

Het 'nieuwe' gatekeepingproces van ANP Foto.



De dokamobiel van ANP-Foto - 1985: Amsterdam. Bron: ANP Historisch Archief

*Een master thesis over het nieuwsselectieproces bij het ANP Foto, in tijden dat
de nieuwssector en de markt voor fotografie onder druk staan.*

Naam: Catherine Baeten

Studentnummer: 363448

Email: baetenc@yahoo.com

Studierichting: Journalistiek en Media

Universiteit: Erasmus Universiteit

Faculteit der Historische en
Kunstwetenschappen

Begeleidende docent: Dr. B.C.M. Kester

Tweede lezer: Dr. Erik Hitters

Datum: 22 februari 2013

Voorwoord

Met deze master thesis sluit ik de masteropleiding *Media Studies/ Journalistiek en Media* af en daarmee officieel mijn studietijd. Eindelijk. Want hoewel ik al op zeventienjarige leeftijd een studiedag meeliep op de School voor Journalistiek koos ik toen anders; namelijk voor de kunst en evenementsector. Maar zowel tijdens als ná mijn studie Kunst en Economie, groeide mijn interesse voor journalistiek, film en maatschappij. De wens om hier op een professionele wijze mee bezig te zijn, deed mij besluiten om terug te gaan naar de collegebanken voor deze master. Wél met het voornemen om alles uit het studiejaar te halen en alle kansen te pakken. Dus toen de mogelijkheid zich voordeed om een onderzoek te doen bij het Algemeen Nederlands Persbureau dacht ik; doen! Aangezien dit de ultieme mogelijkheid was om achter de schermen te kijken van een van de belangrijkste organisaties in de Nederlandse nieuwsinfrastructuur.

Hoewel er veel is geschreven over nieuwsselectie en fotografie in het algemeen, is de literatuur over nieuwsselectie bij persbureaus en fotoredacties beperkt. Des te interessanter is het dus, dat ik middels dit onderzoek inzicht heb kunnen krijgen in hoe dat proces verloopt. Het uitvoeren en het schrijven van de scriptie ging niet altijd even gemakkelijk. Het zoeken van de juiste invalshoek, het afstemmen van de verwachtingen vanuit de universiteit en het persbureau, het analyseren en categoriseren van duizenden beelden, kosten veel tijd en zorgden voor vertraging. Deze scriptie had niet geschreven kunnen worden zonder het ANP, dat mij alle ruimte gaf om het onderzoek uit te voeren. Naast de mogelijkheid om interviews te houden, mee te lopen met de mensen op de redactie, vergaderingen bij te wonen, kreeg ik ook toegang tot systemen en documenten.

Mijn dank gaat dan ook uit naar het Algemeen Nederlands Persbureau en dan specifiek naar Patrick Rasenberg, die mij heeft begeleid tijdens mijn periode bij het ANP. Ook gaat mijn dank uit naar Bernadette Kester mijn begeleidster van de Erasmus Universiteit. En natuurlijk mijn ouders en vrienden, in het bijzonder mijn studiegenote Esther Audier. Zij waren me steeds tot steun tijdens het schrijven van deze scriptie.

De huidige situatie waarin de nieuwsmarkt zich nu bevindt en haar onzekere toekomst, is een onderwerp waar veel over geschreven en gediscussieerd wordt. Ook tijdens de colleges van de masteropleiding. Het schrijven van deze scriptie heeft mij, en hopelijk ook u na het lezen ervan, meer inzicht gegeven in deze thematiek en hoe een belangrijke nieuwsorganisatie hiermee omgaat.

Ik wens u dan ook veel plezier met het lezen van de scriptie!

Caterine Baeten

Rotterdam, 22 februari 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding		
1.1	Persbureaus	6
1.1.2	Persbureaus en nieuwsfotografie	7
1.2	Aanleiding	7
1.3	Vraagstelling	8
1.4	Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	9
1.5	Leeswijzer	10
2. Persbureaus		
2.1	Persbureaus: definitie en functies	11
2.2	Historische achtergrond van persbureaus en het Algemeen Nederlands Persbureau	12
2.2.1	Het belang van nationale persbureaus	12
2.2.2	Het Algemeen Nederlands Persbureau	13
2.2.3	Ontwikkelingen leiden tot oprichting van het ANP	14
2.2.4	De beginjaren van het Algemeen Nederlands Persbureau	14
2.2.5	Het ontstaan van ANP Foto	15
2.2.6	Van stichting naar bedrijf	17
2.2.7	Diensten van het ANP	18
2.2.8	Klanten van het ANP	19
3. Persfotografie in Nederland		
3.1	Naar een definitie van persfotografie	20
3.2	De eerste technieken leiden naar fotografie	21
3.3	De opkomst van persfotografie in de krant	21
3.4	Populaire journalistiek leidt tot meer persfotografie	22
3.5	Fotobureaus en de professionalisering van persfotografie	24
3.6	Fotografie tijdens de oorlogsperiode	24
3.7	De rol van persfotografie in de beeldcultuur	25
4. Ontwikkelingen in het Medialandschap		
4.1	Inleiding	25
4.2	(Media)Globalisatie en de bijdrage van persbureaus	27
4.3	Commercialisatie	28
4.4	Veranderende organisatiestructuren	29
4.5	Concentratie in de dagbladensector	30
4.6	Concurrentie	31
4.7	Internet en digitalisering	32
4.8	De markt voor nieuwsfotografie	33
4.9	Gevolgen voor het ANP	34
5. Nieuws en selectie		
5.1	Nieuws	35
5.2	<i>Nieuwswaarden</i>	36
5.2.1	Oude' nieuwswaarden versus nieuwe waarde	36
5.3	Nieuwsselectie	38
5.4	Visual gatekeeping	39

5.5	The hierarchy of influence model	39
5.5.1	Het individuele niveau	40
5.5.2	Routine niveau	40
5.5.3	Organisatorisch niveau	41
5.5.4	Extra media niveau	42
5.5.5	Het sociale systeem/ ideologisch niveau	42
5.6	Agenda setting en persbureaus	43
5.7	Tabloidisering van het nieuws	44
6.	Probleemstelling, hoofd en deelvragen	
6.1	Toelichting op de probleemstelling	47
6.2	Het nieuwsselectieproces van het ANP	49
6.3	Het nieuws van ANP Foto	49
7.	Het kwalitatieve onderzoek methode	
7.1	Inleiding methode van onderzoek	50
7.2	Participerende observatie	50
7.2.1	Observatie	51
7.2.2	Documentatie	53
7.3	Het kwalitatieve interview	53
7.3.1	De onderzoeksgroep	54
7.3.2	Materiaalverzameling	54
7.3.3	Inhoudelijke toelichting interviews	55
7.4	Documentatie en verwerking materiaal	58
8.	Analyse kwalitatief onderzoek	
8.1	Macroniveau	59
8.1.1	Het sociale systeem/ideologisch niveau	59
8.1.2	Extra media	60
8.1.2.1	Afnemers van ANP Foto	60
8.1.2.2	Andere organisaties en concurrentie	62
8.1.3	Beschouwing	63
8.2	Mesoniveau: organisatieniveau	64
8.2.1	Eigendomsstructuur	64
8.2.2	Beleid	65
8.2.3	Organisatiestructuur	66
8.2.4	Hiërarchie en sociale omgang	67
8.2.5	Werksystemen	68
8.2.6	Routineniveau	68
8.2.6.1	Nieuwswaarden	71
8.2.6.2	Presentatie van het nieuws	73
8.2.7	Beschouwing	74
8.3	Het Individuele niveau van gatekeeping	77
8.3.1	Functie	77
8.3.2	Beschouwing	81

9. Visuele content analyse methode	
9.1	Inleiding 83
9.2	Onderzoekspopulatie en steekproef 84
9.3	Werkwijze en operationalisering 85
9.4	Betrouwbaarheid 85
10. Resultaten kwantitatieve analyse	
10.1	Algemene ontwikkelingen 86
10.2	Thema's en onderwerpen in het nieuws 88
10.2.1	Belangrijkste sub thema's 91
10.3	Beschouwing 95
11. Conclusie	98
Literatuurlijst	105
Bijlagen	111
* Uitgeschreven interviews en gesprekken	
* Codeboek kwantitatieve analyse	
* Betrouwbaarheid	

1.1 Persbureaus

Sinds het ontstaan van persbureaus, staan zij bovenaan de nieuwshiërarchie en beïnvloeden zij de nationale en internationale nieuwsstroom. Hoewel persbureaus in de nieuwsstructuur een dominante positie hebben, tonen diverse onderzoeken (Boyd-Barrett, 2008; Paterson, 2005; Rantanen, 1998) aan dat deze positie niet meer vanzelfsprekend is. Ontwikkelingen in de mediasector zoals globalisering, digitalisering, competentie en commercialisering leiden tot instabiliteit in de nieuwssector en zorgen ervoor dat persbureaus onder druk staan. Deze ontwikkelingen hebben geleid tot een andere nieuwsmarkt, met nieuwe aanbieders, nieuwe vormen van consumptie en agressievere concurrentie waardoor de persbureaus zich nu voor belangrijke keuzes geplaatst zien, menen deze auteurs. Boyd-Barrett en Rantanen (2000) stellen dat de bureaus zodanig onder druk staan dat zij steeds meer hun oorspronkelijke kernwaarden en taken aan het verliezen zijn. Paterson (2005) en Davies (2008) delen deze stelling, maar zij menen dat de huidige ontwikkelingen ook nieuwe mogelijkheden en kansen bieden voor persbureaus. Van het internet bijvoorbeeld, dat vooraf werd beschouwd als een bedreigende factor, lijken nu veel persbureaus te profiteren. Het onderzoek van Paterson toont namelijk aan, dat het merendeel van het nieuws op het internet te herleiden is naar persbureaus. Bovendien neemt door bezuinigingen en reorganisaties, de mankracht op de redacties van dagbladen af, wat gunstig kan zijn voor persbureaus, redeneert Davies. Boyd-Barrett en Rantanen beargumenteren echter dat de ontwikkelingen er juist toe hebben geleid dat wereldwijd het aantal persbureaus is afgenomen. De situatie waarin de persbureaus zich bevinden, gaat gepaard met de zogeheten 'nieuws crisis'. Deze crisis startte in de jaren tachtig, toen de mediasector steeds meer ging commercialiseren (Davies, 2008). De commercialisering van de nieuwssector is een ontwikkeling waar veel bezorgdheid over is. Volgens critici gaat dit ten koste van de kwaliteit van de journalistiek omdat, in het kader van efficiëntie, concurrentie en kostenbesparing, nieuws wordt gemaakt met minder mankracht, geld en tijd. Nieuwsorganisaties werken marktgericht om winstdoelstellingen na te streven, waardoor nieuws wordt beschouwd als een product dat verkoopbaar moet zijn aan een zo'n groot mogelijk publiek. De kritiek hierop is dat doordat nieuwsorganisaties meer profit dan public-gericht zijn, de maatschappelijke functie van nieuws op de achtergrond komt. Bovendien is er vaak sprake van investeerders die invloed uitoefenen op de organisaties, dus indirect op de media-inhoud. Diverse onderzoeken (Bennet, 2004; Picard, 2004) tonen dan ook aan dat het nieuws de afgelopen jaren steeds meer karakteristiek is gaan vertonen van commercialisering, afgemeten aan de soort thematiek en onderwerpen waarnaar de meeste aandacht uitgaat.

1.1.2 Persbureaus en nieuwsfotografie

Vanouds is geschreven nieuws het belangrijkste product van persbureaus, al hielden enkele internationale bureaus zich vanaf halverwege de 19^{de} eeuw al bezig met de distributie van nieuwsfotografie. De rol van persbureaus als leveranciers van fotografie is de afgelopen decennia steeds belangrijker geworden. “The news that really matter is, what is visually prominent”, stelt Perlmutter(1999, p.178). Hiermee doelt hij op het feit dat fotografie een onmisbaar onderdeel is geworden van de dagelijkse nieuws- en informatievoorziening. Het belang en de invloed van fotografie in de media wordt dan ook in diverse onderzoeken aangetoond (Garcia,1987;Newton,2009;Zillman et al., 2001). Behalve dat foto's door dagbladen en magazines worden gebruikt om de aandacht van het publiek trekken, heeft nieuwsfotografie vooral een maatschappelijke functie. Fotografie kan een emotioneel en attitude effect hebben, waardoor het bijdraagt aan het vormen van publieke percepties en het begrijpen van nieuwsgebeurtenissen (Messaris & Abraham, 2001). Volgens Burkart (2002) is het belangrijkste doel van nieuwsfotografie dan ook het achterhalen van waarheden, het ten toon stellen van mistanden en het in beeld brengen van wat er in de maatschappij gebeurt. Daarmee draagt nieuwsfotografie bij aan het fundamentele idee om burgers te voorzien van informatie, die zij nodig hebben om te functioneren in een democratische maatschappij. Het feit dat er veel waarde wordt gehecht aan het op de juiste manier gebruiken van fotografie en de kritiek vanuit het publiek wanneer dat niet het geval is, benadrukt tevens de maatschappelijke functie van fotografie (Rodgers& Thorson, 2000).

1.2 Aanleiding

Uit recent gepubliceerde rapporten(Rutten &Slot,2011; Vermaas &Janssen ,2009) betreffende de positie van de Nederlandse persbureaus, blijkt dat de drie belangrijkste bureaus, Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), Novum en Geassocieerde Pers Diensten (GPD)veel last ondervinden van ontwikkelingen in de mediasector. Veel bezorgdheid is er geuit over het ANP, dat als oudste en grootste persbureau decennia lang een belangrijke bijdrage levert aan de Nederlandse nieuwsinfrastructuur. Door het wegvallen van klanten, prijsdalingen en omzetten die daardoor teruglopen, is de toekomst van het persbureau onzeker. De organisatie heeft de afgelopen jaren flink moeten bezuinigen, wat leidde tot reorganisaties in 2009 en in 2012. Momenteel zijn er, van de 120 personen die vóór de eerste reorganisatie bij het persbureau werkzaam waren, nog zestig personen over. Minister Plasterk, de toenmalige minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, schreef in 2008 een brief aan de Tweede Kamer ('Brief over het persbeleid'), waarin hij de situatie bij het persbureau zorgwekkend noemt. Hij vreesde voor het wegvallen van het persbureau, wanneer het ANP nog meer klanten zou verliezen. Hetgeen hij betreurenswaardig noemde omdat hij een goed functionerend persbureau van belang achtte voor het waarborgen van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Daarbij werd echter wel de vraag

gesteld in hoeverre het persbureau die kwaliteit nu nog kan garanderen, aangezien zij over minder mankracht en financiële middelen beschikken (Tijdelijke Commissie Innovatie, 2009).

De reorganisaties gingen vooral ten koste van de fotoafdeling, ANP Foto. De fotoredactie werd ingekrompen en bij de laatste reorganisatie in 2012 zijn alle nog overgebleven vaste fotografen ontslagen. Sinds 2010 voert ANP Foto een nieuw beleid onder de titel; *hard get, hard to copy, hard to ignore* waarmee de organisatie wil inspelen op de ontwikkelingen in de markt. In de praktijk betekent dit dat ANP Foto (nog) meer nadruk legt op de journalistieke identiteit, om daarmee de nieuws klanten nog meer aan zich te binden. Daarnaast richt zij zich ook meer op de algemene fotomarkt en biedt daarom ook meer commerciële fotografie aan. Deze nieuwe aanpak past bij de ontwikkelingen die momenteel gaande zijn in de sector. Want, zo stelt Paterson (2005), door de huidige ontwikkelingen in de markt zijn nieuwsorganisaties steeds meer genoodzaakt een nieuw beleid te voeren en op zoek te gaan naar nieuwe klanten en (commerciële) nieuwe diensten te leveren.

1.3 Vraagstelling

Deze thesis betreft een exploratief onderzoek met het doel om verbanden te leggen tussen hoe de reeds beschreven ontwikkelingen in de mediasector invloed hebben op het ANP en óf in hoeverre dat invloed heeft op de nieuwsselectie en hetgeen het ANP uitgeeft als nieuws. Omdat het onmogelijk is, binnen de toegestane omvang van de thesis, de hele organisatie te onderzoeken is het onderzoek uitsluitend gericht op de afdeling ANP Foto. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

Hoe worden de ontwikkelingen in de mediasector zichtbaar in het beleid van ANP Foto en hoe vertaalt zich dat concreet naar het gatekeepingproces van ANP Foto en de daaruit voortkomende nieuwsberichtgeving?

Om antwoord te vinden op deze vraag wordt er een literatuur-, een kwantitatief en een kwalitatief onderzoek verricht. Er is gekozen voor deze drie onderzoeksmethoden omdat, zo stelt Bell (2001), door alleen maar te onderzoeken wát er wordt geselecteerd, je nog geen antwoord hebt op de vraag waarom iets wordt geselecteerd. Door middel van participerende observatie tracht dit onderzoek inzicht te verschaffen in het nieuwsselectieproces van ANP Foto en daarmee te achterhalen met welke motivaties er beslissingen worden genomen over het nieuws en door wie. Het theoretisch kader waar vanuit dit onderzoek wordt verricht is de gatekeepingtheorie. Deze theorie veronderstelt dat media-inhoud het resultaat is van een uitgebreid selectieproces dat wordt beïnvloed door interne en externe factoren (Shoemaker & Vos, 2009). Omdat nieuws voortkomt uit een selectieproces, wordt er tevens gekeken naar wát ANP Foto uitgeeft als nieuws en of daarin ontwikkelingen zichtbaar zijn. Dit vanuit de hypothese dat het nieuwe beleid van ANP Foto invloed zal hebben op het werkproces en uiteindelijk op wat ANP Foto uitgeeft als nieuws. Als bijvoorbeeld blijkt dat de organisatie meer klantgericht en flexibel gaat werken,

dan zou dit kunnen betekenen dat steeds meer beslissingen worden genomen op basis van nieuwswaarden die gelden bij de afnemers van het ANP. In het kwantitatieve onderzoek ligt tevens de nadruk op de vraag of het nieuws van ANP Foto kenmerken vertoont van commerciële journalistiek. Want zoals reeds beschreven, blijkt uit onderzoeken dat het nieuws steeds commerciëler wordt. Voor het onderzoek is een periode gekozen van vijf jaar, 2007-2012, om daarmee aan te kunnen tonen of er verschuivingen zichtbaar zijn in de periode vóór de invoering van het nieuwe beleid en de periode daarna.

1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Binnen de communicatie- en journalistiekonderzoeken is er relatief weinig onderzoek gedaan naar persbureaus. Hetgeen opvallend is aangezien zij, ondanks dat ze zich op de achtergrond bewegen, behoren tot de belangrijkste nieuwsleveranciers. Persbureaus zijn agendasetters, beïnvloeden de media-agenda en hebben dus erg veel invloed op wat er in de media wordt vertoond. Dit is maatschappelijk relevant want hetgeen de persbureaus uitgeven als nieuws en de manier zij gebeurtenissen framen, heeft invloed op meningen en attitudes betreffende (wereldwijde) problematiek en gebeurtenissen, beargumenteert Rauch (2003). Volgens Paterson (2011) is een van de redenen waarom persbureaus nog weinig onderzocht zijn, omdat zij moeilijk toegankelijk zijn. Het uitvoeren van een onderzoek bij het belangrijkste persbureau van Nederland is zodoende een unieke mogelijkheid om het interne proces te onderzoeken. Het doel van deze thesis is dan ook om in kaart te brengen op welke manier een belangrijke nieuwsorganisatie zoals het ANP omgaat met ontwikkelingen in de sector. Een goed functionerend persbureau wordt noodzakelijk geacht om de journalistieke kwaliteit te bewaken (Davies, 2008;Plasterk, 2008). Volgens Davies is de afnemende kwaliteit van het nieuws gerelateerd aan de slechte situatie bij de persbureaus, aangezien nieuwsorganisaties voor een groot deel afhankelijk zijn van wat persbureaus leveren. De teruglopende mankracht bij persbureaus is dan ook zorgwekkend, want hierdoor zijn er te weinig journalisten om informatie te verzamelen en is er minder tijd om bronnen te checken, aldus Davies. Boyd-Barrett (2000) meent dat onderzoek naar persbureaus nodig is, omdat het voor het publiek belangrijk is om inzicht te hebben in nationale en internationale bronnen, te weten of zij betrouwbaar zijn en wat hun gevaren en mogelijkheden zijn. Het publiek verwacht bijvoorbeeld dat persbureaus onafhankelijk zijn, echter kan steeds meer de vraag gesteld worden of zij het publiek dat nog wel kunnen garanderen als zij zich steeds meer laten beïnvloeden door investeerders en commerciële partijen.

Dit onderzoek betreft een gatekeepingonderzoek gericht op visuele berichtgeving. Ondanks het maatschappelijk belang dat aan nieuwsfoto 's wordt toegeschreven, is het merendeel van de gatekeeping onderzoeken gericht op geschreven nieuwsberichtgeving. Vanwege de toename van beelden in de media is het juist nu van belang en interessant om de visuele journalistiek te benaderen vanuit een

organisatorische context, mede omdat technologische ontwikkelingen en organisatorische herstructurering samen gaan met visuele veranderingen (Lowrey,1999).

1.5. Leeswijzer

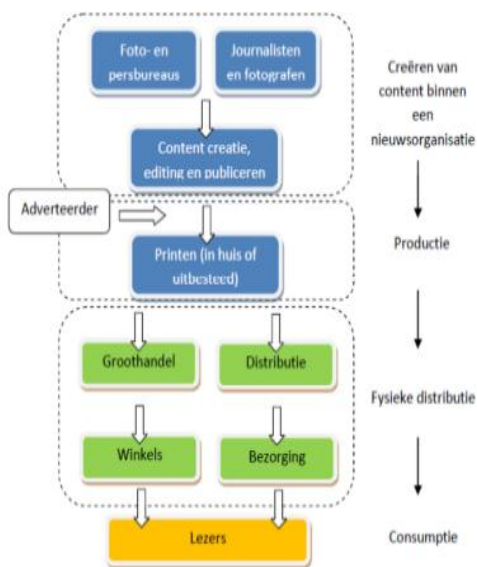
De eerste vier hoofdstukken betreffen achtergrondinformatie over persbureaus, persfotografie en de ontwikkelingen in de mediamarkt. Hetgeen antwoord moet geven op het eerste gedeelte van de hoofdvraag, namelijk welke ontwikkelingen zichtbaar zijn in de sector en hoe die invloed hebben op het ANP. In het tweede hoofdstuk wordt een uiteenzetting gegeven over de geschiedenis van het Algemeen Nederlands persbureau en de ontwikkeling die dit bureau de afgelopen decennia doormaakte. In hoofdstuk drie wordt de geschiedenis van de Nederlandse persfotografie beschreven en de bijdrage van het ANP. In hoofdstuk vier worden de ontwikkelingen beschreven die gaande zijn in de sector en wat daarvan de gevolgen zijn voor het ANP. Hoofdstuk vijf betreft het theoretisch kader *over nieuws en nieuwselectie*. Vervolgens wordt in hoofdstuk zes de probleemstelling en de hoofd- en deelvragen voor de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken uiteengezet. Hoofdstuk zeven, acht en negen zijn beschrijvingen van de onderzoeksmethoden, de uitwerkingen daarvan met direct opvolgend de analyses. Uiteindelijk wordt de thesis afgesloten met een conclusie, waarin antwoord gegeven zal worden op de hoofdvraag.

Het Algemeen Nederlands Persbureau

Hoofdstuk 2

2.1 Persbureaus; definitie en functies

De aandacht voor persbureaus in de communicatiewetenschap is beperkt. Onterecht, menen Boyd-Barrett en Rantanen (2000), want ondanks dat persbureaus voor het publiek weinig zichtbaar zijn, hebben zij wel een machtige positie in de internationale en nationale nieuwsinfrastructuur. De belangrijkste



Figuur 1: Traditionele waardeketen nieuwsproductie (Bron: TNO, 2011, aangepast van OECD, 2010)

functie van persbureaus is het verzamelen van feiten uit diverse bronnen, om hieruit een selectie te maken en te distribueren naar een breed scala aan klanten (Shrivastava, 2007). Met deze verzamel- en verspreidingsfunctie, dragen persbureaus bij aan het creëren van informatiestromen.

Persbureaus worden beschouwd als onmisbaar in de nieuwsstructuur, want naast het selecteren en verspreiden, hebben zij nog een aantal andere kernfuncties namelijk: het *agenderen* van nieuws, het *signaleren* van ontwikkelingen, het dienen als *vangnet* en het *alarmeren* van nieuwsorganisaties bij belangrijke gebeurtenissen (Vermaas & Janssen, 2009). Uit het rapport van Vermaas en Janssen *Het persbureau in perspectief* blijkt hoe belangrijk de signalerende en agenderende functie van persbureaus is:

“gebeurtenissen of feiten worden vaak pas nieuws als het

ANP erover bericht” (p.8).

Persbureaus staan dus vaak, zoals wordt weergegeven in figuur 1, aan het begin van de nieuwsketen. Tevens wordt van persbureaus verwacht dat zij betrouwbaar zijn, snel, feitelijk en gecontroleerd materiaal leveren, objectief en onafhankelijk zijn. De laatst genoemde waarden leiden tevens tot veel kritiek op persbureaus, vanuit de afnemers. Zij menen dat het streven naar deze waarden leidt tot een homogene weergave van het nieuws, omdat er geen ruimte is voor meningen en visies (Paterson, 2005). Paterson schrijft de opiniërende functie toe aan de redacties van kranten en volgens hem wordt de homogeniteit in het nieuws veroorzaakt doordat persbureaus een breed scala aan klanten moeten behagen.

Door maatschappelijke ontwikkelingen en economische structuren zijn de oorspronkelijke functies en kerntaken van persbureaus aan het veranderen, beargumenteren Boyd-Barrett en Rantanen. De auteurs definiëren persbureaus als ‘wholesale’ mediabedrijven te midden van een commerciële markt, waar

gereageerd wordt op vraag en aanbod. Nieuws en informatie zijn daarbij handelswaar geworden die zodanig worden bewerkt dat het interessant is wordt voor 'consumptie'. Volgens Boyd-Barrett en Rantanen hebben persbureaus hun voortbestaan voornamelijk te danken aan de levering van nieuws aan retailmedia als kranten, tijdschriften, radio- en televisieomroepen en de overheid. Echter, door ontwikkelingen in de nieuwsmarkt, diversiteit en competitie worden persbureaus steeds meer afhankelijk van het bedrijfsleven en niet-nieuwsmediabedrijven (Boyd-Barrett, 2008). Persbureaus hebben een nu dan ook een veel groter en meer gevarieerd klantenbestand gekregen dan vroeger. Ook Vermaas en Janssen (2009) constateerden verschuivingen in het klantenbestand van Nederlandse persbureaus, die zij vooral toeschrijven aan de groei van online media- en nieuwsbedrijven.

2.2 Historische achtergrond persbureaus en het ANP

Boyd-Barrett en Rantanen (1998) onderscheiden persbureaus in de volgende drie categorieën: *global agencies*, *middle-sized agencies* en *small national agencies*. Global agencies zijn persbureaus met een wereldwijd netwerk, die internationaal distribueren en bureaus hebben in verschillende landen. De term 'Big Four' werd gebruikt voor een viertal 'global agencies', waarvan gesteld wordt dat zij een zodanige dominante positie hebben in de internationale nieuwsmarkt, dat zij controle hebben op de mondiale nieuwsstroom (Boyd-Barrett, 1980). Het gaat dan om Reuters, Associated Press, Agence France-Presse en United Press International (Rauch, 2003). De opkomst en ontwikkeling van deze internationale persbureaus wordt gekenmerkt door ruzies, overnames, en intense competitie die veroorzaakt werden door onderling getekende overeenkomsten. Uiteindelijk heeft dit wel geleid tot dominante posities van deze bureaus in de internationale nieuwsinfrastructuur.

2.2.1 Het belang van nationale persbureaus

Naast de internationale bureaus, spelen nationale bureaus ook een belangrijke rol in de nieuwsstructuur. Een belangrijk kenmerk van de nationale bureaus is, dat zij nieuws en feiten selecteren voor de nationale nieuwsmarkt en dit distribueren naar afnemers in het betreffende land (Boyer, 2011). Het nieuws dat afkomstig is van buitenlandse bureaus wordt geselecteerd en gepresenteerd specifiek voor het thuispubliek.

In Europa werden de eerste nationale persbureaus opgericht in Scandinavië in 1866, waarna er ook bureaus volgden in andere Europese landen. De motivatie achter de oprichting van de bureaus was, om landelijk nieuws te verzamelen en dit te distribueren naar lokale media. Vanaf 1920 gingen steeds meer regeringen van landen het belang inzien van het hebben van een persbureau (UNESCO, 1953). Dit betekende onder andere de oprichting van het persbureau Agence Belga in België en het Algemeen Nederlandsch Persbureau in Nederland in 1934. Vanaf het begin tekenden de nationale persbureaus overeenkomsten met de internationale persbureaus voor het recht om hun internationaal nieuws te

mogen gebruiken. De internationale bureaus leverden wereldnieuws in ruil voor binnenlands nieuws of voor een fee. Onderling werkten de nationale bureaus ook samen voor het verkrijgen van nationaal nieuws. Bijvoorbeeld, in de periode voor de Tweede Wereld oorlog ontstond het samenwerkingsverband *Group 39*. Dit was een initiatief van de persbureaus om hun positie te beschermen tegen de consequenties van de oorlog en neutraal te blijven. Helaas mocht deze samenwerking niet baten; de tweede wereldoorlog betekende voor veel nationale persbureau dat zij moesten opereren onder het bewind van de nazi's of dat zij genoodzaakt waren om te sluiten. Onder aanmoediging van nationale regeringen, wordt de periode na de tweede wereldoorlog gekenmerkt door een enorme groei van het aantal nationale persbureaus voornamelijk in niet Europese landen (Boyd-Barrett, 1980).

De opkomst en groei van de nationale bureaus betekende dat de nieuwsmarkt veranderde, maar door de relaties die zij aangingen met de internationale bureaus werd de positie van de mondiale persbureaus alleen maar sterker. Tot op heden is de samenwerking voor nationale bureaus belangrijk, want wanneer het gaat om buitenlands nieuws, zijn internationale persbureaus vaak de enige bron (Rauch, 2003). Tevens maken internationale bureaus gebruik van nationale bureaus voor het vergaren van binnenlands nieuws. Hetzelfde geldt voor de persbureaus in Nederland, die voor buitenlands nieuws voor tachtig tot negentig procent aangewezen zijn op internationale bureaus (Servaes & Tonnaer, 1992). Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) heeft, op dit terrein, overeenkomsten met het Franse AFP en het Duitse DPA en het persbureau Novum met het Amerikaanse bureau AP (Rutten & Slot, 2011).

2.2.2 Het Algemeen Nederlands Persbureau

Vóór de oprichting van het Algemeen Nederlands Persbureau waren er in Nederland een viertal persbureaus actief. Het bekendste bureau hiervan was Vaz Dias, dat buitenlands, financieel en sport nieuws leverde aan regionale en landelijke dagbladen (Pol, 1960). Het persbureau Nederlandsch (Haagsch) Correspondentiebureau, dat gevestigd was in Den Haag, leverde uitsluitend nieuws over het Hof, de regering, de diplomatieke wereld en de gemeente Den Haag. Een ander bureau dat tevens in Den Haag gevestigd was, is het persbureau Aneta -Holland. Dit bureau diende als Nederlands- Indische tak van persbureau Aneta en leverde nieuws aan zowel de landelijk dagbladen, provinciale bladen en kranten in de toenmalige kolonie over relevant nieuws uit Nederlands- Indië. Het internationale bureau Reuters vestigde in Nederland in 1851 het persbureau, Nederlandsch Telegraafschap (NTA). Ondanks het bestaan van deze persbureaus, was Nederland tot in de jaren dertig een van de weinige landen zonder internationaal erkend persbureau. De bureaus werden namelijk door de internationale nieuwsagentschappen niet erkend. Tijdens de Agence Alliance-periode, kreeg de NTA als enig bureau wel deze erkenning, omdat Reuters alleen haar bureau als nationaal erkend bureau wilde zien (Wolfslag, 2009).

2.2.3 Ontwikkelingen leiden tot de oprichting van het ANP

Vanuit de Nederlandse dagbladpers was er behoefte ontstaan voor de oprichting van een eigen persbureau, waar uitsluitend de dagbladen zeggenschap en beschikking over zouden hebben (Pol, 1960). De bladen wilden een bureau oprichten dat erkend zou worden door de internationale persbureaus en dat gebruik kon maken van de modernste transmissiemiddelen. Bovendien vonden de dagbladen de diensten van de bestaande bureaus te duur en de service vaak onvoldoende. Een samenwerking tussen de verschillende dagbladen, zou de kosten voor het verzamelen en verspreiden van internationaal nieuws verlagen (Baggerman, 1985). Daarbij ergerden de dagbladen zich aan de machtsverhoudingen en overeenkomsten tussen de persbureaus. Vaz Dias en het Nederlandsch Haagsch Correspondentie- Bureau maakten afspraken over het leveren van nieuws. Vergelijkbare afspraken bestonden ook tussen de bureaus Aneta en Vaz Dias, Aneta en het Nederlands Haagsch Correspondentie-Bureau. Vaz Diaz en Reuters tekenden een exclusieve overeenkomst, waarbij Vaz Diaz als enige bureau het recht kreeg om het nieuws van Reuters te verspreiden. Dit leidde tot bezorgdheid bij de dagbladen die vreesde voor financiële uitbuiting door deze overeenkomsten (Baggerman, 1985). Uiteindelijk onderzocht de Commissie voor de Persdiensten, of er voldoende technische en financiële mogelijkheden waren om een coöperatief persbureau op te richten¹. Na een periode van moeilijke onderhandelingen werd, in 1934, uiteindelijk het bureau Algemeen Nederlandsch Persbureau opgericht tijdens een vergadering van de Nederlandse Dagbladpers.

2.2.4 De beginjaren van het Algemeen Nederlands Persbureau

Het Algemeen Nederlandsch Persbureau werd bewust opgericht als een stichting, omdat men daarmee wilde uitdrukken dat het niet alleen een instelling was om de belangen van de dagbladen te behartigen, maar dat het hier vooral ging om een nationale instelling (Pol, 1960). Het doel van de stichting was om objectief nieuws uit binnen- en buitenland aan de pers en radio te verstrekken, waarbij men niet beoogde om winst te maken. De deelnemers van de stichting bestonden uit Nederlandse dagbladen; “van alle politieke en geestelijke richtingen” en enkele nieuwsbladen (Pol, 1960, p.9). Na de oprichting droegen de deelnemende persbureaus hun activiteiten over aan het nieuwe persbureau. Dit ging wel met tegenstand gepaard, mede door de onderlinge overeenkomsten die voorheen getekend waren. Daarbij werd de voortgang van het ANP vertraagd door een conflict tussen het ANP en Vaz Diaz. Het ANP wilde zich meer gaan richten op de zakelijke markt, omdat ze hadden ingezien dat dit winstgevend zou zijn en daarnaast wilde zij het aanbod uitbreiden met fotodiensten. Echter het leveren van economisch nieuws en fotografie waren specifieke nevenactiviteiten van Vaz Diaz. De poging van het ANP om deze activiteiten

¹ De Nederlandse Dagbladpers was een stichting waar alle directeurs en eigenaren van kranten bij aangesloten waren.

over te nemen, beschouwde Vaz Dias als een poging om zijn reeds opgebouwde werk te vernietigen (Wolfslag, 2009). Uiteindelijk nam het ANP in 1935 de nieuwsleveringen van Vaz Dias wel over, maar bleef de laatstgenoemde het recht behouden op het leveren van economisch nieuws aan de zakelijke markt en het beheren van het fotobureau (Baggerman, 1985). De samenwerking met andere bureaus ging gemakkelijker. Het NTA werd in 1936 opgeheven, waarna het ANP ging samenwerken met Reuters en daarmee het recht kreeg hun nieuws te verspreiden.

Het ANP had na de oprichting kantoren in Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Hilversum en Rotterdam en telde 228 personeelsleden en meer dan 600 correspondenten. In het buitenland waren er kantoren in Brussel, Paramaribo en Willemstad (UNESCO, 1953). De dagelijkse berichtgeving werd verzorgd door eigen correspondenten in het binnen- en buitenland en via buitenlandse nieuwsagentschappen, zoals Reuters en het Franse bureau Agence France Press. Het ANP had een Engelse afdeling, die zich bezighield met Nederlands nieuws dat van belang was voor Reuters in het Verenigde Koninkrijk. Behalve het leveren van geschreven nieuws, had het persbureau ook een radionieuwsdienst, in samenwerking met de Radio Unie, die uitzond vanuit een kantoor in Hilversum. Deze dienst kende veel belangstelling bij het publiek en droeg, volgens Pol (1960), bij aan de bekendwording van het persbureau.

Net als vele andere nationale persbureaus kende het ANP moeilijke jaren tijdens de oorlog. De persdienst, die inmiddels een reputatie van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid had opgebouwd, stond na 1940 volledig onder controle van de Duitse bezetter. In 1943 werd de stichting ANP overgenomen door het door de Nationaal Socialistische Deutsche Nachrichten Büro (DNB). De Duitsers verwachtten dat het persbureau informatie verspreidde die gericht was op het vastleggen van zaken die te maken hadden met organisaties van de bezetter (Kester, 2002).

Ook na de oorlog kende het ANP een moeilijke periode. Er was papierschaarste en de activiteiten van het persbureau leverden weinig op. Het ANP ging zich daarom steeds meer richten op de zakelijke en particuliere markt, ondanks de afspraken die hierover gemaakt waren met Vaz Dias. Uiteindelijk moest het ANP, voor het bedienen van de particuliere markt, jaarlijks een vast bedrag betalen aan Vaz Dias (Wolfslag, 2009). Net na de oorlog nam het ANP het persbureau Anep-Aneta over, dat tijdens de oorlog was opgericht door de Nederlandse regering in ballingschap in Londen. Ook werd het ANP door de internationale bureaus erkend als het officiële nationale persbureau van Nederland (Baggerman, 1985).

2.2.5 Het ontstaan van ANP Foto

Het fotobureau van Vaz Dias diende een lange periode als de belangrijkste fotoleverancier in Nederland. Het fotobureau werd opgericht in 1905, en legde zich voornamelijk toe op parlementaire verslaggeving. Nadat het bureau in 1920 fuseerde met Theo Moussault, ontstond het bureau Verenigde Foto Bureaux (VFB). Dit zou uitgroeien tot het grootste fotobureau van Nederland. Daarna volgde, onder andere, het

fotobureau Polygoon Fotobedrijf, dat zich behalve met journaalfilms ook met de productie en distributie van persfoto's bezighield (Kester, 2002). Na Tweede Wereld oorlog kreeg het ANP het aanbod om het fotopersbureau van het Algemeen Nederlandsch Fotobureau (Anefo) over te nemen. Dit was een toonaangevend fotopersbureau, dat voortgekomen was uit het Bureau Militair Gezag gedurende de Tweede Wereldoorlog. Het Bureau Militair Gezag kreeg in 1943 een fotoafdeling, die als doel had de publiciteitsorganen te voorzien van beelden en het opbouwen van een documentatie afdeling voor de pers (Wolfslag, 2009). Uiteindelijk kon de overname niet doorgaan door de afspraken die het ANP had met Vaz Diaz, die voortduurden tot 1946. Toen het ANP wel het recht verkreeg om fotodiensten aan te bieden, nam het persbureau de fotoafdeling van uitgeverij Sijthoff over, die eerder in handen was van Polygoon. De overname betekende de oprichting van de persfotoafdeling van het Algemeen Nederlands Persbureau. In het kader van de samenwerking moesten alle dagbladen bijdragen aan de kosten van de fotoafdeling. Zij konden voor een bepaald percentage van het tarief van de algemene nieuwsdienst net zoveel foto's uit de nieuwsdienst afdrukken, als zij wilden (Pol, 1960). De afdeling, die in eerste instantie bestond uit twee fotografen, groeide snel uit tot een afdeling waar meer dan veertig fotografen werkzaam waren (Hattem & Wentink, 1980). Ook op technisch vlak ontwikkelde de organisatie zich snel. Het ANP verstuurde beelden via het zendernet met de zogeheten telefotozender- ontvanger. Deze machine bood de mogelijkheid beelden draadloos of per draad te seinen en te ontvangen. Het versturen van beelden van 13 bij 18 centimeters duurde via deze machine gemiddeld 10 minuten (Pol, 1960). ANP Foto had een fotonieuwsnet waarbij in het begin 17 dagbladen waren aangesloten. Deze dagbladen kregen een dagelijkse nieuwsfoto-set gestuurd van, afhankelijk van de hoeveelheid nieuws, 10 tot 30 beelden per dag. De ontvangende partij had dan een ontvangstmachine met fotopapier, waarna de beelden werden ontwikkeld in een donkere kamer. Door middel van een automatische cliché-machine konden de beelden worden afgedrukt in de krant. Voor foto's van buitenlandse gebeurtenissen wisselde het ANP beelden uit met, onder andere, United Press International. Hierdoor kreeg het persbureau, volgens Pol, een steeds meer Europees karakter. Met enkele Europese bureaus was het ANP verenigd in de *European Picture Union*. Zij maakten onderling afspraken wat betreft het samenwerken, wanneer het ging om bijzondere gebeurtenissen zoals de inzegening van een paus (Pol, 1960, p. 56).

