dit onderwerp te zeggen hadden. Er is daarom gewerkt met open vragen.

Opbouw interview

In de interviews is getracht een beeld te krijgen van het werk van de betreffende journalist en hoe dit beleefd wordt. De bedoeling was vooral, de journalisten over hun werk 'aan het praten te krijgen'. Onderwerpen die in ieder interview ter sprake kwamen waren:

- hoe ziet een werkdag eruit,
- waar besteed een sportjournalist hun tijd aan gedurende een werkdag,
- over welke onderwerpen schrijft de sportjournalist,
- welke bronnen gebruikt de sportjournalist voor zijn werk, zowel nu als vroeger,

- hoe denkt de sportjournalist over de betrouwbaarheid van deze bronnen,
- hoe schat de sportjournalist de ontwikkelingen op hun vakgebied in en hoe beoordeelt hij deze.

Uiteraard was een belangrijke vraag welke rol sociale media in bovenstaande onderwerpen spelen, en wat deze ontwikkeling voor de journalist heeft betekend.

Hoewel duidelijk sprake is geweest van open interviews, zijn ten minste de volgende onderwerpen in de interviews besproken die gerelateerd kunnen worden aan de indicatoren.

Tabel 14: indicatoren geoperationaliseerd naar onderwerp en functie

Te meten indicatoren	Onderwerp	Functie
- Mate waarin bronnen controleerbaar zijn	Gebruik van onbekende bronnen	Inzicht verkrijgen in betrouwbaarheid bronnen
- Mate waarin afzender bekend is	Gebruik van onbekende bronnen	Inzicht verkrijgen in betrouwbaarheid bronnen
- Mate waarin journalisten onderwerpen (kunnen) bepalen	Bepalen indeling werkdag Inbreng in redactievergaderingen	Inzicht krijgen in invloed sportjournalist op inhoud berichtgeving
- Verandering van aard van onderwerpen (mate van verbreding t.o.v. versmalling)	Gebruik van bronnen nu en vroeger	Inzicht krijgen in wijzigingen van bronnen en kenmerken gebruikte bronnen
- Mate van inhoudelijke veranderingen in berichtgeving (mate van verdieping t.o.v. vervlakking)	Gevolgen sociale media voor aandacht voor persoonlijk leven van sporters	Inzicht krijgen in de positie van de journalist in de verhouding sporter – journalist- publiek
- Mate van inzet van verschillende typen media	Gebruik van bronnen nu, verdeling tijdsbesteding over diverse bronnen	Inzicht krijgen in importantie van verschillende bronnen en media
- Mate van autoriteit op vakgebied	Scheiding werk / privé	Inzicht krijgen in de maatschappelijke status van de sportjournalist
- Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist	Bekendheid journalist	Inzicht krijgen in de maatschappelijke status van de sportjournalist

De uitspraken van de sportjournalisten over bovenstaande onderwerpen zijn gerelateerd aan de in de literatuur gevonden theorieën en de antwoorden die de respondenten op de in

de vragenlijsten gestelde vragen gaven. In de volgende hoofdstukken komen de resultaten van zowel de schriftelijke enquête als de interviews aan de orde.

Hoofdstuk 4 Resultaten en analyse schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zijn de resultaten beschreven van de schriftelijke enquête die is gehouden onder mensen met affiniteit met sport, ofwel sportgeïnteresseerden. Hierbij is telkens de relatie gelegd met de dimensies en indicatoren die zijn benoemd in hoofdstuk drie. Er is in de analyse van de resultaten van de enquête dan ook aandacht besteed aan de volgende dimensies en indicatoren:

Tabel 15: Dimensies en indicatoren sportgeïnteresseerden

Concepten	Dimensies	Indicatoren	Analyse eenheid
(Toegenomen) gebruik sociale media	Intensiteit van gebruik van traditionele media	<ul style="list-style-type: none"> - Frequentie van gebruik om sportnieuws te vergaren - Door gebruiker toegekende betrouwbaarheid 	Sportgeïnteresseerden
	Intensiteit van gebruik van sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - Frequentie van gebruik om sportnieuws te vergaren - Door gebruiker toegekende betrouwbaarheid - Mate van zelf communiceren via sociale media (doorgeven) 	Sportgeïnteresseerden
(Veranderingen in) werk van sportjournalisten	Gatekeeping	<ul style="list-style-type: none"> - Verandering van aard van onderwerpen (mate van verbreding t.o.v. versmalling) - Mate van inhoudelijke veranderingen in berichtgeving (mate van verdieping t.o.v. vervlakking) 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Agendasetting	<ul style="list-style-type: none"> - Mate waarin journalisten onderwerpen (kunnen) bepalen 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Betrouwbaarheid van bronnen	<ul style="list-style-type: none"> - Noodzaak andere bronnen als ondersteuning of ter verificatie te gebruiken 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Verandering aanzien van sportjournalist	<ul style="list-style-type: none"> - Mate van autoriteit op vakgebied - Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten

Er zijn 28 ingevulde enquêtes ontvangen. Dit aantal is te gering om uit deze enquête conclusies te trekken die van toepassing kunnen zijn op anderen dan degenen die deze enquête hebben ingevuld. De omvang van dit onderdeel van het onderzoek leent zich

daarom niet voor het doen van statistische uitspraken over betrouwbaarheid, validiteit et cetera. Deze begrippen zijn hier dan ook niet verder uitgewerkt. Met deze beperking in ogenschouw genomen zijn onderstaand de resultaten beschreven en geanalyseerd. Het doel van dit deel van het onderzoek is met name gericht op verkenning van de situatie in praktijk.

4.2 Algemene gegevens respondenten

Waar in het algemeen interesse voor sport het meest bij mannen te vinden is, is ook de enquête het meest door mannen ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 39 jaar. Bij de opleiding is met name HBO niveau goed vertegenwoordigd. Zoals al aangegeven in de toelichting op de werking van snowballsampling (hoofdstuk 3), was de verwachting dat er een bepaalde mate van homogeniteit in de onderzoeksgroep te vinden zou zijn omdat bijvoorbeeld opleidingsniveau van collega's vaak enigszins vergelijkbaar is.

Onderstaande tabel geeft een aantal kerngegevens weer van de respondenten. Wanneer de som van de totalen per leeftijd en opleidingsniveau lager is dan 28, hebben de ontbrekende respondenten deze vraag niet beantwoord.

Tabel 16: algemene gegevens respondenten schriftelijke enquête

	Ge- slacht	Leeftijd in jaren				Opleidingsniveau		
		< 30	30 – 40	41 – 50	>50	MBO	HBO	WO
Totaal N= 28	28	4	7	7	3	7	14	6
Man	21	3	5	6	2	5	12	3
Vrouw	7		2	1	1	2	2	3
Missing	1	1						

De doelgroep gebruikers van sociale media is in het algemeen vaker van het mannelijk geslacht, heeft een hogere opleiding en heeft een leeftijd ruwweg tussen de 16 en 40 jaar. De combinatie van leeftijd, opleiding en geslacht van de groep respondenten sluit hier goed op aan. De gegevens uit de enquête kunnen daarmee – met natuurlijk als kanttekening in aanmerking nemende de omvang van de groep respondenten – worden gezien als vergelijkbaar met de doelgroep van sociale media.

4.3 Intensiteit van gebruik van traditionele media

Zoals in het literatuuronderzoek naar voren is gekomen, is het gebruik van internet de afgelopen jaren sterk gegroeid. Niet alleen is het aantal aansluitingen gegroeid, ook is een toename te zien in de hoeveelheid apparatuur die gebruik maakt van internet. Wat betekent dit voor het gebruik van de traditionele media? Onderstaand de resultaten uit de enquête.

Pc-gebruik

Bij 22 respondenten steeg het gebruik van de computer thuis ten opzichte van vijf jaar geleden. In 5 gevallen was dit lager en bij 1 respondent bleef het gelijk. Over de hele groep steeg het pc-gebruik van gemiddeld 11 uur vijf jaar geleden tot bijna 17 uur nu. De meerderheid van de respondenten geeft aan thuis meer tijd achter de pc, laptop of tablet-pc

door te brengen dan vijf jaar geleden. Deze toename wil niet per se zeggen dat het gebruik van de computer als bron sportnieuws ook is toegenomen, maar de mogelijkheden om via digitale weg sportnieuws te ontvangen nemen natuurlijk wel toe.

TV, krant, tijdschriften en internet als bron voor sportnieuws

Sportprogramma's op televisie blijven de meest gebruikte manier om sportnieuws te ontvangen. De mate waarin dit gebeurt is in vijf jaar zeer licht toegenomen blijkt uit de enquête.

Sportnieuws volgen via internet is in vijf jaar sterk toegenomen. Tegenwoordig wordt dit medium door de respondenten gemiddeld meer gebruikt voor het volgen van nieuws over sport dan dagbladen. De tijd die hier door de respondenten gemiddeld aan besteed wordt, is gestegen van 0,9 uur vijf jaar geleden naar 2,3 uur nu.

Het sportkatern van het dagblad kent gemiddeld een lichte afname in het gebruik als medium voor het volgen van sportnieuws. De gemiddelde uren besteding per week hieraan daalde van 1,2 vijf jaar geleden naar 1,0 nu. Dit past bij de bevindingen in de literatuur waar ook een afname van het lezen van dagbladen is beschreven.

Een zelfde patroon laat het volgen van sportnieuws via tijdschriften zien. De gemiddelde urenbesteding per week hieraan daalde van 1,1 vijf jaar geleden naar 0,9 nu.

Tabel 17: Tijdsbesteding aan diverse media, 5 jaar geleden en nu

Kanaal	Gemiddelde besteding per respondent per week vijf jaar geleden	Gemiddelde besteding per respondent per week nu	Toe- of afname
Televisie	3,1 uur	3,1 uur	Zeer lichte toename
Internet	0,9 uur	2,3 uur	Sterke toename
Dagblad	1,2 uur	1,0 uur	Lichte afname
Tijdschriften	1,1 uur	0,9 uur	Lichte afname
Filmpjes op internet	0,4 uur	0,6 uur	Lichte toename
Weblogs	0,1 uur	0,5 uur	Vrij sterke toename*
Overig	0,1 uur	0,5 uur	Vrij sterke toename*

* Resultaat vrijwel volledig toe te schrijven aan 1 respondent. Wanneer we deze negeren is de toename zeer licht tot nul.

Het volgen van sportnieuws gebeurt, zo geven de respondenten aan, vooral via televisie, internet, krant en teletekst. Er zijn 22 respondenten die televisie soms tot heel veel gebruiken. Vijf jaar geleden waren dit er nog 26. Dit gebruik is dus gedaald.

Het gebruik van internet is juist sterk gestegen ten opzichte van vijf jaar geleden. Toen werd het door 14 respondenten mensen soms tot heel veel gebruikt, tegenwoordig is dit 23. Ook teletekst wordt veel gebruikt, door 22 respondenten wordt de score soms tot heel veel gegeven. Sportnieuws volgen via internet doen 16 mensen soms tot heel veel. Het dagblad gebruiken 14 mensen (50%) soms tot heel veel als medium voor het volgen van sportnieuws, dit is een lichte daling ten opzichte van vijf jaar geleden, toen 19 mensen (68%) hun sportnieuws soms tot heel veel uit de krant haalden. Radio, boeken en tijdschriften worden door ongeveer de helft van de respondenten tegenwoordig soms tot heel veel gebruikt.

Conclusie

Om sportnieuws te ontvangen is het gebruik van internet onder de respondenten de afgelopen vijf jaar sterk gestegen. Het gebruik van het dagblad als medium voor sportjournalistiek is gedaald, evenals het lezen van tijdschriften. Dit duidt erop dat er in deze groep een verschuiving plaatsvindt voor het tot zich nemen van sportnieuws door sportgeïnteresseerden van papier naar internet.

4.4 Intensiteit van gebruik van sociale media

In de enquête is gevraagd is naar het gebruik van traditionele media en naar het gebruik van sociale media. In dit verband is eveneens gevraagd naar de intensiteit van het gebruik nu en het gebruik vijf jaar geleden.

YouTube populair

Van de sociale media wordt Youtube het vaakst gebruikt voor het volgen van sportnieuws. Bijna de helft van de respondenten (12 respondenten, 43%) geeft aan hier soms tot zeer veel gebruik van te maken. Facebook is iets minder populair als medium voor het volgen van sportnieuws: 9 respondenten (32%) gebruiken dit soms tot zeer veel. Twitter wordt door 8 respondenten (29%) soms tot zeer veel gebruikt voor het volgen van sportnieuws. Sportnieuws volgen via Hyves doen drie respondenten.