Ontwikkelingen, zoals digitalisering en het internet hebben een belangrijke rol gespeeld bij het vormen van ANP Foto zoals het nu is. Pas vanaf 1996, later dan de concurrentie, ging het ANP werken met digitale camera's. Hiervoor werkte het persbureau met straalwagens voor het maken van foto's. De focus van ANP Foto lag toen op het selecteren van beelden voor het ANP-net.² Daar waar het ANP achterliep op het gebied van digitale fotografie, was het wel de eerste organisatie met een 'digitale' beeldbank. Daarvóór was niet echt sprake van een beeldbank, maar van een Windows-achtig programma, dat diende als een content-managementsysteem, waarin de organisatie en coördinatie van de beelden plaatsvond.

² Het ANP net is een fotonieuwsdienst waarbij foto's worden geselecteerd van de meest actuele nieuwsgebeurtenissen, die vervolgens worden verstuurd naar de klanten.

Aan klanten werden toen vooral losse beelden aangeboden, die werden verstuurd via de satelliet. In 2004 werd het werksysteem omgezet naar het Picture Safe systeem³ waarin alle activiteiten ten aanzien van de beeldbank konden worden verricht. Te denken valt aan coördinatie van foto's, opslag, maar ook verkoop en administratie. De website van ANP Foto, www.anpfoto.nl, ging uiteindelijk 1 januari 2006 'live'. De periode 2006 tot en met 2008 kenmerkte zich door een uitbreiding en ontwikkeling van nieuwe collecties, met de nadruk op commerciële stockfotografie (P. Rasenberg, persoonlijke communicatie, 18 februari 2012).

2.2.6 Van stichting naar bedrijf

Vanaf de jaren negentig groeide de wens van het ANP om te gaan verzelfstandigen. De stichting wilde meer activiteiten gaan ontplooiën en het klantenbestand uitbreiden, omdat het uitsluitend leveren aan dagbladen onvoldoende opleverde. Hiervoor was toestemming nodig van de dagbladen en kapitaal, dat het ANP in stichtingsvorm niet zou kunnen krijgen. Daarbij was de relatie tussen de dagbladen en het persbureau aan het veranderen: de dagbladen gingen het persbureau steeds meer beschouwen als een kostenpost. Het merendeel van de winsten werd geïnvesteerd in het ANP en steeds vaker in activiteiten, waarmee het persbureau concurreerde met de dagbladen. Terwijl bij verliezen de dagbladen wel medeverantwoordelijk waren. Uiteindelijk besloten de dagbladen dan ook dat een verzelfstandiging van het ANP voor alle partijen de beste oplossing zou zijn (Wolfslag, 2009).

In 2000 werd de stichting omgevormd tot een besloten vennootschap, met de dagbladen als aandeelhouders. Met deze nieuwe eigendomsstructuur lag de nadruk veel minder op de levering aan de deelnemende dagbladen en ideële principes. In 2003 werd de participatiemaatschappij NPM Capital de belangrijkste investeerder in het persbureau. Zij namen toen een deel van de belangen van de dagbladen over. Daarmee kreeg NPM Capital zestig procent van de aandelen van het persbureau in handen. Sinds 2010 is het ANP volledig in handen van V-Ventures.⁴

Sinds de oprichting vervult het persbureau een kernrol in het Nederlandse medialandschap. En hoewel het persbureau geen monopoliepositie meer heeft in de nieuwsinfrastructuur, is het ANP de grootste organisatie afgemeten aan het aantal journalisten in dienst en de omzet (Rutten & Slot, 2011). Uit recente rapporten, betreffende de huidige situatie van de Nederlandse persbureaus en het brongebruik van nieuwsmedia, blijkt dat het ANP bovenaan staat in de nieuwshiërarchie en beschouwd wordt als een autoriteit (Janssen & Vermaas 2009; Rutten & Slot, 2011). Tevens blijkt uit deze rapporten dat het persbureau in de nieuwsinfrastructuur vooral een belangrijke agenda (ANP Agenda), alarmerings- (ANP Persalarm) en signaleringsfunctie vervult. Het persbureau is niet alleen een belangrijke leverancier voor

³ Picture Safe is tevens een redactioneel systeem, waarin de opslag en coördinatie van fotografie plaatsvindt.

⁴ V-Ventures is de investeringstak van de Vereniging Veronica en onderneemt commerciële activiteiten onder eigen merken.

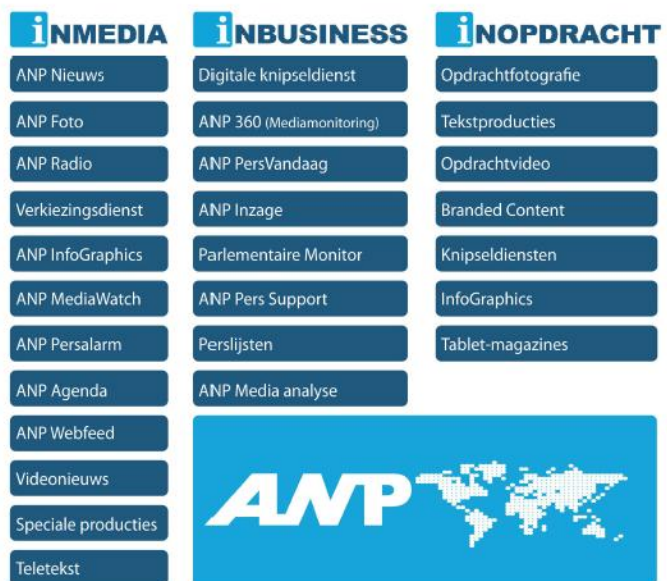
de traditionele media zoals dagbladen en omroepen, maar inmiddels ook voor de nieuwsplatforms zoals Nu.nl, waarvan zestig procent van het materiaal afkomstig is van het ANP en gratis kranten zoals de Metro (negentig procent), constateren Rutten en Slot in hun rapport.

2.2.7 Diensten van het ANP

Rantanen beschrijft in zijn boek *The Globalisation of news* (2000), hoe persbureaus zich steeds meer ontwikkelen tot mondiale mediabedrijven. Zij zijn immers allang niet meer uitsluitend gericht op het leveren van nieuws aan de traditionele printmedia, maar proberen steeds meer een plek te veroveren op andere markten. Dit wordt bevorderd door economische structuren, waardoor persbureaus genoodzaakt zijn op zoek te gaan naar nieuwe klanten. Meer dan vroeger, zijn de persbureaus afhankelijk van de zakelijke markt, en waar voorheen persbureaus het nieuwsaanbod zelf bepaalden, richten zij zich nu steeds meer op de klantvraag (Vermaas & Janssen, 2009). Zoals af te lezen is in de bovenstaande figuur, worden de activiteiten van het ANP onderverdeeld in drie verschillende categorieën: InMedia, InBusiness en InOpdrachten.

InMedia is een domein dat gericht is op de oorspronkelijke functies van persbureaus, namelijk het verzamelen en distribueren van nieuws in de nieuwscategorieën sport, economie, binnenland en buitenland. Sinds de komst van internet, tablets en smartphones zijn de werkzaamheden van het ANP hier steeds meer op gefocust, naast de dienstverlening voor traditionele media zoals dagbladen, televisie en radio. Hoewel er voorheen bezuinigd is op de entertainmentafdeling, heeft het ANP sinds januari 2012 weer een entertainment feed. Onder de merknaam Buzz-E wordt er nieuws geleverd over showbizzevenementen en bekende persoonlijkheden in het binnen- en buitenland (www.anp.nl)

ANP Foto is een redactie die binnen het domein *InMedia* valt. Behalve nieuwsfotografie biedt het ANP ook stockfotografie rond de achtergronden van het nieuws, onder de noemer ANP Extra. Op het gebied van entertainment biedt het persbureau dagelijks nieuwsbeelden via het ANP merk KIPPA. Dit is een persagentschap dat van oudsher gericht is op entertainmentnieuws, de sterren uit de omroepwereld en van het witte doek. In 2002 werd dit bureau door het ANP overgenomen. (Nieuwsbank.nl, 7 december 2001). ANP Foto biedt een grote beeldbank, die momenteel naar eigen zeggen, zes miljoen foto's bevat. De beeldbank wordt dagelijks aangevuld met 'eigen' fotografie en materiaal dat afkomstig is van buitenlandse bureaus, waarmee het ANP werkt (www.anp.nl). ANP Foto is mede eigenaar van de



Figuur 2: Activiteiten van het ANP (Bron: www.anp.nl)

European Pressphoto Agency (EPA); alle aan het EPA deelnemende persbureaus leveren fotomateriaal aan de andere deelnemers. Daarnaast wordt het verzamelen van fotomateriaal in gebieden waar geen van de deelnemers aanwezig is, gezamenlijk gefinancierd (Shrivastava, 2007). De klantgerichtheid van het ANP blijkt uit de diensten *InBusiness* en *InOpdracht*. Dit zijn bedrijfsonderdelen gericht op dienstverlening voor bedrijven en organisaties in de non profit sector. *InBusiness* is een dienst waarbij het ANP voor klanten kan bijhouden hoeveel berichtgeving over het bedrijf op sociale media wordt getoond of hoe vaak de organisatie in het nieuws is geweest. *InBusiness* is een bedrijfsonderdeel waarbij het ANP journalistieke producties maakt in opdracht van bedrijven, zoals tekstproducties voor websites, persberichten, productie van videopersberichten, videoreportages en fotografie van evenementen, of voor reportages (www.anp.nl).

2.2.8. Klanten van het ANP

Zoals reeds beschreven hebben persbureaus nu een uitgebreider klantenbestand, doordat zij zich meer gaan richten op de zakenwereld. Dit geldt ook voor het ANP, want met de omvorming van een stichting naar een BV, wilde de organisatie minder afhankelijk zijn van dagbladen. Hoewel twee derde van de omzet komt uit mediaklanten (Rutten & Slot, 2011), vallen veel afnemers in de categorie *niet-media* zoals de overheid of bedrijven. Zo maakt het ANP relevante selecties uit het nieuwsaanbod voor bedrijven zoals Shell en Fortis (Vermaas & Janssen, 2009). Belangrijke partijen in het klantenbestand van het ANP zijn: Persgroep Nederland, Telegraaf Media Groep (inclusief HDC Media en de Sky Radio Group), Wegener (met Media Groep Limburg), Sanoma (inclusief SBS), RTL (plus Radio 538) NOS, Nederlandse publieke omroep. Ook zijn er contracten met de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking voor alle aangesloten regionale omroepen, het Friesch, Nederlands en het Reformatorisch Dagblad (Rutten & Slot, 2011). Op basis van verschillende soorten abonnementen wordt er onderscheid gemaakt tussen de klanten; per rubriek zijn er basisabonnementen en compact-abonnementen. Deze abonnementen zijn namelijk bepalend voor de hoeveelheid berichten die de klanten krijgen. De binnenland-feed (plus foto) wordt verplicht door alle klanten afgenomen (Wolfslag, 2009). Bij ANP Foto wordt er gewerkt met drie soorten contracten. Voor de grote partijen wordt er een zogeheten *lumpsum* contracten afgesproken, hetgeen gebaseerd is op fotografie uit de eigen bronnen van het ANP zoals EPA en KIPPA. Deze contracten zijn veelal meerjarig, waarbij klanten voor een vast bedrag onbeperkt gebruik kunnen maken van de fotografie. Met de minder grote partijen, worden er abonnementen afgesproken op basis van een maximaal aantal foto's.

Persfotografie in Nederland

Hoofdstuk 3

3.1 Naar een definitie van persfotografie

Om onderscheid te maken tussen verschillende soorten fotografie moet er ten eerst gekeken worden naar de intentie waarmee de foto is gemaakt, redeneert Newton (2009). Volgens Newton worden de begrippen *persfotografie* en *nieuwsfotografie* vaak onterecht hetzelfde gedefinieerd, ondanks dat de intentie waarmee de foto gemaakt wordt bij beide vormen van fotografie niet per se overeenkomt. Broersma(2005) benadert nieuwsfotografie als een genre, dat verband houdt met fotojournalistiek en als een aparte discipline binnen de persfotografie. Bij nieuwsfotografie wordt de nadruk gelegd op de verhaal-vertellende elementen, terwijl dat voor persfotografie niet altijd hoeft te gelden. Fotojournalistiek bevindt zich tussen de velden journalistiek en fotografie; de journalist vertelt verhalen, een fotograaf maakt foto's van voorwerpen en personen en de fotojournalist combineert beide disciplines, aldus Newton. Met de definiëring dat fotojournalistiek een specialisatie is binnen de journalistiek, kan een fotojournalist beschouwd worden als een reporter, die zich bezighoudt met het verslaan van nieuwsgebeurtenissen met het doel om zijn informatie te publiceren (Newton,2009). Zowel pers- als nieuwsfoto's onderscheiden zich van andere vormen van fotografie, door het afwijkende of nieuwswaardige element. Hierbij gebruiken fotojournalisten en persfotografen een set van nieuwswaarden, die overeenkomt met de waarden die gebruikt worden door andere journalisten. Volgens Barnhurst en Nerone (2001) gaat het niet alleen om de intentie waarmee de foto is gemaakt, maar ook om het productieproces rondom de foto, de verwachtingen en wensen van het publiek. Bijvoorbeeld, het verschil tussen nieuws- en documentairefotografie is het voorbereidende proces, waar bij documentairefotografie de nadruk veel meer ligt op de onderzoeksfase(Hartmann, 1994). Het doel van nieuwsfotografie is het achterhalen van waarheden, het onthullen van mistanden en het in beeld brengen van wat er in de maatschappij gebeurt. Zowel nieuws -als persfotografie dragen bij aan het fundamentele idee om burgers te voorzien van informatie, ter bevordering van meningsvorming en opinie, die zij nodig hebben om te functioneren in een democratische maatschappij (Burkart,2002). Fotografie kan echter ook schade veroorzaken, wanneer er sprake is van manipulatie en er dus getwijfeld kan worden aan het waarheidsgehalte.

Er is veel onderzoek gedaan naar welke effecten nieuwsfotografie heeft op de kijkers en beeld van de werkelijkheid. In visuele perceptieonderzoeken is bewijs gevonden dat kijkers een verhaal eerder zullen onthouden wanneer het gevisualiseerd is, dan dat wanneer het uitsluitend een geschreven verhaal betreft (Newton,2009). Nieuwsfoto's maken een verhaal meer geloofwaardig en hebben tevens invloed op de meningsvorming en attitude van de kijker betreffende een nieuwsgebeurtenis(Garry et al., 2007).

Een andere belangrijke toevoeging op dit terrein komt van Roland Barthes. In het boek *De fotografische boodschap*(1961),probeert hij de betekenis van beelden te achterhalen door middel van

methoden uit de semiologie⁵. Volgens Barthes is een foto, zoals verspreid in de massamedia, eigenlijk fotografisch betekenisloos, omdat een foto op verschillende manieren te interpreteren is. Het begrijpen van de betekenis van een foto is sterk afhankelijk van de kennis van de consument en diens politieke en ideologische achtergrond, aldus Barthes. In Nederland besteedden Wisman (1994) en Kester (2002) aandacht aan de opkomst van persfotografie en de professionalisering van het vakgebied in Nederland. Broersma beschrijft in het artikel *Tussen woord en beeld* (2005), hoe de opmaak van de dagbladen in Nederland parallel loopt met de opkomst van persfotografie. Wat voor dit onderzoek een interessant uitgangspunt is, aangezien dagbladen van oudsher de belangrijkste klanten zijn geweest voor persbureaus. Tevens, zoals later uit dit hoofdstuk zal blijken, hebben persbureaus bijgedragen aan de professionalisering van het beroep persfotograaf.

3.2 De eerste technieken leiden naar fotografie

Joseph Nicephore Niépce, Louis Jacques Mande Daguerre en William Henry Fox Talbot worden beschouwd als de grondleggers van de fotografie. Voortbouwend op een ontdekking van Johann Heinrich Schultz, namelijk het blootstellen van donkerkrijtmengsel aan licht, lukte het Joseph Niépce de eerste foto te maken in 1826. Zijn experimenten werden voortgezet door Louis Daguerre, die tevens de uitvinder was van de daguerreotype. Dit is een fotografische methode waarmee afdrukken gemaakt konden worden op zilver en koperplaten (Marien, 2002). Deze ontdekking werd gezien als de mogelijkheid om de werkelijkheid vast te kunnen leggen met behulp van enkel licht (Verhoogt, 2004). De techniek werd snel populair voor het reproduceren van kunst en het maken van portretten. Omdat het met deze techniek nog niet mogelijk was om foto's te reproduceren, bleef men nog wel experimenteren. Dit leidde in Engeland tot de uitvinding van het negatief-positief procédé door William Henry Fox Talbot. Deze patenteerde later, in 1841, ook de calotypie; een fotografische techniek waar, na een chemisch proces, negatieven op papier konden worden afgedrukt. In het begin waren dit papieren negatieven, maar later bleken deze te kwetsbaar en werden ze vervangen door glasnegatieven. Anders dan bij het daguerreotype, liet het procédé toe om meerdere afdrukken te maken van hetzelfde negatief en was hiermee de mogelijkheid ontstaan om beelden te reproduceren. In het westen werd deze ontdekking met veel enthousiasme ontvangen, aangezien men daar nog veel gebruik maakte van verf voor het maken van, voornamelijk, familieportretten en het afbeelden van landschappen (Rosenblum, 1984). Ondanks dat fotografie veel veranderingen teweeg had gebracht en nieuwe mogelijkheden bood, werd er in Nederland nog weinig gefotografeerd. De voorkeur ging uit naar het gebruik van houtgravures. Dit is een hoogdrukprocedé waarbij de houtgravure wordt gegraveerd aan de vlakke kant van een houten blok, waardoor er verfijnde tekeningen gemaakt kunnen worden. Tijdens het drukproces konden de

⁵ Semiologie is een wetenschap die zich bezighoudt met het systematisch bestuderen van tekens en het gebruik daarvan. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat alle tekens uit twee lagen bestaan; de zintuiglijke kenmerken (denotatie) en de dieper verborgen associaties die opgeroepen worden bij het individu (connotatie) (Barthes, 1961).

nagetekende foto's tegelijkertijd met de tekst worden afgedrukt. Ondanks dat deze techniek een langdurig en moeizaam proces was werd deze methode veel gehanteerd (Verhoogt, 2004)

3.3 De opkomst van persfotografie in de krant.

De uitvinding van het half-tone procédé, door George Meisenbach in 1882, wordt beschouwd als een cruciaal moment voor de persfotografie (Luijendijk, 1983). Kenmerkend voor deze methode is het raster van zwarte puntjes, waarmee het mogelijk werd de grijstinten van een foto op goedkope wijze massaal te reproduceren. Door middel van deze techniek, die Meisenbach introduceerde als de autotypie, konden nu voor de eerste keer foto's worden afgedrukt op krantenpapier en in tijdschriften (Wisman, 1994, p.14). Op dit terrein liep Nederland achter vergeleken met het buitenland, waar vanaf de jaren vijftig van de 19^{de} eeuw de eerste geïllustreerde tijdschriften verschenen (Kester, 2002). Het eerste geïllustreerde blad, de *Katholieke Illustratie*, verscheen in Nederland pas in 1867. Dit blad publiceerde de eerste nieuwsfoto op basis van het half-tone procédé, van een brand in Raamsdonkveer, in 1885 (Kleppe & Baars, 2011). Dat deze methode in eerste instantie vooral werd gebruikt voor tijdschriften, had te maken met de verschijningsfrequentie. De verschijningsfrequentie van tijdschriften was vergeleken met die van dagbladen lager, waardoor tijdschriften meer tijd hadden om foto's af te drukken op kwalitatief goed papier (Wisman, 1994). Daarnaast heerste er ten tijde van de uitvinding van het half-tone procédé veelal een negatieve sfeer rondom fotografie in de kranten. De kracht van de krant als medium werd toen vooral gezocht in het analytisch vermogen van het woord. (Broersma, 2005). Volgens Wisman werden foto's beschouwd als cultuur bedervend en iets voor de ongeletterden. Vooral journalisten uitten zich hier negatief over, omdat zij dachten dat beelden zouden leiden tot oppervlakkigheid en dat het de sensatiezucht van het publiek zou voeden. Anderzijds zagen voorstanders fotografie juist als een goed middel om tot een objectieve representatie van de werkelijkheid te komen en om informatie gemakkelijk over te dragen (Broersma, 2005). Een andere factor die de ontwikkeling van fotografie in kranten vertraagde, was, dat het drukken van foto's erg tijdrovend en duur was, waardoor weinig kranten hierin wilden investeren. Daardoor waren er ook weinig mensen die zich professioneel bezig wilden / konden houden met fotografie (Wisman, 1994). Uiteindelijk verscheen in 1890 de eerste nieuwsfoto in de *Amsterdamsche Courant* van een brand in de stadsschouwburg. In de periode die daarop volgde werden foto's sporadisch in kranten gepubliceerd, maar duurde het tenminste tot het begin van de twintigste eeuw voordat het vanzelfsprekend werd (Wisman, 1994).

3.4 Populaire journalistiek leidt tot meer persfotografie

Volgens Kester geldt de Eerste Wereldoorlog als een belangrijke impuls voor de persfotografie. "Ongekend was het aantal foto's, dat via (posities achter) de fronten hun weg vonden naar de

Nederlandse pers”, schrijft Kester (Kester,2002, p.244). Tevens veranderde in de periode rondom de oorlog de Nederlandse journalistiek. Behalve dat er sprake was van een ‘nieuwshonger’, veranderde ook de stijl van de geschreven journalistiek in de dagbladen. De stijl werd steeds meer gebaseerd op het Amerikaans stelsel, anders gezegd het Angelsaksische systeem (Broersma,2005). Hierdoor werd er meer belang gehecht aan de hiërarchie van het nieuws; het belangrijkste nieuws kreeg de meest prominente plek in de krant. Daarnaast gingen dagbladen steeds meer uit van de behoefte van het publiek, en gingen dagbladen zoals de Telegraaf daarom een meer emotionele (populaire) stijl hanteren. Met de groei van de populaire journalistiek, groeide ook de persfotografie. Populaire journalistiek bleek voor dagbladen namelijk een manier om nieuw publiek, veelal laagopgeleiden, aan zich te binden. Volgens Broersma leidde dit tot meer vraag naar fotografie als middel om de krant sensationeler en aantrekkelijker te maken. Dit mondde zelfs uit in een concurrentiestrijd tussen de Telegraaf en het Algemeen Dagblad, die beiden in 1921 fotopagina’s introduceerden. De fotopagina’s betroffen losse bijlagen die volledig werden aangekocht bij persbureaus (Broersma, 2005). Omdat de Telegraaf hiermee erg succesvol was, konden andere dagbladen, om ook aantrekkelijk te blijven, niet achterblijven. Ondanks de fotopagina’s duurde het tot halverwege de jaren dertig eer foto’s een prominente plaats kregen in de krant. Dit kwam door verbeterde druktechnieken en mogelijkheden voor distributie. Toen het gebruik van beelden in kranten uiteindelijk gemeengoed was geworden, werden er speciale redacteurs aangesteld die zich bezighielden met het selecteren van beelden, onderschriften en opmaken van de lay-out van de krant(Luijendijk,1983).

Technieken om beelden te versturen via telefoonlijnen en telegraaf, ook de wirefoto genoemd, hebben bijgedragen aan de hoeveelheid foto’s in de dagbladen (Wisman, 1994). Op dit gebied liep Nederland achter aangezien in de Verenigde Staten organisaties zoals het persbureau AP al vanaf 1921 op deze manier beelden verstuurd naar klanten. In Europa werd er veelal gebruik gemaakt van de Belino; een vergelijkbaar systeem, waarbij beelden via radiogolven konden worden verstuurd (Wisman,1994). Zoals uit het vorige hoofdstuk blijkt, verspreidde het ANP beelden via het zendernet met de zogeheten telefoto-zender ontvanger. Deze machine was uitgevonden door dr. Rudolf Hell en bood de mogelijkheid beelden draadloos of per draad te seinen en te ontvangen (Pol,1960).

3.5 Fotobureaus en professionalisering van de persfotografie

Ondanks dat het gebruik van fotografie steeds vanzelfsprekender werd, hadden persfotografen een lange tijd een lagere status dan de schrijvende journalisten. De komst van de eerste fotografenorganisaties, Nederlandsche Vereeniging van Persfotografen en Film-Operateurs in 1931, droegen bij aan de statusverbetering van de persfotograaf. Fotografen konden lid worden van deze verenigingen, waarna zij een perskaart kregen en dus makkelijker toegang kregen bij nieuwsgebeurtenissen (Wisman,1994). Ook de komst van persbureaus zorgden voor een verdere professionalisering van het beroep persfotograaf.

Persbureaus zorgden namelijk voor een bredere distributie van de nieuwsfoto's. Anderzijds betaalden de bureaus de fotografen vaak slecht en hielden zij de helft van de opbrengst (Kester, 2002). Het eerste initiatief voor een fotobureau werd genomen door Vaz Diaz, die in 1905 een fotobureau oprichtte, dat zich voornamelijk toelagde op parlementaire verslaggeving. Nadat hij in 1920 fuseerde met Theo Moussault tot de Verenigde Foto Bureaux (VFB), groeiden deze bureaus uit tot de grootste fotobureaus van Nederland. Een ander belangrijk persfotoagentschap in Nederland was het bureau ABC Press Service, dat opgericht was door de Hongaarse journalist Imre Rona in 1932. Het bureau was vooral belangrijk, wanneer het ging om buitenlandse pers en documentaire fotografie en richtte zich op de vertegenwoordiging van een groot aantal buitenlandse fotografen, fotopersbureaus en fotoagenten (www.spaarnestadfoto.nl). Ten slotte speelde ook het bureau Polyfoon een belangrijke rol in de nieuwsfotovoorziening in Nederland. Dit fotobureau werd in 1919 opgericht door Julius Stoop en richtte zich vooral op het produceren van journaals en films, maar hield zich ook bezig met het verspreiden van persfoto's. Tijdens de oorlog had de Nederlandse regering in ballingschap in Londen een fotografieafdeling opgericht met het doel om Nederland te voorzien van voorlichting na de bevrijding en het Nederlandse volk positief te stemmen. Omdat fotografie daarbij werd beschouwd als een belangrijk middel, werd de afdeling het Algemeen Nederlandsch Fotobureau (Anefo) opgericht. Tevens had de afdeling de taak om Nederlandse foto's te distribueren onder geallieerde dag- en weekbladen en om een archief te vormen. Een deel van de foto's werd gemaakt door eigen Anefo fotografen, maar een groot gedeelte was afkomstig van de Rijksvoorlichtingsdienst (Eskes, 2010).

3.6 Fotografie tijdens de oorlogsperiode

De bezetting van de Duitsers, in de oorlogsperiode 1940 – 1945, drukte een grote stempel op de Nederlandse fotografie. De Duitsers legden strenge regels op, dagbladen hadden te maken met censuur en het verspreiden van anti-Duitsland berichten was verboden (Baggerman, 1985). Ondanks het beleid van de bezetters, kreeg het beroep fotojournalist gedurende de oorlogsperiode wel meer status. De Duitsers erkende het beroep fotograaf namelijk wel als officieel beroep. Fotojournalisten die wilden werken, moesten een lidmaatschap aanvragen bij het Verbond van Nederlandse Journalisten (VNJ), dat in 1940 was opgericht. Hiermee werden zij dan officieel fotojournalist, wat een titel zou blijven die ook nog na de oorlog gebruikt zou worden. Ook de foto- en persbureaus hadden door de maatregelen van de Duitsers een moeilijke oorlogsperiode. Veel bureaus moesten sluiten of werden gebruikt voor propagandadoeleinden. Tevens werd er in 1943 het Centraal Nederlandsch Fotobureau opgericht, dat gold als enige route voor het leveren van foto's naar klanten. Dit ging ten koste van de onafhankelijke bureaus en veel fotografen werden hierdoor werkeloos (Kester, 2002).

De nieuwe verworven status van de fotojournalist bleek na de Tweede Wereld belangrijk voor de verdere professionalisering van het beroep. Veel meer dan voorheen werd de nadruk gelegd op de

journalistieke diensten, die de persfotograaf moest verrichten. Volgens Kester blijkt de professionalisering van het beroep uit de komst van vakopleidingen, beroepsorganisaties en vakverenigingen. Zoals bleek uit het eerste hoofdstuk, speelde de fotoafdeling van het ANP, ANP Foto, na de oorlog ook een belangrijke rol als leverancier van beelden aan de dagbladen. Het was echter niet het enige fotobureau in Nederland, want tegelijkertijd werd door de persfotografen Piet Magielsen en Jan Stevens het Nationale Foto Persbureau (NFP) opgericht (Wisman, 1994). Ook op internationaal niveau werden er bureaus opgericht, die later zouden uitgroeien tot wereldleveranciers, te denken valt bijvoorbeeld aan Magnum Foto (1947). Enkele internationale persbureaus waren al voor de oorlog begonnen met het distribueren van foto's. Zo startte Reuters al in 1935 met zijn eerste fotoservice (UNESCO, 1953).

3.7 De rol van persfotografie in de beeldcultuur

"The news that really matter, is what is visually prominent" (Perlmutter, 1999, p.178). Hiermee geeft Perlmutter aan dat beelden een onmisbaar onderdeel zijn geworden van onze dagelijkse nieuws- en informatievoorziening. De verschuiving van een leescultuur naar een beeldcultuur in de jaren tachtig heeft bijgedragen aan de toename van beeld in de nieuwsvoorziening. Mede door de populariteit van televisie, won het beeld aan belang in de krant. Behalve fotografie, betekende dit ook een toename van grafieken en infographics. Broersma beargumenteert dat de toename van persfotografie in de kranten bijdroeg aan de verdere professionalisering van de persfotografie. Door de vraag naar beeld steeg tevens de vraag naar fotografen, wat zorgde voor een statusverbetering van het beroep. In de jaren tachtig werd er ook steeds meer gebruik gemaakt van kleurenfotografie. Dit leidde begin jaren negentig tot felle discussies, want, net als in de beginjaren van de persfotografie, vreesde men nu ook voor de kwaliteit en inhoud van de foto's (Broersma, 2005). Verder hield de professionalisering van de fotografie ook in, dat de kwaliteit van de foto's verbeterde, mede doordat fotografen een betere opleiding genoten.

In de jaren 80 begonnen de eerste ontwikkelingen omtrent digitalisering, die later in de jaren 90 zou uitgroeien tot een digitale 'revolutie'. Het is mede door digitale ontwikkelingen en technologische ontwikkelingen, dat de hoeveelheid fotografie in de gedrukte media méér is dan voorheen en dat het aanbod van persbureaus de laatste jaren enorm is toegenomen, beargumenteert Tirohl (2000). In de fotojournalistiek betekende digitalisering onder andere de verdwijning van analoge fotografie en de opkomst van digitale fotografie (Newton, 2009). Deze ontwikkelingen hebben volgens Newton tevens geleid tot 'participatory journalism'; de drempel is verlaagd, waardoor fotojournalistiek iets is geworden wat iedereen met een digitale fotocamera en distributietechnieken kan doen. Daarbij heeft de populariteit van fotografie via mobiele telefoons geleid tot nieuwe maatschappelijke discussies over manipulatie, waarheid, privacy en smaak, aldus Newton.

Ontwikkelingen in het medialandschap

Hoofdstuk 4

4.1 Inleiding

Het globale nieuwsstructuursysteem bestaat uit internationale en nationale persbureaus; hun werkzaamheden overlappen elkaar op de terreinen waarin zij werkzaam zijn. Volgens Boyd-Barrett en Rantanen kent dit systeem vanaf het begin disfuncties, maar zijn het vooral recente ontwikkelingen die de aard van het systeem hebben veranderd. In de artikelen *National and international news agencies; Issues of Crisis and Realignment*' (Boyd-Barrett, 2000) en *European national news agencies: The end of an era or a new beginning?* (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000) beschrijven de auteurs verschillende factoren die er volgens hen er toe bijdragen dat persbureaus, zowel nationaal als internationaal, zich in een onzekere positie bevinden en hun natuurlijke monopolie verliezen. Hierbij moet gedacht worden aan ontwikkelingen zoals internet, digitalisering, commercialisering, concurrentie en persconcentratie, die leiden tot nieuwe verhoudingen tussen persbureaus en hun klanten, producenten en afnemers. De auteurs constateren dat door de bovengenoemde ontwikkelingen, het aantal persbureaus wereldwijd is gedaald, maar dat de invloed van de grote mondiale persbureaus wel is toegenomen. Hoewel Boyd-Barrett (1998) voorheen sprak van een *crisis* waarin de bureaus zouden verkeren, spreekt hij nu liever van uitdagingen. Bijvoorbeeld, de opkomst van internet leek in eerste instantie voor persbureaus een bedreiging, maar wordt nu door wetenschappers (Davies, 2008; Paterson, 2005) beschouwd als *de* kans waarmee persbureaus zich kunnen (her) positioneren door nadruk te leggen op betrouwbare en snelle nieuwsvoorziening.

Ook in Nederland is er onderzoek verricht naar de positie van de drie belangrijkste persbureaus in de nieuwsinfrastructuur. Tot deze persbureaus worden het Algemeen Nederlands Persbureau, Novum en de (intussen opgeheven) Geassocieerde Pers Diensten (GPD) gerekend. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers sprak in het rapport *De volgende editie* (2009, p.49) haar bezorgdheid uit over de positie van de persbureaus in het Nederlandse medialandschap met de nadruk op de toekomst van het ANP; "Waar grote krantenconcerns en publieke omroep van oorsprong belangrijke afnemers van het ANP waren, is de dienstverlening van het ANP voor hen geen vanzelfsprekendheid meer." In navolging van dit rapport, bracht het Stimuleringsfonds voor de Pers (2009) een onderzoek uit waarin zij de oorspronkelijke, huidige en toekomstige kernwaarden van de Nederlandse persbureaus in kaart brachten. Het TNO (2011) bracht in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het rapport *Zijn de persbureaus te verslaan? De positie van Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen* uit, waarin zij antwoord zoekt op de vraag in hoeverre de persbureaus in de toekomst rendabel kunnen blijven opereren met hun kernactiviteiten. In beide rapporten wordt geconstateerd dat, ondanks het belang dat aan de persbureaus wordt toegeschreven, de bestaanszekerheid van de bureaus niet vanzelfsprekend is. Belangrijke factoren die daartoe bijdragen zijn de stagnerende nieuwsmarkt, de afnemende oplagen bij de

dagbladen, wat leidt tot kostenreducties bij nieuwsmedia. Veel vaker dan voorheen, beschouwen nieuwsbedrijven de diensten van een persbureau als een kostenpost die mogelijk in aanmerking komt voor sanering (Rutten & Slot, 2011). Andere factoren die bijdragen aan de onzekere situatie van persbureaus zijn de persconcentraties bij de dagbladen, intensievere concurrentie, internet en digitalisering.

4.2 (Media) Globalisatie; de bijdrage van de persbureaus

Globalisering van de elektronische media en communicatiesector wordt beschouwd als de belangrijkste kracht achter de ontwikkelingen in het medialandschap. Deze ontwikkeling leidt tot veranderingen in media-inhoud, sociale veranderingen en nieuwe verhoudingen tussen producenten, publiek, aanbieders en afnemers. Omdat in de wetenschap globalisatie vanuit verschillende invalshoeken wordt benaderd, bijvoorbeeld op cultureel of economisch niveau, worden er verschillende debatten gevoerd en zijn er verschillende inzichten. Hierdoor bestaat er geen eenduidige definitie van globalisatie, beargumenteert Devereux (2003). Ook Thompson (1995, p.149) onderschrijft dat globalisatie een vaag begrip is, maar geeft in zijn boek *The media and modernity* de volgende definitie; “the growing interconnectedness of different parts of the world, which gives rise to complex forms of interaction and interdependency”. Thompson legt in zijn boek de nadruk op de toenemende verbondenheid tussen maatschappijen en continenten, waardoor er nieuwe netwerken ontstaan. Deze netwerken worden versterkt door nieuwe technologieën waardoor de mogelijkheden om informatie, kennis en goederen (nog) sneller wereldwijd te verspreiden zijn uitgebreid.

Mediaglobalisatie betreft de herstructurering van het medialandschap door een toename van privébezit, veranderende eigendomsstructuren en commercialisering (Reese, 2010). Volgens Reese wordt de “globale” media industrie beheerd door een klein aantal machtige en transnationale mediaconglomeraten, die voornamelijk de nieuwe media beheren. Omdat zij de beste en uitgebreidste informatietechnologieën beheren, zijn zij in staat informatie op globaal niveau te verspreiden maar ook te controleren. Door nieuwe ICT technologieën is er tevens een ‘two way’ situatie ontstaan; de media inhoud wordt gevormd door het publiek, en het publiek wordt gevormd door de media. Critici van de mediaglobalisatie menen dat media-inhoud steeds meer homogeniseert en dat het pluralisme afneemt. Bovendien menen zij dat er wereldwijd een commercieel mediasysteem wordt opgedrongen, omdat bedrijfsbelangen steeds meer een rol spelen. Daarbij vrezen zij dat grote corporaties meer politieke invloed gaan uitoefenen, omdat zij de mogelijkheid hebben de mediapolitieke agenda in te vullen (Devereux, 2003).

In het boek *the Globalization of News* (1998) beschrijven Boyd-Barrett en Rantanen hoe persbureaus bijdragen aan het proces van globalisatie, wat volgens de auteurs in mediastudies onvoldoende wordt belicht. Onterecht, stellen zij, want persbureaus behoren tot de eerste organisaties

die mondiaal opereerden en hebben daardoor bijgedragen aan internationalisatie. Door het mondiaal verspreiden van informatie, beïnvloeden persbureaus internationale nieuwsagenda's van retailmedia, overheden, het bedrijfsleven en de politiek. Nationale persbureaus bevorderen het globalisatieproces doordat zij het internationaal nieuws, afkomstig van de grote bureaus, doorverkopen aan de lokale nieuwsmedia. Anderzijds worden lokale media gebruikt als bron voor mondiale distributie. Een ander argument waarom persbureaus bijdragen aan het proces van globalisatie, is het feit dat de bureaus decennia lang nieuwe technologieën hebben ontwikkeld en geëxploiteerd om mondiale communicatienetwerken te verbeteren, aldus Boyd-Barrett en Rantanen. Bovendien richten persbureaus zich, door nieuwe (commerciële) eigendomsstructuren allang niet meer uitsluitend op de traditionele printmedia, maar proberen zij ook steeds meer een plek te veroveren op nieuwe markten. Een ander begrip dat verband houdt met globalisatie, is *westernisation*. Boyd-Barrett (2000) is van mening dat vooral persbureaus hieraan bij hebben gedragen, doordat zij vanaf de negentiende eeuw de westerse nieuwsideologieën hebben verspreid en de westerse interesses als “de” norm hebben gehanteerd. Door het distribueren van gestandaardiseerde nieuwsberichten, dragen zij tevens bij aan de homogeniteit van de mondiale cultuur. De belangrijkste kritiek die persbureaus krijgen houdt verband met de ongelijke nieuwsstroom, die vooral vanuit het westen komt. Het internationale nieuws wordt beheerst door de grote persbureaus in het westen, die het buitenlands nieuws selecteren en framen volgens de westerse ideologie (Boyd-Barrett, 2000). Dit is daarom de reden waarom persbureaus wel mondiaal opereren, maar uiteindelijk *geen* mondiale organisaties zijn, beargumenteert Rantanen. Waren zij dat wel, dan zouden persbureaus een bredere geografische interesse hebben, verschillende nieuwswaarden hanteren, diverse nieuwsmodellen gebruiken en zich niet uitsluitend identificeren met een cultuur, etnische groep of markt, aldus Rantanen.

4.3 Commercialisering

Jay Blumler (1992) beschrijft de jaren tachtig als een *commercial deluge*; een periode die gekenmerkt wordt door een groei van de mediamarkt, intensievere competitie en geprivatiseerde eigendomsstructuren. Deze ontwikkelingen betekenden het begin van de commercialisering van het medialandschap en de transformatie van de massamedia. Uiteindelijk resulteerden deze ontwikkelingen in een nieuwsmarkt, die steeds meer gedreven wordt door winstdoelstellingen. Hallin en Mancini (2004) beschrijven commercialisering als een proces, waarbij nieuws wordt gebruikt als een commercieel product, dat verpakt, gevormd en verkocht moet worden aan een specifiek publiek. Omdat nieuwsproducten een brede doelgroep moeten aanspreken, wordt het publiek niet meer gezien als ‘burgers’, maar als consumenten en nieuws wordt steeds meer beschouwd als ‘een product’ (Harrington, 2008). McManus (2009, p. 214) beschrijft commercialisering als: “any action intended to boost profit that interferes with a journalists or news organizations best effort to maximize public understanding of those

issues and events that shape the community they claim to serve". Volgens Picard (2004) bestaat het merendeel van de media-inhoud inmiddels uit commerciële berichtgeving die tot doel heeft om een brede groep mensen aan te spreken, om die vervolgens aan adverteerders te binden. Volgens Östgaard, (1965, p.43) geldt dit ook voor persbureaus, alhoewel volgens hem de motieven van persbureaus altijd van commerciële aard waren omdat zij alle klanten tevreden moeten stellen: *"Rather it will be taken for granted that the work of the agencies primarily is motivated by the wish to 'sell' the news services to the clients and that major efforts are therefore made to 'satisfy' these clients"*.

Hoewel in de wetenschap de meningen over de commercialisering van het nieuws verdeeld zijn, is er overeenstemming dat commercialisering leidt tot verschuivingen in het nieuwsaanbod. Veel bezorgdheid is er over de kwaliteit van de journalistiek, want critici vragen zich af of marktgerichte journalistiek wel de *public interest* kan dienen (Bourdieu,1998). Bourdieu beargumenteert dat door de toenemende invloed van commerciële partijen, de traditionele normen van de journalistiek onder druk komen te staan. Volgens Bogart (2000) hebben media twee functies, namelijk om te informeren en te entertainen. Maar commercialisering heeft er toe geleid dat zelfs wanneer de media proberen te informeren, de nadruk ligt op entertainment. Hij is dan ook bezorgd over de, volgens hem, steeds vager wordende scheidslijn tussen entertainment en informatie en vraagt zich of het publiek nog wel een onderscheid kan maken tussen kwaliteitsnieuws en sensatieberichtgeving. Bennett (2004) voegt daaraan toe dat, omdat soft nieuws onvoldoende ruimte biedt voor hard nieuws, de bevolking niet de mogelijkheid heeft om daadwerkelijk te begrijpen hoe bepaalde gebeurtenissen effect hebben op hun leven. Picard (2004) denkt dit zal leiden tot een afname van kwaliteitsjournalistiek, waardoor het publiek een vertekend wereldbeeld krijgt. Niet alle wetenschappers zijn negatief over de bovengenoemde ontwikkelingen. Bijvoorbeeld, Baum(2004), beschouwt soft nieuws als een goede manier om beleid en politiek te laten aansluiten op het publieke debat.

4.4 Veranderende organisatiestructuur

Traditioneel kan de eigendomsstructuur van persbureaus worden verdeeld in drie verschillende categorieën: (1)privé ,(2) coöperatief en/ of (3) staatseigendom. Door economische ontwikkelingen, vinden er de laatste jaren op dit terrein veel verschuivingen plaats. Boyd- Barrett (2000) spreekt zelfs van een crisis in West Europa, die volgens hem te maken heeft met: *"the tensions between media owners' interests in protecting their own media from competition and in securing exclusive or privileged access to the services which their news agencies provide, and managers' interests in diversifying the range of services they provide for the benefit of the greatest possible number of clients"* (p.2). Vooral voor persbureaus die afhankelijk zijn van de overheid voor subsidies of van de coöperatie-deelnemers, is de situatie nu problematisch. Door deregulering nemen overheidssubsidies af en door de (onzekere) economische situatie, worden coöperatie-deelnemers gedwongen om andere financiële afwegingen te

maken. De laatst genoemde situatie was het geval voor het Nederlandse persbureau de GPD. Dit bureau kende een coöperatiestructuur bestaande uit negentien dagbladen. In 2012 besloten Wegener en Media Groep Limburg uit de GPD te stappen, waarna er onvoldoende financieel draagvlak was en het GPD moest worden opgeheven. Een andere trend die Boyd -Barrett en Rantanen (2000)noemen is het feit dat steeds meer persbureaus privatiseren. Wat volgens de auteurs bijdraagt aan de vercommercialisering van het nieuws, omdat economische belangen voorop worden gesteld. De situatie betreffende het ANP is hier een voorbeeld van. Tot 1997 was het persbureau een stichting die werd beheerd door verschillende dagbladen. In 1997 werd een nieuw businessplan ontwikkeld, werden er veranderingen doorgevoerd in het topmanagement en werden er nieuwe producten aangeboden. De organisatie veranderde van een 'costcenter' naar 'profitcenter' en het beleid werd zodanig gevoerd dat de organisatie steeds minder afhankelijk hoefde te zijn van de share-holders(Boyd-Barrett & Rantanen, 2000).

4.5 Concentratie en ontwikkelingen in de dagbladensector

Hoewel de diversiteit aan klanten van persbureaus de afgelopen jaren sterk is toegenomen, blijven dagbladen belangrijke afnemers van persbureaus (Rutten& Slot,2011). De dagbladensector kampt echter met een aantal problemen die structureel van aard zijn (Bogart, 2000). Een belangrijke ontwikkeling is de ontleding van de maatschappij waardoor er minder dagbladen worden gelezen. Bovendien kunnen consumenten nieuws en informatie vinden via diverse kanalen op het internet kunnen vinden. Hierdoor neemt de interesse van adverteerders af, waardoor de advertentieopbrengsten bij de dagbladen teruglopen. Om deze redenen, en aangedreven door de economische crisis, zijn de dagbladen gedwongen om te bezuinigen en te reorganiseren.

Een andere ontwikkeling die gevolgen heeft voor persbureaus is de toenemende concentratiegraad in de dagbladensector. Concentratie betreft een trend binnen het medialandschap, waarbij vermogende media-eigenaren steeds meer verschillende bedrijven gaan beheren (Boyd-Barrett,2000). Deze ontwikkeling is vooral problematisch is voor persbureaus, die voor hun inkomsten voor een groot gedeelte afhankelijk zijn van de dagbladen (Boyd-Barrett& Rantanen,2000). Hoewel concentratie ook in andere sectoren zichtbaar is, beargumenteert Bogart (2000, p.20) dat de trend vooral in de mediasector verregaande gevolgen heeft: *"Concentration in other industries may lead to market power, oligopolistic pricing and restrictive trade practices. In the media business, it can change the country's values, ideas and politics, perhaps even the national character."*

Ook in Nederland is er sprake van concentratie bij de dagbladen. Steeds meer kranten vallen onder het beheer van kapitaalkrachtige concerns zoals de Telegraaf Media Groep, Wegener en De Persgroep (Rutten & Slot, 2011). In het rapport wordt beargumenteert dat door de hoge concentratie in de dagbladenmarkt, de positie van persbureaus ten opzichte van de afnemers in Nederland is verzwakt. Door fusies zijn de organisaties zodanig gegroeid dat zij dreigen om te gaan insourcen, waarmee zij

minder afhankelijk worden van de persbureaus. De algemeen directeur van het ANP uit zijn zorgen over deze ontwikkeling in het rapport van Rutten en Slot (p.37); “ *De voortgaande mediaconcentratie is voor het persbureau echt heel ernstig. Je hebt in wezen nog maar drie concerns, die steeds minder willen betalen voor een steeds uitgebreider product*”. Ook ten aanzien van het maatschappelijk belang wordt concentratie binnen de media beschouwd als een verontrustende ontwikkeling. Ronald Plasterk sprak hierover zijn ongerustheid uit in de *Brief over het (brede) persbeleid* die hij schreef aan de Tweede Kamer (Plasterk, 14 november 2008). Hierin pleit hij voor pluriformiteit van de sector, om te voorkomen dat bepaalde organisaties te veel opiniemacht krijgen. Ten slotte leidt concentratie ook tot veranderingen in de organisatiestructuren, waarbij verondersteld wordt, dat investeerders een grotere rol krijgen in de financiering van ondernemingen en er dus andere rendementseisen worden gesteld. Hierdoor zal de commercialisering van het nieuws verder toenemen en zullen nieuwsorganisaties mogelijk hun onpartijdigheid verliezen (Boyd-Barrett, 2008).

Rutten en Slot constateerden in hun onderzoek dat de ontwikkelingen in de Nederlandse dagbladsector ertoe hebben geleid dat veel krantenconcerns persbureaus beschouwen als een kostenpost, ie in aanmerking kan komen voor sanering en dus niet meer als een noodzakelijke voorziening in de Nederlandse nieuwsinfrastructuur. Veelal wordt er verondersteld, dat sinds het ANP niet meer wordt beheerd door de dagbladen, de relatie tussen het persbureau en de dagbladen is verzakelijkt. De dagbladen zijn strategisch minder met het persbureau verbonden, waardoor het uitsluitend afnemen van diensten van het ANP niet vanzelfsprekend meer is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat zowel de publieke omroep als de dagbladen initiatieven hebben ondernomen om eigen nieuwsdiensten te realiseren om te onderzoeken of men zonder het ANP kan (Rutten & Slot, 2011). Daarmede heeft het ANP de afgelopen jaren verschillende klanten verloren, zoals het Financieel Dagblad⁶, Trouw, de gratis krant Splts en het NRC, die overstapten naar de concurrent Novum.

4.6 Concurrentie

Vanaf de negentiende eeuw zijn persbureaus met elkaar verward in een concurrentiestrijd. Deze strijd was toen gericht op het verkopen van nieuws in ‘elkaars’ gebieden. Volgens Boyd-Barrett (2000) is er nog steeds sprake van een concurrentiestrijd tussen internationale persbureaus, die nu veelal uit zijn op het veroveren van een plek op lokale markten voor het vergaren van binnenlands nieuws. Momenteel komen de belangrijkste veranderingen in het concurrentieveld door digitalisering en vernieuwde technologieën. Op het internet zijn nieuwe aanbieders gekomen, die via blogs, sociale netwerken, web 2.0 toepassingen, online nieuws vergaren en distribueren. Ook persbureaus en hun klanten bieden steeds vaker diensten aan via het internet. Door internet en digitalisering is er een nieuwe markt ontstaan, die nog meer commercieel gedreven is en veelal gericht op infotainment.

⁶ Inmiddels zijn er in 2012 ook klanten teruggekeerd naar het ANP, waaronder het Financieel Dagblad.

Vergeleken met andere Europese landen, kent Nederland een unieke nieuwsmarkt met de aanwezigheid van drie persbureaus: Novum, GPD en het ANP (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000). In de meeste landen is er een bureau dat dient als nationaal bureau, dat vaak financieel ondersteund wordt door de overheid. Het ANP heeft in de Nederlandse nieuwsinfrastructuur een lange tijd een monopoliepositie gehad, tot de komst van het persbureau Novum in 1999. Net als het ANP, levert Novum verschillende nieuwsdiensten, maar leggen zij daarbij de nadruk op korte nieuwsberichten en een uitgebreide entertainment feed (Vermaas & Janssen, 2009). Daarbij biedt Novum zijn diensten tegen een laag tarief aan, waardoor zij aantrekkelijk zijn voor klanten die, gezien de huidige marktsituatie, willen bezuinigen op de kosten. Het GPD werd minder beschouwd als concurrent, omdat dit bureau zich voornamelijk richtte op de regionale markt. Janssen en Vermaas constateren in hun rapport dat het ANP nog steeds wordt beschouwd als een autoriteit in de sector en de concurrentiestrijd met Novum wint wanneer het gaat om het leveren van journalistieke kwaliteit. Wel worden ze beschouwd als inflexibel en onvoldoende klantgericht. Evenwel wordt Novum verweten onvoldoende kwaliteit te leveren en mee te liften op de investeringen van het ANP, volgens Rutten en Slot (2011). De concurrentiestrijd tussen het ANP en Novum leidt tot verschuivingen in de nieuwsmarkt. Dit blijkt, bijvoorbeeld, uit het feit dat toen de contracten tussen het ANP en verschillende dagbladen stopten, enkele dagbladen overstapten naar Novum. Uit de uitgebreide concurrentieanalyse in het rapport van Rutten en Slot, blijkt dat de Nederlandse nieuwsmarkt de laatste jaren competitiever en commerciëler is geworden. Dit heeft geleid tot een hevige prijsconcurrentie, waardoor de persbureaus diensten voor lagere prijzen zijn gaan leveren.

4.7 Internet en digitalisering

De opkomst van het internet in de jaren negentig is vooral succesvol geweest in de verlaging van zowel de financiële kosten als de fysieke drempels in termen van productie en distributie (Boyd-Barrett, 2000). Paterson (2005) en Davies (2008) beschouwen het internet dan ook vooral als een kans voor persbureaus om zichzelf te (her)positioneren als een noodzakelijke schakel in de nieuwsvoorziening. Paterson constateerde in zijn onderzoek naar de bronnen van online nieuws, dat het merendeel van het nieuws direct of indirect afkomstig is van persbureaus. Ondanks dat het internet kansen biedt, zijn er tevens een aantal kanttekeningen. Door het internet is de circulatie van nieuws toegenomen en daarmee ook het aantal nieuwsberichten en de nieuwsconsumptie (Boczkowski, 2004). Dit komt ook door de toenemende mogelijkheden voor instant nieuwsberichtgeving, bijvoorbeeld op smartphones, waardoor consumenten zelf snel en eenvoudig nieuwsbronnen kunnen raadplegen (Paterson, 2011). Dit leidt tot waardevermindering van het nieuws, omdat consumenten minder snel bereid zijn te betalen voor het nieuws dat online wordt aangeboden. De waardevermindering van nieuws wordt ook veroorzaakt doordat ná publicatie op het internet, er geen sprake meer is van exclusiviteit. Terwijl dit juist is waar nieuwsorganisaties veel behoefte aan hebben, zodat zij zich kunnen onderscheiden van de concurrent.

Ook blijkt uit diverse onderzoeken dat veel van het materiaal op het internet dat afkomstig is van persbureaus, onbewerkt en ongecontroleerd wordt overgenomen (Davies, 2008). Een belangrijke oorzaak hiervan is, volgens Davies, de commercialisering van de sector, waardoor nieuwsorganisaties profit gericht moeten gaan werken. Om kosten te besparen werken redacties met minder krachten, waardoor er minder tijd is voor het checken van verhalen en het toepassen van formele journalistieke regels. Een andere zorg is, dat door mogelijkheden op het internet en de digitalisering, nieuwsorganisaties zich minder afhankelijk voelen van persbureaus, omdat deze minder snel beschouwd zullen worden als *de* belangrijkste schakels, waarlangs het nieuws als eerste passeert (Rutten & Slot, 2011).

4.8 De markt voor nieuwsfotografie

Nieuwsfotografie heeft een belangrijke rol in onze dagelijkse nieuwsvoorziening. Dit komt mede door de toenemende tabloidisering van de dagbladen, maar ook het internet heeft bijgedragen aan de toenemende vraag naar beeld (Boczkowski, 2004). Digitalisering van de fotografie heeft veranderingen binnen de fotojournalistiek bevorderd. Nieuwe technologieën maken het proces om foto's te selecteren makkelijker en sneller (Tirohl, 2000). Tevens biedt digitalisering mogelijkheden voor foto-opslag, snellere zoekopties en het maken van dossiers. Het is mede door technologische ontwikkelingen, dat de hoeveelheid fotografie in de gedrukte media meer is dan dat het ooit geweest is, meent Tirohl. Daarbij hebben het internet en digitalisering de drempel voor fotografie verlaagd; iedereen kan nu digitaal fotograferen en eenvoudig foto's verspreiden. Hierdoor hebben de professionele fotografen steeds meer concurrentie gekregen van burgerfotografen, waardoor het aantal freelancefotografen gestegen is. Vanuit het professionele beroepsveld is men veelal negatief over burgerfotografen, die zij beschuldigen van het plegen van broodroof (Pleijter & Gierstberg, 2011). Bovendien is door het groot aantal fotografen ook het fotoaanbod gestegen, wat uiteindelijk leidt tot prijsdaling van nieuwsfoto's. Pleijter & Gierstberg verrichtten een onderzoek naar de positie van de fotojournalistiek in Nederland, waarin zij concluderen dat de fotojournalistiek in Nederland onder druk staat. Dit wordt veroorzaakt door de persconcentraties, reorganisaties en bezuinigingen in de mediasector van de afgelopen jaren. Deze situatie heeft er toe geleid, dat veel redacties zijn samengevoegd of dat organisaties intensiever met elkaar zijn gaan samenwerken, waardoor het aantal werkplekken op fotoredacties is afgenomen en veel fotografen ontslagen zijn. Ondanks dat de vraag naar beeld toeneemt, staat de prijs steeds meer onder druk, omdat nieuws gratis wordt aangeboden en er te weinig advertentie-inkomsten zijn.

4.9 Gevolgen voor het ANP

De ontwikkelingen die in de voorgaande paragrafen werden besproken, hebben bij het Algemeen Persbureau geleid tot reorganisaties in 2009 en 2012. Vooral de economische recessie, was een belangrijke oorzaak van de reorganisatie in 2009, dat ten koste ging van vijfendertig werkplaatsen.

Klanten van het ANP wilden minder betalen voor de diensten, andere klanten vielen af waardoor er sprake was van teruglopende inkomsten bij het persbureau (Knijff, 2009). De organisatie besloot daarom om terug te gaan naar de basis, en dus meer in te zetten op diensten zoals de nieuwsdienst, de agenda en de alarmering. Om te bezuinigen, stopte de organisatie met enkele diensten die eerder waren gerealiseerd, zoals de rubriek entertainment. Ook werd er bezuinigd op de video-afdeling, waar nu alleen maar videoproducties worden gemaakt in opdracht van klanten. Tevens werd de fotoafdeling van het ANP ingeperkt; de helft van het personeel van de fotoafdeling ontslagen. Zoals reeds genoemd was belangrijke oorzaak hiervoor de prijsdaling van de foto's, die mede veroorzaakt werd door de toename van het aantal fotografen en het fotoaanbod. De tweede ontslagronde vond plaats in 2012 waarbij van de honderdzeventien banen, drieëndertig banen verloren gingen. Behalve dat de redactie in Rijswijk kleiner werd, werden de redacties in Rotterdam en Den Bosch gesloten en halveerde de redactie in Amsterdam. Ook de fotoafdeling, werd weer getroffen; alle overige fotografen werden ontslagen en nu wordt er uitsluitend gewerkt met freelancers.

De reorganisaties van de afgelopen jaren hebben geleid tot bezorgdheid over de kwaliteit van het nieuws. Bijvoorbeeld, secretaris Marc Visch van journalistenvakbond Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), uitte zijn bezorgdheid over de reorganisatie van de fotoafdeling; "Het ANP heeft een belangrijke functie als fotopersbureau, want veel kranten leunen op hun foto's. Ik wil weten of met dit besluit de kwaliteit van de foto's overeind blijft" (Knijff, 2009). Daarbij beschouwt de NVJ de inkrimping van de fotoafdeling als een afbraak van de persfotografie in Nederland en als een terugslag voor de professionaliteit van fotografen: "Doordat de fotografen weer gaan werken op freelance contracten, zal hierdoor de spoeling van zelfstandige journalist kleiner worden wat zal leiden tot nog meer druk op de tarieven" ("Afscheid vaste fotografen ANP heeft grote gevolgen", 2011). Die bezorgdheid wordt erkend door het ANP. In een interview voor het rapport van het Rutten & Slot (2011) geeft de algemene directeur van het ANP aan, dat de organisatie dicht bij een kritische grens zit waaronder de noodzakelijke kwaliteit niet meer gerealiseerd kan worden.

5.1 Nieuws

In het boek *Deciding what's news* beschrijft Herbert Gans (1979, p.14) de nieuwsmedia als “*the prime regular suppliers of information about America for most Americans*”. Hiermee onderstreept hij de functie van nieuws, namelijk het informeren van de maatschappij. Vanwege de maatschappelijke functie van nieuws, zijn er veel onderzoeken verricht met de doelstelling antwoord te vinden op de vragen: *wat is nieuws?* en *wie bepaalt wat nieuws is?*

Vanouds werd nieuws gedefinieerd als ‘iets wat het publiek moet weten’ of ‘iets wat afwijkend is van het dagelijkse. Echter, blijkt uit literatuurstudie dat dit een te eenvoudige definitie is, omdat de manier waarop nieuws gedefinieerd wordt erg afhankelijk is van de wetenschappelijke invalshoek waarop het benaderd is. Volgens Brian Whitaker (1981) bestaat er zodoende geen allesdekkende definitie van nieuws. Hij beargumenteert dat nieuws een cultureel product is, wat door mensen gemaakt en geïnterpreteerd wordt, waardoor de definiëring van nieuws in ieder land verschillend is. Om nieuws te begrijpen, moet er volgens hem gekeken worden naar het proces waaruit nieuws voortkomt en de factoren die dat proces beïnvloeden. In de sociale wetenschappen wordt nieuws dan ook veelal benaderd als een constructie; zij spreken dan ook over ‘de constructie van nieuws’. Vanaf de jaren vijftig verschoof in de wetenschap de aandacht naar het nieuwsproductieproces bij nieuwsorganisaties. Steeds vaker werd nieuws beschouwd als het resultaat van een uitgebreid selectie en bewerkingsproces binnen een organisatorische context (Gans, 1979). David Manning White (1950) legde daarbij de nadruk op het individu, als de belangrijkste persoon die beslissingen neemt over het nieuws. Ook Jackie Harrison (2006, p.13) legt de nadruk op de journalist, hoewel zij in haar definitie rekening houdt met diens organisatorische omgeving; “*News is that which is judged to be newsworthy by journalists, who exercise their news sense within the constraints of the news organisation within which they operate*”.

Volgens Shoemaker en Vos (2009) hebben *onverwachte* en *ongewone* gebeurtenissen sneller de kans om opgemerkt te worden als nieuws. Daarbij zien zij nieuws ook als het resultaat van een selectieproces, dat wordt beïnvloed door organisatorische factoren, maatschappelijke en economische structuren.

Nieuws wordt gecategoriseerd in verschillende nieuwssoorten. Het meest fundamentele onderscheid van nieuws is gedefinieerd door Tuchman (1972) waarbij zij, onder andere, een onderscheid maakt tussen *soft* nieuws en *hard* nieuws. Hard nieuws wordt gekenmerkt door een hoge mate van nieuwswaardigheid, dat vaak snel gepubliceerd moet worden. Veelal gaat het over onderwerpen zoals politiek, economie en sociale zaken. Bij *soft* nieuws is de informatieve waarde laag en hoeft daarom niet noodzakelijk snel gepubliceerd te worden. Hierbij kan het gaan om human interest verhalen, lokale gebeurtenissen, roddels en schandalen (Paterson, 2011).

5.2 Nieuws en nieuwswaarden

Nieuwswaarden zijn een aantal professionele codes die door journalisten gebruikt worden bij het selecteren van nieuws en presenteren van nieuwsverhalen. Het gebruik van nieuwswaarden, is een geroutineerde activiteit binnen het model van gatekeeping en dient om de hoeveelheid informatie te categoriseren, om daaruit vervolgens 'nieuws' te selecteren (Shoemaker & Reese, 1996). Hoe meer waarden er toegeschreven kunnen worden aan een gebeurtenis, hoe groter de kans is dat het als nieuws wordt geselecteerd (Galtung & Ruge, 1965). Hoewel verschillende wetenschappers en journalisten een poging hebben gedaan om deze waarden te beschrijven en te herformuleren, is er volgens Ryan (1991, p. 31) geen consensus. Zij stelt; "There is no end to the list of news criteria".

Hoewel nieuwswaarden worden beschouwd als een belangrijk en geldig wetenschappelijk framework binnen theorieën over nieuwsselectie, uiten verschillende wetenschappers kritiek op de theorie. Hetherington (1985) en Sergeant (2001) denken dat nieuwswaarden geen belangrijke rol spelen bij het selectieproces van journalisten. Journalisten gaan niet alle criteria langs om te kijken of hun nieuwsitems aan de waarden voldoen; "they rely on instinct rather than on logics" (p.226), aldus Sergeant. Harcup & O'Neill (2009) zien nieuwsfactoren ook vooral als iets subjectiefs; een negatief nieuwsbericht voor de ene journalist, kan door iemand anders worden geïnterpreteerd als een positief bericht. Anderzijds meent Tunstall (1971) dat nieuwswaarden wel degelijk worden gebruikt door journalisten, maar dat de waarden contextueel zijn en afhankelijk van de omgeving waarin de journalist werkzaam is.

5.2.1 Oude waarden versus nieuwe waarden

Omdat nieuws een cultureel product is, zijn nieuwswaarden niet universeel en variëren zij tussen de landen, meent Boyd (1994). Echter lieten Galtung en Ruge in hun onderzoek 'The structure of foreign news' (1965) zien dat er verschillende factoren zijn die constant door een groot aantal organisaties wordt toegepast. De auteurs deden onderzoek naar de berichtgeving over drie belangrijke internationale nieuwsverhalen in de Noorse nieuwsmedia. Hierbij stelden zij de vraag: *wanneer wordt een buitenlandse gebeurtenis nieuws?* Zij concludeerden dat er twaalf factoren zijn die bepalen of een gebeurtenis uiteindelijk nieuws wordt; *frequentie, drempelwaarde, ondubbeltzinnigheid, betekenis, onverwacht, compositie, elite landen, elite personen, personificatie*. De laatste waarde die Galtung en Ruge noemen is *negatieve verhalen*.

Het onderzoek van Galtung en Ruge betekende het begin van vele vervolgonderzoeken over nieuws en selectie. Desondanks is er vanuit de wetenschap ook veel kritiek geuit op het onderzoek. Tunstall (1971) wijst er op dat het onderzoek uitsluitend gebaseerd is op drie internationale nieuwsgebeurtenissen, maar dat daarbij de kleinere dagelijkse gebeurtenissen genegeerd zijn. Hartley (1983) beargumenteert dat het toeschrijven van nieuwswaarden aan gebeurtenissen erg gecompliceerd

is. Bijvoorbeeld, omdat er veel gebeurtenissen zijn, die nieuws zijn geworden, zonder dat ze (hoog) scoren op een nieuws waarde. Ook Brighton en Foy (2007) vinden het onderzoek van Galtung en Ruge te beperkt omdat het alleen gericht is op Noorwegen terwijl, beargumenteren zij, nieuws een cultureel product is dat per land verschilt. De waarden die opgesteld zijn door Galtung en Ruge zijn volgens hen daarom niet overal geldig. Als derde kritiekpunt noemen Brighton en Foy, dat sinds het onderzoek van Galtung en Ruge de maatschappij op politiek, sociaal en cultureel vlak erg is veranderd waardoor de 'klassieke waarden' van Galtung en Ruge niet meer toepasbaar zijn. Het medialandschap is inmiddels erg veranderd; het aantal media is uitgebreid, de verhouding tussen publiek en media is veranderd en economische structuren spelen veel meer een rol. Volgens Sigurd Allern (2002) moet er daarom niet alleen gekeken worden naar de journalistieke waarden maar ook naar commerciële waarden, aangezien nieuws steeds meer wordt behandeld als een commercieel product. Factoren zoals competitie, geografische ligging en het soort publiek, spelen een steeds belangrijkere rol, aldus Allern. Recente onderzoeken van, bijvoorbeeld, Harcup & O'Neill (2001) en Brighton en Foy zijn daarom gericht op de vraag hoe economische structuren het nieuws beïnvloeden. Zij herformuleerden de waarden van Galtung en Ruge, en voegden waarden toe waarvan zij menen dat die invloed hebben op het nieuws waarde-proces in de huidige westerse media. Het meest recente onderzoek op dit terrein is verricht door Brighton en Foy (2007). Net als Harcup en O'Neill, constateren zij dat een verhaal *relevant* moet zijn voor het publiek. Maar, stellen zij, niet alle verhalen zijn relevant voor elk publiek of in iedere tijdsperiode. De tweede waarde die zij beschrijven is *actualiteit*. Een gebeurtenis die zich 'nu' afspeelt is vaker relevant en daarom nieuws waardig. Net als Galtung en Ruge menen Brighton en Foy, dat een gebeurtenis minder snel geselecteerd zal worden, als deze niet past binnen de gehele compositie van de krant. Ook zij vinden *compositie* dus een invloedrijke waarde. Bij de waarde *verwachting* gaat het om gebeurtenissen waarvan het publiek verwacht dat ze worden verslagen. Gebeurtenissen, die sterk afwijken van de dagelijkse norm vallen op en worden vaker geselecteerd. Brighton en Foy gebruiken hiervoor de term *ongebruikelijkheid*. De waarde betekenis beschrijven Brighton en Foy als "*does it justify its appearance in the news?*" (p.28). Tenslotte categoriseren zij de waarde *externe invloeden*, waarbij de vraag is of een nieuwsitem puur is, of beïnvloed is door externe factoren zoals adverteerders.

Waarden
Power Elite
Celebrity
Entertainment
Surprise
Bad News
Good News
Magnitude
Relevance
Follow up
Media agenda

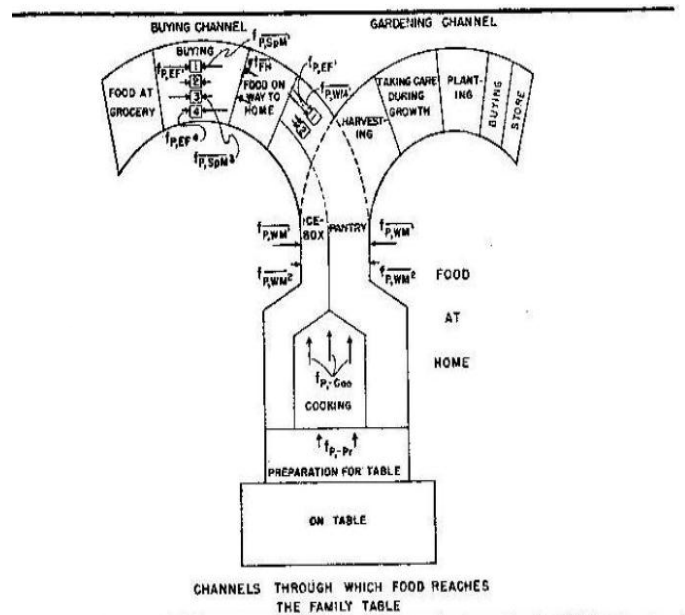
Figuur 3: nieuws waarden Harcup & O'Neill (2001)

5.3 Nieuwsselectie

Persbureaus krijgen dagelijks een stroom van potentieel 'nieuws' te verwerken. Beperkt door tijd en ruimte, wordt een kleine fractie van al het potentiële materiaal uiteindelijk geselecteerd. Dit selectieproces, waarbij een enorme hoeveelheid informatie wordt bewerkt en gevormd tot een beperkte hoeveelheid, wordt aangeduid met de term *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2009). *Gatekeepers* spelen een belangrijke rol in het nieuwsselectieproces, aangezien zij beslissingen nemen met betrekking tot het nieuws; welke nieuwsitems worden geselecteerd en welke niet?

Vervolgens worden de geselecteerde items beoordeeld op gewichtigheid, waarna de belangrijkste informatie het prominentst wordt gepresenteerd en/of het snelst verspreid (Shoemaker, 1991). Gatekeeping wordt door wetenschappers beschouwd als een machtig instrument in de maatschappij (McCombs & Shaw, 1979; Paterson, 2005; Shoemaker & Vos, 2009). Zij veronderstellen dat de manier waarop de maatschappij wordt gedefinieerd, het resultaat is van het gatekeepingproces. Informatie die na selectie aan het publiek wordt gepresenteerd, wordt onderdeel van de sociale werkelijkheid terwijl informatie die niet of in mindere mate wordt geselecteerd, afwezig blijft uit het wereldbeeld van het publiek (McCombs & Shaw, 1979). Volgens Shoemaker en Vos, zijn het vooral de gatekeepers die in dit proces een machtige positie hebben. Doordat zij bepalen welke verhalen er worden verteld, vervolgd of benadrukt, voorzien zij het publiek van een selectief beeld van de werkelijkheid.

Formeel werd het begrip gatekeeping geïntroduceerd door Kurt Lewin in 1943, in zijn publicatie *Forces Behind Food Habbits and Social Change*. Hierin beschreef hij het proces betreffende het kopen van voedsel tot aan de uiteindelijke consumptie. Hij constateerde dat gedurende dit proces verschillende beslissingen werden genomen over voedsel, maar dat degenen die de beslissingen namen, beïnvloedt werden door verschillende factoren. In een latere publicatie beargumenteert Lewin (1947), dat het proces ook toegepast kan worden op andere sectoren, waaronder communicatie. Hij beschrijft hoe informatie geleidelijk van het ene kanaal naar het andere kanaal beweegt, en daarbij een 'gate' passeert. Dit is het moment dat er beslissingen worden genomen over de informatie door gatekeepers (Shoemaker, 1991). In zijn theorie legt Lewin de nadruk op zogeheten *forces*, die zowel negatief als positief



Figuur 4: Kurt Lewin's "Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research," 1947.

kunnen zijn en daarmee de stroom van nieuws kunnen beperken of vergemakkelijken. David Manning White(1950)was de eerste die het gatekeeping metafoor toepaste in zijn befaamde onderzoek 'Mr Gate'. Hierin volgde hij de werkzaamheden van een editor, om daarmee inzicht te krijgen in welk nieuws wel of niet werd geselecteerd voor de krant. Hij constateerde dat de beslissingen van 'Mr Gate' in hoge mate voortvloeiden uit subjectieve waardeoordelen. Verschillende wetenschappers, hadden kritiek op het onderzoek van White, waaronder Walter Gieber. Hij vond het onderzoek van White beperkt omdat er te veel nadruk werd gelegd op het individu en er geen rekening gehouden is met het feit dat een individu werkzaam is in een organisatorische omgeving. Gieber concludeerde in zijn onderzoek *Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors*(1956)dat de organisatiekarakteristieken, structurele overwegingen en routines ook een belangrijke rol spelen bij het nieuwsselectieproces van gatekeepers.

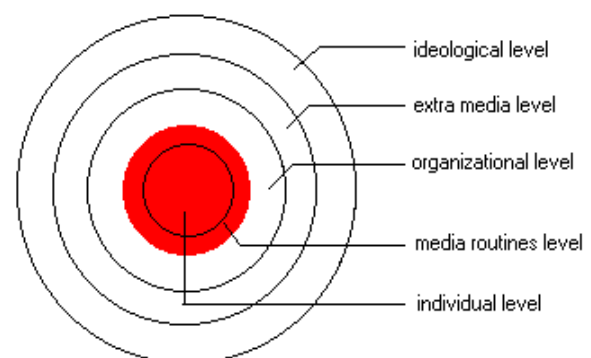
5.4 Visual gatekeeping

Visual gatekeeping betreft het nieuwsselectieproces van nieuwsbeelden. Een terrein dat binnen de journalistiek, vergeleken met geschreven nieuwsberichtgeving, nog weinig is onderzocht. In Nederland onderzocht Luijendijk (1983) het visuele gatekeepingproces bij de Nederlandse dagbladen. Uit haar (kwalitatief) onderzoek blijkt dat inhoudelijke factoren het zwaarste wegen bij het selecteren van foto's, maar dat de selecteurs zich eigenlijk laten leiden door dezelfde factoren, die gelden bij het geschreven nieuws. Wel constateerde zij , dat er betreffende de fotoselectie grote verschillen waren tussen de verschillende dagbladen. Dit is volgens Luijendijk te verklaren door de verschillende personen die selecteerden, maatschappelijk opvattingen, journalistieke codes en de ideologie van de krant.

In het onderzoek *A case for visual Elite* (2005) noemt Seelig fotografen, editors, redacteurs en paginaopmakers de belangrijkste gatekeepers in het selectieproces. De echte 'elite' zijn de editors omdat zij in het proces van gatekeeping de meeste en belangrijkste beslissingen nemen, aldus Seelig. Beslissingen met betrekking tot het selecteren van nieuwsfoto's zijn gebaseerd op esthetische en professionele waarden en oordelen over nieuwswaardigheid. Tevens worden economische overwegingen en marktwaarde, belangrijker bij het selecteren van nieuws (Fahmy,2005;Seelig,2005).

5.5 The hierarchy of influence model

Pamela Shoemaker, een communicatiewetenschapper en een gatekeeper theoreticus, schreef de afgelopen tien jaar verschillende boeken waarin zij de theorie van gatekeeping verder uitwerkte. In het boek *Gatekeeping* (1991) beschrijft zij hoe de individuele gatekeeper wordt beïnvloed door organisatorische



Figuur 5: Shoemaker en Reese's hierarchical model (1996 p. 54)

factoren. En hoe de organisatie tevens beïnvloed wordt door externe factoren. In een vervolg publicatie *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996) schrijven Shoemaker en Reese dat behalve personen, ook gedragscodes, het beleid en technologieën kunnen functioneren als gatekeepers. Daarbij onderscheiden zij verschillende niveaus, van micro tot macro, waarop het proces van gatekeeping plaatsvindt. Deze plaatsen zij in het 'hierarchy-of-influence' model; het hiërarchische aspect toont aan dat er een verschil is tussen de verschillende niveaus. De meest directe niveau van invloed is het individuele niveau, wat gevolgd wordt door het routineniveau en het organisatieniveau. Tenslotte volgen het extra media niveau en het ideologisch niveau.

5.5.1 Het individuele niveau

Op het individuele niveau van gatekeeping, wordt de journalist beschouwd als de gatekeeper die bepaalt welke informatie door de gates komt. Verondersteld wordt dat de persoonlijke achtergrond en karakteristieken van het individu, het selectieproces beïnvloeden. Bij de persoonlijke achtergrond, moet gedacht worden aan persoonlijke waarden, de rolconceptie, professionele waarden, voorkeuren, etniciteit en opleiding (Shoemaker & Vos, 2009). De achterliggende gedachte is dat iemands achtergrond bepalend is voor diens beeld van de sociale werkelijkheid. Niet alle wetenschappers zijn eenduidig over de mate waarop de achtergrond van de gatekeeper invloed heeft op de mediacontent. Weaver en Wilhoit (1996) beargumenteren dat het effect van demografische kenmerken van journalisten op nieuwsselectie erg klein is, gezien het belang van routines en organisatorische beperkingen. Deze mening wordt gedeeld door Gans (1979) die ook denkt dat de organisatorische karakteristieken en professionele normen, belangrijker zijn dan persoonlijke opvattingen van de journalist. De attitude van de journalist ten opzichte van het onderwerp, is wel van belang bij het selecteren van nieuws, menen Hattem en Wellink (1980). Dit wordt beaamd door de journaliste Martine Boelsma die hierover schrijft: "gebeurtenissen die passen in het wereldbeeld of het specialisme van de redacteur, die op de dag van de gebeurtenis het nieuws selecteert, hebben meer kans op publicatie (Boelsma geciteerd in Servaes & Tonnaer, 1992, p.34). Bass (1969), Shoemaker en Voss (2009) benadrukken dat bij het analyseren van het individu, er gekeken moet worden naar zijn/haar functie. Omdat niet alle nieuwswerkers dezelfde functies vervullen, worden er ook andere beslissingen genomen. De mate waarin iemand invloed heeft op het selectieproces is afhankelijk van diens 'job' in de organisatie, aldus Bass. Naast karakter en achtergrond, spelen ook waarden en opvattingen een rol bij het nemen van beslissingen (Gans, 1979). Hij denkt wel dat de invloed van deze waarden op het selectieproces beperkt is en dat het dus vooral professionele normen zijn die de overhand hebben.

5.5.2 Routine niveau

In het onderzoek *Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors* (1956) onderzocht Gieber het selectieproces van zestien tekstredacteurs. Hij concludeerde dat de persoonlijke invloed van de

redacteur beperkt is, omdat volgens hem journalisten moeten werken in een set van regels, normen en procedures. Routines zijn vooraf vaststaande, terugkerende activiteiten, die dienen om het werk te organiseren (Shoemaker&Reese,1996). Voorbeelden van routines zijn de grootte van het artikel, deadlines en tijdsdruk, het aantal nieuwsitems en het hanteren van nieuwswaarden bij het beoordelen van een gebeurtenis (Tuchman, 1972). Shoemaker et al. (2001) beargumenteren in het artikel *Individual and Routine Forces in Gatekeeping* dat het hanteren van nieuwswaarden zelfs een betere voorspeller is bij nieuwsselectie, dan de karakteristieken van het individu. Ook het categoriseren van nieuws in nieuwsoorten (soft versus hard nieuws) en het gebruiken van frames dienen om de informatie efficiënt te organiseren (Tuchman, 1972). Het uitkiezen van bronnen, maakt tevens onderdeel uit van het routineproces. Typische routinekanalen voor het vergaren van informatie zijn persberichten en persconferenties (Sigal, 1973). Om de reden dat journalisten, bij het selecteren van nieuws invloed ondervinden van deze routines, moet er bij het analyseren van de individuele gatekeeper gekeken worden naar de set van regels, normen en procedures waarin de journalist werkzaam is (Reese, 2001).

5.5.3 Organisatorisch niveau

Het analyseren van het gatekeepingproces op organisatieniveau geeft inzicht in het feit dat nieuws een product is, dat voortkomt uit een organisatorisch proces (Reese,2001). Omdat journalisten werkzaam zijn in een organisatie, wordt verondersteld dat zij beïnvloed worden door de omgeving waarin zij werkzaam zijn. De analyse is gericht op de vraag hoe organisatiekarakteristieken het selectieproces van de journalist beïnvloeden. Voorbeelden van organisatiekarakteristieken zijn het gevoerde beleid, managementstijl, organisatiecultuur en het sociaal beleid. Volgens Breed (1955) is het beleid van groot belang omdat het politieke, economische en professionele waarden omvat, die uiteindelijk bepalend zijn voor het werkproces van de organisatie. Wat vervolgens invloed heeft op welke onderwerpen wel of niet worden geselecteerd en waarom. Tevens meent Breed (1955) dat het plaatsen van berichten voor een groot deel afhankelijk is van de sociale krachten die zich op de redactie afspelen tussen de redactie en de chef. Het analyseren van het gatekeepingproces op dit niveau dient tevens om inzicht te krijgen in de organisatie- en hiërarchische structuur van een organisatie (Shoemaker&Vos,2009).De belangrijke mensen bevinden zich in de top van de organisatie. Het zijn de mensen die het beleid vormen, aanpassen en de budgetten beheren. Ook de personen die verantwoordelijk zijn voor het aannemen en ontslaan van personeel, zijn volgens Shoemaker erg belangrijk. Zij hebben hiermee de macht om een organisatie te vormen en te veranderen. De eigendomsstructuur van de organisaties, onafhankelijk of deel uitmakend van een corporatie, heeft invloed op de doelen van de organisatie. De meeste mediabedrijven die geprivatiseerd zijn, commercialiseren en bedrijven marktgerichte journalistiek, aldus Shoemaker en Vos.

5.5.4 Extra media

Nieuwsbedrijven opereren in een gestructureerd netwerk, bestaande uit andere (ook niet media) organisaties. Shoemaker en Reese (1996) veronderstellen op dit niveau, dat de organisatie wordt beïnvloed door externe factoren en actoren. Externe factoren zijn bijvoorbeeld; public relations, bronnen, het publiek, de overheid, afnemers, belangengroepen, adverteerders en andere media. De maatschappelijke relevantie ligt bij het feit dat bepaalde actoren, zoals politieke en overheid, zo machtig zijn, dat zij met hun invloed indirect het nieuws kunnen managen (Shoemaker & Vos, 2009). Maar ook, dat de invloed van adverteerders en andere commerciële partijen zodanig toeneemt, dat journalistiek steeds minder ten dienste staat het publieke belang.