Binnen de traditionele (niet sociale-) media wordt televisie het meest gebruikt om sportnieuws te volgen. Internet is door een vrij sterke toename ten opzichte van vijf jaar geleden, het op een na belangrijkste medium voor het volgen van sportnieuws. De krant is in die periode juist gedaald in populariteit als medium voor het volgen van sportnieuws. De krant wordt nog wel door meer respondenten gebruikt voor het volgen van sportnieuws dan het meest gebruikte van de sociale media, Youtube. Facebook en Twitter worden door iets minder dan een derde deel van de respondenten soms tot heel veel gebruikt voor veel het volgen van sportnieuws.

Conclusie

Het aandeel van sociale media als bron voor het volgen van sportnieuws is onder de respondenten nog vrij gering. Ondanks de groei hiervan in de vijf jaar dat sociale media in Nederland bestaat en ondanks de afname van de populariteit van sommige traditionele media. Het meest gebruikte sociale medium is Youtube. Dit wordt nog door minder dan de helft van de respondenten soms tot zeer veel gebruikt voor het volgen van sportnieuws. De relatieve invloed die sociale media hebben op de wijze waarop sportgeïnteresseerden sport tot zich nemen, lijkt op basis van deze enquête relatief gering te zijn.

4.5 Betrouwbaarheid van bronnen

In de literatuur is naar voren gekomen dat met de komst van sociale media van invloed kunnen zijn op de betrouwbaarheid van nieuws. In de enquête is de respondenten gevraagd hoe betrouwbaar zij het sportnieuws dat ze via diverse media ontvangen, achten.

Televisie, krant en internet

Televisie wordt door veel respondenten als een betrouwbaar tot zeer betrouwbaar medium ingeschat. Als gemiddelde is dit vertrouwen licht gestegen ten opzichte van 5 jaar geleden.

De betrouwbaarheid van Internet als bron wordt door de meeste mensen nu iets hoger ingeschat dan vijf jaar geleden. De betrouwbaarheid van het sportnieuws via dit medium wordt wel lager ingeschat dan die van de televisie.

Dagbladen worden door deze groep respondenten tegenwoordig gemiddeld als minder betrouwbaar gezien dan vijf jaar geleden. Hun betrouwbaarheid wordt nog wel hoger ingeschat dan die van internet maar lager dan die van televisie.

Een relatief ouderwets medium als teletekst wordt niet door alle respondenten gebruikt als bron voor sportnieuws, maar wordt door de gebruikers ervan wel als betrouwbaar tot zeer betrouwbaar ingeschat, en scoort op dit punt het hoogst van alle media.

Weblogs en Twitter

Weblogs werden als bron van sportnieuws vijf jaar geleden door vier respondenten gebruikt. De overige respondenten waren hier nauwelijks mee bezig. Slechts de helft van de respondenten gaf een inschatting van de betrouwbaarheid hiervan toen. De betrouwbaarheid werd vijf jaar geleden op z'n best als neutraal gezien, en is dat tegenwoordig ook, met een minieme stijging. Zeer opvallend hierbij is dat de vier respondenten die zelf een weblog bijhouden, dit als 'onbetrouwbaar' aanmerken.

Twitter bestond vijf jaar geleden nog niet. Bij een inschatting van de betrouwbaarheid valt op dat deze als gemiddelde op neutraal tot onbetrouwbaar uitkomt, ondanks het feit dat vier respondenten Twitter als zeer betrouwbaar aanmerken. Hun inschatting staat tegenover een grotere groep respondenten die Twitter onbetrouwbaar vinden. Hier lijkt de vraag of mensen het medium zelf gebruiken of gebruikt hebben, invloed te hebben op de antwoorden.

Opmerkingen respondenten

Enkele opmerkingen van de respondenten met betrekking tot de betrouwbaarheid van sportnieuws via diverse media.

'De informatieverschaffing en aantal media is verbeterd, maar kwaliteitscontrole op verstrekte informatie (i.e. controle op bronnen en uitspraken) is verslechterd.'

'Verschil van inzicht geeft hier ook een verandering aan. Vijf jaar geleden was ik natuurlijk jonger, dit zorgt ook dat je de betrouwbaarheid van verschillende media/websites anders inschat.'

‘Sociale Media heeft als valkuil dat iedereen een mening kan geven. Een voordeel is juist dat deskundigen / gezaghebbende personen hun geldende mening kunnen geven en verspreiden.’

Conclusie

Concluderend kan over de betrouwbaarheid van de verschillende bronnen worden opgemerkt dat de ingeschatte betrouwbaarheid van internet als bron door deze groep respondenten nu hoger wordt ingeschat dan vijf jaar geleden. Televisie beoordelen de respondenten nu gemiddeld als betrouwbaarder dan internet voor het sportnieuws dat zij via deze media ontvangen. Teletekst wordt het meest betrouwbaar met betrekking tot sportnieuws beoordeeld. De ingeschatte betrouwbaarheid van de krant daalde ten opzichte van vijf jaar geleden licht. Deze wordt door deze groep respondenten gemiddeld net boven die van internet geplaatst. De respondenten lijken de betrouwbaarheid van sociale media als weblogs en Twitter ofwel nog niet te kennen, of uit ervaring lager in te schatten. Hierdoor valt een vergelijking van de gepercipieerde betrouwbaarheid tussen traditionele bronnen en sociale media nadelig uit voor de sociale media.

4.6 Gatekeeping

Om het begrip gatekeeping te kunnen meten bij sportgeïnteresseerden is in de enquête gevraagd naar de mate waarin sportnieuws inhoudelijk is veranderd. Dit is geoperationaliseerd door te vragen naar de mate waarin sportgeïnteresseerden worden geraakt door sportnieuws, nu en vijf jaar geleden, via diverse media.

Ook is gekeken naar de manier waarop respondenten bepalen welk sportnieuws ze willen volgen.

Bepalen wijze van volgen

Gevraagd naar de manier waarop de respondenten vijf jaar geleden en nu bepalen welk sportnieuws ze willen volgen, is het aantal respondenten dat ‘zoveel mogelijk’ sportnieuws wil lezen of zien, iets gedaald. Het gebruik van internet om hier selectie in aan te brengen is sterk gestegen, zowel in het aantal respondenten dat dit gebruikt, als in de frequentie waarin ze dit doen (gemiddeld vaak tot zeer vaak). Ook volgen tegenwoordig meer mensen voor hen interessante Twitter- of Facebookaccounts. Selectie van sportnieuws via deze sociale media gebeurt echter veel minder dan het gebruiken van internet als middel om een selectie uit het te volgen sportnieuws te maken. Een minderheid van de respondenten gebruikt zijn of haar e-mail als middel om deze selectie te maken.

Geraakt worden door sportnieuws

Sport is emotie. Verschillende media om sportnieuws te volgen raken de respondenten in verschillende mate. Het aantal respondenten dat aangeeft heel sterk geraakt te worden door het sportnieuws dat ze via de televisie ontvangen, bedraagt nu 7 (25%). Dit is een daling ten opzichte van vijf jaar geleden, toen nog 9 mensen (32%) heel sterk geraakt werden door sportnieuws via de televisie. Sportnieuws via internet raakt 6 mensen (21%) heel sterk. Vijf jaar geleden voelde nog geen enkele respondent zich heel sterk geraakt door sportnieuws via internet. Sportnieuws via de radio raakte en raakt 4 respondenten (14%) heel sterk. Sportnieuws dat door de krant wordt gebracht raakte en raakt 3 respondenten

(11%) heel sterk. Sportnieuws via Twitter weet 2 respondenten heel sterk te raken, Youtube en Facebook raken slechts 1 respondent heel sterk.

Sportnieuws raakt tegenwoordig bijna evenveel respondenten heel sterk als televisie. Voor een medium dat vijf jaar geleden nog geen enkel respondent heel sterk raakte, is dit een opmerkelijke ontwikkeling. Een voorzichtige gevolgtrekking kan hier zijn dat nieuwe media enige tijd nodig hebben om hun plaats en vorm in het medialandschap te vinden. Dit kan misschien over vijf jaar ook van sociale media gezegd worden. De huidige stand van zaken leert echter dat de respondenten nauwelijks geraakt worden door sportnieuws via sociale media. Hiermee is dus ook het aandeel van sociale media in het sportnieuws dat 'blijft hangen' vrij gering. De literatuur geeft als mogelijk effect van het gebruik van sociale media in verslaggeving, een toename van 'het persoonlijke'. Dit lijkt door deze groep respondenten slechts in zeer beperkte mate als zodanig te worden gevoeld.

Conclusie

Uit het bovenstaande kan men afleiden dat deze groep sportgeïnteresseerden selectiever zijn geworden in het volgen van sportnieuws. Slechts vier respondenten (14%) geven aan niet via internet hun selectie uit het sportnieuws te maken, 86% gebruikt internet hier dus wel voor. Hiermee is internet een belangrijk medium voor selectie van sportnieuws. De mogelijkheden voor het maken van een selectie uit het sportnieuws zijn met de komst van sociale media flink uitgebreid. Van deze mogelijkheden zeggen tien respondenten (36%) gebruik te maken, en ze doen dit vaak tot zeer vaak. Sociale media kunnen dus worden beschouwd als een belangrijk filter voor deze groep sportgeïnteresseerden. Hiermee verkleinen deze respondenten in feite de invloed van de sportjournalist op het sportnieuws dat zij tot zich nemen. Dit gaat in beperkte mate ten koste van de gatekeeping- en agendasetting functie van de sportjournalist, omdat de controle over welke onderwerpen van nieuws het publiek bereiken, en wat het publiek dus als nieuws beschouwt, voor een deel niet meer bij de journalist maar bij het publiek ligt. Vrijwel geen van de respondenten geeft aan heel sterk geraakt te worden door sportnieuws via sociale media. Voor de theorie dat het gebruik van sociale media leidt tot persoonlijker verslaggeving is onder deze groep respondenten geen bewijs gevonden.

4.7 Agendasetting

De mate waarin het publiek zelf bijdraagt aan de verspreiding van sportnieuws, heeft effect op de controle die de journalistiek heeft over het nieuws dat verschijnt. Daarom is de respondenten gevraagd in welke mate en via welk medium ze zelf sportnieuws verspreiden.

Voor het zelf bijdragen aan sportnieuws, is sms/telefoon het meest gebruikte middel. 16 respondenten (57%) geven aan dit weinig tot heel vaak te doen. In verreweg de meeste gevallen was dit vijf jaar geleden ook het geval. Over de gehele linie is het zelf doorgeven van sportnieuws via sms/telefoon iets toegenomen ten opzichte van vijf jaar geleden.

Het gebruik van Twitter om zelf sportnieuws door te geven wordt nu als tweede meest gebruikte medium opgegeven. De personen die Twitter gebruiken, gebruiken in alle gevallen ook sms/telefoon als medium. Twitter lijkt dus veel meer een aanvulling op sms/telefoon te zijn dan een vervanger hiervan. De frequentie van dit gebruik lijkt eerder lager dan hoger te zijn dan die van sms/telefoon.

Het bijhouden van een weblog wordt door vier respondenten (14%) genoemd als manier waarop zij zelf nieuws verspreiden. Deze vier geven aan dat ze dit vaak tot heel vaak doen. Drie van deze mensen hielden vijf jaar geleden ook al een weblog bij. Deze mensen verspreiden nu ook via telefoon/sms en Twitter sportnieuws. Zij gebruiken dus drie middelen om sportnieuws te verspreiden.

De andere mogelijke middelen om sportnieuws te verspreiden werden zo weinig of zo infrequent ingeschat dat ze buiten beschouwing zijn gelaten bij de analyse van de resultaten.

Conclusie

De verzamelde gegevens wijzen erop dat het gebruik van sociale media onder deze respondenten nog geen grote invloed heeft in het door hen zelf verspreiden van sportnieuws. Dit wijkt af van de in hoofdstuk twee aangegeven verwachting dat door het gebruik van sociale media, het publiek een grotere invloed heeft op de verspreiding van sportnieuws, waardoor de controle van de journalist hierop vermindert. Immers, degenen die tegenwoordig Twitter voor het verspreiden van sportnieuws gebruiken, doen dit ook via het reeds veel langer bestaande sms/telefoon medium. In de enquête wordt geen bewijs gevonden voor een vermindering in de agendasetting-functie van de sportjournalist als gevolg van het gebruik van sociale media door het publiek.