De nieuwsmarkt wordt gekenmerkt door een wisselwerking van vraag en aanbod. Door de opkomst van nieuwe media moeten traditionele media steeds meer vechten om de aandacht van de consument (Rutten & Slot, 2011). Ook nieuwsorganisaties zijn zich daarom, de afgelopen jaren, steeds meer gaan concentreren op de wensen van het publiek. Nieuwsorganisaties spelen in op de wensen van het publiek, terwijl persbureaus leveren wat de afnemers willen. Als het publiek meer sensatie wil, dan zal dat dus uiteindelijk zichtbaar zijn in de nieuwscontent. Nieuwsorganisaties laten zich tevens beïnvloeden door vergelijkbare organisaties op de markt. Bij het analyseren van het selectieproces op dit niveau, moet er daarom gekeken worden naar hoeveel en welke andere organisaties opereren in de markt. Want, zo constateren Kleemans, d'Haenens en Vettehen (2008) in hun onderzoek, competitie leidt tot sensationele nieuwsberichtgeving. Concurrentie heeft ook invloed op de individuele gatekeeper, aangezien nieuws efficiënter, sneller en goedkoper geproduceerd moet worden (Shoemaker & Vos, 2009). Bronnen zijn ook externe factoren die invloed uitoefenen op de mediacontent. Uit het onderzoek van Lewis, Williams en Franklin (2006) blijkt dat journalisten erg afhankelijk zijn van materiaal dat afkomstig is van public relations en persbureaus. Daarbij gebruiken mediaorganisaties elkaar als bron, door bij te houden, wat er gepubliceerd wordt.

5.5.5 Mediasysteem

Het laatste niveau heeft betrekking op de nieuwsorganisatie als onderdeel van het totale mediasysteem. Wetenschappers stelden zich de vraag, waarom de media is zoals het is en hoe het komt dat media per land verschilt. De veronderstelling is dat nieuwsorganisaties worden beïnvloedt door de omgeving waarin het opereert (Siebert et al., 1973). Hallin en Mancini (2004) beargumenteren dat nieuwsmedia niet begrepen kan worden zonder de staat en de politieke structuur, het sociale systeem en economische structuren te begrijpen. Factoren die op dit niveau invloed kunnen uitoefenen zijn dus, het politieke klimaat, de economische situatie, maatschappelijke ontwikkelingen en de mate van betrokkenheid van de overheid. Maar ook publieke interesses en gedeelde concepties over privacy, objectiviteit en de staat spelen een rol (Shoemaker & Vos, 2009). De media reflecteert, in meer of mindere mate, de

verschillende structuren in een land. Dit verklaart, volgens Hallin en Mancini, waarom media per land verschilt maar ook waarom berichtgeving van verschillende mediaorganisaties in een land wél overeenkomt. Het politieke en sociale systeem van een land, bepaalt mede de rol en functie van de journalistiek in een land; nieuwsberichtgeving in een maatschappij met persvrijheid zal anders zijn dan in een autoritaire maatschappij.

5.6 Agenda setting en persbureaus

De theorie van agenda setting is terug te voeren naar het befaamde boek *Public Opinion* van Walter Lipmann (1922) In dit boek beschreef hij hoe mensen eigenlijk niet reageren op 'real world' gebeurtenissen maar op een pseudo-omgeving, bestaande uit 'pictures in our heads'. Lippman beargumenteerde dat er een relatie is tussen wat er aan ons wordt gepresenteerd door de media en de 'pictures in our heads'. Later zou dit proces aangeduid worden met het begrip agenda setting.

De agendasetting theorie omschrijft hoe de media de publieke opinie kan beïnvloeden, door bepaalde onderwerpen onder de aandacht te brengen en te benadrukken. Frequentie, speelt daarbij een belangrijke rol want hoe vaker en prominenter een onderwerp in de media wordt gepresenteerd, hoe meer het publiek het onderwerp zal beschouwen als belangrijk (McCombs & Reynolds, 2002). Anderzijds geldt dan ook dat onderwerpen die niet door de media op de agenda worden gezet, ook niet onder de aandacht worden gebracht van het publiek. McCombs en Shaw (1976) zijn dan ook van mening dat agenda setting niet alleen een theorie is, maar ook door de media gebruikt word als functiemiddel. Omdat agenda setting niet alleen inzicht geeft in *wat* er in het nieuws komt, maar ook *hoe* het nieuws aan het publiek wordt gepresenteerd, wordt er gesproken van *first-level* of agendasetting en *second level* of agensdasetting. De 'first- level' refereert aan de hoeveelheid aandacht die er wordt geschonken aan een bepaald onderwerp. Second- level, of attribute agenda setting, refereert aan de manier waarop bepaalde items worden gepresenteerd. Door nadruk te leggen op bepaalde attributen (eigenschap, kwaliteit, of kenmerk) en karakteristieken, wordt het publiek niet alleen beïnvloed in *waarover* het moet denken maar ook *hoe* het erover moet denken (Coleman & Banning, 2006).

Vanaf de jaren zestig rees steeds vaker de vraag 'wie bepaalt de nieuwsagenda?' Omdat persbureaus al vanaf hun oorsprong een belangrijke positie innamen in de nieuwsstructuur, groeide steeds meer de interesse voor de positie van persbureaus in de wetenschap (Boyd- Barrett, 1980). Persbureaus werden niet alleen beschouwd als een belangrijke bron van nieuws, volgens Boyd Barrett hebben zij zelfs bijgedragen aan het concept 'nieuws'. Namelijk, doordat zij dezelfde informatie ongeacht hun politieke kleur, verstuurd naar verschillende mediaklanten. Hierdoor ontstond het concept van het verspreiden van gestandaardiseerd nieuws. De agenda setting functie van persbureaus komt op verschillende manieren tot uiting. Ten eerste verspreiden zij een geselecteerde proportie van het binnenlandse en

buitenlands nieuws naar verschillende media. Behalve dat zij daarbij bepalen welke en hoeveel verhalen er worden gestuurd, kiezen zij ook de context waarin zij het verhaal naar de klant verspreiden. Hiermee hebben persbureaus dus invloed op welke zaken, gebeurtenissen en personen uitgelicht worden in de media en onder de aandacht worden gebracht van het publiek. En is er dus sprake van first level en second level van agenda setting. Gieber (1956) noemt persbureaus de 'the recommenders of news', omdat zij klanten beïnvloeden in het beoordelen welk nieuws wel of niet belangrijk is. Ten tweede beïnvloeden persbureaus het nieuwsvergaringsproces van klanten, door ze de mogelijkheid te geven om de productieagenda van het persbureau te volgen. Klanten kunnen op basis van deze agenda hun eigen nieuws plannen. Verschillende onderzoeken wijzen, uit dat er een grote afhankelijkheid is van mediaorganisaties ten opzichte van persbureaus. Een onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas en Mosdell (2006) van de Universiteit van Cardiff, toonde aan dat ,anno 2005, zeventig procent van de binnenlandberichtgeving in de Britse kwaliteitsbladen gedeeltelijk of geheel overgenomen is van het persbureau Press Association. Uit een vergelijkbaar onderzoek van de Universiteit van Nijmegen over brongebruik in Nederlandse dagbladen (2008), blijkt dat dertig procent tot tweeënvijftig procent geheel of gedeeltelijk gebaseerd is op berichtgeving van het persbureau (voornamelijk van het ANP). Volgens Davies (2008) zal de afhankelijkheid van persbureaus toenemen door de bezuinigingen bij de dagbladen, waardoor er minder geld is voor journalisten.

Onderzoeken naar *wat* persbureaus uitgeven als nieuws, tonen aan dat persbureaus voornamelijk soft news verspreiden (Gans, 1979). De nadruk ligt op gebeurtenissen in het westen of evenementen die gerelateerd zijn aan het eigen land (Harris,1977). Ontwikkelingslanden worden in de internationale berichtgeving onderbelicht(Joye,2009). Maar wanneer ontwikkelingslanden wél gecoverd worden, dan ligt de nadruk op hard nieuwsonderwerpen zoals *geweld, conflicten, natuurrampen en politiek*. Daarbij worden de gebeurtenissen geframed vanuit een westers standpunt. Persbureaus worden hierom bekritiseerd, omdat de onderbelichting van bepaalde werelddelen leidt tot een onvolledig en ongenueanceerde perceptie van desbetreffende landen (Rauch, 2003).

5.7 Tabloidisering van het nieuws

Een ontwikkeling die gerelateerd is aan commercialisering is de tabloidisering van het nieuws. Het begrip refereert aan de tabloidkrant van vroeger (en nu), die door het compacte format makkelijk mee te nemen was en door de eenvoudige inhoud, vooral bedoeld was voor mensen uit de arbeidersklasse. Volgens Kurtz (1993) is de ontwikkeling terug te voeren naar de 19^{de} eeuw, toen dagbladen nieuwe nieuwscategorieën bedachten, zoals sport, om op die manier klanten aan zich te binden. Daarbij zochten adverteerders steeds nieuwe manieren om het publiek te interesseren voor hun producten. Volgens Esser (1999) wordt tabloidisering van het nieuws dan ook vooral veroorzaakt door de druk van adverteerders om een zo'n groot mogelijke groep te bereiken. Op micro niveau definieert Esser tabloidisering als een

mediafenomeen, waarbij de inhoud van de kranten steeds meer gericht is op voorkeuren van het publiek en commerciële doelstellingen. Op macro niveau beschouwt hij tabloidisering als een symbool van grote veranderingen in de maatschappij. Turner (1999) beschrijft tabloidisering als een culturele beweging die zich vooral afspeelt binnen de media, als gevolg van commercialisering van het moderne leven en het verdwijnen van traditionele waarden.

Tabloidisering van het nieuws wordt kenmerkt door enkele verschuivingen, die volgens Kurtz (1993) vooral zichtbaar zijn in de kwaliteitspers. Ten eerste is de aandacht voor hard nieuws onderwerpen gedaald, te denken aan onderwerpen zoals politiek, economie en cultuur. Anderzijds neemt de aandacht voor soft nieuws onderwerpen toe, met nadruk op onderwerpen zoals criminaliteit, sport en entertainment (Harrington, 2008; Paterson, 2005). Volgens Bennet (2004) is de verschuiving naar soft nieuws te verklaren, doordat het goedkoper is om te produceren dan hard nieuws. Volgens Esser (1999) wordt ook hard nieuws steeds 'softer' gepresenteerd. Typische hard nieuws onderwerpen zoals oorlog en geweld, worden als entertainment behandeld, waardoor er een nieuwe categorie is ontstaan genaamd *infotainment*. Een ander belangrijk kenmerk is volgens Harrington, de verhoogde aandacht voor problemen in het dagelijkse leven. Vaak worden deze verhalen herleid tot personen, zodat het publiek zich makkelijker met het verhaal kan identificeren. Deze verhalen, waarin de mens centraal staat worden gecategoriseerd als 'human interest' verhalen en vallen in de categorie soft nieuws. De tabloidisering heeft ook gevolgen voor de buitenlandberichtgeving. Door commercialisering is de buitenlandberichtgeving gedaald, omdat het plaats heeft moeten maken voor human interest verhalen. Volgens Kurtz (1993) en Harrington (2008) is tabloidisering ook zichtbaar in de manier waarop nieuws wordt gepresenteerd. Behalve dat de berichten minder lang zijn dan voorheen, zijn dagbladen steeds meer gaan visualiseren. Er wordt meer gebruik gemaakt van foto's, illustraties en infographics. In letterlijke zin maken steeds meer dagbladen de overstap naar het tabloidformaat (Norris, 2000).

In het boek 'Market driven Journalism' (1994) spreekt McManus over een fenomeen dat hij beschrijft als 'The hunger for sensation'. Hiermee doelt hij op een ontwikkeling in de berichtgeving, waarbij nieuws steeds meer sensationele kenmerken vertoont. Graber (1994) beschrijft sensationisme als een tabloid- verpakkingstijl, waarbij de nadruk ligt op het oproepen van emoties, door zintuigen te stimuleren. Dit wordt gedaan door gebruik te maken van specifieke uiterlijke en inhoudelijke elementen. Competitie wordt beschouwd als de oorzaak van sensationisme (Kleemans et al., 2009). Nieuwsbedrijven moeten namelijk steeds meer moeite doen om de aandacht van de klant te behouden. Typische sensatieonderwerpen zijn; misdaad, sex, rampen, ongelukken en maatschappelijke angsten. De commercialisering van het nieuws heeft tevens geleid tot een grote toename van meer entertainmentnieuws. Entertainmentnieuws wordt beschouwd als een product waarmee een nieuwsorganisatie zich kan differentiëren. Net als sensationele berichtgeving is entertainmentnieuws gericht op het oproepen van emoties, zoals het ervaren van plezier en het krijgen van een gevoel van

opwinding (Tan, 2004). Dat entertainmentnieuws belangrijk is in de concurrentiestrijd, blijkt uit de het feit dat het ANP, nadat het er eerder mee gestopt was, onlangs weer entertainmentdiensten is gaan aanbieden, maar nu in navolging van hun concurrent Novum, die op dit terrein erg succesvol was.

Probleemstelling en hoofdvraag

Hoofdstuk 6

6.1 Toelichting op de probleemstelling

In hoofdstuk vier worden een aantal globale ontwikkelingen uiteengezet, die instabiliteit veroorzaken in de mediasector, waardoor de positie van persbureaus onzekerder is geworden. De gevolgen van deze ontwikkelingen zijn ook zichtbaar in het Nederlandse medialandschap, waarbij de situatie hier gekenmerkt wordt door een aantal specifieke ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de problemen in de dagbladensector, bezuinigingen bij de omroepen, persconcentraties en dalende prijzen voor nieuwsfotografie. Ook het Algemeen Nederlands Persbureau ondervindt problemen door de ontwikkelingen in de mediasector. De organisatie heeft belangrijke klanten verloren, heeft last van toenemende concurrentie en hoewel het nieuws van het ANP online overal opduikt, verdient het ANP daar weinig aan. Als gevolg hiervan heeft de organisatie moeten bezuinigen en reorganiseren. De situatie bij het persbureau is zodanig ernstig, dat verschillende partijen, zoals de Commissie Innovatie en Toekomst Pers, hun bezorgdheid uitspreken over de toekomst van het persbureau.

Met de diensten en producten van ANP Foto, waaronder een uitgebreide beeldbank, onderscheidt de organisatie zich van de concurrent. Desondanks is het juist deze afdeling, die hard getroffen is door bezuinigingen. De redactie is flink ingekrompen en alle vaste fotografen zijn ontslagen. Op dit moment werkt de organisatie alleen met een systeem van freelancefotografen. “Afbraak van de persfotografie”, noemt Rimmer Mulder, voorzitter van de Nederlandse Vereniging voor Fotografen, de ontwikkelingen bij het ANP (Mulder, geciteerd uit artikel NVJ, 2011). Hij is niet alleen bezorgd over de kwaliteit van het nieuws, maar beschouwt het ook als een terugslag voor de professionaliteit van fotografen.

Hard to get, hard to copy, hard to ignore, zo noemt het ANP het nieuwe beleid bij ANP Foto. De belangrijkste pijlers van het beleid zijn: het leveren van kwaliteit, efficiëntie, flexibiliteit en het aanbieden van een groot fotoaanbod. Johan Groeneveld, adjunct directeur van ANP Producties en mede verantwoordelijk voor het beleid zegt hierover: “*Dat is ons antwoord op een markt die onder druk staat. Wij zetten in op kwaliteit, maar het moet tegelijkertijd efficiënt zijn. Kwaliteit mag wat kosten, maar vooral dat wat het moet kosten*” (Groeneveld, geciteerd uit NJV artikel, 2012). Nieuwsfoto’s zijn nog steeds erg belangrijk, maar onderwerpen worden nu anders behandeld, aldus Groeneveld (2012). Er wordt niet alleen gekeken naar welke onderwerpen op de agenda staan, er wordt tevens gekeken naar wat er nog meer uit het onderwerp te halen valt. Daarom is er meer aandacht voor *acroniem nieuws*: niet alleen nieuwsfoto’s, maar ook exclusieve foto’s, webfotografie en stockfotografie. Ook de *editorial illustrative*, het op een illustratieve manier in beeld brengen van abstracte onderwerpen, wordt voor de organisatie

steeds belangrijker. Klanten willen exclusiviteit en het ANP denkt dat met deze nieuwe aanpak te kunnen bieden. Door uitsluitend te werken met de beste freelancefotografen en hen alleen maar in te zetten op hun specialiteit, denkt het ANP dat de kwaliteit van de foto's gegarandeerd blijft en dat ze zich kunnen blijven onderscheiden van de concurrent. Het nieuwe beleid betekent tevens een aantal veranderingen rondom de beeldbank van ANP Foto: klanten moeten sneller en makkelijker de beste en meest actuele foto's kunnen vinden (R. Rasenberg, persoonlijke communicatie, 8 februari 2012). Het nieuwe beleid bij het ANP omschrijft Groeneveld dan ook als "een antwoord op de ontwikkelingen in de markt".

De nieuwe aanpak van het ANP past bij de ontwikkelingen die momenteel gaande zijn in de sector. Want, zo stelt Paterson (2011) nieuwsorganisatie zijn steeds meer genoodzaakt een nieuw beleid te voeren, op zoek te gaan naar nieuwe klanten en (commerciële) nieuwe diensten te leveren. Ontwikkelingen die, zoals bleek uit hoofdstuk vier, de commercialisering van het nieuws verder bevorderen. Nieuws wordt steeds meer beschouwd als een product dat verkoopbaar moet zijn aan grote groepen consumenten (Graber, 2003; Harrington, 2008). Ook persbureaus laten zich steeds meer leiden door commerciële waarden (Joy & Bilereyst, 2007). Het bovenstaande leidt tot de volgende hoofdvraag:

Hoe worden de ontwikkelingen in de mediasector zichtbaar in het beleid van ANP Foto en hoe vertaalt zich dat concreet naar het gatekeepingproces van ANP Foto en de daaruit voortkomende nieuwsberichtgeving?

6.2 Het nieuwssselectieproces van ANP Foto

Het beleid van een organisatie is bepalend voor hoe de organisatie functioneert en hoe zij zich onderscheidt van andere organisaties (Breed, 1955; Shoemaker & Vos, 2009). Verondersteld kan worden dat door het nieuwe beleid het werkproces rondom ANP Foto is veranderd. Wat ook gevolgen heeft voor de manier waarop er om wordt gegaan met nieuws en hoe nieuws wordt geselecteerd. Het nieuwssselectie proces van ANP Foto wordt onderzocht op basis van de gatekeepingtheorie zoals beschreven is in het theoretisch kader. De analyse moet antwoord geven op vragen zoals: op welke momenten worden er beslissingen genomen over het nieuws, door wie worden deze beslissingen genomen en op basis van welke motieven? De informatie die het persbureau instroomt wordt beheerd en gecontroleerd door de personen, die daar vervolgens beslissingen over nemen. Shoemaker (1991) en Bass (1969) wijzen er op, dat bij het analyseren van de rol van de gatekeepers, er gekeken moet worden naar welke functie zij hebben binnen de organisatie. Dat bepaalt namelijk hoeveel invloed zij uit kunnen oefenen op het selectieproces. De eerste vraag is daarom bedoeld om te achterhalen wie de gatekeepers zijn van het ANP en hoeveel invloed zij uitoefenen op het selectieproces. Hierbij is de volgende deelvraag opgesteld: *Wie zijn de gatekeepers bij het ANP en wat is hun mate van invloed?*

Tijdens het nieuwsselectieproces zijn er een aantal momenten waarop er beslissingen worden genomen over het nieuws. Het doel van de analyse is dan ook om aan te tonen wat de typische gatekeeping-momenten zijn in het selectieproces: *Wat zijn de gatekeeping-momenten in het nieuwsselectieproces?*

De gatekeepers van het persbureau maken dagelijks keuzes of zij onderwerpen wel of niet nieuwswaardig vinden. Harcup en O'Neill (2001) beargumenteerden dat de klassieke nieuwswaarden van Galtung en Ruge (1965) niet meer gelden in deze tijd, omdat commerciële waarden de overhand hebben genomen. De vraag is dan ook welke nieuwswaarden de gatekeepers bij ANP Foto hanteren bij het selecteren van nieuws. Zijn de wensen van klanten zodanig belangrijk geworden, dat de gatekeepers zich laten leiden door de nieuwswaarden die gelden bij de klant? Of gaat het ANP voor pure journalistieke inhoud en gelden dus de 'klassieke' nieuwswaarden. Op macro niveau wordt het selectieproces binnen het gatekeepingproces beïnvloed door externe factoren (Shoemaker & Reese, 1996). Omdat het nieuwe beleid een reactie is op de ontwikkelingen in de markt, kan dus al geconstateerd worden dat bepaalde factoren het ANP beïnvloeden. Daar waar in de paragraaf over de ontwikkelingen in de mediasector deze factoren in kaart zijn gebracht, is nu de vraag op welke manier deze factoren de dagelijkse werkzaamheden van de gatekeepers beïnvloeden en daarmee de beslissingen die zij nemen over het nieuws. Hieruit volgt de volgende deelvraag: *Op basis van welke motieven nemen de gatekeepers bij het ANP beslissingen over het nieuws?*

6.3 Het nieuws van ANP Foto

Wat een nieuwsorganisatie uitgeeft als nieuws, is het resultaat van een selectieproces. Als het nieuwe beleid invloed heeft op de nieuwsselectie, dan zou dat logischerwijs zichtbaar moeten worden in de nieuwsberichtgeving van het ANP. Een kwantitatieve inhoudsanalyse moet aantonen in hoeverre er verschuivingen zichtbaar zijn in het nieuws dat ANP Foto uitgeeft. Het gaat hierbij dan om algemene kwantitatieve verschuivingen en om nieuwsinhoudelijke verschuivingen. Uit het theoretisch kader blijkt dat de nieuwsagenda steeds commerciëler wordt. Aangezien het ANP een commercieel bedrijf is (in handen van V-Ventures) ligt in de kwantitatieve analyse de nadruk op de vraag in hoeverre het nieuws van het ANP kenmerken vertoont van commerciële journalistiek. Om de periode tot aan 2010, dus vóór het invoeren van het nieuwe beleid, te vergelijken met de periode ná 2010, wordt er voor het onderzoek een tijdsperiode genomen van vijf jaar. In de kwantitatieve analyse staat de volgende deelvraag centraal: *Welke verschuivingen zijn zichtbaar in het nieuws van ANP Foto, van de afgelopen vijf jaar, en vertoont het nieuws karakteristieken van commerciële journalistiek?* Dit wordt afgemeten aan

- a. De hoeveelheid nieuws die het ANP per jaar uitgeeft en de samenstelling van het nieuws.
- b. De thema's en onderwerpen waaraan het ANP (de meeste) aandacht schenkt.

Het kwalitatieve onderzoek

Hoofdstuk 7

7.1 Inleiding methode van onderzoek

Om antwoord te vinden op de hoofdvraag en de daarbij behorende deelvragen, wordt er een kwalitatief onderzoek verricht en een kwantitatief onderzoek. In dit hoofdstuk worden de methoden toegelicht, die gebruikt zijn in dit onderzoek.

Het eerste deel van de probleemstelling, namelijk hoe worden de ontwikkelingen in de mediasector zichtbaar in het beleid van ANP foto en hoe vertaalt zich dat concreet naar het gatekeepingproces van ANP, wordt onderzocht door middel van kwalitatieve onderzoeksmethoden binnen het kader van participerende observatie; *observatie, documentanalyse en semi gestructureerde face to face interviews*. Hiervoor ben ik gedurende vijf maanden, januari tot en met juni 2012, aanwezig geweest bij ANP Foto in Rijswijk. De redactie van ANP Foto heeft de taak om dagelijks verslag te doen van de belangrijkste nationale nieuwsgebeurtenissen in beeld. De beelden zijn direct beschikbaar en worden toegevoegd aan het archief (de beeldbank) van het ANP. De redactie streeft ernaar om iedere dag twaalf onderwerpen te coveren in de categorieën binnenland, sport, economie en entertainment. Het merendeel van de beelden in de beeldbank is afkomstig van eigen producties, maar wordt ook dagelijks bijgevuld met beelden van buitenlandse bureaus, waarmee het ANP samenwerkt. Behalve nieuwsfoto's bestaat het aanbod van ANP Foto ook uit stockfotografie en 360-graden nieuwsfotografie. ANP Foto is een redactie die onderdeel uitmaakt van ANP Producties, waarvan Johan Groeneveld adjunct directeur is.

7.2 Participerende observatie

Kwalitatief onderzoek is een vorm van empirisch onderzoek, dat gericht is op het verkrijgen van informatie over de wijze waarop mensen betekenis geven aan hun sociale omgeving en hoe zij hun gedrag daaraan aanpassen (Boeije, 2005). De nadruk ligt op het begrijpen en interpreteren van de omgeving en van wat ons verteld wordt, om dit vervolgens te plaatsen in de context van de probleemstelling (Liamputtong, 2009). Het onderzoeken van het gatekeepingproces bij ANP Foto heeft tot doel, informatie te vergaren over motivaties, ideeën, achtergronden en beweegredenen van de onderzoeksgroep met betrekking tot nieuwsselectie en de invloed daarop van het nieuwe beleid.

Participerende observatie is een kwalitatieve onderzoeksmethode, waarbij data verzameld worden door te participeren en aanwezig te zijn in de natuurlijke omgeving. Volgens Boeije gaat het niet alleen om het volgen van activiteiten, maar ook om het observeren van situaties, het voeren van gesprekken op de werkvloer en het analyseren van werksystemen. Participerende observatie is een

overkoepelend begrip voor verschillende submethoden van informatievergaring: het *observeren*, het verzamelen en analyseren van *documentatie* en het houden van *interviews*. In de culturele, sociale en communicatiewetenschappen wordt de methode veel gebruikt. Bijvoorbeeld, zowel Herbert Gans (1979) als Gaye Tuchman (1972) werkten geruime tijd bij Amerikaanse nieuwsorganisaties om op die manier het nieuwsproductieproces van de organisatie te onderzoeken. Voor mediastudies is deze methode dan ook geschikt, omdat het de mogelijkheid biedt om het fenomeen 'nieuwsselectie' van binnenuit te onderzoeken. Niettemin heeft deze methode, net als andere kwalitatieve methoden, het nadeel dat het resultaat erg afhankelijk is van de vaardigheden van de onderzoeker waardoor er kans is op subjectiviteit (Otto, 1995). De informatie, die vergaard wordt met de documentanalyse en de observatie, dient vervolgens als basis voor de interviews met de gatekeepers.

7.2.1 Observatie

Observatie is een van de drie methoden, die vallen binnen het kader van participerende observatie. De methode kenmerkt zich, doordat de onderzoeker deelneemt aan de gemeenschap van de onderzochten. Volgens Boeije (2005) gaat het bij het observeren van een sociale omgeving om het verkrijgen van inzicht in:

- het cultureel gedrag, zoals gebeurtenissen en interacties
- culturele kennis en opvattingen
- de dingen of voorwerpen die mensen maken en gebruiken:

De rol van de participerende observant kan verschillend zijn en veranderen gedurende het proces. Zo kan er sprake zijn van nauwelijks participatie (observerende participant) of intensieve participatie (Reulink & Lindeman, 2005). Mijn positie beschrijf ik als *observerende participant*: ik was aanwezig op de redactie, werkte aan mijn scriptie en hield bij wat er gebeurde op de redactie. Daarnaast nam ik een meer participerende positie in tijdens nieuwsselectie activiteiten, die mij relevant leken voor het onderzoek. Door middel van deze methode is er informatie vergaard worden die bijdraagt aan het beantwoorden van de eerste twee deelvragen, namelijk:

1. *Wat zijn de typische gatekeepingsmomenten in het selectieproces?*
2. *Wie/ wat zijn de gatekeepers bij het ANP Foto en wat is hun mate van invloed?*

Om antwoord te vinden op de bovenstaande vragen, is het belangrijk om het dagelijkse werkproces rondom ANP Foto te begrijpen. De eerste weken van mijn aanwezigheid bij het ANP waren dan ook voornamelijk gericht op het kennismaken met van de redactie van ANP Foto. Op deze manier leerde ik de organisatiestructuur kennen en daarmee ook wie de 'belangrijke' mensen zijn bij ANP Foto. Warren Breed (1955) constateerde dat de sociale cultuur in de organisatie invloed heeft op de nieuwsselectie, en dat het plaatsen van berichten vooral afhankelijk is van de dynamiek die zich afspeelt tussen de redactie

en chef. Door dagelijks aanwezig te zijn, ervoer ik de sociale omgang op de redactie. De technologieën die door een organisatie worden gebruikt, zijn niet alleen een belangrijk onderdeel van het selectieproces, het is tevens een middel waarmee de organisatie zich kan onderscheiden van concurrenten, stellen Shoemaker & Vos (2009). Daarom was het leren kennen en begrijpen van de systemen waarmee de redactie werkt, om beelden te selecteren, te bewerken en te distribueren, een belangrijk onderdeel van de observatieperiode.

Op het routineniveau van gatekeeping is de aanname, dat journalisten gebonden zijn aan vaststaande structuren en routines die het selectieproces beïnvloeden (Gieber, 1956; Shoemaker & Vos, 2009). Om te achterhalen wat de gatekeepingmomenten zijn binnen het selectieproces is, moest ik achterhalen welke routines er zijn op de redactie van ANP Foto. Daarom heb ik verschillende dagdelen meegelopen met mensen op de redactie tijdens het uitvoeren van hun werk. Al werkend, gaven zij toelichting op hun werkzaamheden, hoe er gebruik werd gemaakt van de systemen en waarom zij bepaalde keuzen maakten met betrekking tot nieuws en distributie. Op deze manier kreeg ik, onder andere, inzicht in welke bronnen er geselecteerd werden voor het nieuws, het verschil tussen een 'drukker' dag en een 'rustige' dag, maar ook hoe 'nieuws' onderling werd overgedragen.⁷ Tijdens het observeren van het werkproces werd mij snel duidelijk dat 'de pitch' een belangrijke nieuwsroutine is. Dit is een moment op de dag waarbij de nieuwsmanagers nieuwsonderwerpen, die zij eerder op die dag hebben geselecteerd, aan de adjunct directeur voorleggen en er beslissingen worden genomen over het nieuws. Omdat mij dit een belangrijk moment leek in het nieuwsselectieproces, heb ik deze pitch enkele malen bijgewoond. Het observeren van de pitch gaf inzicht in de hiërarchische structuur van de organisatie en nieuwswaarden, die gelden bij het ANP.

Om op de hoogte te blijven van bepaalde ontwikkelingen, hebben er verschillende (vooraf geplande) gesprekken plaatsgevonden met een tweetal informanten. Aan het begin van de onderzoeksperiode is er een gesprek geweest met IMEDIA. Dit is de organisatie die de systemen ontwikkelt en onderhoudt rondom de beeldbank⁸: de back office systemen. Het verbeteren van de beeldbank was een van de doelstellingen in de nieuwe aanpak. Het gesprek met IMEDIA diende om het verschil te begrijpen tussen de oude en nieuwe beeldbank. Ook heb ik verschillende gesprekken gevoerd met de projectmanager van ANP Foto, bij de start van mijn onderzoek. Deze gingen over de stand van zaken bij ANP Foto en de beeldbank. In de gesprekken die daarop volgden, later in het onderzoek, kreeg ik hierover een update of een uiteenzetting van mogelijke toekomstplannen.

⁷ De medewerkers van de redactie, werken in verschillende diensten en dragen werkzaamheden aan elkaar over.

⁸ De beeldbank is het fotoarchief van het ANP. Alle foto's uit het verleden tot op heden zijn hierin terug te vinden. Klanten van het ANP kunnen hier gebruik van maken. De mate waarop zij dat kunnen doen is afhankelijk van het contract dat zij hebben met het ANP.

7.2.2 Documentatie

Documenten zijn producten met een communicatieve functie, waarbij het kan gaan om persoonlijke of privé documenten maar ook niet-persoonlijke of openbare documenten (Reulink & Lindeman, 2005). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel interne als openbare documenten, die op een of andere manier te maken hebben met het selecteren en distribueren van nieuws. ANP Foto voert sinds 2010 een nieuw beleid onder de noemer *Hard to get, hard to copy, hard to ignore*. Ter promotie van dit plan, is er een informatiebrochure gepubliceerd waarin de belangrijkste pijlers van het plan worden toegelicht door de adjunct directeur en enkele fotografen. Deze brochure belicht de nieuwe werkwijze van ANP Foto en de visie die de organisatie heeft betreffende nieuwsfotografie. Een ander geraadpleegd document, is het projectplan betreffende de beeldbank. In 2010 constateerde de organisatie namelijk dat het gebruik van de beeldbank terugliep. In het plan staan de belangrijkste maatregelen ter verbetering van de beeldbank. Het plan is relevant voor dit onderzoek omdat de aanpassingen aan de beeldbank en bijhorende systemen, invloed hebben op de workflow van de redactie. Via het interne mailsysteem bleef ik op de hoogte van de laatste ontwikkelingen rondom de organisatie. Vanuit de directie werden er regelmatig mails gestuurd met informatie en toelichting over (mogelijke) reorganisaties, nieuwe diensten, nieuwe of aflopende contracten met klanten en ontwikkelingen in de markt. Deze mails geven context aan de probleemstelling, omdat het inzicht geeft in hoe factoren op extramedia niveau, invloed uit oefenen op het ANP. Daarnaast kreeg ik via de productmanager van ANP Foto, maandelijkse updates gestuurd over het gebruik van de beeldbank. Deze mails bevatten periodieke statistieken van ANP Foto, het aantal downloads per maand en de meest gedownloade foto. Hierdoor kon ik meekijken hoe de activiteiten op de redactie resulteren in zoek- en downloadgedrag van klanten. Tenslotte zijn er online ook documenten verzameld, zoals krantenartikelen.

7.3 Het kwalitatieve interview

Kvale en Brinkman (2009) beschrijven het kwalitatieve interview als een combinatie van een dagelijkse en een professionele conversatie, met het doel om kennis te produceren. Deze kennis moet bijdragen aan het begrijpen van de omgeving en belevingswereld van de deelnemers in de context van de wetenschappelijke theorie. In dit onderzoek worden de respondenten, de gatekeepers, gevraagd naar hun ervaringen, kijk op bepaalde zaken, motivaties en attitudes met betrekking tot nieuwsselectie in relatie tot het nieuwe beleid. De interviewtopics en de vraagstelling zijn gebaseerd op de theorie van gatekeeping zoals beschreven is in het theoretische kader. Het doel is om te achterhalen wat de invloed is van de desbetreffende gatekeeper op het selectieproces, op basis van welke motieven hij/zijn beslissingen neemt over het nieuws. De rode draad van de interviews is het nieuwe beleid en op welke manier dat de beslissingen van de gatekeepers beïnvloed.

7.3.1 De onderzoeksgroep

De interviews zijn gehouden met de gatekeepers van ANP Foto. Voordat mijn onderzoek van start ging, werd ik door mijn begeleider bij het ANP aan verschillende mensen voorgesteld, die van belang zouden kunnen zijn voor het onderzoek. Tevens kreeg ik tijdens het observeren van het werkproces van de redactie snel inzicht in de functieverdeling op de afdeling, en wie dus de gatekeepers zijn bij ANP Foto.

De afdeling was op de hoogte van mijn aanwezigheid en het doel van mijn onderzoek, en zodoende waren medewerkers benaderbaar voor vragen en medewerking. Het plannen van de interviews bleek een lastige klus, omdat deze afgestemd moesten worden op de wisselende diensten van de medewerkers. Daarbij zijn, bijvoorbeeld, fotografen weinig op de redactie.

In totaal heb ik acht personen geïnterviewd voor het onderzoek. Bass (1969) wees erop dat de functie van de gatekeeper ook bepalend is voor de mate waarop betreffende persoon invloed heeft op het nieuwssselectieproces. Daarom zijn er drie verschillende vragenlijsten gemaakt waarbij de vraagstelling is gericht op de functie van de respondent. Deze worden aangeduid met interview type A, interview type B en interview type C. Interview type A is gehouden met de respondenten die dagelijks werkzaam zijn op de redactie van ANP Foto: de redacteuren, de editors en de nieuwsmanagers. Interview type B, is gehouden met een fotograaf. Interview type C is het zogeheten expert interview (Reulink & Lindeman, 2005). Dit interview werd gehouden met respondenten die, doordat ze specifieke kennis hebben over een bepaald onderwerp of erg invloedrijk zijn, een belangrijke positie innemen in de organisatie. In dit onderzoek zijn dat de adjunct directeur van ANP Producties en de salesmanager.

7.3.2 Materiaalverzameling

Bij het plannen van de interviews moest er rekening gehouden worden met de diensten van de respondenten. Om de tijd voor alle partijen efficiënt in te delen, hebben daarom veel van de interviews plaatsgevonden tijdens hetzelfde dagdeel, dat ik ook met de desbetreffende persoon meeliep (zie observatiemethode).⁹ Met de respondenten werd vooraf een moment bepaald, dat voor hen handig was. Ik legde uit dat ik mee zou kijken met hun activiteiten en ondertussen vragen zou stellen. En wanneer nog niet alle topics aan bod waren gekomen, is er op een later moment tijd gemaakt om overige vragen te stellen. De duur van de observatiesessies, met de daaropvolgende interviews was gemiddeld vier uur. De redacteuren, nieuwsmanagers en editors werden geïnterviewd op hun werkplek. De andere interviews vonden plaats in een daarvoor geschikte ruimte binnen de organisatie. Gemiddeld duurde een interview een uur. Het voordeel van het interviewen van de respondenten op hun werkplek, was dat zij hun antwoorden konden onderbouwen met praktijkvoorbeelden. Bijvoorbeeld, bij vragen over nieuws en nieuwswaarden lieten zij op de computer zien, waarom zij bepaalde onderwerpen wel of niet

⁹Hoewel ik ook de werkzaamheden van enkele medewerkers heb gevolgd, die uiteindelijk niet geïnterviewd zijn.

selecteerden. Naar aanleiding van hun praktijkvoorbeelden kon ik doorvragen en daarmee diepgang creëren. Alle interviews waren *face to face* interviews, waarbij bij interview type A en interview type B gebruik werd gemaakt van een half-gestructureerde vragenlijst. Hiervoor is gekozen om te garanderen dat alle relevante onderwerpen met betrekking tot gatekeeping, ter beantwoording van de hoofd- en deelvragen, aan bod zouden komen (Evers, 2007). De expert interviews betroffen open interviews, waarbij een notitie werd gebruikt met de belangrijkste aandachtspunten. De vragen komen voort uit de topics die waren opgesteld in een topiclijst, die gebaseerd was op de theorie over nieuws en selectie. De daarbij horende vragen komen tevens voort uit het theoretisch kader. Maar ook uit aantekeningen die gemaakt zijn tijdens het observeren, uit de documenten en uit interviews met andere respondenten. Om de validiteit te bewaken is er voor gezorgd dat de vragen in alle interviews gebaseerd zijn op dezelfde topiclijst.

7.3.3 Inhoudelijk toelichting interviews

Het doel van de interviews is om inzicht te krijgen in, hoe het nieuwe beleid *hard to get, hard to copy, hard to ignore*, zichtbaar is in het gatekeepingproces van en rondom ANP Foto. Om het proces van gatekeeping goed in kaart te brengen, zijn de topics voor de vragenlijsten daarom ingedeeld naar de niveaus van gatekeeping. Aangezien de theorie van gatekeeping erg uitgebreid is, zijn alleen topics opgesteld die relevant zijn voor deze thesis.

Het individuele niveau

Op het individuele niveau van gatekeeping speelt de achtergrond van de gatekeeper een rol bij het selecteren van nieuws.

Hoewel er wel gevraagd is naar gegevens zoals leeftijd en opleiding, lag de nadruk op topics die gerelateerd zijn aan het uitvoeren van hun functie. Zowel Bass (1969) als Shoemaker en Vos (2009) beargumenteerden namelijk dat bij het analyseren van de gatekeeper en diens invloed op het selectieproces, er gekeken moet worden naar welke 'job' de respondent heeft binnen de organisatie. In het kader van het nieuwe beleid, ben ik voornamelijk geïnteresseerd in de manier waarop het beleid invloed heeft op de functies van de gatekeepers. Uit de theorie bleek ook dat iemands attitude tegenover

Niveau van gatekeeping	Gebruikte topics in interviews
Individueel niveau	• Functie • Professionele normen • Eigen voorkeuren
Routine niveau	• Nieuwswaarden • Dagplanning en terugkomende activiteiten
Organisatie niveau	• Beleid • Organisatiestructuur • Sociale omgang • Systemen (back office) • Eigendomsstructuur
Extra media	• Wensen van de afnemers • Concurrentie • Andere organisaties
Sociaal systeem /ideologisch niveau	• Ontwikkelingen media sector • Internet

Figuur 6: topiclijst voor de interviews

een onderwerp van belang is bij het selecteren van nieuws(Wellink & Hattem, 1980). Daarom zal aan de respondenten ook gevraagd worden naar de eigen voorkeuren en specialiteiten en of/in hoeverre zij de vrijheid genieten (en genoten) om hier gebruik van te maken bij het uitoefenen van hun functie. Door te vragen naar de professionele normen, wilde ik achterhalen welke verwachtingen de organisatie heeft ten aanzien van haar medewerkers en hoe zij zich daarmee dus onderscheidt van andere organisaties. De vragen omtrent de topics *functie*, *professionele normen* en *voorkeuren* moeten bijdragen aan de beantwoording van de deelvraag: *wie zijn de gatekeepers bij ANP Foto en wat is hun mate van invloed?*

Routineniveau van gatekeeping

Om te achterhalen wat de typische gatekeeping-momenten zijn in de organisatie (deelvraag 2), moet er een goed inzicht worden verkregen in het verloop van een werkdag en welke activiteiten dagelijks terugkeren. Aan alle respondenten is daarom gevraagd, toelichting te geven op hun dagelijkse planning. Omdat uit de observatie bleek dat de dagelijkse pitch (zie observatiemethode) een erg belangrijk gatekeepingmoment is dat iedere dag terugkomt, is dit als topic opgenomen in de lijst. Daarbij is er gevraagd of er gewerkt wordt met deadlines, of met een vooraf bepaalde hoeveelheid producten die op een dag moeten zijn afgerond. Dit is relevant omdat een van de pijlers van het beleid is om de klant een groter aanbod te bieden. Hierbij ben ik dan ook geïnteresseerd in de gevolgen voor de gatekeeper. Selecteren de redacteurs nu meer nieuwsonderwerpen en/of wordt van de fotograaf verwacht dat hij meer materiaal aanlevert? Nieuwswaarden zijn tevens een belangrijke topic voor dit onderzoek, waarmee ik wil achterhalen hoe het ANP aankijkt tegen het concept 'nieuws' in het kader van het nieuwe beleid.

Organisatieniveau van gatekeeping

Op het organisatieniveau van gatekeeping, wordt het beleid beschouwd als een bepalend instrument, dat invloed heeft op de manier waarop gewerkt wordt, de organisatiestructuur en het sociale beleid (Breed, 1955). Het beleid is dus een belangrijke topic in de interviews, omdat verondersteld kan worden, dat het nieuwe beleid heeft geleid tot veranderingen, op de hierboven genoemde terreinen. Aan de experts zijn over het beleid vragen gesteld over (financiële) doelstellingen en (her)positionering in de markt. Volgens Shoemaker en Vos (2009) hebben de personen, die de mogelijkheid hebben om personeel te ontslaan of aan te nemen, een machtige positie binnen de organisatie, omdat zij hiermee in staat zijn om de organisatie te veranderen en aan te passen. Daarom zijn aan de adjunct directeur vragen gesteld over zijn rol in de reorganisatie van zijn afdeling, het ontwikkelen van het nieuwe beleid en het plan om alleen nog maar met freelancers te werken. Aan de andere respondenten is gevraagd hoe zij het nieuwe beleid ervaren en waarderen.

Tijdens het observeren van het werkproces, viel het mij op dat er een duidelijke hiërarchische structuur is op de redactie, waarbij vooral de adjunct directeur een 'dominante' positie heeft. Omdat uit

de theorie bleek dat het plaatsen van berichten mede afhankelijk is van de dynamiek tussen de redactie en de chef (Breed, 1955), zijn er vragen opgesteld met betrekking tot de topics *organisatiestructuur* en *sociaal beleid*. Een andere topic op de lijst is *werksystemen*. Uit de observatie bleek namelijk dat het Back Office systeem, de basis is van het werkproces op de redactie. Bovendien stellen Shoemaker en Reese (1996) kunnen de systemen waarmee gewerkt wordt in de organisatie ook de functie vervullen van gatekeeper. Het ANP is sinds 2010 in bezit van V ventures en is daarmee een commercieel bedrijf. Verondersteld kan worden dat deze eigendomsstructuur invloed heeft op het beleid met betrekking tot doelstellingen. De eigendomsstructuur van ANP is daarom een topic waarover vragen zijn gesteld aan de experts.

Extra medianiveau

Op het extra medianiveau van gatekeeping wordt het selectieproces beïnvloed door externe factoren. In dit onderzoek ligt de nadruk op de topics *afnemers*, *concurrentie* en *andere mediaorganisaties*. Shoemaker en Reese (1996) constateerden dat afnemers op dit niveau een belangrijke factor van invloed zijn. En de verwachting is dat, door commercialisering, de invloed van de afnemers zal toenemen (McManus, 1994). Omdat in het nieuwe beleid klantgerichtheid ook een belangrijke pijler is, is de topic *afnemers* opgenomen in de topiclijst. De relatie van het ANP met klanten is tevens een belangrijk punt in de concurrentiestrijd met Novum. Bij dit onderzoek ben ik dan ook erg geïnteresseerd in hoe het ANP omgaat met klanten. Moet het bedrijf zich nu flexibeler opstellen om geen klanten te verliezen en zo ja, waarin uit zich dat dan? Daarbij ben ik geïnteresseerd in hoeverre de wensen van de klanten de afgelopen jaren zijn veranderd en hoe het ANP daarmee omgaat/ om zal gaan in de toekomst.

Op de Nederlandse nieuwsmarkt zijn drie persbureaus actief, en heeft het ANP dus concurrentie van twee andere bureaus. Vooral met persbureau Novum is het ANP al enige jaren verwickeld in een concurrentiestrijd. Op het terrein van concurrentie ben ik dan ook benieuwd, in hoeverre deze concurrentiestrijd voor ANP Foto een rol speelt. Tijdens mijn periode bij het ANP zijn er verschillende fotodiensten gelanceerd in samenwerking met andere nieuwsorganisaties (ook klanten), waaronder met het fotopersbureau Hollands Hoogte. Het ANP lijkt hiermee dus een andere relatie aan te gaan met de afnemers en is dus meer dan alleen de leverancier van nieuws.

Sociaal systeem/ideologisch niveau

Op het laatste niveau van gatekeeping hebben maatschappelijke ontwikkelingen en structuren invloed op de nieuwsselectie. Op dit niveau zijn er vragen opgesteld rondom de topics *ontwikkelingen in de sector*, *digitalisering* en *internet*. Zoals uit hoofdstuk twee blijkt, zijn dit factoren die bij hebben gedragen aan de huidige situatie in het medialandschap. Vooral het internet is voor veel nieuwsorganisaties een onzekere factor, omdat het enerzijds kansen biedt maar er nog geen goede verdienmodellen bedacht zijn. Daarbij

wordt het nieuws op het internet massaal (illegaal) gekopieerd en gedistribueerd, waardoor de waarde van nieuws en nieuwsfoto's daalt.

7.4 Documentatie en verwerking van het materiaal

Het resultaat van de observatiemethode is afhankelijk van de kundigheid van de onderzoeker, aldus Otto (1995). Daarom moeten waarnemingen systematisch worden bijgehouden in observatiememo's. In een daarvoor specifiek notitieblok zijn aantekeningen gemaakt van gesprekken, beschrijvingen van situaties en routines, opvallende gebeurtenissen, opvattingen en gedragingen, wanneer deze relevant zijn en inzicht geven gatekeepingproces van ANP Foto. Zo is er, bijvoorbeeld, een verslag gemaakt van het verloop van *de pitch* en dus genoteerd hoe de nieuwsmanagers onderwerpen voorleggen, verdedigen, de uiteindelijke selectie van onderwerpen en de motivaties achter selectiekeuzen. In geraadpleegde documenten zijn aantekeningen gemaakt van informatie wanneer deze relevant was en dus bij kan dragen aan het verklaren van het onderzoeksprobleem.

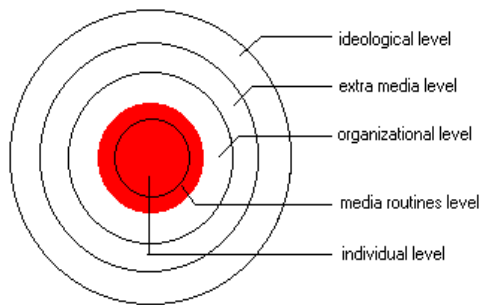
De interviews zijn opgenomen en vervolgens getranscribeerd. In twee gevallen zijn de interviews niet opgenomen, omdat de omgeving (op de redactie) te luidruchtig was of omdat de geïnterviewde niet wilde dat het interview opgenomen werd. Bij het transcriberen van de interviews zijn fragmenten geselecteerd die zijn voor het beantwoorden van de hoofd en deelvragen. Deze fragmenten zijn gecodeerd naar de topics uit het tabel. Ook de observatienotities en aantekeningen in documenten zijn gecategoriseerd naar de topics en thema's op de codeerlijst en vervolgens ondergebracht bij verschillende deelvragen. De codering van het materiaal wordt gebruikt als hulpmiddel voor de analyse, zodat de verkregen informatie kan worden verklaard in de context van de probleemstelling.

Analyse kwalitatief onderzoek

Hoofdstuk 8

Inleiding

Dit hoofdstuk betreft de analyse van alle informatie die vergaard is tijdens de observaties, interviews en documentanalyses. De analyse moet inzicht geven in het nieuwsselectieproces van ANP Foto en bijdragen aan het beantwoorden van de deelvragen over nieuws en selectie. De analyse is gebaseerd op het



Figuur 7: Shoemaker en Reese's hierarchical of model (1996 p.54)

hiërarchie-of influence model van Shoemaker en Reese (1996). Voor dit onderzoek is er gekozen om de analyse te beginnen op macroniveau, om te vervolgen met de interne factoren (meso) om uiteindelijk te eindigen bij de individuele gatekeeper (micro).

8.1 Macroniveau

Op dit niveau is de veronderstelling dat de mediacontent wordt gevormd door externe factoren. Shoemaker en Reese (1996) onderscheiden hierbij twee niveaus waarop het proces van gatekeeping plaats kan vinden: *het sociaal/ ideologisch systeem* en *extra media*. Op het sociaal/ideologisch niveau, wordt in deze thesis de nadruk gelegd op de topic *ontwikkelingen in de mediasector*. Met betrekking tot het extra media niveau zijn de topics *afnemers*, *concurrentie* en *andere organisaties* geselecteerd. De analyse moet in kaart brengen op welke manier de reeds genoemde factoren invloed hebben op het ANP en bijdragen aan de beantwoording van de deelvraag; *op welke basis en met welke motieven nemen de gatekeepers bij het ANP beslissingen over nieuws?*

8.1.1 Het sociale systeem/ideologisch niveau

Een belangrijke ontwikkeling waar het ANP hinder van ondervindt, is de sterke prijsdaling van fotografie die de afgelopen jaren heeft plaatsgevonden. Hiervoor worden verschillende directe en indirecte oorzaken genoemd, zoals de grote hoeveelheid aan fotografie door de sterke toename van amateur fotografen in de context van burgerjournalisiek. Een andere oorzaak die tot deze prijsdaling geleid heeft, is de slechte situatie waarin de Nederlandse dagbladen (en dus ANP klanten) zich bevinden. Bijvoorbeeld, als gevolg van afnemende oplagen en snel dalende advertentie-inkomsten, kondigden grote afnemers van het ANP, het TMG en Wegener eind vorig jaar reorganisaties en nieuwe strategieën aan. Omdat dagbladen steeds meer worden gedwongen hun eigen kosten te drukken, zijn de budgetten kleiner en

willen de klanten minder betalen voor foto's die zij afnemen bij het persbureau. Waar het ANP vroeger een hoge prijs kon vragen voor hun fotografie, worden zij nu gedwongen de prijzen naar beneden bij te stellen.

Het internet

Ondanks het feit dat op het internet veel materiaal van het ANP wordt gebruikt, profiteert de organisatie daar nauwelijks van. Dit komt, onder andere, doordat consumenten niet bereid zijn om te betalen voor nieuws op het internet en omdat adverteren op het internet voor veel adverteerders niet erg interessant is. Volgens een van de geïnterviewden zal deze situatie de komende tijd niet verbeteren want “ Er is nu een verschuiving zichtbaar van de computer naar de smartphones”. Het is lastig voor adverteerders om te bedenken hoe zij daarop in kunnen spelen. Als voorbeeld noemt hij de situatie bij de nieuwswebsite NU.nl, een grote afnemer van ANP Foto. Hoewel zij miljoenen views en downloads signaleren voor de mobiele telefoons en applicaties(apps), verdient de nieuwswebsite daar weinig aan. Het ontwikkelen van de apps en het in de lucht houden van de website, wordt dan ook vooral beschouwd als een investering die zich nog niet terugverdient. Daarom wordt dit in het contract met NU.nl maar voor een relatief klein percentage opgenomen, aldus de geïnterviewde. Ondanks dat er op dit terrein businessmodellen worden ontwikkeld, volgen de ontwikkelingen zich zodanig snel op dat het voor nieuwsorganisaties moeilijk is om hier op lange termijn op in te spelen. Ook het ANP ondervindt last van het feit dat hun materiaal onbetaald wordt gekopieerd en verspreid via het internet. ‘ Zwart rijden’ noemt de hoofdredacteur van Lingen van het ANP deze situatie in een interview met BNR Radio: “ Het ANP heeft te kampen met websites die nieuws publiceren zonder te betalen. ANP-content wordt van sites gehaald, bewerkt, herverpakt en doorverkocht tegen dump prijzen. Door digitalisering krijgt nieuws steeds meer trekken van een ‘public good’, waardoor de exploitatie van nieuwsdiensten niet meer rendabel is” (BNR Radio, 12 januari 2012). De bovengenoemde factoren zijn voor het ANP problematisch, omdat het ten koste gaat van de omzet. Met de dalende tarieven voor fotografie moet de organisatie *meer* fotografie verkopen en aan een grotere groep klanten om op hetzelfde omzetniveau te blijven. Het is voor de organisatie een uitdaging om een goede balans te vinden; “ enerzijds willen wij de klanten tegemoet komen, anderzijds moet het ANP ook een bepaald kwaliteitsniveau nastreven. Maar dat kost wel veel geld”, aldus de geïnterviewde.

8.1.2 Extra media

8.1.2.1 Afnemers van ANP Foto

ANP Foto maakt een onderscheid tussen *primaire klanten* en *secundaire klanten*. Primaire klanten zijn de vanouds traditionele nieuwsmedia, zoals dagbladen en omroepen. Secundaire klanten zijn klanten die niet per se nieuwsgericht zijn, zoals tijdschriften, uitgeverijen, reisgidsen of het onderwijs. De primaire groep,

hoewel kleiner in aantal, zorgt voor het grootste deel van de omzet. De organisatie signaleert echter een beweging in de markt waarbij er een toenemende vraag is naar (goedkope) stockfotografie. Hoewel dit geen nieuwsfotografie betreft, is het voor het ANP commercieel wel erg interessant. Volgens een geïnterviewde bevindt de organisatie zich momenteel dan ook op een splitsing: enerzijds moeten zij de nieuwsklanten bedienen, anderzijds voelen zij zich ook genoodzaakt om zich meer te gaan richten op de secundaire klanten, om op die manier meer omzet te genereren. In de praktijk betekent dat ANP Foto, naast het leveren van nieuwsfotografie ook andere beeldselecties zal gaan verkopen om daarmee de secundaire klanten aan zich te binden. Op dit moment is de organisatie dan ook bezig het implementeren van een microstockcollectie.

Exclusiviteit en klantgerichtheid

Juist door de bezuinigingen zou men kunnen verwachten dat dagbladen meer gaan leunen op de diensten van persbureaus. In de praktijk blijkt dat echter niet het geval te zijn, mede omdat dagbladen steeds meer hun eigen identiteit willen benadrukken. Fotografie wordt beschouwd als *hét* middel om zich van de concurrent te onderscheiden: “Door de snelle rotatie van nieuws willen de klanten er voor waken, niet tot een eenheidsworst te verworden. Daarom kiezen zij juist steeds vaker voor eigen fotografen die passen bij het profiel van de krant”, aldus een geïnterviewde. Het ANP probeert hier wel op in te spelen door klanten exclusieve diensten aan te bieden met betrekking tot de verslaggeving van nieuwsgebeurtenissen. Bijvoorbeeld, door met klanten contractuele afspraken te maken over het leveren van een aantal *exclusives* per jaar. Maar ook bij eigen ANP nieuwsproducties, kunnen er voor klanten exclusieve foto’s worden gemaakt die passen bij de identiteit van de krant. “Klanten willen meer service op maat”, aldus een geïnterviewde, en daarom zijn dienstverlening en klantgerichtheid voor de organisatie belangrijke begrippen. Om in te kunnen spelen op de behoeften van de afnemers worden zowel het zoek -downloadgedrag in de beeldbank als het gebruik van ANP beeldmateriaal door klanten, door ANP Foto op verschillende manieren bijgehouden. Bijvoorbeeld, op de redactie is recentelijk een groot videoscherm geïnstalleerd waarop live gevolgd wordt, op welke zoektermen er door gebruikers in de beeldbank wordt gezocht naar fotografie en welke foto’s het meest worden gedownload. Tevens wordt er op de redactie dagelijks een *playreport* gemaakt, wat een overzicht is van de vier grote dagbladen en de hoeveelheid ANP fotomateriaal dat gebruikt is in de kranten. Het dient als indicatiemiddel om te meten of het werk van de redactie overeenkomt met het gedrag (behoefte) van de klant. De dienstverlening van het ANP houdt ook verband met de agenderende functie die zij hebben. Sinds twee jaar heeft ANP Foto een specifieke dienst gelanceerd, ANP Vandaag, waarbij de grootste klanten gedurende de hele dag het productieproces van de fotoredactie kunnen volgen en dus zien welke onderwerpen geselecteerd zijn voor productie, op welke tijden foto’s te verwachten zijn en welke fotograaf de foto’s zal maken.

Nieuwe verhoudingen klant en ANP

Door de onzekere situatie in de mediasector, is de verhouding tussen klanten en het ANP aan het veranderen. Dit is zichtbaar in de onderhandelingen over contracten en de samenstelling ervan. Tot enkele jaren geleden werden er nog contracten afgesloten voor meerdere jaren, terwijl nu steeds vaker contracten maar een of twee jaar duren. Onderhandelingen die toen eens in de vier jaar plaatsvonden, komen nu dus veel vaker terug en zijn moeilijker want: “klanten willen meer beelden, meer service, terwijl ze er niet meer voor willen betalen”. Behalve dat de contractduur in veel gevallen korter is geworden, is er ook altijd zorg over het mogelijk wegvallen van een klant. Op dit moment zijn de contracten met klanten zoals de NOS, TMG en RTL in een aflopende fase en om de continuïteit te kunnen waarborgen, is het voor het ANP belangrijk dat deze contracten voor een langere periode worden voortgezet. Ondanks dat de organisatie het afgelopen jaar aan de kostenkant een goede marge heeft gedraaid, houdt de organisatie er rekening mee dat dit het aankomende jaar minder zal zijn omdat contracten minder waard zijn geworden. Voorheen werden contracten samengesteld op basis van een indicatie die klanten gaven over de hoeveelheid beelden die zij dachten per jaar af te gaan nemen. Hieraan werd een bepaalde korting gekoppeld; “Dit was dan het recht van de klant om korting te krijgen. Soms was dat wel 20 tot 30 % ten opzichte van het jaar eerder. Als ze het dan niet gehaald hadden, dan werd die korting bij het volgende contract minder”. Doordat de omzet vanuit de nieuwsklanten afneemt, kan het ANP zich deze benadering niet meer permitteren. Daarom wordt er nu gekeken naar wat er nodig is om kostendekkend te zijn.”

8.1.2.2 Andere organisaties en concurrentie

De onzekere situatie bij het ANP wordt mede veroorzaakt door de moeilijke situaties waarin klanten en andere mediaorganisaties zich bevinden. Bijvoorbeeld het mogelijk wegvallen van het persbureau GPD, waardoor er een ‘gat’ leek te ontstaan in de sector. Lange tijd was het onduidelijk, welke partijen hier op in zouden spelen, aangezien de aangesloten dagbladen wel content nodig hebben. Uiteindelijk zal Wegener, de voormalige financier van het GPD, een eigen persdienst lanceren om daarmee het gat te vullen. Een nieuwe persdienst kan voor het ANP concurrerend zijn, hoewel men vooralsnog denkt

“Het vertrek van het NRC hebben we uiteindelijk kunnen opvangen, maar het moet niet te vaak gebeuren. Hoewel ik niet uitsluit dat 1, 2 of zelfs 3 klanten alsnog kunnen wegvallen. Maar dan hebben we echt een groot probleem en dan moeten we kijken hoe we dat dan gaan organiseren. Dit blijft een risico voor een bedrijf zoals dat van ons, waarbij je voor 60 procent van de omzet afhankelijk bent van zes grote kl(anten). Als grote klanten dan wegvallen.... (bron: geïnterviewde anoniem)

dat dit niet per se schadelijk hoeft te zijn voor het ANP. Een ander voorbeeld betreft de situatie rondom HDC Media ¹⁰, dat momenteel in een fusietraject zit met zusterbedrijf TMG. In beide van de bovengenoemde situaties gaat het om organisaties waarmee het ANP op een of andere manier verbonden is. Het verloop van deze ontwikkelingen kunnen direct of indirecte gevolgen hebben voor het persbureau. De belangrijkste concurrent, die door de geïnterviewden wordt genoemd, is het persbureau Novum, hoewel men ervan overtuigd is dat het ANP het bijna op alle terreinen van Novum wint, wanneer het gaat om kwaliteit en snelheid. Het ANP beschouwt zichzelf als de marktleider, die momenteel zeventig procent tot tachtig procent van de markt heeft: “Omdat wij het meest succesvolle bureau zijn, hebben wij meer te verliezen dan Novum. Zij hebben de mogelijkheid om te groeien. Iedere klant die er bij hun bijkomt, komt boven op hun marge. Bovendien kunnen zij goedkoper produceren, doordat zij 20 tot 30 procent minder betalen aan personeelskosten”. Een van de geïnterviewde geeft aan dat Novum voorheen door het ANP niet echt werd beschouwd als een serieuze concurrent, maar dat de laatste jaren veranderd is. Novum blijkt, bijvoorbeeld, moeilijk te verslaan wanneer het gaat om entertainmentnieuws. Op het gebied van nieuwsfotografie wordt er geen concurrentie ervaren met de andere Nederlandse persbureaus. De GPD heeft de fotoredactie overgedragen aan het ANP en Novum is op dit terrein nog in een startende fase. Er wordt via het playreport bijgehouden hoeveel er gebruik is gemaakt van ANP fotografie ten opzichte van fotografie van de persbureaus Reuters, EP en AFP. Wanneer het gaat om microstockcollecties wordt ‘gekeken’ naar andere grote beeldbanken en fotobureaus zoals Getty Image.

Naast het leveren van content, zoekt het ANP op verschillende terreinen samenwerking met mediaorganisaties/afnemers. Bijvoorbeeld, momenteel denkt het ANP mee met de NOS over hoe die zich kan ontwikkelen tot een 24 uren nieuwsbedrijf. Met het mediabedrijf Sanoma worden concepten ontwikkeld zoals NUFoto.nl, dat dient als platform voor burgerfotografie. Een vergelijkbare samenwerking is er met het fotobureau Hollands Hoogte: eerlijkefoto.nl. Dit is een initiatief waarbij particulieren voortaan voor een klein bedrag materiaal van beide bureaus legaal kunnen publiceren.

8.1.3 Beschouwing

Uit de bovenstaande analyse blijkt dat het ANP last ondervindt van de onzekere ontwikkelingen in de mediasector. De dalende prijzen voor fotografie in de markt, doordat klanten minder voor fotografie kunnen/willen betalen, dwingen het ANP ertoe om ook hun prijzen bij te stellen. Dit leidt tot omzetverlies, waardoor het ANP een ander beleid moet gaan voeren. Behalve dat zij meer fotografie moeten gaan verkopen, moeten zij zich (nog meer) richten op een andere groep klanten; niet alleen de nieuwsmedia klanten maar ook de algemene fotomarkt. Tevens wordt de verhouding met de klant door de situatie beïnvloed; contracten worden aangepast om financiële zekerheid te garanderen. Op het extra media niveau van gatekeeping blijken de afnemers een belangrijke invloedsfactor te zijn. Het ANP speelt

¹⁰ HDC Media is een uitgever van regionale dagbladen.

in op de behoefte van klanten door het aanbieden van exclusieve diensten. Maar ook door het verkopen van 'nieuwe' collecties om daarmee secundaire klanten aan zich te binden. Uit de analyse kan worden opgemaakt dat het persbureau hiertoe wordt 'gedwongen' door de situatie in de markt en de wens om een bepaald omzetniveau te halen. Davies (2008) sprak van een nieuwsmarkt die zich steeds meer kenmerkt door een wisselwerking van vraag en aanbod, dat leidt tot markgerichte journalistiek. De situatie bij het ANP lijkt dan ook een bevestiging van zijn stelling. Uit de analyse blijkt tevens dat het ANP wordt beïnvloed door andere organisaties, omdat het persbureau van hen afhankelijk is. De onzekere situatie waarin andere mediaorganisaties (vaak klanten) zich bevinden, leidt tot onzekerheid bij het ANP omdat, wanneer deze ontwikkelingen zich verder voortzetten, dit gevolgen kan hebben voor het persbureau. Dat het ANP op verschillende terreinen de samenwerking zoekt met andere mediaorganisaties past volgens Paterson (2005) bij de huidige situatie waarin persbureaus zich bevinden. In het kader van diversificatie verbreden persbureaus hun diensten en richten zij zich op nieuwe markten, waarvoor persbureaus nieuwe relaties aangaan met organisaties uit hun netwerk.

8.2 Mesoniveau: interne invloeden

Op dit niveau wordt gekeken naar welke interne factoren invloed hebben op het selectieproces van het ANP. Shoemaker en Reese (1996) maken hierbij onderscheid tussen het *organisatorisch*- en het *routineniveau* van gatekeeping. Op het organisatorisch niveau is het onderzoek gericht op de topics *eigendomsstructuur, beleid, organisatiestructuur, systemen en sociale omgang*. Op het routineniveau van gatekeeping ligt de nadruk op de topics *dagplanning* en *nieuwswaarden*. Deze analyse is bedoeld om te achterhalen wat de 'gates' zijn in het hele nieuwsselectieproces, op welke momenten er beslissingen worden genomen ten aanzien van het nieuws en er welke waarden er gelden op de redactie.

8.2.1 Eigendomsstructuur

Het ANP is, via investeringsmaatschappij V Ventures, voor 100 procent eigendom van Vereniging Veronica. In juni 2012 werd bekend dat de vereniging zich volledig gaat richten op de nieuws- en informatievoorziening en daarmee dus op het ANP. Dit leidde ook tot veranderingen in de structuur van de raad van commissarissen van V Ventures. De voormalige topbankier, Rijkman Groenink, werd aangewezen als voorzitter en de RVC voert vanaf 1 juli het directe toezicht op het ANP. Deze herstructurering bracht binnen de organisatie onrust teweeg, hoewel niemand daar toelichting op wilde/kon geven¹¹ In een gepubliceerd persbericht van het ANP staat hierover: "*Dit [de veranderingen qua structuur] is een bewuste keuze,*" zegt Yoeri Albrecht, voorzitter van Veronica. "*Onafhankelijk en kwalitatief hoogstaand nieuws is van levensbelang voor een open samenleving en een goed functionerende democratie. Daar willen we in investeren. We zijn kort geleden mede-initiator*

¹¹ Tijdens een gesprek met het hoofd van ANP Producties, wilde hij hier niet op ingaan, omdat er op dat moment ontwikkelingen op dit terrein gaande waren.

geweest van een coalitie van mediabedrijven die een hoogstaande Europese journalistieke kwaliteitsprijs heeft opgericht. En daarin past ook dat we ons sterkste merk, het ANP, zeker in economisch moeilijke tijden versterken en innoveren” (www.anp.nl).

Omdat het ANP een commerciële organisatie is, zijn de ondervraagden ervan overtuigd dat de investeringsmaatschappij invloed heeft op het nieuws; “het is logisch dat zij [de investeerders] het geld dat geïnvesteerd is in het bedrijf, op een of andere manier terug willen” aldus een respondent. Een andere geïnterviewde zegt: “door te investeren in het ANP wil V-Ventures invloed uitoefenen op de markt”. Zij vinden het echter moeilijk om aan te geven wat die invloed precies inhoudt. Geïnterviewden die al werkzaam waren voor het ANP in de tijd dat het nog een stichting was, menen dat de manier waarop er nu naar nieuws wordt gekeken verschilt met vroeger. Een van de geïnterviewde merkte op dat vroeger het journalistieke product centraal stond, terwijl nu veel aandacht uitgaat naar de randproducten. De verwachting is dat de invloed van de investeerder zal toenemen omdat de investeerder zich vooral zal richten op het ANP, maar ook omdat de waarde van het ANP de laatste jaren is verminderd” waardoor er een ander beleid nodig is waar de investeerder bij betrokken zal zijn.

8.2.2 Beleid

Het nieuwe beleid ‘*Hard to get, hard to copy, hard to ignore*’ van ANP Foto maakt onderdeel uit van het complete strategieplan¹² van het ANP, dat eind 2010 is ingegaan. Het plan betreffende ANP Foto is geschreven door de adjunct directeur ANP Producties en het hoofd van de salesafdeling. Het plan omschrijft, onder andere, hoe ANP Foto de aankomende jaren zich gaat richten op twee markten: de nieuwsmarkt en de algemene fotomarkt. Beide markten vragen om verschillende manieren van marktwerking. Bij de nieuwsmarkt gaat het vooral om het bedienen van de primaire klanten om hen te voorzien van nieuwsfoto’s van het ANP, EPA en AP. Dit betekent dat er op de redactie (nog) meer nadruk wordt gelegd op de dagelijkse journalistieke agenda. Voor de algemene fotomarkt gaat het om het bedienen van de secundaire klanten, wat inhoudt dat er meer fotoselecties aan de beeldbank worden toegevoegd die interessant zijn voor deze doelgroep. Een belangrijke taak ligt hier bij de salesafdeling, die ervoor moet zorgen dat deze groep aangesproken wordt en dus op de hoogte is van deze collecties. “ Met dit beleid willen wij het omzetniveau behouden maar daarnaast ook de journalistieke kwaliteit garanderen” aldus de geïnterviewde. Tegelijkertijd zijn er verschillende veranderingen en aanpassingen doorgevoerd met betrekking tot de beeldbank, om het zoeken, downloaden en versturen van beelden makkelijker en sneller te maken voor klanten en voor de organisatie. Maar ook met het oog op de concurrent: “ om met de concurrentie mee te kunnen, is het belangrijk dat de systemen achter de beeldbank recent en bijdetijds zijn”. Tevens heeft de homepage, [www. anpfoto.nl](http://www.anpfoto.nl), een restyling gekregen waardoor deze nu qua inrichting meer gericht is op specifieke doelgroepen.

¹² Ondanks een toezegging, mocht ik dit plan uiteindelijk niet persoonlijk inzien.

Met de formulering ‘*hard to get, hard to copy en hard to ignore*’ wilt de organisatie benadrukken dat het gaat om unieke fotografie, daarmee moeilijk kopieerbaar en waar men moeilijk om heen kan, omdat het om echt vakmanschap gaat. Om dit na te streven is er, onder andere, besloten om uitsluitend met freelancers te werken, om op die manier de kwaliteit te bewaken; de beste fotograaf wordt ingezet bij de opdracht waarvoor hij/zij het meest geschikt is. “Iedere fotograaf heeft zijn eigen unieke kwaliteit en dat moet terug te zien zijn in de foto’s”, aldus een geïnterviewde. Tevens is het voor de organisatie een manier om flexibeler en goedkoper te kunnen werken. Hoewel klanten bezorgdheid hebben geuit over deze aanpak, want “hoe kun je met minder fotografen, wel dezelfde kwaliteit leveren?”, is men van mening dat het afgelopen jaar *het* bewijs was dat de nieuwe aanpak niet ten koste ging van de kwaliteit. Het feit dat het Financieel Dagblad, nadat zij eerder weg waren gegaan, weer gebruik maakt van de ANP fotodiensten beschouwt de organisatie als bevestiging van hun ‘hard to ignore’ aanpak.

De geïnterviewde medewerkers op de redactie, reageren niet allemaal even positief op het nieuw beleid. Hoewel beaamd wordt dat er ‘iets moest gebeuren’ en dat het aantal fotografen voorheen inderdaad wel ‘heel groot’ was, twijfelen sommigen of de nieuwe aanpak daadwerkelijk ten goede komt van de kwaliteit. Een van de ondervraagden denkt juist dat het zal leiden tot kwaliteitsverlies, aangezien steeds meer fotografen vinden dat zij bezig zijn met ‘randzaken’ in plaats van journalistieke inhoud. Ook uiten enkele geïnterviewden kritiek op de nieuwe freelance fotografen, die volgens hen helemaal ‘niet zo goed zijn’ en vooral niet beter dan de voormalige vaste fotografen. Het uitsluitend werken met freelancers wordt dan ook door de meesten beschouwd als een manier van de organisatie om de personeelskosten terug te dringen.

8.2.3 Organisatiestructuur

De redactie van ANP Foto maakt onderdeel uit van ANP Producties, dat sinds twee jaar onder leiding staat van Johan Groeneveld, directeur ANP Producties en chef van ANP Foto. ANP Producties verschilt van de andere nieuwsredacties, doordat deze afdeling ook in opdracht werkt voor andere mediaorganisaties. Zowel tijdens de eerste reorganisatie in 2009 als in 2012, is het aantal medewerkers op de redactie ingekrompen. Op dit moment werken er op de redactie van ANP Foto (3) nieuwsmanagers, (3 vaste) redacteuren en (5) editors die verantwoordelijk zijn voor het selecteren, het verspreiden en de verwerking van informatie. De dagelijkse operationele leiding wordt gevoerd door de nieuwsmanagers, die sturing geven aan de redacteuren en de editors.

Onder leiding van de huidige chef is de fotoredactie twee jaar geleden verhuisd naar de begane grond te midden van de andere nieuwsredacties, waardoor zij dus directer op de ‘journalistieke agenda’ zit. Tevens is er een projectmanager aangewezen, die zich uitsluitend bezighoudt met alle technische ontwikkelingen en activiteiten rondom de beeldbank. Voor de reorganisatie in 2009 werkte ANP Foto met

een groep van 13 vaste fotografen, waarvan er momenteel nog twee in vaste dienst zijn.¹³ Zoals reeds beschreven, werken de overige fotografen nu op freelance-basis. Daarnaast zijn er verschillende aansprekende topfotografen binnengehaald, waaronder fotografen van Reuters en het NRC. Het ANP heeft verschillende commerciële afdelingen waarvan een salesafdeling gericht is op fotografie en video. In het kader van de nieuwe strategie zal de salesafdeling intensiever gaan samenwerken met de editors: “zij [editors] zijn namelijk gericht op het selecteren van onderwerpen en weten hoe zij in de beeldbank moeten zoeken. Terwijl de salesafdeling gericht is op de verkoopbaarheid van de selecties. Op de sales afdeling zal er dan ook iemand aangewezen worden die de nieuwe selecties zal helpen te verkopen aan de nieuwe klanten”.

8.2.4 Hiërarchie en sociale omgang

Volgens de geïnterviewden betekende de komst van de huidige chef-foto, twee jaar geleden, tevens een andere managementstijl. De sturing van de redactie is strak en de hiërarchische structuur is duidelijker zichtbaar; “De aanwezigheid van de baas wordt nu wel gevoeld”, aldus een geïnterviewde. Voor de reorganisaties werd de redactie ook geleid door een chef-foto, maar anders dan nu, werden er meer taken gedelegeerd aan de redactie, menen de geïnterviewden. Hoewel de strakke regie begrepen wordt, hebben de medewerkers daardoor nu wel minder eigen beslissingsrecht. Beslissingen moeten altijd worden voorgelegd aan de leidinggevende, ook als hij niet aanwezig is, wat ten koste gaat van de snelheid van het werkproces op de redactie”, aldus een medewerker. Een andere geïnterviewde zegt hierover: “Door zijn manier van werken worden de medewerkers te afhankelijk. Iemand in zijn positie zou meer moeten delegeren zodat de beslissingen op de redactievloer blijven.”

De leidinggevende beaamt dat hij een strakkere managementstijl hanteert aangezien “het vroeger een zootje was”. Een strakkere regie is, volgens hem, nodig om het werk efficiënter en effectiever te organiseren. Een ander verschil dat wordt genoemd is, dat er voorheen sprake was van een intensievere wisselwerking tussen de redactie en de fotografen. Daarnaast hadden fotografen ook meer inspraak, konden zij inloggen in het systeem en dus meekijken in de agenda en planning. Volgens een van de geïnterviewden werd dit echter door de huidige leidinggevende als ‘lastig’ ervaren, omdat het te veel ‘gedoe’ opleverde tussen de redactie en de fotografen. Momenteel is er een duidelijkere scheiding, zodat fotografen minder invloed kunnen uitoefenen op de redactie. Deze scheiding wordt door mensen op de redactie ervaren als onhandig, omdat er hierdoor vaker miscommunicaties ontstaan. Bovendien valt hierdoor ook een stuk sociaal contact met de fotografen weg, stelt een redacteur. Over de verstandhouding met de leidinggevende lopen de meningen uiteen. Omdat hij een dominante positie inneemt in het dagelijkse werkproces, is er wel enige (gezonde) afstand meent een geïnterviewde. Een

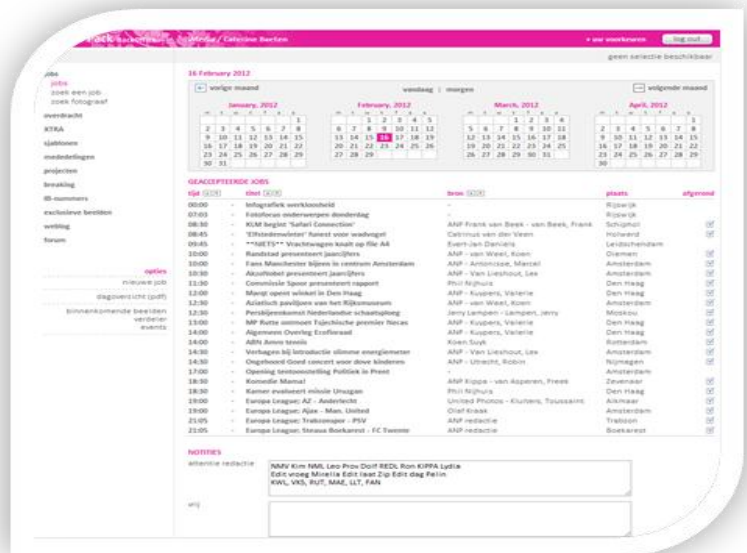
¹³ Twee personen zijn nog in vaste dienst van vanwege ziekte en een bedrijfsongeval.

andere ondervraagde vindt dat de leidinggevende te veel op een voetstuk wordt gezet en spreekt van een redactie die “beeft van angst”.

8.2.5 Werksystemen

De workflow bij ANP Foto wordt gefaciliteerd door middel van de zogeheten *Backoffice systemen*.

De systemen worden door de nieuwsmanagers, redactie en editafdeling gebruikt voor het selecteren, archiveren en organiseren van binnenkomend materiaal. De agenda geeft een overzicht van alle foto-opdrachten in het verleden, heden en in de toekomst. Het agendasysteem (zie figuur 8) wordt gebruikt door de redacteuren en nieuwsmanagers, waarin zij opdrachten agenderen,



Figuur 8: De Backoffice systeem van ANP Foto.

bijwerken en foto's toewijzen aan producties. De editors gebruiken het systeem om de stroom aan binnenkomende foto's te coördineren en beelden te archiveren, selecties te maken en foto's te verdelen¹⁴. Daarnaast voegen zij de nodige metadata toe aan de beelden en wordt alle nodige administratieve informatie verwerkt over klanten en verkoopinformatie.

De afgelopen jaren is er veel in dit systeem geïnvesteerd, met het doel zoveel mogelijk werk te automatiseren en daardoor processen te versnellen en te vereenvoudigen. Het zoeken en downloaden van foto's en het leveren van foto's aan klanten moet hierdoor gemakkelijker worden. Op middellange termijn wil het ANP werken met het zogeheten API systeem op de database, waarmee klanten vanuit hun eigen systeem direct bij het ANP kunnen zoeken en downloaden vanuit de beeldbank. Dit versnelt de levering omdat er geen enkel tijdverlies is bij het verzenden van materiaal en daarnaast kunnen klanten exclusieve content krijgen in een costumised omgeving.

8.2.6 Routine niveau van gatekeeping

Journalisten gebruiken routines om de hoeveelheid werk en de snelheid van de inkomende stroom van nieuws te coördineren, aldus Tuchman (1972). Een analyse van de werkdagen op de redactie van

¹⁴ Met 'verdelen' wordt bedoeld het versturen van beelden naar klanten, verschillende buitenlandse partners en het plaatsen van foto's op de website.

ANP Foto moet in kaart brengen welke journalistieke en communicatie routines zichtbaar zijn in het werkproces en daarmee inzicht geven in het selectieproces. De analyse wordt gedaan aan de hand van de fases die in het werkproces te onderscheiden zijn: *het voorproces*, *productieproces* en *het postproductieproces*.