4.8 Verandering in het aanzien van sportjournalist

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten met name sportjournalisten die op televisie verschijnen, het vaakst kennen en het hoogste aanzien toedichten. Veruit het meest genoemd is Mart Smeets, gevolgd door Jack van Gelder.

Het wekt weinig verwondering dat deze sportjournalisten meer worden genoemd dan sportjournalisten van dagbladen. Deze zijn immers anoniemer en hebben bij het groot publiek veel minder 'een gezicht'. Bovendien is de groep mensen die wel eens studio sport kijkt, veel groter dan het aantal abonnees van de grootste krant van Nederland. Het bereik van de dagbladjournalist is dus ook kleiner. De toename van internetgebruik en de afname van het lezen van kranten, zoals ook in hoofdstuk twee reeds vastgesteld, draagt dan in ieder geval niet bij aan het aanzien van sportjournalisten die voor dagbladen schrijven.

Het aantal mensen dat op Twitter een sportjournalist volgt, is zeer beperkt. De invloed die het gebruik van Twitter heeft op het aanzien van de sportjournalist bij het grote publiek, lijkt dan ook zeer beperkt te zijn.

Conclusie

Sportjournalisten die op televisie verschijnen, zoals Mart Smeets en Jack van Gelder, worden in deze enquête verreweg het vaakst genoemd als belangrijke sportjournalisten die de mensen kennen. Gezien de vooraanstaande positie die televisie op dit gebied inneemt, en de geringe mate waarin journalisten die andere media gebruiken hier worden genoemd is uit de enquête op te maken dat in de huidige situatie sociale media het aanzien van de sportjournalist voor deze groep niet zullen beïnvloeden.

Hoofdstuk 5 Resultaten en analyse interviews met sportjournalisten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de tien interviews met sportjournalisten beschreven. Hierbij is telkens de relatie gelegd met de dimensies en indicatoren die zijn benoemd in hoofdstuk drie en is gezocht naar verbinding met de bevindingen uit de literatuur (hoofdstuk 2). Er is in de interviews dan ook aandacht besteed aan de volgende dimensies en indicatoren:

Tabel 18: Dimensies en indicatoren sportjournalisten

Concepten	Dimensies	Indicatoren	Analyse eenheid
(Veranderingen in) werk van sportjournalisten	Betrouwbaarheid van nieuws	<ul style="list-style-type: none"> - Mate waarin bronnen controleerbaar zijn - Mate waarin afzender bekend is 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Gatekeeping	<ul style="list-style-type: none"> - Verandering van aard van onderwerpen (mate van verbreding t.o.v. versmalling) - Mate van inhoudelijke veranderingen in berichtgeving (mate van verdieping t.o.v. vervlakking) 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Agendasetting	<ul style="list-style-type: none"> - Mate waarin journalisten onderwerpen (kunnen) bepalen 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten
	Verbreding van activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Mate van inzet van verschillende typen media 	Sportjournalisten
	Verandering aanzien van sportjournalist	<ul style="list-style-type: none"> - Mate van autoriteit op vakgebied - Mate van persoonlijke berichtgeving over journalist 	Sportgeïnteresseerden Sportjournalisten

Aan de hand van de genoemde indicatoren zijn de bevindingen uit de interviews gecategoriseerd en zijn de resultaten beschreven.

5.2 Betrouwbaarheid van bronnen

Als belangrijkste bronnen worden door journalisten genoemd de persoonlijke contacten, het netwerk van de krant, het archief van de krant en internet. Sociale media wordt door de meeste journalisten nog niet geschaard onder de belangrijkste bronnen die zij gebruiken. Dit is mede een gevolg van het feit dat sommige collega's op de krant nog niet met sociale media werken of dit te ver van het vak van journalist af vinden staan.

Sociale media als bron

Sociale media worden door alle journalisten met enig wantrouwen bekeken waar het gebruik als bron voor journalistiek betreft. Verhalen die via Twitter of, in enkele gevallen, Facebook tot hen komen, zijn nooit de enige bron voor een artikel. De inhoud van het bericht moet altijd worden gecheckt met, of aangevuld door, berichten uit traditionele en als betrouwbaar bekend staande bronnen. In veel gevallen kan een Twitterbericht wel aanleiding zijn om aan een onderwerp aandacht te besteden, waarna de inhoud van het bericht via input vanuit de traditionele, betrouwbare bronnen tot stand komt. Dit sluit aan bij de bevindingen van Hutchins (2010) die schrijft dat de betrouwbaarheid van nieuws verandert door het enorme aanbod aan informatie die online te vinden is. Het feit dat de bron van dit nieuws lang niet in alle gevallen bekend is maakt controle noodzakelijk, zoals de sportjournalisten aangeven.

Het gegeven dat je op sociale media niet altijd zeker weet van wie berichten afkomstig zijn, voeren de journalisten op als een belangrijke reden om voorzichtig met het gebruik van sociale media als bron om te gaan. Eén journalist vergeleek de betrouwbaarheid van Twitter met de betrouwbaarheid die aan internet werd toegedicht toen dat nog een nieuw fenomeen was. 'Daar moest je toen ook heel erg mee uitkijken, en altijd cross checken met andere bronnen of het wel klopt.'

Deze reactie sluit aan bij wat Deuze & Dimoudi (2002) over de eerste jaren van de online journalistiek beweren: het vierde type volwaardige journalistiek heeft zich uiteindelijk zelf ontwikkeld, maar zeker in de beginperiode werden vraagtekens geplaatst bij de betrouwbaarheid van internet als bron.

Vrijwel alle journalisten geven aan dat zij zich bewust zijn van de subjectiviteit in het gebruik van sociale media als bron. 'Wanneer sporters zelf twitteren, zijn deze tweets eigenlijk altijd positief over zichzelf, en nooit objectief. Dat weet je.'

Eén van de journalist geeft aan dat hij tegenwoordig veel vaker op Twitter kijkt dan op teletekst. "Als je de tijdlijn een beetje goed samenstelt geeft dat een veel completer beeld dan op Teletekst." Dat Twitter als vervanger van het vanouds zeer betrouwbaar geachte Teletekst wordt gezien, zegt veel over het vertrouwen van deze journalist in de betrouwbaarheid van Twitter.

Conclusie

Met betrekking tot de ervaringen van sportjournalisten kan worden geconcludeerd dat de betrouwbaarheid van de traditionele bronnen vooral van belang blijft. Nieuwsberichten van sociale media wordt niet als voldoende betrouwbaar gezien om alleen op basis van deze berichten van sociale media, nieuws te maken.

5.3 Gatekeeping

In de periode voordat sociale media in opkomst waren, was het vooral de nieuwsorganisatie en de sportjournalist die bepaalde wat nieuws was en wat niet. Met de komst van sociale media lijkt dit veranderd te zijn, zo bleek uit de literatuur. Hoe kijken de sportjournalisten hiernaar?

In de interviews geeft een aantal journalisten aan, door het gebruik van sociale media een vervlakking in het nieuwsaanbod te zien. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat de sportjournalist veel bezig is al zijn bronnen in de gaten te houden. Hierdoor krijgt hij minder

de tijd en de mogelijkheid om de inhoud van zijn berichten of analyse te maken. Deze ontwikkeling wordt overigens vooral bij collega's vastgesteld, zelf meent het merendeel van de geïnterviewde journalisten hier minder of geen last van te hebben.

Inzichten uit sociale media

Inhoudelijk lijkt de komst van Twitter niet altijd een zegen. Sommige journalisten klagen over het gebrek aan diepgang van veel Twitterberichten, en wat het publiek hier blijkbaar van verwacht. "Alles moet maar snel en sexy tegenwoordig, de context ontbreekt heel vaak."

Berichtgeving via Twitter bestaat uit maximaal 140 tekens. Dit maakt het bijzonder lastig, zo constateren de journalisten, om een genuanceerd stuk te plaatsen. Zeker voor de dagbladen zijn tweets volgens de journalisten niet geschikt als bron. Voor de website van de kranten worden tweets ook slechts mondjesmaat als bron gebruikt.

Tegelijk geven diverse journalisten aan dat de manier waarop zij sociale media gebruiken juist bijdraagt aan verdieping van hun berichtgeving. Bijvoorbeeld door het volgen van de twitterfeed van een buitenlandse voetbalclub waardoor soms nieuwe invalshoeken of ideeën ontstaan. Een andere journalist krijgt naar eigen zeggen door het plaatsen van een bericht op Twitter en het vraag- en antwoordspel tussen hem en diverse volgers dat hieruit kan ontstaan, een sterker en completer beeld. Hij gebruikt sociale media dus om in samenspraak met anderen, verdieping te bereiken. Dit strookt met de onderzochte literatuur. Bruns (2008) schrijft dat de toename van het aantal gates er toe leidt dat gatekeeping als mechanisme dat zorgt voor een breed en uitgebalanceerd aanbod van nieuws, niet langer noodzakelijk. Journalisten zijn niet langer degenen die het publiek informatie geven, tegenwoordig gebeurt het ook andersom. Het publiek is in toenemende mate zowel mogelijke ontvanger als mogelijke bron van nieuws. Een deel van de gatekeeping-functie komt hiermee ook bij het publiek te liggen, schrijft Bruns (2008, p. 184).

Hiermee is de journalist niet meer als enige verantwoordelijk voor de inhoud van het stuk, en verliest hij dus wat van zijn gatekeeping en agendasettingfunctie. Dit laatste sluit aan bij wat in de literatuur is geschreven over de rol van nieuwsbepaler: deze rol komt onder druk te staan door de opkomst van sociale media.

Rol van sporters

Sporters twitteren soms zelf voor hen belangrijke zaken, in de hoop minder door journalisten lastig gevallen te worden. Vooral luie journalisten kunnen hier 'slachtoffer' van worden door een dergelijk bericht ongecheckt te plaatsen. Ook hier geldt dat het de meeste journalisten zelf nog nooit is overkomen, maar dat het bij sommige collega's wel af en toe voorkomt.

Met name tijdens grote sportevenementen constateren de journalisten een toename in het aantal tweets van sporters die aan deze evenementen deelnemen. Zo kan de lezer van de krant tijdens de Tour de France bijvoorbeeld een tweet van een deelnemende wielrenner lezen die meldt 'Net drie borden pasta gegeten, nu lekker een potje kaarten' Als illustratie van het leven van een sporter. De journalist stelt hierbij vast dat hoewel de inhoud nogal oppervlakkig is, de mensen dat toch willen lezen. Dat laatste blijkt uit reacties op deze tweet. Zonder sociale media waren dergelijke berichten waarschijnlijk niet, of veel minder snel,

naar buiten gekomen en had de journalist ook niet geweten hoe zijn publiek hierover denkt. Hier beïnvloedt het gebruik van sociale media dus zowel de gatekeeping- als de agendasetting functie van de journalist.

Dit sluit aan bij de bevindingen in de literatuur, waar Pavlik (2001) schrijft: “Het onderscheid wie een journalist is en wie niet wordt minder scherp. Iedereen wordt verondersteld een journalist te kunnen zijn. Als een gevolg hiervan worden traditionele gatekeepers gepasseerd.”

Meerdere journalisten zijn van mening dat sporters soms door journalisten tegen zichzelf in bescherming moeten worden genomen. Bijvoorbeeld door sociale media berichten van sporters waarvan duidelijk is dat de sporter ‘in kennelijke staat’ was, te negeren en niet als nieuws te brengen. Hier past de journalist zijn gatekeepingrol toe op het overnemen van berichtgeving in sociale media in de krant.

Bij de keuze een bericht via Twitter wel of niet te retweeten kijken de meeste sportjournalisten wel naar de nieuws waarde van de berichten. “Vooraf voetballers hebben zelden iets te melden.” Hier is wel degelijk sprake van een poging tot gatekeeping, maar omdat sommige topvoetballers honderdduizenden volgers hebben, is de effectiviteit ervan sterk afgenomen.

Drie journalisten geven aan dat gebruik van sociale media naar hun mening meer invloed heeft op de berichten die op de website van kranten verschijnen dan op berichten in de papieren krant. Omdat de berichtgeving op de op de website ook vluchtiger is en meer gericht op het genereren van doorklikken. Hieruit kan worden afgeleid dat de gatekeeping-functie van journalisten die voor de website schrijven, sterker wordt beïnvloed dan die van journalisten die werken voor de krant.

Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat wanneer het gaat om de rol van gatekeeper van de sportjournalist, deze door de opkomst van sociale media is veranderd en onder druk komt. De directe band die sporters met hun publiek kunnen hebben kan de rol van de sportjournalist als gatekeeper van minder belang maken. Door deze ontwikkeling ‘verpersoonlijkt’ nieuws en ontstaat een directe relatie tussen sporter en publiek. Voorheen had de sportjournalist hier zijn rol als gatekeeper.