Het voorproces

In het voorproces ligt een belangrijke taak bij de nieuwsmanagers van de redactie: namelijk het selecteren van onderwerpen die eventueel in aanmerking komen voor productie. Voor de nieuwsmanager begint zijn/haar dienst met het bekijken van de agenda en het bijhouden van verschillende (nieuws)bronnen, om daaruit onderwerpen te selecteren. De bronnen die hiervoor worden gebruikt zijn, onder ander, tekstnet¹⁵, de eigen ANP redacties en teletekst. Daarnaast komt er ook veel informatie binnen via de mailboxen: “organisaties en instellingen die iets te vertellen hebben weten ons altijd te vinden. Als wij het nieuwswaardig genoeg vinden, dan zetten wij het op de agenda”. Tekstnet was tot voor kort leidend voor de nieuwsselectie op de redactie, maar nu probeert de fotoredactie zoveel mogelijk eigen [dus wat vinden wij interessant] nieuws te maken. Bij het selecteren van nieuws wordt vooruit gewerkt en de werkzaamheden van vandaag zijn dan veelal bedoeld voor de agenda van de volgende dag (of nog verder), tenzij er belangrijk opkomend nieuws is. Uiteindelijk maakt de nieuwsmanager een overzicht van de onderwerpen, minimaal twaalf die hij/zij interessant vinden voor productie. Tweemaal per dag, in de middag en avond, wordt de selectie door de nieuwsmanager voorgelegd aan de leidinggevende in de zogeheten ‘pitch’¹⁶. Naar aanleiding van de vraag ‘waarom moet het ANP hier bij zijn’ kunnen onderwerpen afvallen of worden toegevoegd. Hierbij is het belangrijk dat het onderwerp *relevant* is, *visueel aantrekkelijk* en *actueel*. Tijdens de pitch wordt ook overlegd ten aanzien van welke fotografen het beste gekoppeld kunnen worden aan producties. Hierbij wordt er gekeken naar de specialiteit van de fotograaf; bepaalde fotografen zijn dan ook favoriet bij bepaalde thema’s. Behalve over *hoe* het nieuwsonderwerp in beeld moet worden gebracht, wordt ook nagedacht over ‘*wat er nog meer*’ met het onderwerp gedaan kan worden. Bijvoorbeeld, bij een nieuwsonderwerp over een bepaalde organisatie kan de fotograaf ook foto’s maken van het logo of van het kantoor van het bedrijf. Tevens worden tijdens de pitch, eerdere producties geëvalueerd, bijvoorbeeld als deze niet op de juiste manier uit de verf zijn gekomen. Om ‘mislukte’ producties te voorkomen wordt de nadruk gelegd op het selecteren van de juiste fotograaf, het geven van een goede briefing aan de fotografen en een goede voorproductie door de redactie. De uiteindelijke beslissing over het nieuws en de fotografen wordt genomen door de leidinggevende. Nadat de nieuwsonderwerpen zijn geselecteerd, wordt alle informatie betreffende de productie (dat wordt een *job* genoemd) door de nieuwsmanagers ingevoerd in het

¹⁵ Tekstnet is het algemene nieuwsoverzicht van het ANP, waarop alle nieuwsberichten worden aangegeven. De ANP agenda is een overzicht van alle (vooraf bekende) nieuwsgebeurtenissen. Deze worden door alle redacties bij het ANP bijgehouden.

¹⁶ De pitch is een ‘nieuwe’ activiteit van ANP Foto, die is ingevoerd sinds de komst van de huidige directeur van ANP Foto.

agendasysteem. Men streeft ernaar om aan het eind van de dag de agenda voor de volgende dag compleet te hebben. De drie nieuwsmanagers werken in diensten (ochtend, middag en avond) en dragen dus aan het eind van hun dienst het werk aan elkaar over. Hierbij krijgt de 'startende' nieuwsmanager een toelichting over de stand van zaken.

Het productieproces

In het productieproces ligt een belangrijke taak bij de redacteuren. Zij ondersteunen de nieuwsmanagers bij het opstellen van de beeldagenda, instrueren fotografen en onderhouden de contacten met internationale nieuwsagentschappen en fotocorrespondenten. Daarnaast voeren redacteuren productie werkzaamheden uit, zodat de fotografen hun werk goed kunnen uitvoeren. Net als de nieuwsmanagers beginnen zij hun dienst met het bekijken van de agenda, nieuwsbronnen en de mailboxen. De entertainmentredacteur leunt voor nieuwsselectie, meer dan de andere redacteuren, op persberichten en pr materiaal. Omdat het dan voornamelijk gaat om uitnodigingen voor premières, openingen van tentoonstellingen enzovoorts. Bij het agenderen van nieuws is het voor de redactie belangrijk om vooruit te kijken, zodat de editors met hun selecties voor de website, daarop in kunnen spelen. De agenda wordt vervolgens de hele dag bijgewerkt, waarbij aan het eind van de dag wordt besloten welke onderwerpen wel of niet worden doorgezet (zie voorproces). Nadat er ook definitief besloten is welke fotograaf op welke productie wordt ingezet, worden de fotografen gecontacteerd om hen vervolgens in te plannen. Sinds er alleen nog maar gewerkt wordt met freelancers komt het volgens de redacteuren regelmatig voor dat er meerdere fotografen gebeld moeten worden voor een productie, omdat de fotografen niet altijd kunnen. Wanneer nodig, ondersteunen de redacteuren de editors bij het maken van beeldselecties, het invoeren van metadata en het op het net¹⁷ zetten van foto's. Deze werkzaamheden worden na 20.00 uur door de redacteuren overgenomen, omdat dan de diensten van de editors zijn afgelopen. Sinds de uitbesteding van de fotoredactie van het GPD aan het ANP, houden de redacteuren gedurende de dag ook de GPD mail bij, stellen een beeldagenda op, plaatsen foto's op het GPD foto-net en zoeken fotografen bij opdrachten. Een andere dagelijks terugkomende activiteit voor de redacteuren is het bijhouden van het playreport. In het productieproces ligt ook een belangrijke taak bij de fotografen: namelijk het maken van fotografie. De fotografen die het meest geschikt worden bevonden voor een productie, worden door de redactie gebeld. Vervolgens geeft de redactie een briefing over de productie: waar de fotografen moeten zijn, wanneer, hoe laat en wat de redactie qua fotografie inhoudelijk verwacht. Als de fotograaf ingehuurd is voor een hele dag, dan zal hij op de betreffende dag meerdere opdrachten hebben. Voor de redactie is het belangrijk dat de fotograaf als hij klaar is zo snel mogelijk een selectie uit zijn materiaal naar de redactie stuurt.

¹⁷ Zoals reeds beschreven is het ANP net een fotografie-feed die naar de grootste klanten wordt verstuurd.

Het postproductieproces

In de laatste fase zijn de editors verantwoordelijk voor de organisatie, coördinatie, bewerking en het versturen van de beelden, die via verschillende bronnen binnenkomen. Editors die aan de midden-tafel zitten zijn verantwoordelijk voor de inkomende nieuwsstroom, terwijl de anderen zich richten op het toevoegen en bijwerken van metadata, captions en trefwoorden. Er wordt veel nadruk gelegd op het toevoegen van de juiste informatie, omdat foto's dan gemakkelijker vindbaar zijn. De editors werken met vaste diensten en schema's en rouleren gedurende de dag qua werkplek. Hun dienst begint met het volgen van het laatste nieuws (vaak ook al thuis) waarbij zij tevens de homepage bekijken of deze nog actueel is qua tekst en beeld. Vooral de editors aan de midden-tafel houden zich voortdurend bezig met het up-to-date houden van de homepage, qua tekst en qua beeld. Het materiaal stroomt (gedurende de hele dag) binnen via de fotografen die toegewezen zijn aan een productie, via freelancers en via internationale bureaus waarmee het ANP samenwerkt (in EPA verband). Hieruit worden selecties gemaakt voor het ANP net, de homepage, voor de buitenlandse partners en een gedeelte wordt direct opgeslagen in de beeldbank. Behalve beeldselecties betreffende het actuele nieuws, maken editors ook selecties vooruit, gebaseerd op de agenda. Bijvoorbeeld, bij een nieuwsevent zoals Koninginnedag, plaatsen zij enkele dagen vooraf beelden uit de beeldbank op de homepage. Op de dag zelf zal de homepage worden aangevuld met recente beelden.

Een andere belangrijke selectieactiviteit in deze fase, is het plaatsen van beelden op het ANP net. Het ANP net is een dagelijkse feed, waarbij de belangrijkste beelden van de dag naar de primaire (lumpsumcontract)klanten worden verstuurd. Hiervoor wordt uit iedere nieuwsproductie een aantal (de beste) beelden geselecteerd, waarna de overige beelden van de productie worden opgeslagen in de beeldbank. Met het ANP net wil de organisatie de afnemers attenderen op de meest recente producties en de beste beelden daarvan. Vervolgens kunnen deze beelden direct gedownload worden of kunnen mediaklanten via de website www.anp-foto.nl op zoek gaan naar andere beelden van de nieuwsproducties. Het merendeel van de foto's hebben betrekking op binnenlandse nieuwsgebeurtenissen of het betreft onderwerpen in het buitenland, die direct of indirect gerelateerd zijn aan Nederland. Het gaat om gemiddeld tussen de 100 en 250 nieuwsbeelden per dag, maar ook infographics, historische beelden en beelden die door ANP Pers Support¹⁸ worden meegestuurd. Het merendeel van de beelden op het ANP net is afkomstig van eigen producties en een ander deel van fotonetten van buitenlandse bureaus. Het aantal beelden op het net is per jaar toegenomen, omdat het ANP de klanten een steeds groter aanbod wil bieden. Weekends zijn voor de editors vaak erg druk, vanwege de verschillende voetbalcompetities en andere sportactiviteiten. Het materiaal dat dan binnenkomt moet zo snel mogelijk naar de klanten worden verstuurd en op de homepage worden gezet.

¹⁸ ANP Pers Support, onderdeel van het persbureau ANP en PR Newswire, ondersteunt het persbeleid van organisaties door persberichten naar media te sturen. Fotografie wordt meegestuurd via de ANP feed. Historische beelden zijn beelden die gerelateerd zijn aan de actualiteiten, maar jaren geleden zijn gemaakt.

8.2.6.1 Nieuwswaarden

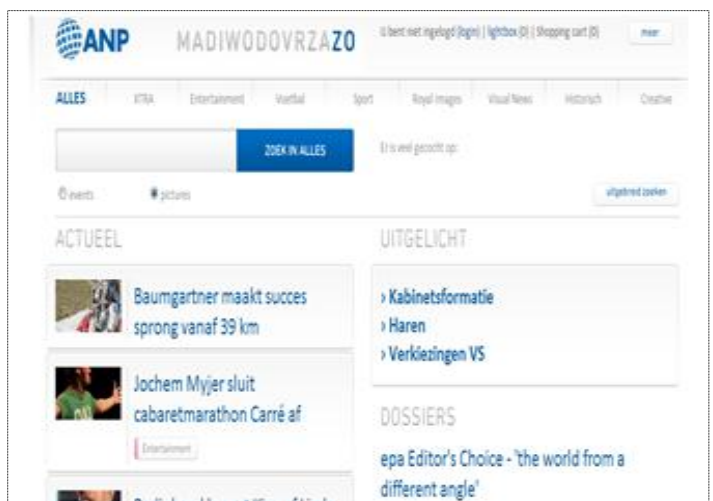
Zoals reeds beschreven zal ANP Foto, meer dan voorheen, de nadruk leggen op de dagelijkse journalistieke agenda. Hoewel, menen enkele geïnterviewden, het verschil met de werkwijze vroeger niet groot is: “naar mijn idee, hebben wij altijd journalistiek gewerkt”, aldus een respondent. Een praktisch verschil dat wordt genoemd, is, dat er nu minder selecties van freelancers¹⁹ op de homepage worden gezet en de nadruk ligt op de eigen journalistieke producties. Ook voor de beeldbank geldt, om ‘vervuiling’ te voorkomen, dat er een strengere selectie is betreffende de (eigen)fotografie die door freelancers wordt gemaakt. Naar aanleiding van de vraag, waarom onderwerpen

wel of niet worden geselecteerd, wordt er veelal gesproken over het ‘nieuwsgevoel’ dat men ontwikkelt na een lang voor het ANP gewerkt te hebben. Het belangrijkste verschil met de andere ANP nieuwsredacties is, dat bij ANP Foto het onderwerp behalve actueel ook visueel aantrekkelijk moet zijn. Omdat ANP Foto vooral eigen nieuws wil maken, loopt de nieuwsagenda van het ANP niet altijd parallel met de beeldagenda. Bij onderwerpen die wel erg nieuwswaardig zijn, maar minder goed te fotograferen, wordt er geprobeerd het onderwerp op een creatieve manier te coveren. Bijvoorbeeld, de jaarlijks terugkomende persconferenties van bedrijven over de jaarcijfers. In veel gevallen vindt de organisatie het belangrijk om er wel verslag van te doen, maar wil ze voorkomen dat het merendeel van de foto’s ‘talking heads’ betreft. Voor de redactie is het dan belangrijk om na te denken over wat er nog *meer* met het onderwerp gedaan kan worden. Behalve van hoofdpersonen, worden fotografen nu ook gevraagd om foto’s te maken van, bijvoorbeeld, bedrijfslogo’s, het bedrijfspand of bedrijfsproducten. Dit past in de nieuwe strategie van ANP Foto: namelijk het breder trekken van onderwerpen om daarmee de klanten nog meer aan te kunnen bieden. Bovendien wil de organisatie meer nadruk leggen op duurzame fotografie; fotografie die wel tegen het nieuws aanzit, maar niet wezenlijk tijdgebonden is. Tevens is er meer aandacht voor portretten van bijvoorbeeld politici, omdat daar vanuit de dagbladen veel vraag naar is.

“Een goed voorbeeld is de selectie, die we nu dus niet gemaakt hebben, van het ijsbeertje [Knut] dat in Duitsland geboren was in een dierentuin. Het was absoluut wereldnieuws waar DPA fantastische foto’s van had. Voor Johan is het niet nieuwswaardig genoeg, maar commercieel gezien zijn die foto’s ideaal. De dag erna zagen we op de voorpagina’s van de kranten van, onder andere, de Persgroep allemaal foto’s van dat ijsbeertje. Maar niet bij ons gekocht, maar bij buitenlandse bureaus. Dat was dus een gemiste kans. Dit komt door de manier waarop we nu zijn georganiseerd. In de toekomst moeten we meer gaan kijken naar nieuws wat we ook goed kunnen verkopen en dus niet alleen het harde nieuws”(anonieme bron)

¹⁹ Vóór de reorganisaties werkte het ANP naast de vaste groep fotografen, ook met freelance fotografen. In dit geval gaat het over de freelancer van vóór de reorganisatie. Met *eigen* fotografie wordt fotografie bedoeld die is gemaakt op eigen initiatief van de fotograaf.

Hoewel *relevantie en actualiteit* belangrijke waarden zijn, blijkt tijdens de pitch dat dit niet altijd de aanleiding voor een productie hoeft te zijn. Zo wordt er tijdens een pitch besloten om foto's te maken van alle NOS correspondenten omdat die op dat moment allemaal in Nederland aanwezig zijn. De redenering is dan, dat de beelden in ieder geval gemaakt zijn en toegevoegd kunnen worden aan de beeldbank. Bij ANP Foto ligt de nadruk op binnenlands nieuws, omdat de klanten daar een connectie mee hebben, aldus een geïnterviewde. Dat geldt ook voor onderwerpen die geselecteerd worden uit buitenlandse bronnen; het moet relevant zijn voor het Nederlandse publiek. Andere belangrijke onderwerpen zijn de *politiek, het Nederlandse Koninklijk huis en sport*. Er gaat veel aandacht uit naar deze thema's omdat daar vanuit de klanten veel vraag naar is, aldus een geïnterviewde. Over het Koninklijk huis zegt een geïnterviewde; "overal waar zij naar toe gaan, daar gaan wij ook heen. Dus als de Rijksvoorlichtingsdienst iets aankondigt, dan plannen we dat meteen in de agenda". Entertainmentnieuws is voor het ANP een belangrijker nieuwsthema geworden, wat blijkt uit de recente lancering van de nieuwe entertainmentfeed. Ook op de fotoredactie worden er dagelijks minimaal twee entertainmentonderwerpen geselecteerd voor productie. Uit de interviews blijkt dat de aandacht voor entertainmentnieuws vooral het laatste jaar is toegenomen, want, zo stelt een geïnterviewde, "dat paste vroeger niet bij het elitaire karakter van het ANP". Met het oog op de secundaire groep klanten ligt de nadruk op 'duurzame' fotografie, wat voor het ANP



Figuur 9: homepage ANP Foto. Bron: www.anpfoto.nl

commercieel interessant is. Deze selecties zijn wel gerelateerd aan het nieuws, maar meer gericht op de achtergronden van het nieuws. Om de nieuwsmarkt te bedienen zal de organisatie meer nieuwscollecties van buitenlandse persbureaus, zoals het AFP en AP, toevoegen aan de beeldbank. Hoewel het ANP denkt dat klanten interesse hebben voor buitenlandse collecties, worden zij nu nog niet opgenomen in de lumpsumcontracten omdat ANP en EPA dienen als de primaire bronnen.

8.2.6.2 Presentatie van het nieuws

De homepage dient als "voorkant" van de beeldbank waarop het nieuwsaanbod aan de klanten wordt gepresenteerd. De homepage heeft recentelijk een restyling gehad, om daarmee de page uitnodigender te maken voor zowel de primaire als secundaire klanten. Vanwege het plan om meer nadruk te leggen op de journalistieke agenda, moet de pagina de uitstraling hebben van een online krant; aan de linkerkzijde wordt het meest actuele nieuws in volgorde van gewichtigheid gepresenteerd. Dit wordt door de redactie

constant qua tekst en beeld bijgehouden. Aan de rechterzijde bevinden zich zogeheten dossiers, wat 'nieuwsmappen' zijn met de belangrijkste beelden betreffende actuele nieuwsverhalen, die zich veelal uitstrekken over een langere periode. Onder de subtitel 'uitgelicht' worden nieuwsverhalen gepresenteerd waarop het ANP extra aandacht wil vestigen. Hier vinden klanten alle nieuwsonderwerpen die gerelateerd zijn aan dat specifieke onderwerp.

In 2010 constateerde het ANP een afname van gebruik van de beeldbank. Hiervoor zijn enkele oorzaken te noemen, waaronder het feit dat, door de toename van het aantal beelden, het voor klanten moeilijker was om het juiste materiaal snel te vinden. Om dit te verbeteren zijn de nodige aanpassingen verricht aan de beeldbank en de homepage, om het zoeken naar beelden gemakkelijker te maken. Een belangrijk verschil met voorheen is dat zoekresultaten nu overzichtelijk, als groepsitems, worden gepresenteerd en niet meer als losse beelden. Bij de presentatie van de beelden worden zij qua onderwerp (event) en thema (katern) van elkaar gescheiden. Met het oog op de secundaire groep klanten is er op de homepage ook meer ruimte gemaakt voor de presentatie van commerciële collecties. Bovenaan de pagina zijn katernen (oftewel tabbladen) geplaatst die gericht zijn op verschillende doelgroepen; *XTRA*, *Entertainment*, *Voetbal*, *Sport*, *Royal Images*, *Historisch en Creative*. Klanten die bijvoorbeeld op zoek zijn naar illustratief fotomateriaal vinden dit in de katern *XTRA* en klanten die geïnteresseerd in fotografie over het Koninklijk huis kunnen terecht bij *Royal Images*. Over de selecties en het maken van nieuwsevents op de homepage zegt een van de geïnterviewden; "Het doel is dat wij de klanten helpen bij hun selectie. Het is een balans tussen wat wij denken dat de klant wil en wat de klant zelf aangeeft wat hij wil. Er wordt dus altijd gedacht aan de klant. We zijn onderhand geen nieuwsbedrijf meer, maar eerder een content-farm". Verder geldt voor de homepage, dat het eigen nieuws "in de etalage wordt gezet" en dus voorrang krijgt op nieuws dat, bijvoorbeeld, binnenkomt via buitenlandse bureaus.

8.2.7 Beschouwing

Organisatieniveau

De analyse op dit niveau dient om in kaart te brengen hoe organisatiekarakteristieken invloed hebben op wat een nieuwsorganisatie uitgeeft als nieuws. De eigendomsstructuur van de organisatie kan een factor van invloed zijn, daar waar een persbureau met een commerciële eigendomsstructuur beïnvloed zal worden door de wensen van investeerders en daardoor een profit gericht beleid zal voeren (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000). Hoewel het ANP een commerciële eigendomsstructuur kent en aangenomen kan worden dat de investeerders invloed uitoefenen, wordt uit de interviews niet duidelijk op welke manier zij daadwerkelijk de beleidsvoering van het ANP beïnvloeden. Afgaande op het feit dat het ANP sinds de zomer de hoofdactiviteit is geworden van de investeerder, is het vermoeden dat zij veel invloed hebben gehad op de vorming van het huidige beleid en dat hun invloed de aankomende tijd zal toenemen. Ook het feit dat er recentelijk ontwikkelingen hebben plaatsvonden in de eigendomsstructuur

wijst op een investeerder die een ander strategie wil gaan voeren.

Volgens Breed (1955) is het beleid de belangrijkste organisatiekarakteristiek die invloed heeft op het werkproces op de redactie, hetgeen in deze analyse wordt onderschreven. Het nieuwe beleid representeert hoe de organisatie zich wil positioneren in de fotomarkt: enerzijds het bewaken van de journalistieke identiteit, anderzijds inspelen op de wensen van de klant en dus vraaggericht opereren. In de praktijk betekent dit voor de redactie dat nieuwsselecties voor nieuwsklanten nog meer gericht zijn op de journalistieke agenda en dat voor de algemene fotografiekanten het commerciële fotoaanbod zal worden uitgebreid. Zoals uit de analyse blijkt, heeft deze nieuwe strategie geleid tot organisatorische veranderingen in het werkproces rondom ANP Foto; er is een nieuwe chef, een andere organisatiestructuur en er wordt een strengere regie gevoerd. Vooral de managementstijl en de organisatiestructuur blijken factoren die van invloed zijn op het werkproces: er is meer overleg, er wordt vaker verantwoording afgelegd en nieuwsselecties moeten worden voorgelegd aan de chef. Hierdoor is er dus een strenge 'controle' op de uitgaande nieuwsstroom. De duidelijke aanwezigheid van de leidinggevende op de redactie is tevens een factor van invloed. Veel beslissingen over nieuws en selecties, zijn afhankelijk van zijn mening of van wat men denkt dat zijn mening is. Dit bevestigt de stelling van Breed (1955) die meent dat de selectie van berichten afhankelijk is van sociale krachten die zich afspelen tussen de redactie en de chef. De systemen waarmee de redactie werkt, de Backoffice, zijn belangrijk voor een goed verloop van het werkproces. Zij dienen om het werk en de toestroom van beelden snel, efficiënt, effectief te organiseren en coördineren. Volgens Shoemaker en Reese (1996), kunnen de systemen dan ook de functie vervullen van gatekeeper en daarmee dus bepalend zijn voor welk nieuws wel of niet wordt geselecteerd. In dit geval kunnen de systemen inderdaad beschouwd worden als gatekeepers, vooral in de postproductiefase, maar dienen zij bovenal als gates waardoor het nieuws passeert. Tevens stellen Shoemaker en Reese, dat systemen voor de organisatie dienen als middel om zich in de markt te profileren en zich te onderscheiden van de concurrentie. Dat blijkt ook het geval te zijn bij het ANP, die de afgelopen jaren veel geïnvesteerd heeft in deze systemen om processen sneller te laten verlopen en zich daarmee in de markt te kunnen onderscheiden.

Journalistieke en communicatie routines

Het werkproces op de redactie van ANP Foto kan verdeeld worden in verschillende fasen: voorproces, productieproces en postproductieproces. De analyse wijst uit dat er sprake is van een gestructureerd werkproces, waarin medewerkers duidelijke taken hebben en geroutineerde activiteiten er voor zorgen dat het werkproces soepel verloopt. Efficiëntie is volgens Gans (1979) dan ook de belangrijkste reden waarom routineactiviteiten nodig zijn. In het voorproces, waarin het nieuws wordt geselecteerd, spelen vooral de nieuwsmanagers een belangrijke rol. Hun nieuwsselectie is voor het hele werkproces belangrijk, omdat werkzaamheden in de volgende fasen hierop gebaseerd zijn. Een belangrijke terugkomende

activiteit is het nagaan van nieuwsbronnen. Hierbij gaat het vooral om interne bronnen, de eigen ANP agenda en de eigen mailboxen. Veel producties zijn dan ook gebaseerd op, zoals Sigal (1973) het beschrijft, officiële gebeurtenissen en minder op spontane gebeurtenissen of op eigen initiatief van medewerkers. Dit komt mede omdat veel producties vooruit worden gepland. Andere belangrijke routine activiteiten zijn het overleg in de ochtend en de pitch in de middag, waarbij de geselecteerde nieuwsonderwerpen worden beoordeeld en dus mogelijk afvallen of andere onderwerpen worden toegevoegd. Ook voor de redacteurs in het productieproces behoort het nagaan en bijhouden van nieuwsbronnen en de agenda tot routineactiviteiten. Het bijhouden van de beeldagenda, die een dag eerder is opgesteld, dient om na te gaan of deze volledig is. Andere terugkomende activiteiten zijn voor de editors zijn het opstellen van het playreporten het bijhouden van de GPD agenda.

Nieuwswaarden zijn selectiefactoren waarmee de toestroom van informatie wordt teruggebracht tot een kleinere hoeveelheid en nieuws wordt gecategoriseerd (Shoemaker, 1991). Uit de interviews blijkt dat medewerkers het lastig vinden om nieuwswaarden te noemen en eerder spreken van een 'journalistiek gevoel', wat overeenkomt met de mening van Sergeant (2001). Volgens hem worden nieuwswaarden door journalisten niet gebruikt omdat "they rely on instincts rather than on logics". Desondanks blijkt uit de analyse dat er wel bepaalde waarden gelden bij het selecteren van nieuws. Ten eerste is een belangrijke waarde *de visuele aantrekkelijkheid* van een nieuwsverhaal. Onderwerpen die goed in beeld te brengen zijn, komen dus eerder door de selectie. In het voorproces, waarbij de nadruk ligt op het bedienen van de nieuwsklanten, worden mogelijke nieuwsonderwerpen beoordeeld op *relevantie* en *actualiteit*. Omdat het ANP een nationaal bureau is, heeft het merendeel van het nieuws betrekking op Nederland. De waarde *betekenis* (Galtung & Ruge, 1965) speelt dus een rol bij de nieuwsselectie; het nieuws moet relevant zijn voor de mensen in het land waarin het nieuws gepubliceerd wordt. Veel nieuws bij het ANP is vooruit gepland, waarbij het dus gaat om onderwerpen waarvan verwacht kan worden dat die als nieuws verschijnen in de media. Dit komt overeen met de waarde *harmonie* zoals omschreven is door Galtung en Ruge. Nieuwsbronnen worden de hele dag bijgehouden, zodat het ANP in kan spelen op *onverwachte* gebeurtenissen.

In de postproductiefase worden selecties gemaakt voor verschillende doeleinden; voor op de homepage, de ANP feed en de partners van het ANP. Zowel bij de nieuwsselecties voor op de homepage als voor de feed zijn de waarden actualiteit en relevantie belangrijk. Bij het presenteren van het nieuws, worden onderwerpen beoordeeld op gewichtigheid en worden de belangrijkste onderwerpen het prominentst gepresenteerd of het snelst worden verspreid. De presentatie van het nieuws op de homepage is voornamelijk doelgroepgericht en moet dus relevant zijn voor het beoogde publiek. Het is duidelijk dat commerciële waarden bij het ANP belangrijk zijn; er wordt steeds meer nadruk gelegd op de 'verkoopbaarheid' van nieuws, onder andere, in de manier waarop het nieuws wordt gepresenteerd. Ook

de aandacht voor *sportnieuws, entertainment en power elite* (Hardcup&O'Neil, 2001) onderstrepen het commerciële karakter van het ANP. Tenslotte moet toegevoegd worden dat veel producties geen directe nieuwsaanleiding hebben, maar toch op de agenda worden gezet om daarmee de beeldbank (aan) te vullen, waarbij het vaak gaat om duurzame fotografie.

8.3 Het Individuele niveau van gatekeeping

Om te achterhalen wie de gatekeepers zijn in de organisatie en wat hun mate van invloed is, moet er gekeken worden naar de persoonlijke achtergrond van de gatekeepers, stellen Shoemaker en Reese (1996). Hoewel uit de gatekeepingtheorie blijkt dat demografische kenmerken van journalisten inderdaad invloed kunnen hebben op mediacontent, blijkt uit diverse onderzoeken dat die invloed beperkt is en wordt er verondersteld dat de routines en organisatorische factoren van groter belang zijn (Gans, 1979; Willoit & Weaver, 2004). Volgens Bass (1969) en Shoemaker en Vos (2009) spelen op het individuele niveau van gatekeeping vooral de functie en de bijhorende professionele waarden een rol, die bepalen wat de mate van invloed is die de betreffende persoon heeft op het selectieproces. In deze thesis is daarom de nadruk gelegd op functie van de medewerkers op de redactie van ANP Foto. Mede omdat de reorganisaties van de afgelopen jaren mogelijkwijs hebben geleid tot veranderingen in de manier waarop de medewerkers hun functie (moeten) uitvoeren. Na het observeren van de werkvloer en het analyseren van de routines, zijn voor deze thesis gesprekken en interviews gevoerd met de volgende gatekeepers; (2)nieuwsmanagers, (2)redactieleden, (2) editors, een fotograaf, een salesmanager en de adjunct -directeur van ANP Foto.

Ondanks dat de persoonlijke achtergrond van de geïnterviewden niet relevant is voor dit onderzoek, is er wel algemene informatie verzameld om daarmee de antwoorden van de personen in een context te kunnen plaatsen. Bijvoorbeeld, of iemand enkele jaren in dienst is bij het ANP of recentelijk in dienst is getreden, kan leiden tot verschillen in perceptie over bepaalde onderwerpen. Alle geïnterviewden waren langer dan vijf jaar, enkelen zelfs langer dan tien jaar, werkzaam bij het ANP. Voordat zij hun huidige functies bekleedden, werkten zij veelal in een (net iets) andere functie, maar wel op het terrein van fotografie. De vaste mensen op de redactie zijn 'overgebleven' na de reorganisatieronde in 2009, vanwege hun goede journalistieke kwaliteiten, aldus de adjunct directeur.

8.3.1 Functie van de gatekeepers

Nieuwsmanagers

Nieuwsmanagers hebben de operationele leiding op de redactievloer en zijn verantwoordelijk voor de dagelijkse structuur en planning, zodat het werkproces soepel verloopt. Zij opereren onder de adjunct-directeur en zijn mede verantwoordelijk voor "het behalen van de organisatiedoelen", aldus een

nieuwsmanager. Aangezien zij de redacteuren en editors moeten aansturen, worden zij aangesproken op fouten in en onvolledige agenda's, redactionele miscommunicaties, onvolledige overdrachten en producties die niet goed uit de verf zijn gekomen. De geïnterviewde nieuwsmanagers menen dat de belangrijkste verandering sinds de komst van de huidige chef is, dat zij strakker worden aangestuurd. Daarom wordt er nu vaker met hem overgelegd en worden (belangrijke) beslissingen niet zonder hem genomen. Ook wordt er, vanuit de leidinggevende, meer nadruk gelegd op de verantwoordelijkheid en de voorbeeldfunctie die de nieuwsmanagers hebben. Ondanks deze strakkere regie, ervaren de managers voldoende ruimte voor eigen initiatief en inbreng. Volgens de nieuwsmanagers zijn voor het uitvoeren van hun functie journalistieke competenties belangrijk, dus het begrijpen wat nieuws is, wat goede fotografie is en welke onderwerpen visueel interessant zijn voor ANP Foto. De nieuwsmanagers ervaren dat er op de redactie veel fouten worden gemaakt. Bijvoorbeeld: onjuiste of onvolledige informatie in de agenda, maar ook fotografen die geen goede briefing hebben gekregen. Hierdoor moet veel werk nogmaals worden gedaan, zoals het nabellen van fotografen, wat uiteindelijk erg tijdrovend is. Een van de nieuwsmanagers schrijft deze problemen toe aan het feit dat er nu, vergeleken met enkele jaren geleden, minder mensen op de redactie werken terwijl er wel evenveel (misschien zelfs meer) werk is. Hierdoor zijn de taken voor de huidige medewerkers (te) veelzijdig geworden en worden er sneller fouten gemaakt, aldus de nieuwsmanager.

Redacteuren

Bij ANP Foto zijn er drie vaste redacteuren werkzaam, waarvan één zich uitsluitend bezig houdt met entertainmentnieuws. Zij worden ondersteund door enkele freelance redacteuren. Daarnaast zijn er editors die, wanneer nodig, ook hun functie over kunnen nemen. De redacteuren spreken van een veelzijdige, praktische, ondersteunende en drukke functie. De drukte is toegenomen na de eerste reorganisatie en sinds de uitbesteding van de fotoredactie van het GPD aan het ANP. Want naast het agenderen van nieuws, ondersteunen de redacteuren de editors bij het maken van beeldselectie en houden zij de agenda en het foto net van het GPD bij. Dit geldt niet voor de entertainmentredacteur die, omdat zij de enige is, zich voornamelijk bezighoudt met haar eigen redactiewerkzaamheden. Ook de redacteuren, die werken onder de nieuwsmanager, spreken van een strengere regie op de redactie en duidelijke organisatiestructuur. Hoewel de verhoudingen met de nieuwsmanagers goed zijn, ervaren de redacteuren wel dat er minder ruimte is voor eigen initiatief. Met de adjunct directeur hebben zij minder contact, omdat zij minder vaak worden betrokken bij discussies en overleg betreffende nieuws en selecties. Redacteuren hebben een belangrijke functie in het productieproces, waar zij er voor moeten zorgen dat de fotografen hun werk goed kunnen uitvoeren. Bijvoorbeeld, dat de fotografen toegang hebben tot een persconferentie of een evenement, maar ook dat zij de fotografen goede instructies geven over de productie. Een van de veranderingen die de redacteuren ervaren, heeft betrekking op de manier waarop nu gewerkt wordt met de fotografen. Nu er met freelance fotografen wordt gewerkt,

merken de redacteuren op dat zij vaker moeite hebben met het inplannen van de gewenste fotograaf voor een opdracht, daar de ANP planning niet uitkomt met de planning van de fotograaf. De redactie moet daarom geregeld verschillende fotografen bellen voor een opdracht. Terwijl, toen er nog gewerkt werd met vaste fotografen, er altijd fotografen beschikbaar waren. Om toch niet te veel afhankelijk te zijn van de beschikbaarheid van de fotografen, worden er fotografen vastgelegd voor een hele dag. In de praktijk betekent dit dat zoveel mogelijk producties op de betreffende dag bij deze fotografen worden ingepland. Men probeert zoveel mogelijk te voorkomen dat, buiten deze geplande fotografen, er ook een beroep moet worden gedaan op extra freelancers; dat zou extra kosten betekenen bovenop het dagbudget. Een ander punt dat genoemd wordt is dat er nu, vergeleken met vroeger, minder interactie is tussen de redactie en de fotografen. Dit komt, onder andere, doordat fotografen geen toegang meer hebben tot de dagelijkse planning en agenda. Deze situatie wordt door een van de geïnterviewden betreurd, omdat de betreffende persoon het contact met de fotografen beschouwde als een leuke en sociale bijkomstigheid bij de functie.

Fotografen

In de productiefase zorgen de fotografen voor de toestroom van beelden naar de redactie. Aangezien zij de eerste personen zijn die redactie voeren op hun beelden, zouden zij beschouwd kunnen worden als de eerste gatekeepers. Hun selectie is echter gericht op de beeldselectie betreffende een productie en niet op de selectie van nieuwsonderwerpen. Zoals uit eerdere paragrafen blijkt, is er door de reorganisaties vooral voor de fotografen de afgelopen jaren veel veranderd. Vroeger werden de fotografen zo breed mogelijk ingezet, ongeacht hun specialiteit. Nu werkt het ANP met een groep fotografen, die op gevarieerde onderwerpen inzetbaar zijn, maar worden ingezet op onderwerpen die voor de betreffende fotograaf het meest geschikt zijn. Want, zo is de redenering, op deze manier komen onderwerpen het beste tot uiting. Daarnaast is deze aanpak voor het ANP goedkoper, omdat nu het aantal benodigde fotografen beter afgestemd kan worden op het aantal producties op een dag. Verschillende fotografen, de ene meer dan de andere, zijn na hun ontslag blijven werken voor het ANP. Desondanks wordt dit beleid ervaren als een terugslag want: “de fotografen moeten nu harder werken voor minder, omdat ze geen recht hebben op de voorzieningen die zij voorheen wel kregen”, aldus een geïnterviewde. Veel van de fotografen die door het ANP worden ingezet, kunnen dan ook niet uitsluitend leven van de ANP opdrachten.” De fotografen hadden voorheen dus meer zekerheid en daarnaast worden zij door de huidige situatie gedwongen om zich op te stellen als ondernemers” meent een geïnterviewde.

ANP fotografen worden beschouwd als topfotografen vanwege de manier waarop zij nieuwsonderwerpen in beeld kunnen brengen en waarmee het ANP zich kan onderscheiden van de concurrentie. De geïnterviewde fotograaf ziet zichzelf dan ook, behalve als fotograaf, ook als journalist. Volgens de geïnterviewde worden bij de fotografen dezelfde journalistieke competenties verwacht als bij schrijvende journalisten. Het belangrijkste verschil is dat fotografen het nieuwsonderwerp zodanig weten

te visualiseren dat het een bepaalde betekenis krijgt voor het publiek. In de huidige situatie is er op dit terrein voor fotografen weinig veranderd, behalve dat er nu van de fotograaf wordt verwacht dat zij grotere selecties versturen naar de redactie; “Vroeger selecteerden wij maximaal tien of twaalf foto’s. Toen moesten wij juist heel strak selecteren om daarmee de klanten te dwingen voor een bepaalde foto te kiezen.” Hoewel de fotografen wel met de redactie meedenken over de visualisatie van het nieuwsonderwerp, is hun redactionele inspraak beperkt. Vroeger kwam het regelmatig voor dat fotografen, doordat zij in de planning konden meekijken, hun voorkeur uitspraken voor bepaalde onderwerpen. Nu is de toegang voor fotografen tot het agendasyteem beperkt, waardoor zij niet meer mee kunnen kijken met de dagelijkse planningen en geen invloed kunnen uitoefenen op de redactie. “Fotografen moeten zeker geen onderwerpen af gaan dwingen”, aldus een medewerker van de redactie.

Editors

“De *editors* op de redactie zijn verantwoordelijk voor het bewaken van de journalistieke kwaliteit van ANP Foto”, aldus een van de geïnterviewden. Dat betekent dat zij de inkomende stroom beelden coördineren, daaruit selecties maken en die op de juiste manier presenteren. Zij zijn verantwoordelijk voor het samenstellen van goede selecties voor op de homepage, de ANP feed en voor de buitenlandse bureaus. Doordat zij een goed journalistiek inzicht hebben en begrijpen wat goede inhoudelijke en kwalitatieve fotografie is, kunnen zij snel selecties maken voor verschillende doeleinden. Keuzes met betrekking tot nieuwselectie worden gemaakt op basis van oordelen over de kwaliteit van de fotografie en een indicatie van wat er nodig is bij de beeldbank. Eigen voorkeuren spelen geen rol bij hun werk, aldus een editor. Vooral op de homepage ligt de nadruk op, het op de juiste manier presenteren van het nieuws en beeldcollecties. Daarbij zorgen de editors er voor dat de beeldbank volledig is en dat beelden op de juiste manier worden gearchiveerd. Hierbij is het belangrijk dat de beelden, door te zoeken op trefwoorden en/of numerieke codes, eenvoudig vindbaar zijn voor afnemers en medewerkers. Daarom is het van belang dat de editors de beelden voorzien van de juiste metadata, captions en trefwoorden. Omdat de toestroom van foto’s de hele dag doorgaat worden zij bij drukte ondersteund door de redacteuren. Snelheid is voor de editors een belangrijk begrip; beelden moeten voor de klanten zo snel mogelijk beschikbaar zijn. De drukte van een werkdag blijkt soms afhankelijk te zijn van het nieuwsthema. Zo worden weekenden met veel voetbal en zomerperioden met veel sporttoernooien ervaren als druk, omdat er dan nog meer nadruk ligt op de snelheid en het aantal beelden dat naar de redactie wordt gestuurd groter is. Het werk van de editors is de afgelopen jaren veranderd, omdat ANP Foto meer is gaan produceren, het aantal beelden in beeldselecties is toegenomen en doordat onderwerpen ‘breder worden getrokken’. Editors zijn ook verantwoordelijk voor het plaatsen van foto’s op de ANP feed. Uit de toestroom van beelden selecteren zij een hoeveelheid die direct naar de grote klanten wordt gestuurd. Ook op het ANP net zijn er sinds 2007 jaarlijks meer foto’s geplaatst om daarmee de klanten een groter aanbod te bieden. Qua nieuwselectie is de belangrijkste verandering dat deze nu gericht is op de

journalistieke agenda. En, zoals reeds beschreven, zullen de editors zich ook nog meer gaan richten op commerciële collecties en de presentatie daarvan.

Salesmanager

Het ANP heeft verschillende commerciële afdelingen, waarvan één salesafdeling zich bezig houdt met alle commerciële activiteiten betreffende fotografie en video. Deze salesafdeling onderhoudt zakelijke relaties, gaat nieuwe samenwerkingsverbanden aan, voert onderhandelingen en stelt contracten op. De salesmanager is verantwoordelijk voor de verkoop bij de mediaklanten en houdt bij of vraag en aanbod overeenkomen. Voor ANP Foto betekent dat dus of er voldoende collecties zitten in de beeldbank: “Wij kijken naar wat interessant is in de markt en wat wij dus nodig hebben, aldus de nieuwsmanager. Alle ontwikkelingen in de sector en de ontwikkelingen die gaande zijn bij andere organisaties, worden bijgehouden, zodat het ANP daarop in kan spelen. De salesafdeling zal de komende tijd inzetten op de verkoop van commerciële collecties aan de secundaire groep klanten en de verkoop van fotografie die buiten de lumpsum-contracten vallen, waarmee de organisatie hoopt de omzet te kunnen verhogen. Hiervoor zal de salesafdeling intensiever gaan samenwerken met de editors.