Tegelijkertijd draagt sociale media in positieve zin bij aan de rol van gatekeeper van sportjournalisten doordat zij op deze manier worden voorzien van informatie van bijvoorbeeld collega’s, voetbalclubs of sporters, die bij hen tot nieuwe inzichten kan leiden.

5.4 Agendasetting

Agendasetting heeft in dit onderzoek betrekking op de invloed van de media over welke onderwerpen aandacht van het publiek krijgen.

Beïnvloeden versus beïnvloed worden

Door de veelheid aan informatie die via traditionele en sociale media wordt aangeboden, is het onmogelijk van alle informatie te bepalen of het nieuwswaardig is. Dit geldt voor de

journalisten en voor hun publiek. De sportjournalisten geven aan dat zij vaak gevolgd worden door honderden tot duizenden mensen. Wanneer zij iets via willen Twitter berichten beïnvloeden zij op deze wijze meteen een flinke groep mensen.

Vrijwel alle journalisten geven aan dat ze altijd al proberen aan te sluiten bij wat de lezer boeit. Sociale media geven het publiek meer mogelijkheden om te laten weten hoe ze over de berichtgeving van de journalist denken. De journalisten zien dit vrijwel allemaal als een zeer belangrijke functie van sociale media: het kunnen luisteren naar de lezer. Eén van de journalisten had het in dit verband over 'de stem van het volk'. Wanneer veel volgers op Twitter aangeven dat ze genoeg hebben van de berichtgeving over een bepaald onderwerp, kan dit een signaal zijn voor de journalist om nog eens kritisch te beschouwen of dit onderwerp inderdaad minder zou moeten worden belicht. Bij enkele geïnterviewden is het actief betrekken van het publiek bij de verslaggeving bewust beleid. 'We moeten meer uitleggen. Meer een band creëren met onze lezers.'

Zes van de tien journalisten geven hierbij wel aan dat het gevaar bestaat dat de journalistiek te veel de oren laat hangen naar wat de lezer vindt. De journalisten zien zichzelf nog steeds als de persoon die bepaalt welke onderwerpen als nieuws in de krant komen en welke niet. Sociale media geven wel veel meer mogelijkheden voor het publiek om deze keuzes expliciet of impliciet te beïnvloeden. Hiermee komt een gedeelte van de agendasetting-functie van de journalistiek bij het publiek te liggen.

Franklin (2010) waarschuwt hiervoor: 'Professionele journalistieke expertise en ervaring kan niet zomaar worden vervangen door parttime journalisten, bloggers et cetera.' Compton & Benedetti (2010) concluderen dat 'De content die hier vandaan komt, onderdeel van de mix die de moderne journalistiek tegenwoordig is.' Hoewel de bevindingen in de literatuur en de interviews dus op elkaar aansluiten, zijn hier wel risico's te zien voor het behoud van de journalistiek als professionele expertise.

Sporters in het nieuws

Omdat veel sporters actief zijn op Twitter zijn het persoonlijke leven en uitspraken die sporters doen, veel vaker onderwerp van nieuws. Dit ervaren de geïnterviewde journalisten. Volgens hen gebeurt dit soms uit onwetendheid over de gevolgen die hun aanwezigheid op Twitter kan hebben, maar soms ook zeer welbewust. Eén van de journalisten haalt een tweet van topvoetballer Robin van Persie aan, waarin hij uitleg geeft over een gebaar dat hij maakte bij het vieren van een doelpunt, en dat door sommige Engelse tabloids als een 'Hitlergroet' werd gekarakteriseerd.

Daarnaast melden de journalisten gevallen van sporters die via Twitter zaken naar buiten brengen zodat ze geen vragen van journalisten hoeven te beantwoorden. Bijvoorbeeld wanneer ze gezinsuitbreiding hebben gekregen of bij andere persoonlijke omstandigheden. Omdat dergelijke berichten zowel door journalisten als door het publiek gelezen worden, verdwijnt een stuk exclusiviteit van het contact van de journalist met de sporter. Dit heeft zowel gevolgen voor zijn aanzien als voor zijn mogelijkheden voor agendasetting.

Uit de interviews blijkt dat door de opkomst van sociale media het persoonlijk leven en uitspraken van sporters vaker onderwerp zijn van nieuws. Bovendien bepaalt de sporter

vaker wat, en wanneer nieuws over hem of haar naar buiten komt. Hoewel sommige journalisten zeggen dat vooral hun luie collega's hierdoor beïnvloed worden, lijken sociale media op de sportjournalistiek als geheel wel degelijk enige invloed uit te oefenen. Deze invloed wordt kleiner wanneer Twitterberichten worden gecombineerd met aanvullende of bevestigende informatie uit andere bronnen. Ook hier zeggen journalisten zelf altijd zorgvuldig te handelen, maar wel gevallen te kennen waarbij collega's in de fout gingen.

Waar het de relatie tussen sporter en publiek betreft, merkt een journalist op: "Voor een sporter zijn sociale media een manier om heel direct met fans te communiceren en dat kon eigenlijk nooit. Als iemand nu iets van een sporter wil weten stuurt 'ie hem even een tweetje, en soms antwoordt hij dan. Voor een sporter gelden andere belangen dan voor journalist." Dit gebruik van sociale media zorgt voor een kleinere invloed van de journalist op wat het publiek te weten krijgt, en verlies van de exclusiviteit van het contact met de sporter. Zowel de agendasetting-functie als het aanzien van de journalist worden hierdoor beïnvloed.

Dat de sporter mede dankzij sociale media soms te veel aandacht krijgt, wordt ook opgemerkt door de journalisten. "Je merkt dat sporters zich terugtrekken. Lastiger te benaderen zijn, ook voor ons." Hier beïnvloedt juist vermindering van de inbreng van sporters de berichtgeving. Sociale media zijn hier in ieder geval ten dele oorzaak van.

Met bij name kleinere redacties, waar journalisten veel taken hebben, is de mogelijke invloed van sociale media op de agendasetting sterker, zo geeft één van de journalisten aan. 'Vooral kleinere spelers lopen het risico dat ze de regie uit handen geven, omdat ze gewoon minder snel iemand te spreken krijgen.'

Journalisten zeggen vaak persoonlijke websites, facebookpagina's en twitteraccounts als startpunt voor een artikel over de betreffende sporter te gebruiken. Door de informatie die de sporter hier heeft geplaatst, heeft hij dus enige invloed op de inhoud van het werk van de journalist. Een ander voorbeeld van sporters die sociale media gebruiken om berichtgeving te beïnvloeden ontstaat wanneer een journalist zijn volgers vraagt of zij meer voorbeelden kennen van een actuele situatie. Omdat veel sporters op Twitter gevolgd worden door journalisten en zij die ook 'terugvolgen', kunnen sporters op dit soort oproepen reageren en zo de journalist helpen een completer verhaal te schrijven.

Diverse journalisten geven aan dat zeker voor de journalist die schrijft voor een dagblad 'primeurs eigenlijk nooit meer voorkomen'. Door de snelheid waarmee nieuws zich mede dankzij sociale media verplaatst, richten journalisten zich voor de krant meer op zaken als duiding, analyses en verdieping. Deze trend, met de komst van internet al ingezet, is door de komst van sociale media versterkt. Deze ontwikkeling leidt tot afname van de agendasetting functie en heeft invloed op het aanzien van de journalist. Dit sluit aan bij de literatuur waar in wordt gegaan op de gewijzigde rol van nieuwsbepaler voor de sportjournalist; deze zal zich voor sportjournalisten bij dagbladen steeds meer richten op analyse en duiding. Soms zijn er berichten waar de journalist voor de krant niet zo veel mee kan, maar wat hij wel op Twitter kan zetten. Dit gebeurt dan ook vaak.

Waar het de invloed van sociale media op hun eigen verhalen en artikelen in de krant betreft, menen de meeste sportjournalisten dat deze invloed klein is. 'Ik schrijf een verhaal omdat ik het een goed verhaal vind.' De invloed van sociale media wordt meer voorzien bij de kranten die het van snel nieuws moeten hebben als het AD en de Telegraaf. Een voorzichtige constatering hier is dat journalisten de invloed van sociale media op het werk duidelijker zien bij hun collega's dan bij zichzelf.

Conclusie

Met betrekking tot agendasetting kunnen verschillende conclusies worden getrokken uit de interviews. De rol van agendasetting die voorheen exclusief bij de journalist en zijn nieuwsorganisatie lag, wordt door de mogelijkheden van sociale media, nu deels door het publiek vervuld. Zowel uit literatuur als uit de interviews blijkt dat deze ontwikkeling het risico met zich meebrengt dat de professionele expertise van de journalistiek als beroep onder druk komt te staan. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de sporter zelf meer invloed heeft op wat in het nieuws komt. Dit doordat hij door sociale media een directe lijn heeft met zijn publiek. Dit is een vergelijkbare ontwikkeling als gesignaleerd bij gatekeeping. Tot slot wijzigt ook met betrekking tot agendasetting de rol van nieuwsbepaler. In dagbladen komen primeurs zelden tot nooit meer voor; de rol van de sportjournalist wijzigt naar het doen van analyses en duiden van ontwikkelingen.

5.4 Uitbreiding van activiteiten

Met de komst van internet als vierde volwaardig medium zijn voor een aantal journalisten de activiteiten die zij deden uitgebreid.

Toename volgen aantal bronnen

Veel geïnterviewde journalisten constateren een sterke toename in het aantal bronnen dat ze moeten volgen als een belangrijk gevolg van het gebruik van sociale media. Voor sommige journalisten is deze toename in hun activiteiten reden om geen smartphone aan te schaffen, om buiten werktijden niet zo onder druk te staan om 'alles te moeten bijhouden'. Een andere journalist geeft aan dat hij, als er een stuk afgemaakt moet worden, niet op Twitter gaat. Blijkbaar verhouden het gebruik van sociale media en het produceren van goed journalistiek werk, zich niet altijd goed met elkaar. De concentratie wordt beïnvloed door gebruik van sociale media tijdens het schrijven.

Er lijkt een samenhang tussen de verbreding van activiteiten en de grootte van de sportredactie waar de journalist deel van uitmaakt. Enkele journalisten die in een kleine redactie werken, geven aan dat er steeds minder sportjournalisten zijn, ze 'alles zelf moeten doen' en er niet aan ontkomen 'heel breed (inzetbaar) te zijn'. De journalisten die werken bij grotere redacties hebben het hier minder of niet over. Dit leidt tot de verwachting dat de invloed van sociale media op verbreding van de activiteiten van de sportjournalist zich vooral voordoet in kleinere redacties waar de journalisten toch al meerdere taken uitvoerden. Vooral voor freelance journalisten lijkt de noodzaak sociale media 'erbij' te doen groot. "Je moet er wel op inspelen want het is toch de toekomst."

Enkele journalisten geven aan dat ze Twitter 'erbij doen'. Dit houdt in dat zij sociale media gebruik zien als iets wat niet echt behoort tot hun belangrijkste activiteiten. Ook al levert het

wellicht stof op voor een nieuw artikel, niet alle journalisten nemen Twitter serieus. Sommigen benoemen het ook zo. 'Twitter is een extraatje, een extra dimensie.'

Diverse journalisten omschrijven hun gebruik van Twitter als 'gewoon leuk en vooral heel erg snel'. Hiermee wordt berichtgeving die –vooral- gebaseerd is op Twitter, nog wel als licht of triviaal nieuws aangeduid. 'Ik kijk er wel veel op, dus ik doe er wel veel mee, maar niet zozeer voor de echte verslaggeving.' Twitter wordt dus als iets voor 'erbij' gezien. Een extra activiteit voor de journalist.

Nieuwe vormen van journalistiek

Enkele sportjournalisten geven aan dat zij of hun collega's Twitter soms gebruiken om nieuwe vormen van journalistiek te bedrijven. Bijvoorbeeld door tijdens persconferenties of vergaderingen vrijwel letterlijk te kunnen melden wat er gezegd wordt. Dit soort gebruik van sociale media kunnen we rekenen onder verbreding van de activiteiten van de sportjournalist.

Een andere journalist vertelt dat hij voorafgaand aan een interview met een wielrenner, via Youtube beelden van diens optreden in een wedstrijd van een jaar eerder bekeek, 'om er lekker in te komen'. Hiermee wordt ook het scala aan activiteiten dat de journalist ter beschikking staat om zijn werk te doen, vergroot door gebruik van sociale media.