Adjunct-directeur ANP Producties

Aan de leiding van de redactie staat het hoofd van ANP Productie, Johan Groeneveld. Hij is sinds 2009 adjunct- directeur van ANP Productie, en heeft daarbij de leiding over verschillende redacties. Tevens is hij het hoofd van ANP Foto en daarmee redactioneel verantwoordelijk voor de fotografie en het bewaken van de journalistieke kwaliteit. Daar waar de salesafdeling verantwoordelijk is voor het aangaan van nieuwe zakelijke relaties, onderhoudt hij het contact met de klanten wanneer de contracten gesloten zijn. Zoals bleek uit eerdere paragrafen in dit onderzoek is er sinds zijn aanstelling veel veranderd op de redactie. Op organisatorisch vlak betekende dit dat er met minder mensen wordt gewerkt. Hij neemt een duidelijke hiërarchische positie in op de redactie. Zijn aanpak verschilt met hoe enkele jaren geleden de redactie werd gecoördineerd en was georganiseerd. De strakke regie is volgens hem nodig om het werk efficiënt en effectief te organiseren om daarmee de gestelde doelen te bereiken. Hij wil daarom direct betrokken worden bij het werkproces op de redactie, op de hoogte worden gebracht van de stand van zaken. En neemt hij de uiteindelijke beslissingen over nieuws, selectie en budget.

8.3.2 Beschouwing

Uit de analyse van de communicatie en journalistieke routines bleek dat de functie van medewerkers gekoppeld kan worden aan een bepaalde fase in het totale werkproces. De functie van een medewerker, bepaalt tevens de mate waarop hij/zij invloed uit kan oefenen op het proces. Seelig (1995) noemt in haar publicatie “*A Case for visual elit*” fotografen, editors, redacteuren en paginaopmakers de belangrijkste gatekeepers in de organisatie. De bovenstaande analyse bevestigt haar conclusie, al is er hier wel sprake

van een hiërarchische structuur met betrekking tot hun functie en de mate van invloed van de medewerkers. Afgaande op de functie, professionele normen en de verantwoordelijkheid die hierbij passen, kan uit de analyse opgemaakt worden dat de adjunct directeur de belangrijkste gatekeeper is op de redactie. Hij is de persoon die de uiteindelijke beslissingen neemt betreffende nieuwselectie, fotografen en budgetten. Hij heeft een controlerende functie: het nieuws verlaat de ANP redactie niet, zonder zijn goedkeuring. Ook de nieuwsmanagers zijn belangrijke gatekeepers op de redactie. Ten eerste zijn zij de personen die in het voorproces de eerste nieuwselectie maken en op basis daarvan de agenda opstellen. Daarnaast zijn zij ook verantwoordelijk voor de selecties van redacteurs en editors. De nieuwsmanagers worden bij de nieuwselectie en het opstellen van de agenda ondersteund door de redacteurs. Deze hebben dus vooral een ondersteunende rol en geen eindverantwoordelijkheid. Daarmee is hun rol als gatekeeper in het totale proces beperkt. Fotografen hebben als leveranciers van fotografie een belangrijke rol in het productieproces. Toch blijkt uit de analyse dat hun rol als gatekeeper beperkt is en de afgelopen jaren ook is afgenomen. Zij hebben vooral een uitvoerende taak en kunnen geen invloed(meer)uitoefenen op de nieuwselectie en de agenda. Aangezien het ANP meer foto's wil, versturen zij dan ook meer foto's naar de ANP fotoredactie. Hierdoor is dus ook de redactie die zij moeten voeren op hun eigen materiaal beperkter geworden. Dit komt overeen met de situatie zoals het beschreven is in het onderzoek van Pleijter en Gierstberg (2011), waaruit tevens blijkt dat nieuwsfotografen in Nederland weinig betrokken worden bij processen op de redacties.

Ook de editors kunnen beschouwd worden als gatekeepers; zij maken selecties voor verschillende doelgroepen en zijn verantwoordelijk voor de manier waarop *en* hoe vaak het nieuws wordt gepresenteerd. Ook het plaatsen van fotografie op het ANP net is een belangrijke gatekeeping-activiteit die door hen wordt verricht. Hierbij wordt namelijk bepaald welke onderwerpen aan de (belangrijkste!) klanten het snelst worden gepresenteerd. Volgens Shoemaker (1991) kunnen gatekeepers zich ook buiten de redactie bevinden, hetgeen ook blijkt uit deze analyse; de salesmanager krijgt steeds meer invloed op de media-inhoud van ANP Foto.

Visuele inhoudsanalyse

Hoofdstuk 9

9.1 Inleiding

Inhoudsanalyse is een kwantitatieve onderzoeksmethode uit de communicatiewetenschappen, die gebruikt wordt om inzicht te krijgen in de manier waarop maatschappelijke vraagstukken worden vertegenwoordigd in de massamedia. Bijvoorbeeld, of er sprake is van geconstrueerde realiteit, bias, ideologische gekleurde interpretatie in de media-inhoud (Van Leeuwen & Jewitt, 2009). De methode wordt veel gebruikt in mediaonderzoeken over, bijvoorbeeld agendasetting door nieuwsmedia (Bell, 2001). Visuele content analyse is een variant van de inhoudsanalyse, waarbij de analyse gebaseerd is op wat zichtbaar is in een beeld of een verzameling beelden. Van Leeuwen definieert visuele content analyse als een systematische, operationele methode die wordt gebruikt voor het testen van hypothesen. Deze hypothesen gaan over de manieren waarop de media gebeurtenissen en mensen vertegenwoordigt. Het doel is om uiteindelijk uitspraken te kunnen doen over de frequentie van visuele representatie van (type) mensen, acties, rollen, situaties en gebeurtenissen. Bell voegt daaraan toe dat visuele content analyse een technische procedure is, die gebaseerd is op het kwantificeren van categorieën, betreffende mediacontent. Een van de belangrijkste functies van content analyse is om trends in de communicatie te beschrijven en daarmee te achterhalen waar het aandachtspunt ligt. De frequentie waarmee een onderwerp voorkomt in een reeks van nieuwsberichten, wordt gebruikt als indicatie van het belang dat wordt toegeschreven aan dat onderwerp of betreffende persoon (Krippendorff, 2004). Volgens Leites en Pool (1942) kan deze methode ook gebruikt worden om te bevestigen, wat er al wordt verondersteld. Hoewel de methode wordt beschouwd als relevant en geldig, zijn er volgens Bell een aantal beperkingen. Ten eerste merkt hij op dat een visuele analyse alleen iets zegt over belang en prioriteit in kwantitatieve zin, maar geen antwoord geeft op wáárom de organisatie prioriteit geeft aan bepaald nieuws. Ten tweede, meent Bell, zeggen de resultaten niets over het effect bij de kijker of hoe mensen de beelden interpreteren.

Het nieuwe beleid van ANP Foto is gericht op twee pijlers: het bedienen van de nieuwsmarkt door nog meer nadruk te leggen op de journalistieke agenda én het uitbreiden van het (commerciële) fotoaanbod, om daarmee in de behoefte te voorzien van de algemene nieuwsmarkt. Uit de kwalitatieve analyse bleek dan ook dat nieuwselecties zijn gebaseerd op zowel journalistieke als commerciële nieuwswaarden. Tevens bleek dat de nieuwe strategie invloed heeft op het werkproces rondom ANP Foto. Deze analyse is bedoeld om na te gaan in hoeverre het nieuwe beleid en het huidige werkproces weerslag hebben op hetgeen het ANP uitgeeft als nieuws. Dit onderzoek betreft een kwantitatieve trendstudie, met als doel om tendensen te ontdekken in de omvang en de thematiek van ANP Foto. De analyse moet nagaan in hoeverre hetgeen er verondersteld wordt, namelijk de vercommercialisering van het nieuws, ook geldt

voor de visuele berichtgeving van ANP Foto. Hierbij wordt de volgende deelvraag gesteld: *Welke kwantitatieve verschuivingen zijn zichtbaar in het nieuws van ANP Foto, dat uitgegeven is in de periode 2007-2012. En welke karakteristieken van commerciële journalistiek zijn zichtbaar?*

Dit wordt afgemeten aan:

- De hoeveelheid nieuws die het ANP per jaar uitgeeft en wat daarin de verhoudingen zijn tussen ‘gewoon’ nieuws, perssupport nieuws en infographics.
- Aan welke thema’s en onderwerpen het ANP (de meeste) aandacht schenkt.

Mijn verwachting is dat er kwantitatieve verschuivingen zichtbaar zijn in de visuele berichtgeving van het ANP, met name in de periode 2009 tot en met 2011. Dit zijn namelijk de jaren rond de invoering van het nieuwe beleid. Afgaande op de analyses in het kwalitatieve onderzoek, verwacht ik tevens dat het nieuws kenmerken vertoont van commerciële journalistiek, waarbij het nieuws in 2007 minder commercieel zal zijn dan in 2012.

9.2 Onderzoekspopulatie en steekproef

De onderzoekspopulatie in deze analyse betreft de fotografie die wordt verstuurd via het ANP-net. Het ANP-net is een dagelijkse nieuwsfeed, waarbij de belangrijkste beelden van de recentste producties naar de primaire klanten (dus met lumpsumcontracten) worden verstuurd. Zoals beschreven in het kwalitatieve onderzoek, gebeurt het samenstellen en versturen van het ANP-net in de postproductiefase door de editors. Er is gekozen voor deze populatie omdat, zoals uit de kwalitatieve analyse blijkt, het samenstellen en versturen van het ANP-net een van de belangrijkste gatekeeping-activiteiten is op de redactie. Bovendien bevat het ANP-net, anders dan de beeldbank, voornamelijk journalistieke berichtgeving. De redactie selecteert dagelijks ongeveer 12 nieuwsonderwerpen waaruit de beste beelden worden geselecteerd voor het net; hierbij gaat het om 100 tot 250 beelden per dag. Het merendeel van de beelden is afkomstig van eigen (freelance) ANP fotografen, een ander gedeelte van fotonetten van buitenlandse bureaus. Behalve nieuwsfotografie worden via het net ook infographics, Pers Support-fotografie²⁰ en historische beelden²¹ verstuurd. Met het ANP-net, wilt de organisatie afnemers attenderen op de recentste producties en de beste beelden die daaruit voortkomen. Vervolgens kunnen deze beelden door de afnemers direct worden gedownload of kunnen zij via de homepage op zoek gaan naar de overige beelden van de nieuwsproducties. Om de periode voordat het nieuwe beleid werd ingevoerd te vergelijken met de periode daarna, is er een tijdsperiode gekozen van vijf jaar; 2007 tot en met 2012. In deze analyse wil ik een uitspraak doen over het nieuws dat op het ANP-net wordt gezet.

²⁰ Pers Support is een dienst buiten de werkzaamheden van de redactie van ANP Foto om. Bedrijven kunnen in opdracht nieuwsfoto's laten maken die vervolgens worden verstuurd via het ANP-net.

²¹ Historische beelden, betreft archiefmateriaal uit de beeldbank. Op sommige dagen worden er archiefbeelden via ANP-net verstuurd die op de betreffende dag relevant zijn. Bijvoorbeeld, op Koninginnedag worden er ook beelden gestuurd van de viering 30 jaar geleden.

Omdat het onmogelijk is om alle beelden op te nemen die gedurende deze vijf jaren zijn verstuurd, is er uit de hele populatie een steekproef getrokken. Hierbij is rekening gehouden met het moment van publicatie, aangezien dat invloed kan hebben op de inhoud (Wester, et al. 2006). Uiteindelijk is de volgende selecte steekproef genomen: in de periode 2007 tot en met 2012 zijn alle beelden geselecteerd die gepubliceerd zijn in de maanden *januari, juni en oktober*. In 2012 is alleen de maand januari meegenomen, omdat ik op het moment van onderzoek geen zicht had op de overige maanden. De totale populatie bevat 57.252 eenheden (beelden). Op basis van een steekproefmarge van 5% , nauwkeurigheidsmarge van 50% en een gewenste betrouwbaarheid van 99%, was er ten minste een steekproefgrootte nodig van minimaal 656 beelden. Er is echter gekozen om een grotere steekproef te gebruiken omdat ik percentages wil presenteren, hetgeen volgens Wester et al. (2006) beter volstaat met een grote steekproef.

9.3 Werkwijze en operationalisering

De eerste deelvraag is gericht op het achterhalen van algemene kwantitatieve verschuivingen in het nieuws dat via het ANP- net word verstuurd. Het gaat dan om de hoeveelheid en samenstelling van het ANP- net. Voor deze analyse zijn er algemene variabelen opgesteld; *jaar van publicatie, maand van publicatie* en *soort fotografie*. In de tweede analyse, tevens de belangrijkste, wordt gekeken of er verschuivingen zichtbaar zijn qua thematiek en onderwerpen, met het doel na te gaan of het resultaat overeenkomt met informatie die vergaard is in het kwalitatieve onderzoek en het theoretische kader over nieuws en commercialisering. Voor deze analyse is een codeboek opgesteld dat grotendeels geënt is op het codeboek voor het onderzoek van Sarah Van Leuven (2010). Dit betreft een onderzoek naar thema's in de berichtgeving in de Belgische kwaliteitskrant *De morgen*. De thema's die gebruikt zijn om de nieuwsfotografie te categoriseren kunt u vinden in de bijlagen. Als hulpmiddel om de beelden te categoriseren is gebruik gemaakt van het Backoffice systeem van ANP Foto. De beelden zijn in het systeem opgezocht op beeldnummer om daarmee meer informatie betreffende de foto te vinden. Op basis van de bijhorende metadata, de captions en toelichting, zijn de foto's gecodeerd naar thema's en onderwerpen. Het nadeel van deze werkwijze is wel dat ik toegang had tot het systeem, maar ánderen (codeurs) niet kon toelaten, hetgeen wellicht ten koste is gegaan van de betrouwbaarheid. De resultaten zijn verwerkt in de programma's *Excel en SPSS* en zullen worden getoond door middel van grafieken en tabellen uitgedrukt in percentages en absolute frequenties.

9.4 Betrouwbaarheid

Zoals reeds beschreven zijn de onderzoekseenheden door mijzelf gecategoriseerd met behulp van het Back office systeem. Aangezien de codeurs geen toegang hadden tot dit systeem, maar ik de categorieën wel wilde controleren op fouten, is aan de codeurs gevraagd om de nieuwscategorieën na te lopen.

Hierbij hebben zij gekeken of zich binnen de categorieën fotografie bevond, waarvan zij dachten dat het daar niet hoorde. Bijvoorbeeld, een foto met daarop een zeehond afgebeeld binnen het nieuwsthema *politiek en diplomatie* zou kunnen wijzen op een fout. Wanneer hier sprake van was, heb ik nogmaals de foto in het systeem opgezocht en in de juiste categorie geplaatst.

Ter beantwoording van de tweede deelvraag zijn de beelden binnen de thema's gecategoriseerd naar onderwerpen. Om de betrouwbaarheid en de validiteit hiervan te garanderen is gebruik gemaakt van het interbeoordelaars-betrouwbaarheidsprincipe. Hierbij wordt gemeten of de waarnemingen van de beoordelaars overeenstemmen. Het doel hiervan is om te bevestigen dat persoonlijke kenmerken geen invloed hebben op het gebruik van het waarnemingsinstrument (Wester et al., 2006). Twee personen hebben dezelfde delen van de populatie, afzonderlijk en op verschillende tijdstippen, waargenomen en gecodeerd met behulp van het codeerschema. De betrouwbaarheidscoëfficiënt voor de inhoudsanalyse werd bepaald door items van de maand oktober 2007 en 2009 te coderen en Cohen's Kappa³ te berekenen voor de variabelen *Mens en maatschappij* en *Entertainment*. De waarden van de overeenstemming zijn berekend met behulp van SPSS. De variabele *Mens en Maatschappij* kent een overeenstemmingsmaat van .838 en *Entertainment* .776. Aangezien beiden boven de 0,600 lagen, de minimale waarden waarbij er gesproken kan worden van geldigheid, kan dus worden gesteld dat het codeboek adequaat en betrouwbaar is.

Resultaten kwantitatieve analyse

Hoofdstuk 10

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven van het onderzoek. Ten eerste wordt er gekeken naar algemene ontwikkelingen, wat als basis dient voor de tweede analyse, waarbij de nadruk ligt op thematiek en onderwerpen. In de eerste analyse zijn de gegevens en resultaten verwerkt met Excel, voor de tweede analyse is er tevens gebruik gemaakt van SPSS. De resultaten worden gepresenteerd in grafieken en tabellen, in zowel absolute aantallen als percentages.

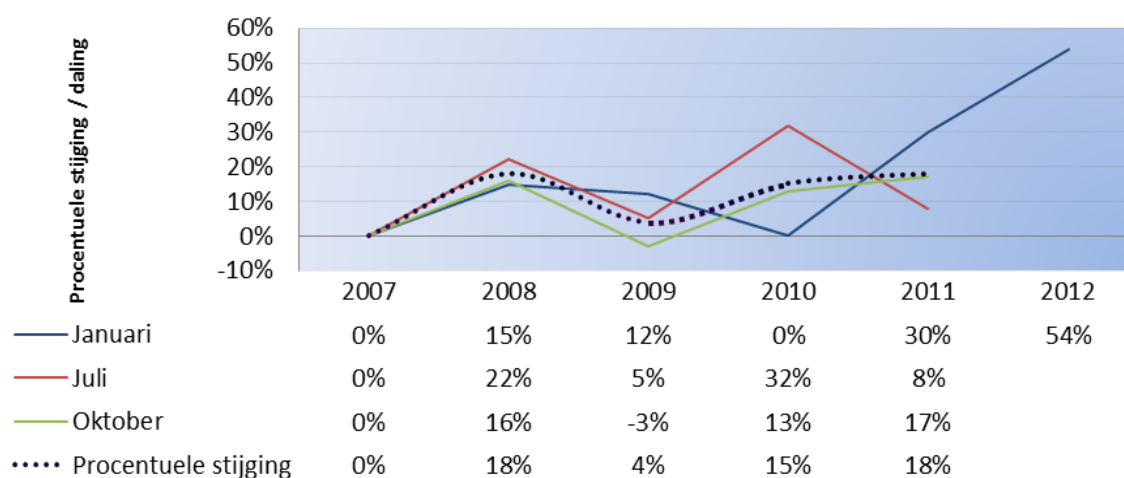
10.1 Algemene ontwikkelingen

Deze analyse is gericht op de vraag welke algemene kwantitatieve ontwikkelingen zichtbaar zijn in de visuele berichtgeving van ANP Foto. Dit wordt afgemeten aan het aantal beelden en de samenstelling van het ANP-net. Aangezien uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat het ANP meer is/ moet gaan produceren, is mijn verwachting dat het aantal beelden jaarlijks toeneemt en dat het aantal beelden in 2012 aanzienlijk hoger is dan in 2007. De onderstaande tabel geeft het totaal aantal beelden weer per jaar in de

maanden januari, juli en oktober. In figuur 11 wordt het verloop van het beeldaantal weergegeven.

Publicatie							
Maand / Jaar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	N
Januari	3.030	3.483	3.405	3.021	3.945	4.652	21.536
Juli	2.998	3.660	3.136	3.957	3.238	0	16.989
Oktober	3.452	4.008	3.337	3.906	4.024	0	18.727
Totaal	9.480	11.151	9.878	10.884	11.207	4.652	57.252

Figuur 10: Aantal beelden in de populatie in absolute aantallen.

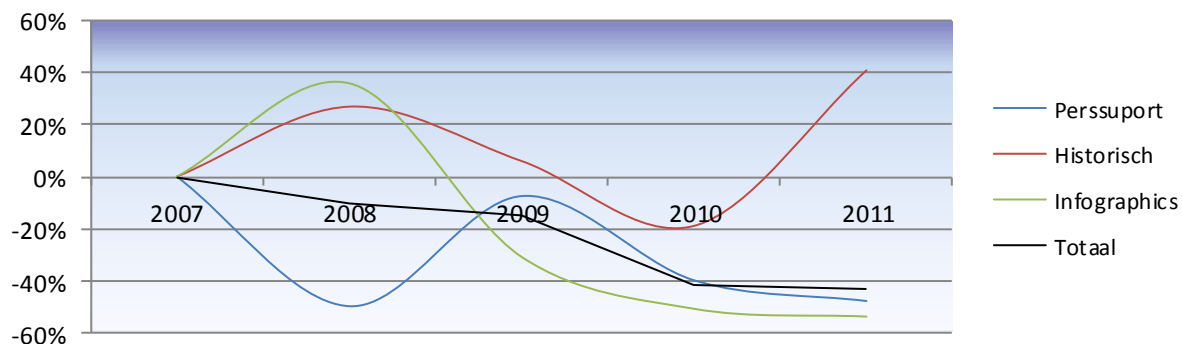


Figuur 11: Procentuele afname of toename van het aantal beelden ten opzichte van 2007.

In totaal zijn er 57252 eenheden geteld in de populatie. Gemiddeld (3596 absoluut) worden de meeste beelden verstuurd in de maand oktober. Om na te gaan in hoeverre er sprake is van een procentuele toename of afname, is 2007 gekozen als nulmeting (9480 beelden). De daaropvolgende jaren worden dus berekend ten opzichte van 2007. De grafiek 11 toont aan dat het aantal beelden stijgt, hoewel er geen duidelijke toenemende lijn zichtbaar is en er sprake is van pieken en dalen. Afgaande op de grafiek en de tabel kan de toename van het aantal beelden in 2010 en 2011 vooral toegeschreven worden aan de maanden januari (dertig procent in 2011) en juli (tweeëndertig procent in 2010). Opvallend is de sterke toename in de maand januari in 2012. Omdat de overige maanden ontbreken, kan hier echter geen uitspraak over worden gedaan.

Via het ANP- net worden behalve nieuwsbeelden, ook Pers Support beelden verstuurd, historische beelden en infographics. Het versturen van de Pers Support via het ANP -net toont het commerciële karakter van de organisatie aan. Hoewel deze fotografie niet per se relevant is voor deze thesis, aangezien het niet onder de werkzaamheden van de redactie valt, verwacht ik wel een toename van het aantal

beelden. Infographics, daarentegen, worden beschouwd als een belangrijke visuele nieuwsactiviteit en kenmerk van tabloidisering (Broersma, 2004). Infographics zijn bij dagbladen populair, omdat het een middel is om informatie op een gemakkelijke manier aan het publiek te presenteren. Het percentage beelden die binnen deze beeld-categorieën valt is in 2007 vier procent en in 2011 drie procent.



Figuur 12: Samenstelling ANP net.

De grafiek toont aan dat het aantal beelden in deze categorieën afneemt. Voornamelijk het aantal Pers Support beelden is in 2011, tegen mijn verwachting in, beduidend afgenomen ten opzichte van 2007. Het aantal Infographics neemt in eerste instantie toe in 2008, maar neemt in de jaren daarna ook flink af. Deze afname kan worden verklaard door de bezuinigingen, waardoor er binnen de organisatie momenteel nog maar één persoon aanwezig is die infographics maakt.

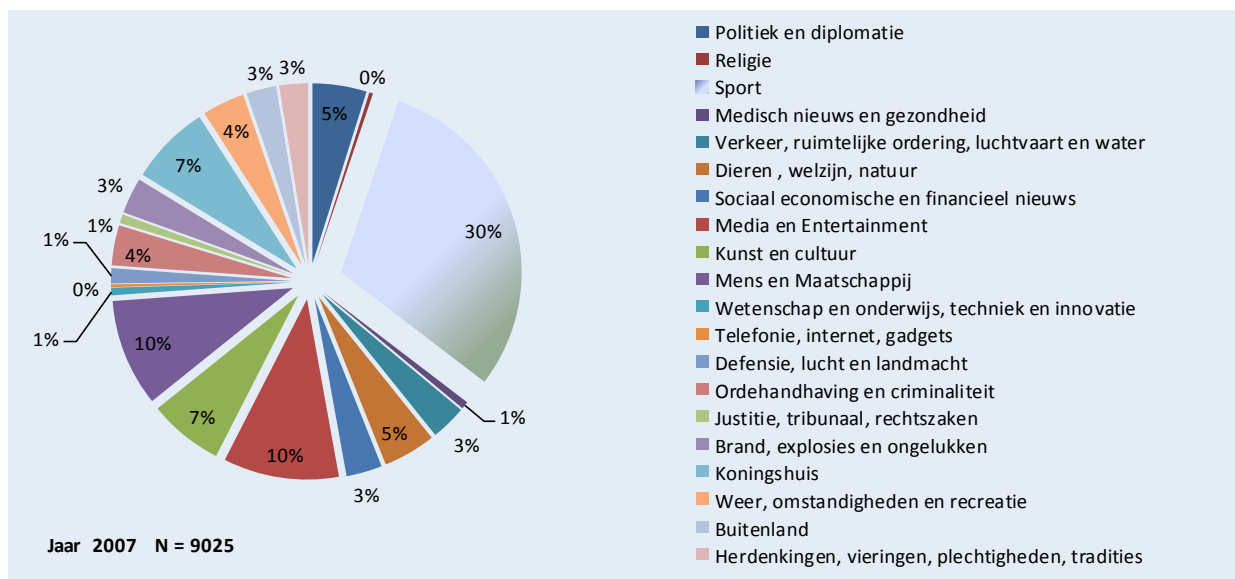
10.2 Thema's en onderwerpen in het nieuws

In deze analyse ligt de nadruk op de thema's die het ANP op haar agenda zet en de vraag of daarin vanaf 2007 tot januari 2012 verschuivingen zichtbaar zijn. Het gaat er hierbij dus om: welke onderwerpen worden geagendeerd en met welke frequentie. Mijn interesse gaat daarbij uit naar de vraag of er sprake is van een commerciële agenda, dus de verhouding soft nieuws versus hard nieuws. Afgaande op het theoretisch kader over nieuws en commercialisatie, is mijn verwachting dat er veel aandacht is voor de nieuwsthema's *entertainment*, *criminaliteit* en *Mens en maatschappij*. De onderstaande tabel geeft aan welke thema's het meeste door de klanten worden gedownload. Daarbij moet de opmerking gemaakt worden dat het ANP minder themacategorieën gebruikt, dan dat er zijn opgesteld voor de analyse.

Thema	2007	2008	2009	2010	2011
Binnenland	100%	8%	61%	72%	64%
Sport	100%	61%	65%	55%	21%
Koninklijk huis	100%	-1%	-12%	-25%	-1%
economie	100%	63%	212%	119%	168%
entertainment	100%	67%	317%	365%	501%
Buitenland	100%	40%	238%	164%	170%

Figuur 13: Overzicht van het ANP zelf betreffende het aantal downloads van afnemers per thema in absolute aantallen. (Gebaseerd op ANP document)

Ik verwacht dat het ANP hier op inspeelt met hetgeen zij via het ANP-net presenteren aan de klanten. Afgaande op deze tabel verwacht ik dat er sprake is van een stijging bij alle thema's, en dat de nadruk wordt gelegd op de thema's sport, economie en entertainment, in de context van commercialisering en de informatie uit het kwalitatieve onderzoek. Voor de codering van deze thema's zijn de categorieën, *pers support*, *historisch en infographics* uit de populatie gehaald, omdat deze beelden buiten de werkzaamheden van de redactie vallen en/of geen directe nieuwsaanleiding hebben. Dit verklaart dus ook waarom de aantallen in onderstaande onderzochte populaties afwijken van die uit figuur elf.



Figuur 14: Thematiek in het nieuws in 2007.

De bovenstaande diagram toont aan dat sport, met dertig procent, het grootste thema betrof in 2007. Hoewel dit mijn verwachting bevestigt, is het percentage vergeleken met de overige thema's erg verassend. Andere thema's waar veel aandacht naar uitgaat zijn *media en entertainment* en *mens en maatschappij* (beiden tien procent), *het Koninklijk huis* en *kunst en cultuur* (beiden zeven procent). Het ANP maakt zelf geen onderscheid tussen entertainment en kunst en cultuur, dus vanuit dit opzicht kan zeventien procent van de populatie toegeschreven worden aan het thema entertainment. Opvallend is dat slechts vijf procent van de populatie valt binnen het thema *politiek en beleid*; een even hoog percentage als voor het thema *dieren (welzijn) en natuur*. Hetzelfde geldt voor het thema *sociaal economisch en financieel* nieuws wat maar drie procent van de populatie betreft. De hoeveelheid fotografie binnen het thema *mens en maatschappij* bevestigt mijn verwachting omdat dit fotografie betreft waarbij de burger centraal staat en veel verhalen passen in de context van *human interest* verhalen.

Figuur 16 geeft weer hoe de aandacht voor nieuwsthema's vanaf 2007 tot 2011 verloopt. Het jaar 2012 is hierbij niet meegeteld omdat de berekeningen gebaseerd zijn op jaartotalen in absolute aantallen. Wederom is 2007 genomen als nulmeting, waarna het verloop is berekend ten opzichte van

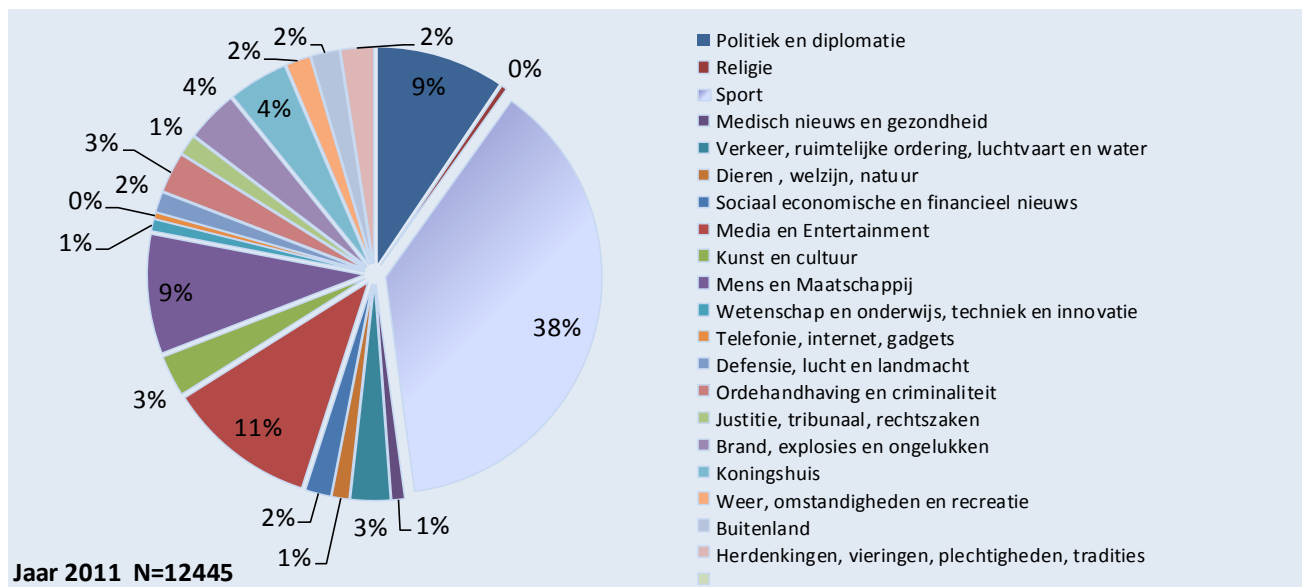
dit jaar. Ten eerste kan geconstateerd worden dat er per jaar grote verschillen zijn, maar dat er geen duidelijk patroon zichtbaar is. Hoewel er in 2008 verschillende pieken zichtbaar zijn voor thema's zoals *Justitie, Tribunaal en Rechtszaken* (313%) en *Wetenschap, Onderwijs en Innovatie* (108%), kunnen deze pieken toegeschreven worden aan specifieke nieuwswaardige gebeurtenissen van dat jaar. Bijvoorbeeld het winnen van de burgemeestersverkiezingen in Rotterdam door Ahmed Aboutaleb zorgt voor een flinke toename van het aantal beelden betreffende het thema *Politiek en Diplomatie* in 2008. Uit de onderstaande tabel blijkt dat het aantal beelden voor het merendeel van de thema's in 2011 is toegenomen ten opzichte van 2007. Dit verklaart de toename van 18 procent voor het totaal aantal beelden in 2011. De belangrijkste toenames zijn voor de thema's *Politiek en Beleid* (136%), *Justitie, Tribunaal, Rechtszaken* (128%), *Telefonie, Internet, Gadgets* (126%) en *Medisch nieuws en Gezondheid* (72%). Als we nader ingaan op het thema *Justitie, Tribunaal en Rechtszaken* blijken de toenemende beeldaantallen in 2008 en 2010, te worden veroorzaakt door rechtszaken rondom bekende politieke persoonlijkheden. Te denken valt aan het proces rondom Karadzic in 2008 en Geert Wilders in 2010. Het thema *Sociaal economische en Financieel nieuws* neemt in 2010 en 2011 af, wat opvallend is vanwege de vele berichten in de media rondom de financiële/ bankencrisis en de politieke en economische actoren die daarbij een rol spelen.

Kolom1	2007	2008	2009	2010	2011
Politiek en diplomatie	100%	50%	34%	177%	136%
Religie	100%	113%	20%	30%	50%
Sport	100%	11%	12%	61%	53%
Medisch nieuws en gezondheid	100%	215%	123%	-90%	72%
Verkeer, ruimtelijke ordening, luchtvaart en water	100%	27%	-17%	-23%	13%
Dieren , welzijn, natuur	100%	0%	-35%	-55%	-67%
Sociaal economische en financieel nieuws	100%	95%	88%	-46%	-28%
Media en Entertainment	100%	4%	20%	1%	30%
Kunst en cultuur	100%	46%	-5%	-48%	-45%
Mens en Maatschappij	100%	27%	25%	13%	12%
Wetenschap en onderwijs, techniek en innovatie	100%	108%	51%	13%	57%
Telefonie, internet, gadgets	100%	0%	-17%	-17%	126%
Defensie, lucht en landmacht	100%	67%	13%	-14%	35%
Ordehandhaving en criminaliteit	100%	-34%	-46%	-60%	1%
Justitie, tribunaal, rechtszaken	100%	313%	152%	301%	128%
Brand, explosies en ongelukken	100%	35%	-25%	19%	44%
Het Koninklijk huis	100%	-66%	-44%	-45%	-26%
Weer, omstandigheden en recreatie	100%	0%	-37%	-11%	-41%
Buitenland	100%	27%	-29%	19%	-5%
Herdenkingen, vieringen, plechtigheden, tradities	100%	15%	3%	20%	10%

Figuur 15: procentuele toename thema's, op jaarbasis.

Figuur 16 en 17 tonen aan dat de thema's die qua beeldaantallen het meeste stijgen, procentueel uiteindelijk niet de grootste thema's zijn in 2011. De analyse laat op dit terrein dan ook weinig verschuiving zien; de belangrijkste thema's in 2007 zijn dat nog steeds in 2011. In 2011 blijkt dat sport,

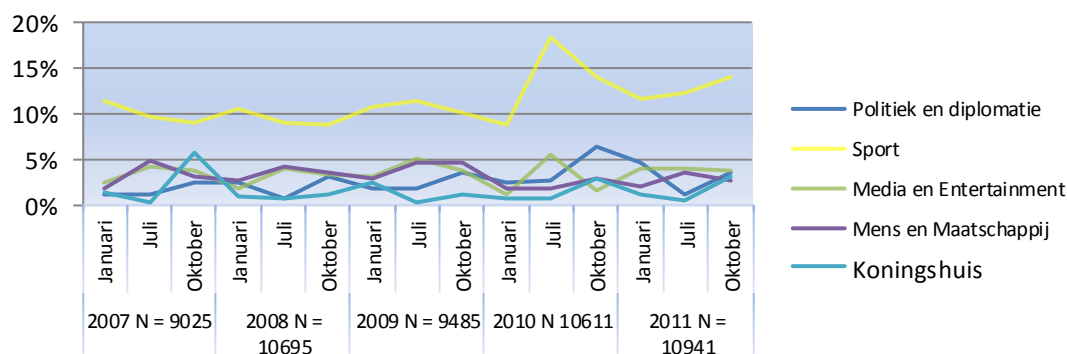
met 38 % nog steeds het grootste nieuwsthema is, het thema *Media en Entertainment* blijft nummer twee; het aandeel voor beide categorieën is zelfs groter dan in 2007. Dit ging ten koste van andere thema's, want de percentages voor thema's zoals *het Koninklijk huis*, *Kunst en Cultuur*, *Dieren (welzijn)* en *Natuur* zijn gedaald. Wel is er in 2011 sprake van een toename voor het thema *Politiek en Diplomatie*.



Figuur 16: Thematiek in het nieuws in 2011.

10.2.1 Belangrijkste subthema's

Om nader inzicht te krijgen in het verloop van de vijf grootste nieuwsthema's in 2011 zijn er per thema subthema's opgesteld. Het gaat dan dus om de thema's *Sport*, *Media en Entertainment*, *Mens en Maatschappij*, *Politiek en Diplomatie*, *Koningshuis*. Om de omvang van de thesissen te bewaken is er voor de analyse gekozen om enkel de jaren 2007 en 2011 met elkaar te vergelijken

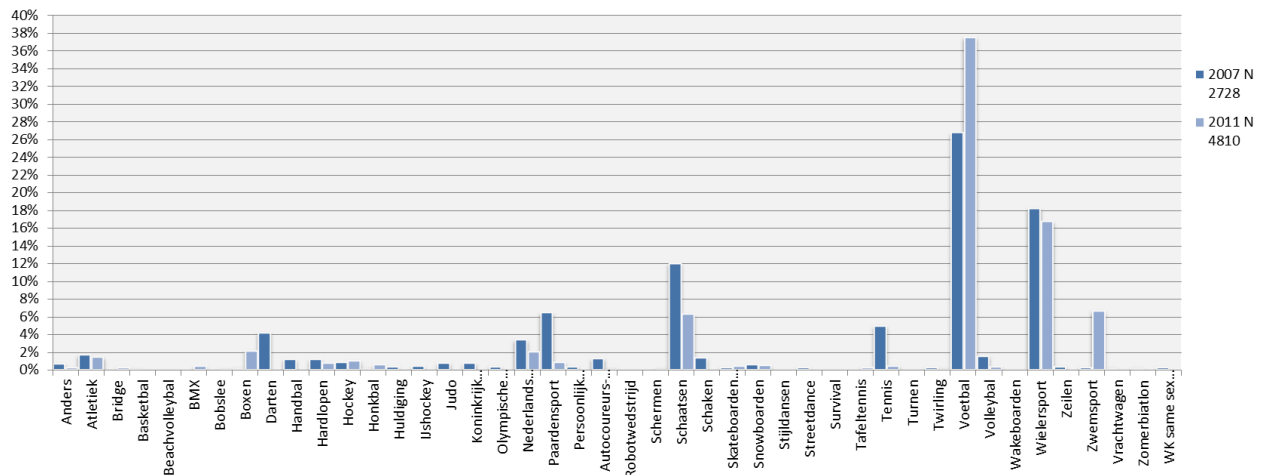


Figuur 17: Aandeel van de vijf grootste thema's van 2007 tot en met 2011 in de maandelijkse populatie.

Thema; sport

Binnen dit thema zijn alle beelden gecodeerd naar een bepaalde sport als subthema. Het onderstaande

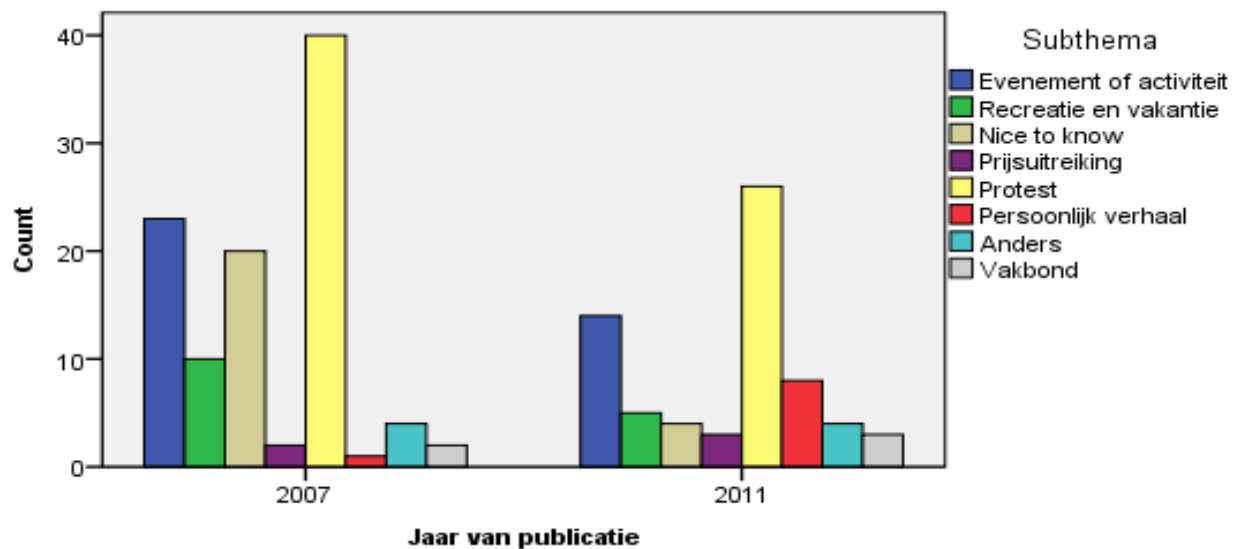
figuur negentien toont aan dat zowel in 2007 als in 2011 de meeste aandacht uitgaat, ongeacht de maand, naar voetbal gerelateerd nieuws. Andere ‘belangrijke’ sporten zijn schaatsen (januari) en wielrennen(juli). Het verschil qua beeldaantal in 2011 ten opzichte van 2007 wordt veroorzaakt door de toegenomen beeldaantallen voor de zwemsport, en nog meer aandacht voor voetbal. Opvallend is dat in 2007 verslag wordt gedaan van meer verschillende sporten dan in 2011.



Figuur 18: Verdeling aandacht voor sub-thema 's binnen het thema Sport in 2007 en 2011.