Sneller op de hoogte

Sommige zaken waren de journalisten zonder sociale media niet of veel later aan de weet gekomen. Hier benadrukken zij dus eigenlijk de noodzaak voor de sportjournalist om sociale media ook in de gaten te houden 'omdat je anders dingen gewoon mist of te laat ziet'. Dit leidt dus tot een verbreding van de activiteiten van de journalist.

De geïnterviewde journalisten geven vrijwel zonder uitzondering aan dat ze verwachten dat sociale media belangrijker zullen worden in hun werk. Ze spreken ook de verwachting uit dat collega's die er nu nog niet veel van moeten hebben, ook de stap naar Twitter zullen moeten maken. Sommige van deze collega's zijn hier nog huiverig voor omdat dit ook betekent dat ze een stuk van zichzelf moeten laten zien. Niet alle collega's zijn hier op dit moment toe bereid. Hier verwachten sportjournalisten dus dat sociale media zo'n belangrijk onderdeel van hun werk worden, dat het voor iedere sportjournalist onderdeel van zijn routine wordt.

Deze ontwikkeling wordt nog versterkt door de tendens dat het aantal abonnees van vrijwel alle kranten terugloopt, en toch een publiek gezocht moet worden. Door deze verbreding van de journalistieke activiteiten proberen de journalisten waarschijnlijk minder bewust, een manier van werken te bereiken die hier een oplossing voor biedt.

Conclusie

De opkomst van sociale media heeft de activiteiten van sportjournalisten verbreed. Ze volgen meer bronnen en doen soms op een andere manier hun werk. Mede afhankelijk van de omvang van de redactie schrijven zij al dan niet voor zowel kranten als internet. De verhouding werk – privé staat soms onder druk doordat het op de hoogte blijven meer dan voorheen 24 uur doorgaat. Het voordeel hiervan is dat sportjournalisten sneller op de

hoogte zijn. Meedoen met sociale media is een must vinden vrijwel alle geïnterviewde sportjournalisten.

5.5 Veranderingen in het aanzien van de sportjournalist

Waar voorheen 'nieuws in de krant stond' kan nu iedereen nieuws maken. Wat betekent dit voor het aanzien van de journalist?

Privé en werk versmelten

Wanneer journalisten zich op Twitter begeven, vallen het beroep en de privépersoon eigenlijk samen. Veel journalisten worden op Twitter gevolgd en zij spreken vrijwel zonder uitzondering uit dat dit is vanwege het sportnieuws dat zij brengen. Eigenlijk bestaat voor deze beroepsgroep het begrip 'Twitteren op persoonlijke titel' niet of nauwelijks. In sociale media worden ze gezien als vertegenwoordiger van hun krant. Hieruit volgt dat zij zich op Twitter ook moeten gedragen in overeenstemming met de uitstraling en het merk van de krant. 'Mensen volgen onze journalisten niet vanwege hun privéleven, maar om het nieuws dat ze verwachten. Ze weten toch dat je bij de krant werkt. Echt op persoonlijke titel twitteren is dan vrij lastig.'

Twitter van belang voor aanzien

Journalisten kunnen zich, zo geven ze zelf aan, in 140 tekens onsterfelijk belachelijk maken. Een fout op Twitter is snel gemaakt en valt nauwelijks meer te herstellen. Vooral doordat nieuws zich via Twitter razendsnel verspreidt. Hier kan het gebruik van sociale media dus een duidelijk negatief gevolg voor het aanzien van de journalist en zijn nieuwsorganisatie hebben.

Veel van de geïnterviewde journalisten weten precies hoeveel volgers ze hebben en vermelden dit ook van zichzelf of van collega's. Ook het aantal tweets dat ze al verstuurd hebben wordt genoemd. Dit voedt het idee dat aanzien van een journalist op sociale media samenhangt met het aantal volgers dat hij of zij heeft. Ook hier heeft het gebruik van sociale media dus gevolgen voor het aanzien van de journalist. In combinatie met de door de meeste journalisten uitgesproken verwachting dat de importantie van sociale media in hun werk nog zal toenemen, leidt dit tot de verwachting dat de invloed van sociale media op het aanzien van de journalist eveneens zal toenemen.

Twitter kan ook de bekendheid van de journalist vergroten. 'Meer mensen kennen mij van Twitter dan van de krant.' Hier verandert dus onder invloed van het gebruik van sociale media het aanzien van de journalist.

Bekende sportjournalisten worden nu ook vaker onderwerp van nieuws. 'Dat is ook een gevaar, je moet je als journalist niet belangrijker vinden dan je onderwerp. Niet teveel in jezelf geloven. En dat zie je wel vaak gebeuren. Dat versterken Twitter en Facebook.' Aldus één van de journalisten. Hiermee beïnvloeden sociale media dus het aanzien van de sportjournalist.

Iedereen heeft er verstand van

Enkele journalisten zien dat mede door sociale media journalistiek iets is wat iedereen doet. Zeker van sport menen heel veel mensen wel verstand te hebben. Een aantal journalisten

geeft aan dat hun vak, ook met het gebruik van sociale media erbij, een echt vak is, en dat 'niet iedereen die iets schrijft ook een journalist is, en dat zeker niet iedereen ook een goede journalist is'. Hiermee wordt eigenlijk gereageerd op het ontstane beeld dat journalistiek iets is wat iedereen kan. Dit beeld wordt door de wijze waarop sociale media wordt toegepast, gesuggereerd. Hiermee heeft het gebruik van sociale media gevolgen voor de beeldvorming over en dus het aanzien van sportjournalisten.

Doordat het echte jagen op primeurs en op 'hard nieuws' voor de journalist van een dagblad geen zinvolle activiteit is, richten de meeste geïnterviewde journalisten zich vooral op het duiden en analyseren van nieuws en het leggen van verbanden tussen ontwikkelingen die zij zien. Dit zien zij nu als hun belangrijkste taak. Hiermee is de functie, en daarmee het aanzien van de journalist veranderd van iemand die nieuws brengt naar iemand die hier duiding aan geeft. 'Juist in een wereld die steeds ingewikkelder wordt is er behoefte aan journalisten die zaken uitleggen.'

Bronvermelding en concurrentie

Op sociale media is lang niet altijd duidelijk wie of welke organisatie de bron van een bericht is. Dit kan ook gevolgen hebben voor het aanzien van de journalist of de krant waar hij voor werkt. 'Kijk ik op de site van Voetbal International, hebben ze daar een bericht staan waarvan ik zeker weet dat het van ons afkomstig was, zonder bronvermelding.' Op sociale media is, zo constateren meerdere journalisten, de inhoud van een nieuwtje nu eenmaal veel interessanter dan de bron ervan. Dit zorgt er wel voor dat journalisten niet altijd de credits krijgen die ze verdienen en hierdoor minder aanzien en status kunnen ontlenen aan hun werk.

Enkele journalisten spreken de verwachting uit dat kranten nieuwe manieren moeten ontwikkelen om met –online- nieuws geld te verdienen. Sociale media dragen bij aan het beeld onder het publiek dat nieuws gratis is en journalistiek iets dat mensen 'erbij' doen. Hiermee wordt het aanzien van de nieuwsorganisatie, maar vooral de beroepsgroep beïnvloed.

Conclusie

Sociale media, en vooral Twitter, dragen bij aan een verpersoonlijking van de sportjournalist naar het publiek. Een twitteraccount heeft men immers vrijwel altijd op persoonlijke titel. Gebruik van Twitter draagt ook bij aan het persoonlijk aanzien van de journalist. Geconcludeerd kan worden dat met de komst van sociale media de anonimiteit van de sportjournalist afneemt. Dit kan zowel voordelen hebben als nadelen ('jezelf in 140 tekens onsterfelijk belachelijk maken').

Ook wordt in het licht van aanzien van de sportjournalist verwezen naar het gevaar van devaluatie van het vak journalist omdat door sociale media iedereen nieuws kan maken.

Tot slot is de conclusie van sommige journalisten dat sociale media de concurrentie versterken en van invloed zijn op het verdienmodel van kranten. Kranten moeten hierop tijdig inspelen om hier met mee te kunnen gaan.

5.6 Overige inzichten uit de interviews

Naast de inzichten met betrekking tot de vijf dimensies is nog een aantal inzichten uit de interviews opgedaan. Deze zijn onderstaand toegelicht.

Twitter als belangrijkste vorm van sociale media

Waar over sociale media gesproken wordt, gaat het wat de sportjournalistiek betreft eigenlijk voornamelijk over Twitter. Afgezien van Youtube, waar nog wel eens filmpjes op staan die tot schandalen kunnen leiden, en een enkele Facebookpagina van bekende sporters, is Twitter het enige van de sociale media dat door de sportjournalisten in hun werk gebruikt wordt.

Sociale media vooral van invloed op internetberichtgeving

Uit diverse uitspraken van journalisten blijkt dat Sociale media hebben meer invloed hebben op de berichtgeving op de website van de krant dan op de papieren versie van deze krant. Bij de grote landelijke dagbladen zijn hier twee afzonderlijke redacties voor. Krant en website lopen qua inhoud ook steeds verder uit elkaar. De website is voor het snellere journalistieke werk, en de krant meer voor duiding en achtergronden. Het gebruik van sociale media in de berichtgeving lijkt een bijdrage te leveren aan deze scheiding. Dit weerspreekt de convergentietheorie, die ervan uitgaat dat kranten-en internetredacties juist meer activiteiten gezamenlijk doen.

Wat door enkele journalisten als nadeel van deze ontwikkeling wordt gezien, is dat fouten die door de redactie van de website worden gemaakt, de krantenjournalisten net zo goed op hun bord krijgen. Het publiek maakt geen onderscheid tussen de krant online en de krant op papier. Op deze manier hebben fouten die door de redactie van de website worden gemaakt, gevolgen voor het aanzien van de sportjournalist die voor de krant schrijft.

Verschillende waarde toegekend aan sociale media

Sociale media worden door alle journalisten als 'leuk en makkelijk' omschreven. Ook waardering voor de snelheid van sociale media is groot. De waarde die zij eraan hechten loopt sterk uiteen. Er zijn onder de geïnterviewden journalisten die aangeven 'eigenlijk niet meer zonder te kunnen', en journalisten voor wie 'het allemaal niet zo hoeft' en die 'niet geloven dat Twitter het verschil gaat maken'. Anderen zijn van mening dat Sociale Media vast onderdeel van hun werk als journalist zijn geworden. 'Actief hoef je er misschien niet altijd iets mee te doen, passief kun je er niet omheen.'

Richtlijnen voor werken met sociale media

Overigens geven de meeste journalisten aan dat hun krant voor het gebruik van sociale media door journalisten geen beleid of richtlijnen heeft opgesteld. De mening is veelal dat dit aan de eigen verantwoordelijkheid van de journalist behoort te worden overgelaten. Dit is een mening die een journalist of een nieuwsorganisatie over het gebruik van internet anders zou verwoorden. Internet is immers breed geaccepteerd als een belangrijke bron voor journalisten. Sociale media hebben deze status blijkbaar (nog) niet.

Journalisten, en de organisaties waar zij voor werken, zijn nog bezig het gebruiken van Twitter als journalistiek medium onder de knie te krijgen. 'Je moet je tijdslijn wel een beetje exclusief houden, anders sneeuwt alles onder'.

Overigens vinden de meeste journalisten ook dat het een goede zaak zou zijn als jonge mensen, waaronder sporters, beter zouden worden voorgelicht over de risico's van sociale media. Een aantal journalisten geeft aan. In dit verband ook een rol voor de (top)sportclubs of sportbonden te zien.

Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat vooral Twitter van belang is voor sportjournalisten. De waarde die aan sociale media wordt toegekend is sterk wisselend. Hier is een relatie te zien met het ontbreken van richtlijnen op redacties voor het gebruik van sociale media. Sociale media is blijkbaar nog zo jong als medium dat richtlijnen en procedures over het gebruik nog niet volledig ontwikkeld zijn. De praktijk loopt hier vooruit op de werkelijkheid.

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn de bevindingen uit het literatuuronderzoek, uit de interviews met sportjournalisten en uit de schriftelijke enquête onder mensen met affiniteit met sport beschreven. In dit hoofdstuk wordt de verbinding gemaakt tussen deze bevindingen en worden de deelvragen en centrale vraag beantwoord. In het onderstaand is eerst ingegaan op het onafhankelijke concept '(toegenomen) gebruik van sociale media' en zijn de bevindingen met betrekking tot wijzigingen in de intensiteit van traditionele en sociale media verwoord. Vervolgens is voor het afhankelijke concept '(verandering in) het werk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen' in beeld gebracht wat de conclusies zijn. Aan de hand van deze conclusies en bevindingen zijn vervolgens de deelvragen en de centrale vraag beantwoord. Het hoofdstuk eindigt met de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

6.2 (Toegenomen) gebruik van sociale media

Gebruik traditionele media

Van de traditionele media laten televisie, dagbladen en tijdschriften sinds de introductie van sociale media een lichte daling in het gebruik zien. Het gebruik van internet stijgt tijdens deze periode juist. Vooral als bron van informatie en nieuws is internetgebruik toegenomen. Mogelijk is er een verband tussen het toegenomen gebruik van internet en de opkomst van sociale media.

Gebruik Sociale media

Sociale media zoals we die nu kennen, bestaan in Nederland sinds 2004. In die tijd is het gebruik ervan sterk gegroeid. Mede door de hoge internetpenetratiegraad en de snelle verspreiding van mobiel internet, hebben sociale media als Facebook, Hyves en Twitter miljoenen gebruikers in Nederland. In de literatuur heeft de onderzoeker weinig informatie gevonden over de manier waarop deze sociale media worden gebruikt. Ook de invloed die door dit gebruik op het werk van sportjournalisten wordt uitgeoefend, bleek niet uit de literatuur.

Hoe worden sociale media gebruikt in de Nederlandse sportjournalistiek?

Uit de resultaten van de schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden blijkt dat zij sociale media slechts in zeer beperkte mate gebruiken voor het volgen van sportnieuws. Met 43 % wordt Youtube door de respondenten in dit onderzoek het meest gebruikt, gevolgd door Facebook. Twitter wordt door hen minder gebruikt voor het volgen van sportnieuws. De geïnterviewde sportjournalisten geven aan dat sociale media een belangrijke rol spelen in hun werk. Van de sociale media is Twitter onder journalisten verreweg het meest gebruikt en lijkt ook de grootste invloed op hun werk te hebben. LinkedIn en Hyves, spelen ondanks hun grote aantal gebruikers volgens dit onderzoek geen rol in de praktijk van sportjournalisten.

6.3 (Veranderingen) in het werk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen

Betrouwbaarheid van bronnen

De theorie geeft aan dat de betrouwbaarheid als bron van sociale media laag wordt ingeschat omdat de controle op zowel de afzender als de inhoud van nieuws hier erg lastig is. Sociale media zijn immers tegelijk bron en medium om journalistiek te bedrijven. De betrouwbaarheid wordt negatief beïnvloed door het vaak ontbreken van goede bronvermelding en door de toegang van niet-journalisten tot deze bronnen. Uit de enquête onder sportgeïnteresseerden komt naar voren dat traditionele media als televisie, dagbladen en internet door hen als veel betrouwbaarder worden ingeschat dan sociale media. Vooral de gepercipieerde betrouwbaarheid van internet is hierin opvallend, deze is in vijf jaar tijd sterk toegenomen. Sociale media en vooral Twitter worden door enkele respondenten zeer betrouwbaar gevonden maar door de rest juist onbetrouwbaar. Hier lijkt (on)bekendheid met het medium een rol te spelen in de beoordeling van de betrouwbaarheid ervan. Ook met betrekking tot de ervaringen van sportjournalisten kan worden geconcludeerd dat de betrouwbaarheid van de traditionele bronnen vooral van belang blijft. Nieuwsberichten van sociale media wordt niet als voldoende betrouwbaar gezien om alleen op basis van deze berichten van sociale media, nieuws te maken.

Gatekeeping

Door de toenemende concurrentie en de afname van het publiek, vooral bij dagbladen, staat de positie van zowel de nieuwsorganisatie als de journalist onder druk. De theorie geeft hier een toenemende vraaggerichtheid van de journalistiek als mogelijk gevolg aan. Met de komst van sociale media zoals Twitter worden discussies over het nieuws zelf onderdeel van het nieuws. Journalisten zullen hier meer naar (moeten) gaan luisteren. Een ander gesignaleerd gevolg is de grotere tijdsdruk waaronder de journalist moet werken. Door deze tijdsdruk kan de tijd en aandacht die de gatekeeping-functie van de journalist vragen, verminderen. Hier kunnen ook negatieve gevolgen voor de kwaliteit van de berichtgeving aan kleven. De schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden levert slechts beperkt bewijs voor een afname van deze gatekeeping-functie als gevolg van het gebruik van sociale media. Het aantal bronnen waar het publiek uit kan kiezen is hierdoor wel toegenomen maar de mate waarin het publiek door nieuws via sociale media geraakt zegt te worden is gering. De interviews met sportjournalisten wijzen uit dat wanneer het gaat om de rol van gatekeeper van de sportjournalist, deze door de opkomst van sociale media is veranderd en onder druk komt. De directe band die sporters met hun publiek kunnen hebben kan de rol van de sportjournalist als gatekeeper van minder belang maken. Door deze ontwikkeling 'verpersoonlijkt' nieuws en ontstaat een directe relatie tussen sporter en publiek. Voorheen had de sportjournalist hier zijn rol als gatekeeper. Tegelijkertijd draagt sociale media in positieve zin bij aan de rol van gatekeeper van sportjournalisten doordat zij op deze manier worden voorzien van informatie van bijvoorbeeld collega's, voetbalclubs of sporters, die bij hen tot nieuwe inzichten kan leiden.

Agendasetting

In de theorie wordt aan de opkomst van internet en sociale media een vermindering van de agendasetting-functie van de journalist voorspeld. Het publiek is dankzij sociale media meer zelf in staat om onderwerpen die interessant zijn, op te zoeken. Hierdoor lijkt de invloed van de journalist op het bepalen welke onderwerpen interessant zijn, te zijn afgenomen. De

enquête onder sportgeïnteresseerden laat zien dat zij selectiever zijn geworden in het volgen van nieuws over sport. Sociale media en vooral internet worden hierbij als filter gebruikt. Hierdoor heeft het publiek dus een grotere invloed op de berichtgeving die ze ontvangen. Ook uit de interviews met sportjournalisten kunnen verschillende conclusies worden getrokken met betrekking tot agendasetting. De rol van agendasetting die voorheen exclusief bij de journalist en zijn nieuwsorganisatie lag, wordt door de mogelijkheden van sociale media, nu deels door het publiek vervuld. Zowel uit literatuur als uit de interviews blijkt dat deze ontwikkeling het risico met zich meebrengt dat de professionele expertise van de journalistiek als beroep onder druk komt te staan. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de sporter zelf meer invloed heeft op wat in het nieuws komt. Dit doordat hij door sociale media een directe lijn heeft met zijn publiek. Dit is een vergelijkbare ontwikkeling als gesignaleerd bij gatekeeping. Tot slot wijzigt ook met betrekking tot agendasetting de rol van nieuwsbepaler. In dagbladen komen primeurs zelden tot nooit meer voor; de rol van de sportjournalist wijzigt naar het doen van analyses en duiden van ontwikkelingen.

Verbreiding van activiteiten

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de komst van sociale media leidt tot een toename in het aantal activiteiten dat de journalist kan en moet ondernemen. Hij moet veel meer verschillende bronnen in de gaten houden wat hem meer tijd kost. Dit leidt ertoe dat hij voor ander activiteiten minder tijd overhoudt. Ook uit de interviews met sportjournalisten lijkt dat de opkomst van sociale media hun activiteiten heeft verbreed. Ze volgen meer bronnen en doen soms op een andere manier hun werk. Mede afhankelijk van de omvang van de redactie schrijven zij al dan niet voor zowel kranten als internet. De verhouding werk – privé staat soms onder druk doordat het op de hoogte blijven meer dan voorheen 24 uur doorgaat. Het voordeel hiervan is dat sportjournalisten sneller op de hoogte zijn. Meedoen met sociale media is een must vinden vrijwel alle geïnterviewde sportjournalisten.

Veranderingen in het aanzien van de journalist

Sociale media geven iedereen de kans berichten te verspreiden. Door amateurs gemaakte of verzamelde content maakt in toenemende mate deel uit van het mengsel van traditionele nieuwsmedia. De hoeveelheid 'nieuws' die hierdoor wordt geproduceerd is vaak onbetrouwbaar en de afzender is in veel gevallen onduidelijk. Volgens de theorie wordt het aanzien van de serieuze journalist geschaad door het gebrek aan kwaliteit van dit nieuws. De journalist kan wel zijn aanzien verhogen door dat hij ordening kan aanbrengen in de onoverzichtelijke brij van informatie. Deze meerwaarde is van belang voor het aanzien van zijn vak als sportjournalist. Uit de enquête onder sport geïnteresseerden blijkt nauwelijks verband tussen het gebruik van sociale media en het aanzien van sportjournalisten. De sportjournalisten die de respondenten kennen, zijn vrijwel zonder uitzondering bekend van televisie. Sociale media, en vooral Twitter, dragen bij aan een verpersoonlijking van de sportjournalist voor het publiek. Een twitteraccount heeft men vrijwel altijd op persoonlijke titel. Gebruik van Twitter draagt ook bij aan het persoonlijk aanzien van de journalist. Geconcludeerd kan worden dat met de komst van sociale media de anonimiteit van de sportjournalist afneemt. Dit kan zowel voordelen hebben als nadelen ('jezelf onsterfelijk belachelijk maken'). Ook wordt in het licht van aanzien van de sportjournalist verwezen naar het gevaar van devaluatie van het vak journalist omdat door sociale media iedereen nieuws kan maken. Tot slot is de conclusie van sommige journalisten dat sociale media de

concurrentie versterken en van invloed zijn op het verdienmodel van kranten. Kranten moeten hierop tijdig inspelen om hier met mee te kunnen gaan.

Overige inzichten uit de interviews

Geconcludeerd kan worden dat van de sociale media met name Twitter door sportjournalisten wordt gebruikt, en dus in de praktijk van belang is. De waarde die door de journalisten aan sociale media wordt toegekend is sterk wisselend. Hier is een relatie te zien met het ontbreken van richtlijnen op redacties voor het gebruik van sociale media. Sociale media is blijkbaar nog zo jong als medium dat richtlijnen en procedures over het gebruik nog niet volledig ontwikkeld zijn. De praktijk loopt hier vooruit op de werkelijkheid.

6.4 Beantwoording deelvragen

In de inleiding zijn vijf deelvragen genoemd. Beantwoording van deze deelvragen moet leiden tot het kunnen beantwoorden van de centrale vraag.

De deelvragen zijn de volgende:

Deelvraag 1: Hoe heeft journalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Deelvraag 2: Hoe heeft sportjournalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Deelvraag 3: Wat zijn kenmerken van sportjournalistiek?

Deelvraag 4: Wat zijn kenmerken van sociale media?

Deelvraag 5: Op welke wijze gaan nieuwsorganisaties en sportjournalisten om met sociale media?

Beantwoording deelvraag 1: Hoe heeft journalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

De journalistiek in Nederland heeft zich van een op basis van levensovertuiging ingedeeld (verzuild) bestel, vooral in de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw, ontwikkeld naar een meer op inhoud gericht, commerciëler en breder georiënteerd medialandschap. De sterke opkomst van televisie zorgde voor een stijgende importantie hiervan als journalistiek medium. Tegelijk daalden de lezersaantallen van dagbladen. De rol van het dagblad als primaire bron van nieuws nam af. De komst van Internet zorgde voor een sterke toename in het aantal bronnen en mogelijke nieuwsfeiten. Vaste tijdstippen voor het verspreiden van nieuws, zoals bij dagbladen en op televisie wel gelden, werden minder belangrijk. Alle grote dagbladen beschikken tegenwoordig over een website die een eigen redactie heeft. Bijzonder aan de Nederlandse dagbladenwereld is de hoge mate van concentratie: enkele grote concerns die eigenaar zijn van meerdere titels beheersen de markt. De lezersaantallen dalen nog altijd licht.

Beantwoording deelvraag 2: Hoe heeft sportjournalistiek zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Sportjournalistiek heeft zich, vooral met de komst van televisie en later internet ontwikkeld tot een belangrijke en serieuze vorm van journalistiek die vooral het mannelijk deel van de bevolking bedient. Vooral de toename de hoeveelheid sport op televisie heeft voor een grote verspreiding van sport onder het Nederlandse publiek gezorgd, televisie is nog steeds het belangrijkste medium voor het beleven van, en het krijgen van nieuws over, sport. Sportjournalistiek in dagbladen krijgt hierdoor meer een duidend en analyserend karakter. Deze ontwikkeling werd versterkt door de komst van internet en online sportnieuws. Het publiek was in staat om zeer snel op de hoogte te raken van de allernieuwste ontwikkelingen. Het nieuwsaanbod werd zo groot dat de sportjournalist, zeker die bij de

dagbladen, een nog sterker op het leggen van verbanden en het bieden van analyse rol kreeg. Sociale media bieden het publiek meer mogelijkheden zelf hun nieuwsbronnen te bepalen. Hierdoor verliest de journalist invloed op zijn publiek.

Beantwoording Deelvraag 3: Wat zijn kenmerken van sportjournalistiek?

Sportjournalistiek doet verslag van sport. De doelgroep van dit nieuws zijn vooral mannen. Sportjournalistiek staat en stond in Nederland in relatief laag aanzien ten opzichte van andere typen journalistiek. De verslaggeving concentreert zich rond sportevenementen. Sportjournalistiek kan een belangrijke motor zijn van de verkoop van televisie- of dagbladabonnementen of losse exemplaren. Kranten. Commercie, vooral door sponsoring, speelt in sport een grote rol. Sportjournalistiek kent eveneens sterke commerciële belangen. T.o.v. andere typen journalistiek in Nederland een aanzienlijk belang. Het financiële belang van sportjournalistiek groeit nu het verdienmodel van nieuwsorganisaties onder druk staat.

Beantwoording Deelvraag 4: Wat zijn kenmerken van sociale media?

Sociale media stellen de gebruiker in staat interactief contact te hebben. Zij stellen ieder individu dat over een internetverbinding en een computer beschikt, in staat zowel de ontvanger als de verspreider van informatie te zijn. De afgelopen vijf jaar zijn zwoel de toegang tot internet als het gebruik van sociale media gestegen. Sociale media zorgen voor een sterke toename van het aantal potentiële nieuwsbronnen, voor het publiek en voor journalisten. Het is niet altijd geheel duidelijk wie de afzender, of wat de bron van berichten op sociale media zijn. Dit maakt de betrouwbaarheid van berichtgeving op sociale media onzeker. Doordat iedereen toegang heeft tot sociale media zijn er veel minder duidelijke grenzen (minder gatekeepers) en wordt de agenda veel meer bepaald door de trending topics en minder gestuurd door agendasetting van de journalistiek.

Beantwoording deelvraag 5: Op welke wijze gaan nieuwsorganisaties en sportjournalisten om met sociale media?

Voor nieuwsorganisaties geldt dat het traditionele verdienmodel van kranten en advertenties verkopen onder druk staat waardoor andere verdienmodellen noodzakelijk zijn. Het potentiële publiek is groter maar de bereidheid om voor nieuws te betalen neemt af. Er is een toename van het belang van advertenties. De traditionele werkgever – werknemer verhouding wijzigt doordat er minder mensen zijn in vaste dienst zijn. Er wordt meer nieuws 'gekocht' via bijvoorbeeld persbureaus. Het aanbod van nieuwsaanbieders neemt toe, dit verzwakt de concurrentiepositie. De potentiële sponsor of geldschieter heeft meer keuze dan voorheen. Er is meer dialoog tussen pers en publiek waardoor een sterkere wederzijdse beïnvloeding ontstaat. Het onderscheid tussen journalist en hobbyist neemt af wat nieuwsorganisaties voor een kwaliteitsvraagstuk stelt en de traditionele rol van gatekeeper onder druk zet. De invloed van de nieuwsorganisatie op het nieuws neemt af; het gaat niet meer alleen over nieuws en trending topics maken maar ook om te berichten over nieuws dat door anderen belangrijk wordt gevonden. De traditionele rol van Agendasetting door nieuwsorganisaties komt onder druk te staan.

Sportjournalisten zijn vaker freelance of parttimer en werken vaker voor meerdere aanbieders en meerdere nieuwskanalen, bijvoorbeeld de krant, internet en Twitter. Er zijn meer bronnen van nieuws en de snelheid van nieuwsverspreiding is enorm toegenomen. Het aantal bronnen is toegenomen, de toegang tot bronnen is vereenvoudigd en daardoor is ook

de concurrentie tussen sportjournalisten onderling toegenomen. Voor sportjournalist betekent dit een hogere werk- en tijdsdruk bij het uitoefenen van zijn beroep. Er vindt ondergraving plaats van de rol als gatekeeper door een afname van exclusief nieuws en daarmee de mogelijkheid van de sportjournalist om zijn gatekeeping rol (het maken van de selectie van wat nieuws is en wat niet) te vervullen. Daarnaast een sterke toename van het aantal gates. Het publiek staat vaker zelf in direct contact met de sporter. Sportjournalisten die voor dagbladen werken, zullen zich meer moeten richten op het brengen van analyses en duiding, omdat hun medium hiervoor het meest geschikt is. Er is sprake van een afname van de invloed van de journalist op de onderwerpen die besproken worden, dus op de agendasetting. Sociale media lijken enerzijds te zorgen voor een verminderd aanzien door verlies van exclusieve toegang tot nieuwsbronnen. Anderzijds is er sprake van een gelijk gebleven aanzien door de positie als persoon die orde aanbrengt in het aanbod van nieuws.

Gebruik van sociale media

Twitter is verreweg het meest gebruikt van de sociale media door sportjournalisten. Youtube wordt ook soms gebruikt, net als Facebook. Uit de interviews met sportjournalisten blijkt dat zij sociale media veelvuldig gebruiken als bron en als medium voor het brengen van nieuws. Vooral Twitter wordt hiervoor gebruikt. Als bron zetten de sportjournalisten sociale media in om nieuwe inzichten of ideeën voor onderwerpen te verkrijgen. Daarnaast worden sociale media gebruikt om in contact te komen met sporters en voor discussie met collega's en het publiek. Via sociale media heeft het publiek een goede mogelijkheid om zijn mening te geven over de berichtgeving. Zowel op de inhoud als op de manier waarop onderwerpen worden behandeld heeft dit invloed.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van sociale media wordt door de sportjournalisten nog als twijfelachtig ingeschat, het is onder journalisten 'not done' om sociale media als enige bron te gebruiken. Aanvulling met een andere bron is altijd nodig. Sociale media worden door sportjournalisten vooral gezien als aanvulling op de traditionele bronnen.

Tijd

Het gebruik van sociale media leidt ertoe dat de journalisten meer bronnen in de gaten moeten houden. Dit kost tijd, die soms ten koste gaat van andere journalistieke functies zoals bewaken van de kwaliteit. Sociale media zijn 24 uur per dag beschikbaar. Voor de journalist is door het gebruik van sociale media het risico aanwezig dat hij hier zo veel tijd aan besteedt, dat zijn persoonlijke leven eronder leidt. In het algemeen zijnde journalisten zich bewust van dit risico.

Werk / prive

Sportjournalisten gebruiken Twitter eigenlijk altijd professioneel. Omdat de privépersoon en de journalist door het publiek niet van elkaar worden onderscheiden, heeft wat de sportjournalist op Twitter schrijft, ook zijn weerslag op de organisatie waar hij voor werkt. Journalisten worden op Twitter ook gevolgd omdat ze nieuws brengen.

6.5 Invloed van het toegenomen gebruik van sociale media op de praktijk van Nederlandse sportjournalisten van dagbladen

Voor het volgen van sportnieuws spelen sociale media in de onderzochte groep respondenten nog een sterk ondergeschikte rol ten opzichte van de traditionele media. Televisie blijft voor dit deel van het publiek verreweg het belangrijkste medium voor sportnieuws, internet is tegenwoordig een goede tweede. Internet wordt als bron tegenwoordig veel betrouwbaarder ingeschat dan vijf jaar geleden. De krant heeft aan importantie als sportnieuwsmedium terrein prijs moeten geven. Slechts een beperkte groep sportgeïnteresseerden gebruikt sociale media om sportnieuws te volgen en dan meestal als aanvulling op nieuws via traditionele media. Het via sociale media zelf doorgeven en hierdoor meer bepalen van sportnieuws door het publiek gebeurt binnen de onderzochte groep nauwelijks. De mensen die dit wel doen gebruikten voorheen al andere media om dit te doen. Toename van het gebruik van sociale media leidt volgens dit onderzoek dus niet tot grotere inbreng van het publiek. Van de beschikbare sociale media gebruiken de respondenten voor het volgen van sportnieuws het meest Youtube, gevolgd door Facebook en Twitter. De geïnterviewde Sportjournalisten gebruiken voor hun werk vrijwel uitsluitend Twitter. Overigens zijn er nog veel sportjournalisten die helemaal geen gebruik maken van sociale media in hun werk.

Sociale media worden door journalisten en hun publiek als relatief onbetrouwbaar beoordeeld. Als nieuwsbron worden ze door de journalisten vrijwel altijd aangevuld en/of gecontroleerd met andere media. Door het gebruik van sociale media neemt de hoeveelheid bronnen waaruit de journalist kan putten toe. Door het laagdrempelige contact met sporters en publiek ontstaan soms nieuwe invalshoeken of ideeën. De journalist is meer tijd kwijt met het continu in de gaten houden van meer bronnen waardoor de druk waaronder hij werkt kan toenemen. Omdat sociale media altijd beschikbaar zijn en ook altijd nieuws kunnen opleveren is de kans aanwezig dat de balans tussen werk en vrije tijd van de journalist verstoord wordt. De journalist als privépersoon bestaat in sociale media eigenlijk niet. Zowel de journalist als het publiek betrekken de uitspraken van de journalist in sociale media op zijn journalistieke functie. Niet alle sportjournalisten zijn zich hier altijd van bewust. Eigenlijk worden sociale media dus op een professionele manier gebruikt in het journalistieke proces.

Via sociale media heeft het publiek meer mogelijkheden invloed op het nieuws uit te oefenen. Zowel op de onderwerpen die aan de orde komen als op de inhoud van de berichten. Ook sporters hebben meer invloed omdat zij zich via sociale media sporters rechtstreeks kunnen richten tot het publiek. Dit doen sporters in toenemende mate. De positie van de sportjournalist verandert hierdoor. Hij staat in deze communicatie niet meer centraal en is dus minder in staat te bepalen welke onderwerpen op welke manier aan de orde komen. Anders gezegd: de gatekeeping- en agendasetting functies van de sportjournalist staan door het gebruik van sociale media onder druk. Het gebruik van sociale media lijkt een sterkere invloed te hebben op de berichten op websites van kranten dan op berichten in de papieren versie van deze kranten. De tendens dat de website en de krant qua berichtgeving afwijken, wordt hierdoor versterkt. Door de grotere toegankelijkheid van sporters voor het publiek wordt de berichtgeving in veel gevallen ook persoonlijker en meer op privé zaken gericht van aard. Doordat het publiek het gevoel heeft de sporter te kennen, neemt de interesse hiervoor toe.

Door de toegenomen concurrentie en de afname van het aantal mensen dat een krant leest, staat de positie van de nieuwsorganisaties en de journalisten die hiervoor werken onder druk. De sportjournalisten zijn van mening dat zij, juist door het grotere aanbod aan informatie, en de onzekere betrouwbaarheid hiervan, een belangrijke functie blijven vervullen. Deze functie verschuift mede onder invloed van het gebruik van sociale media van het signaleren en brengen van nieuws naar het bieden van duiding, het leggen van verbanden en het aangeven van prioriteiten. Omdat de privépersoon en de journalist in sociale media door het publiek niet van elkaar worden onderscheiden, heeft wat de sportjournalist in sociale media naar buiten brengt ook zijn weerslag op de organisatie waar hij voor werkt. Het strekt daarom tot aanbeveling dat nieuwsorganisaties hierop beleid formuleren, bijvoorbeeld in het redactiestatuut. Doordat via sociale media sporter en publiek gemakkelijker met elkaar in contact kunnen treden heeft de journalist minder de exclusieve toegang tot de sporter. Hierdoor wordt zijn aanzien ook beïnvloed. Het hebben van veel volgers of het leveren van deskundige bijdragen aan discussies kunnen het aanzien van de journalist in sociale media versterken.

Onderstaande figuren geven op basis van bovenstaande de indruk van de onderzoeker weer van de traditionele verhoudingen tussen sporter, sportjournalist en publiek en de wijze waarop de verhouding tegenwoordig lijken te liggen.

In het traditionele model is de journalist de centrale figuur die contact onderhoudt met de sporter en hierover nieuws zendt naar het publiek.

Figuur 2: Traditionele verhouding tussen sporter, journalist en publiek



Mede door de komst van sociale media is de centrale positie van de journalist minder vanzelfsprekend en staan sporter en publiek in contact met elkaar. Bovendien kan het publiek bijdragen aan de berichtgeving doordat er meer tweerichtingsverkeer is tussen journalist en publiek.

Figuur 3: Verhouding onder invloed van sociale media tussen sporter, journalist en publiek



6.6 Beperkingen van het onderzoek

In dit onderzoek is getracht een beeld te schetsen van de invloed die het gebruik van sociale media hebben op de praktijk van sportjournalisten die werken voor dagbladen. Dit beeld is allerminst volledig. Er is gebruik gemaakt van een beperkt gedeelte van de hoeveelheid informatie die een onderzoeker ter beschikking staat. In het literatuuronderzoek zijn dan ook ongetwijfeld belangrijke bijdragen buiten beschouwing gelaten. De enquête onder sportgeïnteresseerden is gehouden onder een relatief kleine groep respondenten. Hierdoor biedt deze alleen conclusies voor deze groep en geen extrapolerbare inzichten. De interviews met journalisten geven slechts een beperkt inzicht in hun werk en de factoren die hiermee verband houden. Bovendien zijn de hierin gedane uitspraken alleen geldig voor het tijdstip waarop ze gedaan zijn en niet automatisch van toepassing op andere personen uit deze beroepsgroep. Door de snelle ontwikkeling van de digitale informatievoorziening en de toepassingen die hier gebruik van maken, kunnen alle in dit onderzoek gedane uitspraken, morgen alweer achterhaald zijn.

6.7 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het gebruik van sociale media lijkt invloed te hebben op het uiteenlopen van de inhoud van websites van dagbladen en de papieren versie van deze dagbladen. Verder onderzoek naar deze divergentietendens zou zinvol zijn omdat het wellicht aanknopingspunten biedt voor de onderwerpen waar dagbladen zich het beste op kunnen richten. De vergaarde kennis kan wellicht de huidige dalende gebruikscijfers van dagbladen helpen verbeteren.

Bibliografie

Allain, K. A. (2010). Kid Crosby or Golden Boy: Sidney Crosby, Canadian National identity and the policy of hockey Masculinity. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(1) 3-22.

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research (12th edition)*. Wadsworth: Cengage Learning.

Bardoel, J. (2002). The internet, journalism and public communication policies. *Gazette, the international journal for communication studies*, vol 64 (5): 501-511.

Boyle, R. (2004). Mobile communication and the sports industry: the case of 3G. *Trends in Communication*, 73-82.

Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londen: Routledge.

(2008). The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In A. Bruns, *Making Online news* (pp. 171-184). New York: Peter Lang.

Cijfers over de wereld van social media in 2011. (2011, november 27). Geraadpleegd op november 2011, 2011, van Marketingfacts.nl:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111127_cijfers_de_wereld_van_social_media_in_2011/

Claringbould, I., Knoppers, A., & Elling, A. (2004). Exclusionary practices in Sport Journalism. *Sex roles*, 709-718.

Cleland, J. (2011). The media and football supporters: a changing relationship. *Media, Culture & Society*, 299-315.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 147-180). New York: Routledge.

Colson, V., & Heinderyckx, F. (2008). Do online journalists belong in the newsroom? A belgian case of convergence. In C. Paterson, & D. Domingo, *Making online news* (pp. 143 - 154). New York: Peter Lang.

Compton, J. R., & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism studies*, 487-499.

Dekking mobiel internet. (2011, juni). Geraadpleegd op februari 3, 2012, van metjelaptonline: <http://www.metjelaptonline.nl/dekking-mobiel-internet>

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Deuze, M. (2005). What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Jornalism*, 6:442 - 464.

Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. *Journalism*, 3:85, 85-100.

- facebook-statistics*. (2011, november 30). Geraadpleegd op februari 3, 2012, van <http://www.socialbakers.com/>: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Facts*. (2011, november). Opgeroepen op februari 3, 2012, van hyves.nl: <http://hyves.nl/about/facts/>
- Fenton, N. (2010). *New Media, old news*. London: Sage Publications.
- Franklin, B. (2010). Introduction congres 'The future of journalism'. *Journalism Studies* 11: 4 , 442-463.
- Franklin, B. (2010). The future of newspapers. *Journalism studies* , 9:5, 630-641.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*. San Fransico: Jossey-Bass.
- Helland, K. (2007). Changing Sport, Changing Media. *Nordicom Review* , 105-119.
- Hutchins, B. (2010). The acceleration of media sports culture. *Information, Communication & Society* , 237-257.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plentitude. *Television & new media* , 354-370.
- Journalistiek, R. v. (2009). *Jaarverslag Raad voor de Journalistiek* .
- Lademacher, H. (1993). *De geschiedenis van Nederland*. Utrecht: Het Spectrum.
- Meikle, G., & Redden, G. (2011). *News Online, transformations & continuities*. New York: Palgrave Macmillan.
- nrcmedia.nl/portfolio*. (n.d.). Geraadpleegd op 4 19, 2012, from nrcmedia: <http://www.nrcmedia.nl/portfolio/>
- O'Neill , D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen , & T. Hanitschz, *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). New York: Routledge.
- Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online news*. New York: Peter Lang publishing.
- Pavlik, J. (2001). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* , 229-237.
- persgroep.nl/merken*. (n.d.). Geraadpleegd op 4 19, 2012, op [persgroep.nl](http://www.persgroep.nl): <http://www.persgroep.nl/merken.html>
- Poole, G. A. (2008). Back to the Future. *columbia journalism review* , 19-22.
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitschz, *The handbook of journalism studies* (pp. 130-146). New York: Routledge.
- Rowe, D. (2007). Sprts journalism: still the 'toy department' of the news media? *Journalism* , 385-405.
- Ruddock, A., Hutchins, B., & Rowe, D. (2010 13). Contradictions in media sport culture: the reinscription of football supporter traditions through online media. *European Journal of Cultural Studies* , 323-339.

Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 88-101). New York: Routledge.

Shoemaker, P. J., Vos, T. p., & Reese, S. D. (2009). Journalists as Gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 73-84). New York: Routledge.

Social media gebruik in Nederland. (2012, januari 13). Geraadpleegd op februari 3, 2012, from Tres.nl: <http://www.tres.nl/over-tres/nieuws/social-media-gebruik-in-nederland/12>

Statistiek, C. B. (2011, november). Geraadpleegd op december 22, 2011, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-47,55-73,78-133&D2=0-2&D3=a&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

Statuten van de Stichting Raad voor de Journalistiek. (2001, mei). Amsterdam, Nederland: Stichting Raad voor de Journalistiek.

Swanborn, P. (1987). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Meppel: Boom.

Tjong Kim Sang, E. (2011, Oktober). *Twitter in Nederland dit jaar met 60% gegroeid*. Geraadpleegd op feb 3, 2012, from Twittermania.nl: <http://twittermania.nl/2011/11/twitter-nederland-dit-jaar-met-60-gegroeid/>

tmg.nl/printmedia. (n.d.). Geraadpleegd op 4 19, 2012, from tmg: <http://www.tmg.nl/activities-brands/printmedia/?language=nl&size=11px>

Top Sites in Netherlands. (2012, februari 3). Geraadpleegd op februari 3, 2012, from Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/NL>

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of journalism studies*. New York: Routledge.

Whannel, G. (2009). Television and the transformation of sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* , 625: 205-218.

Bijlage A Schriftelijke enquête onder sportgeïnteresseerden

Over sport en media

Voor een onderzoek naar sport en sociale media wil ik u een aantal vragen stellen over de manier waarop u sportnieuws ontvangt en eventueel doorgeeft. De vragen zijn verdeeld in twee blokken. Het eerste blok heeft betrekking op uw persoonlijke kenmerken, het tweede blok bevat vragen over u en sportnieuws, tegenwoordig en vijf jaar geleden. Het beantwoorden van deze vragen kost ongeveer tien minuten.

Wat is uw geboortejaar?					
Wat is uw geslacht? (kruis het vakje onder het juiste antwoord aan)	<i>Man</i>		<i>vrouw</i>		
Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau? (kruis het vakje onder het juiste antwoord aan)	<i>BO</i>	<i>VMBO</i>	<i>MBO</i>	<i>HBO</i>	<i>WO</i>
Welke sport(en) beoefent u zelf?					

1. Hoeveel uur per week besteedde u vijf jaar geleden, en hoeveel tijd besteedt u tegenwoordig thuis achter de pc/laptop/iPad (werk niet meegerekend)?

Probeer u alstublieft een zo nauwkeurig mogelijke schatting te maken, afgerond op hele uren.

Besteding per week	Vijf jaar geleden	Tegenwoordig
	... uur per week	... uur per week

2. Hoeveel uur per week besteedde u vijf jaar geleden, en hoeveel tijd besteedt u tegenwoordig aan het volgen van sportnieuws?

Probeer u alstublieft een zo nauwkeurig mogelijke schatting te maken, afgerond op hele uren.

Per week besteed ik aan	Vijf jaar geleden	Tegenwoordig
Sportprogramma's op tv	... uur per week	... uur per week
Sport websites / programma's op internet	... uur per week	... uur per week
Sportkatern dagbladen	... uur per week	... uur per week
Tijdschriften over sport	... uur per week	... uur per week
Internetfilmpjes over sport	... uur per week	... uur per week
Weblogs over sport	... uur per week	... uur per week
Overig, nl...	... uur per week	... uur per week

3. Welke media gebruikte u vijf jaar geleden, en welke media gebruikt u tegenwoordig, in welke mate voor het volgen van sportnieuws?

Kruist u alstublieft per medium het best passende antwoord aan.

1 = heel veel

2 = veel

3 = soms

4 = weinig

5 = heel weinig tot niet

6 = Niet van toepassing (NVT)

Medium	Vijf jaar geleden						Tegenwoordig					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Televisie												
Internet												
Krant												
Telefoon												
Radio												
Boeken												
Tijdschriften												
Teletekst												
Weblogs												
Twitter												
Youtube												
Facebook												
Hyves												
Bezoek sportevenementen												
Overig, nl....												

4. Hoe beoordeelde u vijf jaar geleden, en hoe beoordeelt u tegenwoordig de betrouwbaarheid van het sportnieuws via onderstaande media?

Kruist u alstublieft per medium het best passende antwoord aan.

1 = heel betrouwbaar

2 = betrouwbaar

3 = neutraal

4 = onbetrouwbaar

5 = heel onbetrouwbaar

6 =NVT

Medium	Vijf jaar geleden						Tegenwoordig					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Televisie												
Internet												
Krant												
Telefoon												
Radio												
Boeken												
Tijdschriften												
Teletekst												
Weblogs												
Twitter												
Youtube												
Facebook												
Hyves												
Bezoek aan sportevenementen												
Overig, nl....												

Geeft u eventueel een toelichting:

5. In welke mate droeg u vijf jaar geleden, en draagt u tegenwoordig zelf op enige wijze bij aan het verspreiden van sportnieuws? Denk hierbij aan het doorgeven van uitslagen van eredivisiewedstrijden, nieuws over bekende sporters, trainers etc.

Kruist u alstublieft per mogelijkheid het best passende antwoord aan.

1 = heel vaak

2 = vaak

3 = soms

4 = weinig

5 = heel weinig tot niet

6 = NVT

Ik	Vijf jaar geleden						Tegenwoordig					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
verspreid zelf geen nieuws over sport												
gebruik sms/telefoon om anderen te informeren over nieuws in de sport												
gebruik Twitter om anderen te informeren over nieuws in de sport												
houd een weblog bij over nieuws in de sport												
reageer via sms en/of e-mail op stellingen in tv-programma's over sport												
onderhoud een website over sport en/of sporters												
ben actief op fora over sportonderwerpen												
Doe iets anders, namelijk.....												

7. In welke mate werd u vijf jaar geleden, en wordt u tegenwoordig, geraakt door sportnieuws?

Kruist u alstublieft per medium het best passende antwoord aan.

1 = heel sterk

2 = sterk

3= neutraal

4= weinig

5= heel weinig

6= NVT

Medium	Vijf jaar geleden						Tegenwoordig					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Televisie												
Internet												
Krant												
Telefoon												
Radio												
Boeken												
Tijdschriften												
Teletekst												
Weblogs												
Twitter												
Youtube												
Facebook												
Hyves												
Bezoek aan sportevenementen												
Overig, nl....												

8. Wie vindt u de drie belangrijkste sportjournalisten in Nederland ?

Naam	Ken ik van....

9. Waarom spreken deze journalisten u aan?

Omdat...

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Als u hier prijs op stelt, kan ik u de resultaten van het onderzoek mailen.

[] Ja, ik wil graag de resultaten van het onderzoek ontvangen

Diederik Engelen

Zoetermeer, november 2011