Thema: Mens en Maatschappij

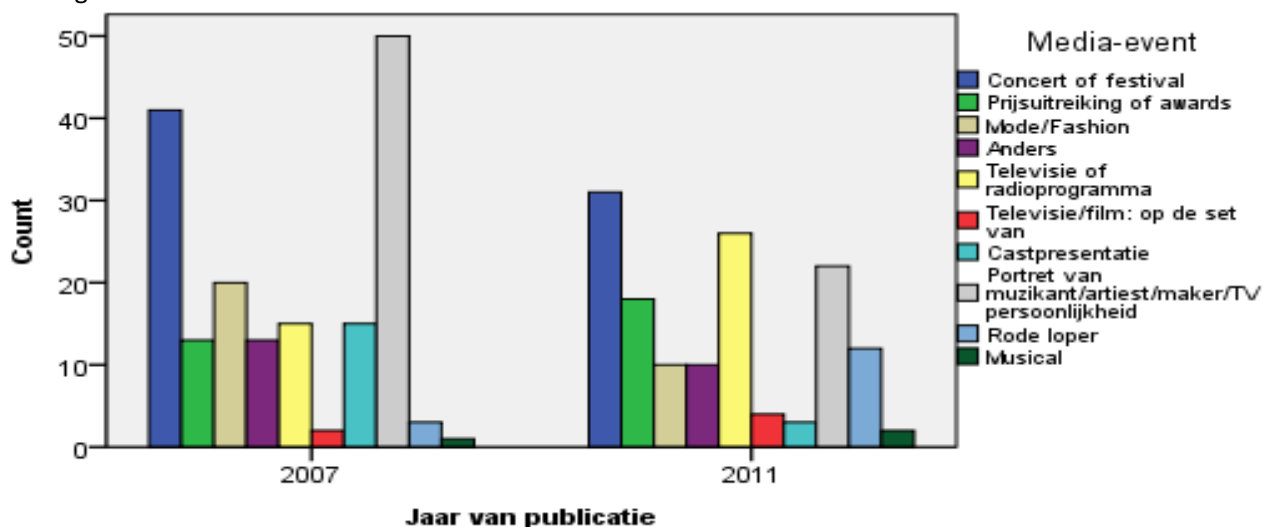
Binnen dit thema zijn alle nieuwsonderwerpen (een nieuwsonderwerp bestaat uit een hoeveelheid beelden) gecodeerd naar acht verschillende nieuws categorieën als subthema 's, waarover meer toelichting te vinden is in de bijlagen. Uit de analyse blijkt dat het grootste gedeelte van de nieuwsonderwerpen toegeschreven kan worden aan het subthema *protest* (zie figuur 20.) Hierbij valt te denken aan acties in het onderwijs, in het openbaar vervoer of burgers die protesteren tegen overheidsmaatregelen. De nieuwsverhalen gaan zelden over een individu, de nadruk wordt gelegd op groepen of organisaties: protesterende burgers, recreanten, groepen bezoekers van evenementen of de vakbond. Dit is in strijd met de stelling van Gans (1979) die meent dat het merendeel van het nieuws draait om individuen. Ook in het kader van commercialisatie is de veronderstelling dat veel verhalen worden gepersonaliseerd in de context van *human interest* berichtgeving. De analyse lijkt deze trend niet per se te bevestigen, alhoewel er wel een toename zichtbaar is van het aantal persoonlijke verhalen in 2011 ten opzichte van 2007. Een belangrijk 'persoonlijk' nieuwsverhaal uit 2011 was de situatie rondom Mauro. In ieder geval kan geconstateerd worden dat 'unknowns', zoals Gans deze groepen noemt, belangrijke actoren zijn bij de visuele berichtgeving van ANP Foto.



Figuur 19: aandacht voor subthema's binnen het thema Mens en maatschappij. N= 169 (eenheden zijn aantal nieuwsverhalen in deze categorie)

Thema: Media en Entertainment

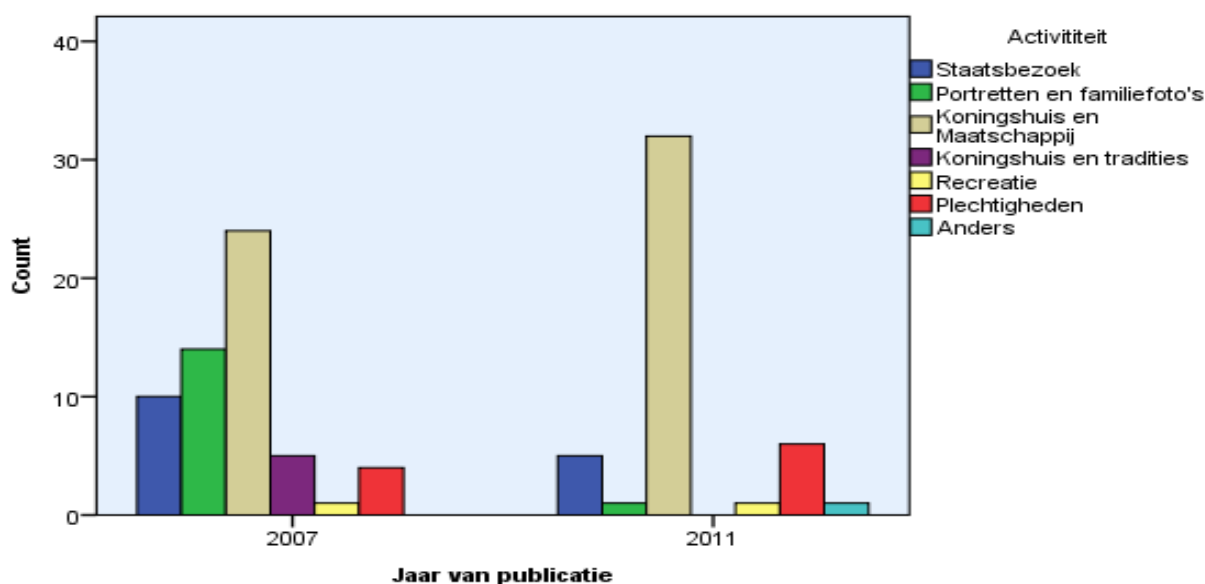
Voor dit thema zijn de beelden gecodeerd naar tien verschillende type media-activiteiten als subthema 's. De analyse wijst uit dat het grootste deel van de fotografie binnen dit thema portretten zijn van mediapersoonlijkheden (zie figuur 21), ofschoon hun aandeel dalend is. Bijvoorbeeld portretten van televisiemakers/presentatoren die gerelateerd zijn aan een bepaald televisieprogramma. Voor deze fotografie is vaak geen directe nieuwsaanleiding. Andere entertainmentactiviteiten waar veel aandacht naar uit gaat, zijn festivals en concerten en bekende Nederlanders op de rode loper. In de categorie *televisie en radioprogramma's* zijn beelden gecodeerd die te maken hebben met televisieprogramma's. Vooral talentenjachten zoals de *Voice of Holland* of *So You think you can Dance*, zorgen voor het stijgende percentage in 2011.



Figuur 20: Subthema's binnen het thema Media en Entertainment. N=311 (absoluut aantal nieuwsverhalen)

Thema: Het Koninklijk huis

Afgaande op de gesprekken tijdens het kwalitatief onderzoek, verwachtte ik veel aandacht voor dit thema. Uit deze gesprekken bleek namelijk dat het koningshuis door de organisatie wordt beschouwd als een belangrijk onderwerp, omdat er vanuit de afnemers veel vraag naar is. Toch is er sprake van een lichte afname in 2011 (absolute nieuwsverhalen binnen dit thema:46) ten opzichte van 2007 (absolute nieuwsverhalen binnen dit thema: 58). Zoals de onderstaande grafiek aantoont gaan de meeste verhalen over leden van het koningshuis in een maatschappelijke rol. Bijvoorbeeld van bezoeken aan scholen en bedrijven of over het bijwonen van prijsuitreikingen of voorstellingen. Het verschil tussen 2007 en 2011 komt doordat bepaalde subthema 's in 2011 niet voorkomen, zoals *Koningshuis en Tradities*. Aangezien het hierbij gaat om specifieke gebeurtenissen, zoals de doop van een kind is, het logisch dat dit sporadisch voorkomt.

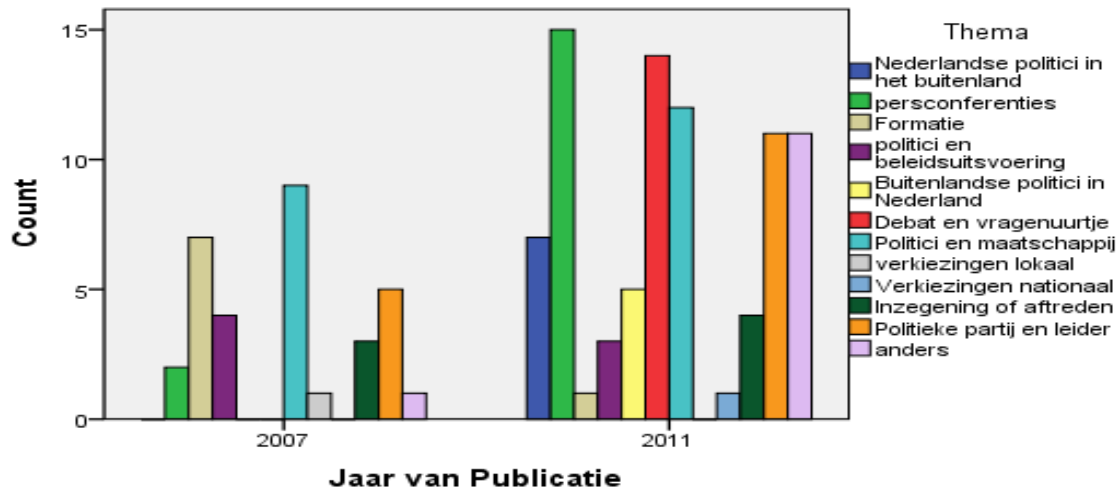


Figuur 21: Activiteiten van t koningshuis in 2007 en 2011. N=104 in absolute aantallen

Thema: Politiek en diplomatie

Het feit dat de aandacht voor dit thema, vergeleken met de eerder besproken thema's, relatief klein is bevestigt de theorie dat er meer aandacht uitgaat naar soft nieuws thema's dan naar hard nieuws. De analyse laat echter wel een toename zien in 2011 ten opzichte van 2007. Dit komt doordat de diversiteit qua onderwerpen (subthema 's) in 2011 groter is dan in 2007. Zo zijn er in 2007 geen onderwerpen over politici in het buitenland of buitenlandse politici in Nederland (zie figuur 24). Het merendeel van de fotografie betreft foto's die genomen zijn tijdens persconferenties of in de Tweede Kamer tijdens debatten en vragenuurtjes. Andere nieuwsthema's, zoals de formatie en verkiezingen, zijn erg afhankelijk van het jaar van publicatie; in beide jaren waren er geen nationale verkiezingen dus is er ook weinig fotografie op dit terrein. Tevens blijkt uit de grafiek dat veel fotografie gericht is op berichtgeving rondom

politieke partijen, zoals de nieuwjaarbijeenkomsten van de VVD en PVDA. Daarnaast is er veel fotografie van politici die in het kader van hun functie op bezoek gaan bij bedrijven, onderwijsinstellingen of maatschappelijke organisaties.



Figuur 22: Subthema's in het thema Politiek en diplomatie.

10.3 Beschouwing

Het doel van deze analyse is om door middel van categorisering en kwantificering na te gaan of er, in de periode 2007 tot en met 2011, verschuivingen en patronen zichtbaar zijn in de visuele berichtgeving die verstuurd wordt via het ANP-net. Daarbij moet de analyse aantonen in hoeverre er sprake is van een commerciële agenda. Afgaande op het theoretische kader en het kwalitatief onderzoek, verwachtte ik een aanzienlijke toename van het aantal beelden en meer aandacht voor commerciële onderwerpen in 2011 ten opzichte van 2007. Deze verwachting is gebaseerd op het feit dat ANP Foto meer wil produceren, meer fotografie op het ANP-net wil zetten en dat het een commerciële organisatie is. De verwachtingen worden in de analyse bevestigd; het beeldaantal dat via het ANP-net wordt verstuurd is in 2011 ten opzichte van 2007 gestegen met 18 procent. Tevens blijkt echter uit de grafieken dat er geen sprake is van een rechtlijnige toename, er zijn veel pieken en dalen. Daarom kan er niet gesproken worden van een zichtbare trend. De analyse betreffende de samenstelling van het net, laat zien dat het aantal infographics de afgelopen jaren sterk is afgenomen. Wat een gevolg lijkt te zijn van de reorganisaties op de afdeling, waardoor er nu nog maar één persoon is die infographics maakt.

De tweede analyse, aan welke thema's aandacht wordt besteed en in hoeverre hierin veranderingen zichtbaar zijn, bevestigt de verwachtingen. Mijn hypothese was dat de aandacht voor soft-nieuws onderwerpen vanaf 2007 jaarlijks zou toenemen met een aanzienlijke stijging in 2011. Deze verwachting is gebaseerd op het kwalitatief onderzoek, waaruit al bleek dat onderwerpen zoals voetbal en het koningshuis belangrijk zijn voor de organisatie, en de literatuurstudie. Want, volgens Gans (1979), valt het

merendeel van wat persbureaus distribueren binnen de categorie soft nieuws. De analyse toont aan dat de aandacht inderdaad uitgaat naar typische soft- nieuws onderwerpen, zoals *Sport, Media en Entertainment* en *Mens en Maatschappij* (Harrington, 2008; Paterson, 2011;). Vooral het grote aandeel voor *Sport*, vergeleken met de andere thema's, was verrassend. Volgens Bell (1991) is de populariteit en aandacht voor sport te verklaren doordat er altijd sprake is van een goed of slecht resultaat (good news/bad news nieuws waarde). Benett (2004) voegt daaraan toe dat sport populair is vanwege het feit dat erkende sportpersoonlijkheden een rol spelen (elite) en dat sport emoties (sensatie) oproept. Een ander belangrijk thema is *Mens en Maatschappij*, waarbij de meeste aandacht uitgaat naar protesterende of recreërende burgers. Hoewel verhalen niet zozeer worden gepersonaliseerd, kan hieruit wel opgemaakt worden dat nieuwsverhalen rondom (groepen)burgers de aandacht van het ANP hebben. Uit de analyse blijkt ook de aandacht voor het thema *Sociaal economische en financieel Nieuws* beperkt is. Hetzelfde geldt voor het thema *Politiek en Diplomatie*, hoewel het percentage in 2011 gestegen is. Dit bevestigt de theorie dat, in het kader van commercialisatie, de toegenomen aandacht voor sport en entertainment ten koste gaat van hard- nieuws onderwerpen. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat voor fotografie de nieuws waarde visualisatie een belangrijke rol speelt. Het geringe aandeel economisch nieuws, zou wellicht verklaard kunnen worden doordat onderwerpen binnen dit thema moeilijker in beeld te brengen zijn. Uit het feit dat de aandacht voor het thema *Mens en Maatschappij* groter is dan voor *Politiek en Beleid* en *Sociaal economisch en financieel* nieuws, zou geconcludeerd kunnen worden dat de actor 'burger' belangrijker is dan economische en politieke actoren. Ondanks dat de nadruk ligt op soft - nieuws onderwerpen, is het percentage voor het thema *Brand, Explosies en Ongelukken* in zowel in 2007 als in 2009 erg klein. Het ANP besteedt dus niet veel aandacht aan typische sensatiethematiek, zoals misdaad, angst en ongelukken (Kurtz, 1993).

Ondanks dat het duidelijk is dat bepaalde thema's meer aandacht krijgen dan andere, laat de analyse geen duidelijke veranderingen zien in de jaren 2007 tot 2011. Thema's die in 2007 belangrijk waren, zoals *Sport* en *Media en Entertainment*, zijn dat in 2011 nog steeds. Procentueel is de aandacht voor deze thema's zelfs toegenomen, maar grafieken en tabellen tonen jaarlijkse pieken en dalen en geen rechtlijnige toename. Door de toename van het totaal aantal beelden, stijgt bij het merendeel van de thema's het aantal beelden.

De bovenstaande analyse komt overeen met de ontwikkelingen die zichtbaar zijn in figuur 14 op pagina 94. Hieruit blijkt namelijk dat de klanten in de jaren 2007 tot en met 2011, meer beelden per thema af zijn gaan nemen. Het ANP lijkt dus in te spelen op de wensen van de klant, want uit hetzelfde figuur blijkt tevens dat de meeste beelden zijn gedownload binnen het thema *Sport*. De procentuele stijging van de downloads door de afnemers lijken dan ook sterker te stijgen dan de hoeveelheid foto's die het ANP produceert. Ook is het opvallend dat uit deze analyse blijkt dat het percentage economisch nieuws beperkt is, terwijl er wel sprake is van een stijgende lijn betreffende het aantal beelden dat de

klanten binnen dit thema afnemen. Dit zou verklaard kunnen worden door de maanden die opgenomen zijn in de steekproef.

Conclusie

Hoofdstuk 11

11.1 Het onderzoek

Deze thesis betreft een exploratief onderzoek met het doel verbanden te leggen tussen hoe ontwikkelingen in de mediasector invloed hebben op het Algemeen Nederlands Persbureau en óf dat invloed heeft op de nieuwsselectie en hetgeen het ANP uitgeeft als nieuws. Het onderzoek richtte zich daarbij uitsluitend op de afdeling ANP Foto, waarbij de volgende hoofdvraag is geformuleerd: *Hoe worden de ontwikkelingen in de mediasector zichtbaar in het beleid van ANP Foto en hoe vertaalt zich dat concreet naar het gatekeepingsproces van ANP Foto en de daaruit voortkomende nieuwsberichtgeving?*

Met dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe het interne werkproces bij een belangrijke nieuwsorganisatie zoals het ANP wordt beïnvloed door externe factoren. Het nieuwsselectieproces van ANP Foto is onderzocht met behulp van onderzoeksmethoden binnen het kader van participerende observatie. Met een kwantitatieve inhoudsanalyse is onderzocht of er verschuivingen zichtbaar zijn in hetgeen ANP Foto uitgeeft als nieuws en in hoeverre het nieuws kenmerken vertoont van commercialisering.

11.2 Externe factoren beïnvloeden het beleid

Het nieuwsselectieproces van ANP Foto is onderzocht op basis van de gatekeeping theorie. Deze theorie veronderstelt dat het nieuwsselectieproces wordt beïnvloed door interne en externe factoren (Shoemaker&Vos,2009). Als eerste is in deze thesis onderzocht welke factoren *op macroniveau* de beleidsvoering van ANP Foto beïnvloeden. Uit deze analyse kan worden geconcludeerd dat externe factoren hebben geleid tot instabiliteit en onzekerheid bij het persbureau. Ontwikkelingen zoals mediaconcentratie, concurrentie en teruglopende krantoplagen dragen hieraan bij. Bijzonder is het dat het internet een factor is waar het ANP enerzijds van profiteert, maar tegelijkertijd ook veel last van ondervindt. Online is dan ook meer ANP materiaal te vinden dan voorheen, maar omdat hierbij vaak sprake is van illegaal gebruik door consumenten en andere organisaties, profiteert de organisatie er financieel niet van.

Daarnaast wijst de analyse uit dat het persbureau direct last ondervindt van de onzekere situatie waar organisaties binnen het netwerk van het ANP zich in bevinden. Door de hiervoor genoemde ontwikkelingen worden de afnemers van het ANP gedwongen te bezuinigen, waardoor budgetten kleiner worden en afnemers minder willen betalen voor de foto's van het ANP.

Het moeten bijstellen van de prijzen, alsmede het wegvallen van klanten hebben bij het persbureau geleid tot omzetzakelijkheid, waardoor het persbureau genoodzaakt is om een nieuw beleid te voeren. Het nieuwe beleid, “*hard to get, hard to copy, hard to ignore*”, kan dan ook worden beschouwd als een

antwoord op de ontwikkelingen in de sector, waarmee de organisatie verdere omzetsdaling wil voorkomen. Zoals de analyse uitwijst betekent dit dat het persbureau méér foto's moet verkopen, een andere markt moet exploiteren en dat zij de productiekosten moeten terugbrengen. Om dit te bereiken positioneert ANP Foto zich op twee manieren in de markt. Enerzijds door nog meer nadruk te leggen op haar journalistieke identiteit wil zij de primaire(nieuws) klanten blijven bedienen. Anderzijds wil het persbureau meer marktgericht werken om ook de secundaire klanten aan zich te binden.

Shoemaker veronderstelde dat afnemers een belangrijke externe factor van invloed zijn. Haar stelling wordt in deze thesis bevestigd; de meeste beslissingen en werkzaamheden in het selectieproces omtrent nieuws(aanbod) zijn gebaseerd op de wens, naar de beschrijving van Östgaard (1965), '*to satisfy clients and motivation to sell news*'. Opvallend zijn dan ook de verschillende tools die door de redactie worden gebruikt om het gedrag van afnemers te volgen, zodat de organisatie, wanneer nodig, kan bijsturen. Tevens blijkt uit het onderzoek hoe door de ontwikkelingen in de sector de relatie tussen het persbureau en de afnemers aan het veranderen is. Hierbij valt te denken aan contracten waarbij het ANP minder ruimte heeft om kortingen te bieden en willen afnemers geen langdurige verbintenissen meer aangaan met het persbureau.

11.2 Hoe externe factoren het werkproces veranderen.

Het tweede doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in hoeverre de situatie zoals hierboven beschreven, heeft geleid tot veranderingen *op mesoniveau* én hoe dat uiteindelijk het nieuwsselectieproces beïnvloedt. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de afgelopen jaren verschillende organisatorische veranderingen hebben plaatsgevonden, die gerelateerd zijn aan het nieuwe beleid. Er wordt uitsluitend met freelancefotografen gewerkt en er is sprake van een kleine (re) redactie met duidelijke(re)hiërarchische lijnen, die worden aangestuurd door een adjunct-directeur. Veranderingen die kostenbesparend zijn en de effectiviteit op de redactie bevorderen zijn doorgevoerd, waardoor de medewerkers meer werkdruk ervaren en minder beslissingsvrijheid genieten. Daarbij is gebleken dat veel beslissingen omtrent nieuws en selectie gebaseerd zijn op de hiërarchische structuur en de dynamiek tussen de redactie en de adjunct directeur. In het kader van het nieuwe beleid zal tevens de commerciële afdeling meer invloed krijgen op het selectieproces, aangezien zij intensiever samen zullen gaan werken met de redactie. Geconcludeerd kan dus worden dat *het beleid* op organisatieniveau een invloedrijke factor is en, zoals Breed (1955) presumeerde, bepalend voor het (veranderende) selectieproces, de sociale omgang en cultuur op de redactie.

De werkzaamheden op de redactie zijn te onderscheiden in drie verschillende processen: voorproces, productieproces en post-productieproces. De belangrijkste gatekeeping-activiteiten hierin zijn *de pitch* en het opstellen van het *ANP net*, waarbij in beide gevallen nieuws wordt geselecteerd voor productie en distributie. Vooral de pitch is een goed voorbeeld van hoe organisatorische ontwikkelingen

kunnen leiden tot veranderingen in het selectieproces. Deze activiteit, waarbij de instroom en uitstroom van nieuws wordt 'gecontroleerd' door de belangrijkste gatekeepers in de organisatie, is namelijk geïntroduceerd met de komst van de huidige adjunct-directeur.

Shoemaker en Vos (2009) benadrukken het belang van *de werksystemen* in het nieuwsselectieproces als mogelijke gatekeepers, maar ook als middel voor de organisatie om zich te positioneren in de markt. Ook in deze thesis wordt duidelijk hoe het werkproces georganiseerd is rondom deze (Back Office)systemen, maar ook hoe zij fungeren als *gates* in het selectieproces. Het is daarom dat de systemen een belangrijke positie innemen in het nieuwe beleid van ANP Foto. De recente en toekomstige investeringen in de systemen zijn bedoeld om werkprocessen te versnellen en de dienstverlening aan de klant te optimaliseren. Bovendien is het, met het oog op de concurrentie, voor de organisatie erg belangrijk dat zij werken met de meest actuele systemen.

11.3 De gatekeepers van ANP Foto

Bij de analyse op microniveau is er voornamelijk gekeken naar de functies van de medewerkers en hun mate van invloed op het nieuwsselectieproces. Deze analyse wijst uit dat beslissingen omtrent nieuws en selectie erg afhankelijk zijn van de functie die de medewerker heeft in de organisatie en dat het gestructureerde werkproces vooral in stand wordt gehouden door een hiërarchische structuur.

De belangrijkste gatekeepersrol kan worden toegeschreven aan de adjunct directeur, die zowel op *organisatie* als *routineniveau* veel invloed uitoefent. Hij hanteert een strakke managementstijl en heeft gezorgd voor diverse veranderingen in het werkproces rondom ANP Foto. Volgens Shoemaker (1991), bevinden de belangrijkste gatekeepers zich bovenaan in de organisatie omdat zij de macht hebben om de organisatie te vormen. Dit geldt ook voor de adjunct-directeur die mede het nieuwe beleid omtrent ANP Foto heeft vormgegeven en de organisatie heeft aangepast om de nieuwe doelen te bereiken. Andere belangrijke gatekeepers op de redactie zijn de nieuwsmanagers, die niet alleen de nieuwsselecties maken, maar ook de andere medewerkers op de redactie aansturen. Seelig (1995) noemt in haar publicatie "*A Case for visual elite'* editors dé elite van de redactie, omdat zij de belangrijkste beslissingen nemen. Hoewel de editors bij ANP Foto niet de eerste nieuwsselecties maken, hebben zij inderdaad wel een belangrijke gatekeepersrol. De editors maken doelgroepgerichte selecties en bepalen dus *hóe* het nieuws *per* doelgroep wordt gepresenteerd. Desondanks wordt de invloed van de nieuwsmanagers en de editors beperkt door een werkcultuur, waarbij weinig ruimte is voor eigen initiatief, mede door de centrale positie van de adjunct directeur. Een andere gatekeeper, die zich buiten de redactie bevindt, is de salesmanager van ANP Foto, die, vooral in het kader van het nieuwe beleid, een steeds belangrijkere gatekeeper wordt. Doordat de organisatie zich meer wil richten op de secundaire klant [commerciële klant], is hij verantwoordelijk voor de toename van commerciële fotografiebeeldselecties in de beeldbank. Ook was hij betrokken bij het vormen van het nieuwe beleid.

Op organisatieniveau kan *het beleid* worden beschouwd als (basis) gatekeeper aangezien veel beslissingen omtrent nieuws en selectie hieruit voortkomen. Ook de *systemen* die op de redactie worden gebruikt kunnen worden beschouwd als gatekeepers. Op extra (media niveau van gatekeeping vervullen de *afnemers* de rol van gatekeeper. Opvallend is de beperkte gatekeepersrol van de redacteurs en fotografen. Vooral door de verslechtering van de positie van de fotografen binnen de organisatie lijkt de mate van invloed van de fotografen te zijn afgenomen, als gevolg van het nieuwe beleid van ANP Foto

11.4 Het nieuws van ANP Foto

Door middel van een kwantitatief onderzoek is ten eerste onderzocht in hoeverre het nieuwe beleid van ANP Foto uiteindelijk ook invloed heeft op hetgeen uitgegeven wordt als nieuws. De analyse is uitgevoerd ten aanzien van de beelden die worden verstuurd via het ANP net, waarbij de nadruk is gelegd op de samenstelling van de nieuwsfeed en de thematiek.

Deze analyse wijst uit dat het ANP vanaf 2007 jaarlijks méér beelden is gaan versturen en dat er in 2011 sprake is van een stijging van 18 procent ten opzichte van 2007. Deze stijging was te verwachten aangezien het ANP, door de prijsdaling, meer foto's moet verkopen om een bepaald omzetniveau te behalen.

Ten tweede was de vraag of er veranderingen zichtbaar zijn qua thematiek en onderwerpen in het nieuws dat via het ANP net wordt verstuurd. Afgaande op de theorie over persbureaus, nieuws en commercialisering was de hypothese dat het ANP voornamelijk nieuws uitgeeft in de categorie *soft nieuws*. Deze verwachting wordt in de analyse bevestigd; *Sport en Entertainment* zijn de belangrijkste thema's, gevolgd door de thema's *mens en maatschappij* en *het Koninklijk Huis*. Figuur 13(zie pagina 88) toont aan dat sport- en entertainmentfotografie ook het meeste door de afnemers wordt afgenomen. Hierbij is er dus sprake van het 'u vraagt, wij draaien' principe. De beperkte aandacht voor hard nieuws onderwerpen zoals *economie* en *politiek* onderschrijft de stelling dat, in het kader van commercialisering, de toegenomen aandacht voor *soft nieuws* ten koste gaat van *hard nieuws* onderwerpen.

Hoewel de analyses veranderingen laten zien in hetgeen het ANP uitgeeft, is er geen sprake van een rechtlijnige toe- of afname en kan er dus niet gesproken worden van zichtbare trends. De belangrijkste thema's in 2007, *sport en entertainment*, bleken bijvoorbeeld ook de belangrijkste thema's in 2012.

Nieuwswaarden

Het zoeken naar een antwoord op de vraag 'wat geeft het ANP uit als nieuws?', liet een verband zien tussen het nieuwe beleid en nieuwsselecties. Hierbij kan worden geconcludeerd dat ANP Foto een combinatie hanteert van journalistieke waarden, economische overwegingen en marktwaarden.

Daar waar de organisatie zich richt op de primaire klanten, zijn in het selectieproces ‘klassieke’ waarden te onderscheiden zoals beschreven door Galtung en Ruge (1965) namelijk *relevantie*, *actualiteit*, *betekenis* en *harmonie*. Visuele waarden spelen tevens een belangrijke rol; de mogelijkheid om een onderwerp goed in beeld te kunnen brengen, kan doorslaggevend zijn bij de selectie van onderwerpen. Dit leidt ertoe dat bepaalde onderwerpen binnen het thema *economie* wellicht minder snel worden geselecteerd dan, bijvoorbeeld, sportevenementen. De markgerichte aanpak leidt er toe dat de organisatie, naar eigen zeggen nu ‘anders’ naar het nieuws kijkt. Behalve louter nieuwsverhalen wordt er nu meer nadruk gelegd op *duurzame fotografie*, zoals logo’s, portretten en sfeerfoto’s. De mogelijke ‘verkoopbaarheid’ van de foto’s ligt vaak aan de basis van beslissingen in het nieuwsselectieproces. Dit blijkt, bijvoorbeeld, uit het feit dat er veel nadruk wordt gelegd op publiekgerichte nieuwsselecties en de juiste manier van presenteren van collecties op de homepage. Volgens Hallin en Macin (2004) bevestigt het ANP hiermee zijn commerciële karakter; nieuws wordt gebruikt als een commercieel product dat verpakt, gevormd en verkocht wordt aan een specifiek publiek.

Gieber (1956) beschreef persbureaus als de ‘*recommenders of news*’ omdat zij de klanten beïnvloeden t.a.v. de vraag welk nieuws wel of niet belangrijks is. Zijn stelling wordt in deze thesis op verschillende manieren bevestigd. ‘Het helpen van de klanten bij de selectie van nieuws’ wordt door de organisatie genoemd als doel van het maken van nieuwsselecties en presentaties op de homepage. Hiermee onderschrijft ANP Foto zijn agenda-setting functie, zowel op *first-level* niveau als op *second-level* niveau. Bij *first-level* of agendasetting moet gedacht worden aan de selecties voor het ANP net, waarbij bepaalde nieuwsonderwerpen aan een groep (financieel belangrijke) klanten worden ‘aangeprezen’. Op de homepage ligt de nadruk op *hoe* het nieuws aan de klanten wordt gepresenteerd en is er dus sprake van *second level of agendasetting*.

10.4 Betekenis en discussie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de theorieën van Boyd-Barrett en Rantanen, Paterson en Davies met betrekking tot persbureaus. Zij menen dat persbureaus door verschillende factoren onder druk staan, waardoor hun invloed niet vanzelfsprekend is. De waarnemingen in deze thesis komen overeen met de theorieën die geschetst worden door deze auteurs. De kwalitatieve analyse wijst namelijk uit, dat de ontwikkelingen in de sector die door de auteurs worden genoemd, bijdragen aan de huidige situatie waarin ANP Foto zich bevindt. En dat, ondanks de belangrijke positie die het ANP (nog steeds) in de nieuwsinfrastructuur heeft, het persbureau inderdaad onder druk staat. *Marktgerichte journalistiek*, *kostenreductie* en *klantgerichtheid* lijken voor het persbureau dé manier om in te spelen op de ontwikkelingen in de markt. Volgens Harcup en O’Neill (2009) beïnvloeden economische structuren het nieuws. De situatie in de Nederlandse mediasector en bij het ANP onderschrijft deze theorie;

noodzakelijke bezuinigingen bij de afnemers, toenemende concurrentie en prijsdalingen hebben geleid tot inhoudelijke veranderingen in het 'nieuws' dat wordt uitgegeven door ANP Foto.

De situatie bij het ANP werd door de voormalige minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, minister Plasterk, beschreven als zorgwekkend. Want een goed functionerend persbureau wordt beschouwd als essentieel voor de kwaliteit van het nieuws. Kenmerken die door Davies (2008) worden genoemd als passend bij een commerciële organisatie maar die leiden tot kwaliteitsafname, zijn dan ook bij ANP Foto herkenbaar. Met minder mankracht, waardoor er meer fouten worden gemaakt op de redacties, minder budgetten en tijd, probeert men wel zoveel mogelijk nieuws aan te bieden. Echter, om uitspraken te kunnen doen over de kwaliteit van het ANP Nieuws, zou een kwalitatief onderzoek bij de afnemers van het ANP en/of een inhoudsanalyse bij verschillende media nodig zijn.

Door middel van de gatekeepingtheorie geeft deze thesis stapsgewijs inzicht in hoe ontwikkelingen in de nieuwsmarkt invloed hebben op de beleidsvoering van de organisatie, wat dus leidt tot veranderingen in het werkproces en het nieuwsselectieproces op de redactie van ANP Foto. Hoewel verschillende hypothesen en theorieën in de thesis worden bevestigd, kent het onderzoek ook enkele beperkingen.

De gatekeepingtheorie is een complexe theorie, waarbij heel veel factoren invloed kunnen hebben op het selectieproces. Omdat het onmogelijk is om alle factoren in deze thesis uit te werken, is het onderzoek dus gebaseerd op een beperkt aantal. Logischerwijs beïnvloeden andere factoren dus ook de nieuwselectie. Hoewel andere gatekeeping-onderzoeken doorgaans gericht zijn op de vraag welke factoren *de meeste* invloed hebben, ligt in deze thesis de nadruk op de vraag *hoe* factoren het proces beïnvloeden. Alle fasen van de gatekeepingtheorie zijn daarom in dit onderzoek gebruikt, daar waar het ook mogelijk zou zijn geweest om uitsluitend één of twee fasen te onderzoeken. Tevens is er in deze thesis gebruik gemaakt van de methode van *participerende observatie* en kan er, ondanks de pogingen om dat zoveel mogelijk te beperken, sprake kan zijn van subjectiviteit.

Afgaande op de resultaten van de kwantitatieve analyses kan er niet gesproken worden over eenduidige trends in de thematiek van het ANP nieuws. Wel kan er worden geconcludeerd dat het persbureau bijdraagt aan de trend van *commercialisering en tabloidisering* van het nieuws. Dit was, afgaande op het theoretisch kader, te verwachten. Ten eerste kent het ANP een commerciële organisatiestructuur en voert het persbureau al vanaf 1997 een profitgericht beleid (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000). Omdat de steekproef voor de deze analyse een grote hoeveelheid data kent, was het logisch geweest gebruik te maken van een geautomatiseerd systeem. Dergelijke systemen bleken echter niet voorhanden.

Deze thesis is uitsluitend gericht op de afdeling ANP Foto. Hoewel het nieuwe beleid voor deze redactie onderdeel uitmaakt van een plan voor de hele organisatie, kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden naar het hele persbureau. Ook kan er niet in algemene termen gesproken

worden over de andere persbureaus in Nederland, aangezien alleen de situatie bij het ANP is onderzocht. Het wegvallen van het persbureau GPD gedurende mijn onderzoeksperiode, is wel een indicatie hoe de situatie omtrent persbureaus in Nederland is. En het onderschrijft ook de verwachting van Boyd-Barrett en Rantanen (2008), namelijk dat de ontwikkelingen in de sector leiden tot het wegvallen van persbureaus.

Onderzoeken naar het nieuwsselectieproces bij persbureaus, vooral met de nadruk op visuele berichtgeving zijn beperkt. Deze thesis draagt zodoende bij aan theorieën over persbureaus en (visuele) gatekeeping. Om uitspraken te kunnen doen over de hele sector zou het interessant zijn om een vergelijkbaar onderzoek te doen bij Novum en andere persdienst -initiatieven. Een interessante vraag zou zijn of de Nederlandse nieuwssector zou kunnen volstaan met één persbureau. Afgaande op de situatie waarin het ANP zich bevindt zou ik me vervolgonderzoeken kunnen voorstellen in het kader van diversificatie en/of het ontwikkelen van online business-modellen, zodat het persbureau profiteert van online nieuwsverspreiding en/of zich kan profileren als kwalitatieve en betrouwbare online nieuwsleverancier.

Literatuurlijst en Bronnen

- Allern, S.(2002).Journalistic and Commercial News Values. News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, 1-2(23), 137-152.
- Baggerman, J.A.,& Hemels, J.M.H.J.(1985).*Verzorgd door het ANP: vijftig jaar nieuwsvoorziening*. Utrecht, Veen.
- Barnhurst,K.G.,& Nerone J.(2001). *The Form of News, A History*. New York: Guilford.
- Barthes, R.(1961).The Photographic Message. In: *Image, Music, Text*, (ed) Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
- Bass, A.Z. (1969). Redefining the gatekeeper concept: A U.N. radio case study. *Journalism Quarterly*, 46, 59-72.
- Baum, M. A.(2002) "Sex, Lies and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review* 96(March): 91–109.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, P. (2001).Content analysis of visual images. In: T. van Leeuwen & C. Jewitt (eds.) *Handbook of Visual Image*(pp. 10–34). London: Sage Publications.
- Bennett, W. L. (2004). Global Media and Politics: Transnational Communication Regimes and Civic Cultures. *Annual Review of Political Science* 7:125-148.
- Blumer, J.G., (1992). *Television and the public interest*. London: Sage
- Boczkowski, P. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54, 197-213.
- Boeije, H.R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Bogart, L. (2000). *Commercial culture: The media system and the public interest*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. New York: New Press.
- Boyd, A. (1994). *Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal.
- Boyd-Barrett, O. (1980).*The International News Agencies*. London: Constable.
- Boyd-Barrett, O. (1998). 'Global' news agencies. In: O. Boyd-Barrett & T. Rantanen.1998. *The Globalization of News*. Londen: Sage, 19-34.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T.(1998). The Globalization of News. In: O. Boyd- Barrett & T. Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. Londen: Sage, 1-18.
- Boyd-Barrett, O. (2000).National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *International Communication Gazette*. 62 (1): 5-18.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (2000).European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism*. 1 (1): 86-105.
- Boyd-Barrett, O. (2008). News Agency Majors: Ownership, Control and Influence. Re-evaluated. *Journal of Global Mass Communication* 1(1), 57-71.
- Breed, W.(1955). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. *Social Forces*, 33,326-355.
- Brighton, P. & Foy, D. (2007). *News Values*. Londen, etc.: Sage Publications.
- Broersma, M. (2005). 'Visual strategies. Dutch Newspaper Design between Text and Image, 1900-2000'.In: Marcel Broersma (ed.), *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News, 1880-2005* (Leuven, Paris and Dudley 2007), pp. 177-198.
- Burkart, R. (2002).Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. *Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* 4. Wien / Köln / Weimar.

- Coleman, R., & Banning, S. A. (2006). Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 83(2), 313–328.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.
- Devereux, E.(2003). *Understanding the Media*, Sage, London.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication*, 14(3): 291-324.
- Evers E. (2007). *Kwalitatief interviewen: kunst en kunde*. Den Haag: uitgeverij LEMMA.
- Fahmy, S. (2005). Emerging alternatives or traditional news gates: Which news sources were used to picture the 9/11 attack & the Afghan War? *International Communication, Gazette*, 67(5), 383–400.
- Galtung, J., & Ruge, M. Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*, vol. 2, pp. 64-91;
- Gans, H.(1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly*
- Garcia, M.(1987). *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach* (2nd edn).Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M., & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 995–1004.
- Gieber, W.(1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors, in: *Journalism Quarterly*, nr. 33, New York, p. 432.
- Graber, D. (1994). The infotainment quotient in routine television news: a director's perspective, *Discourse & Society*, 5(4): 483-508.
- Graber, D. (2003). The media and democracy. Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, pp.139-160.
- Hallin,D. C., & Mancini,P.(2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcup, T.,& O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited.*Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Harrington, S.(2008).Popular news in the twenty-first century : time for a newcritical approach? *Journalism:Theory, Practice & Criticism*, 9(3). pp. 266-284.
- Harris ,P.(1977). ' *News Dependence: The Case for a new World information Order* ', final report (unpublished) to UNESCO of a study of the international news media.
- Harrison,J.,(2006). *News*, London: Routledge.
- Hartley, J.(1982). *Understanding news*. London: Methuen.
- Hattem, J.van.,& Wentink, A.A .(1980). *Het persbureau en selectie van nieuws: een exploratief onderzoek naar de bronnen van en het brongebruik door de redacteuren van de Redactie Geestelijk Leven van het Algemeen Nederlands Persbureau*. Katholiek Instituut voor Massacommunicatie, Nijmegen.
- Hetherington, A. (1985).*News.Newspapers and Television*. London:Macmillan.
- Hijmans, E., Buijs, K. & Schafraad, P.(2009). *De onafhankelijkheid van nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek*. Nijmegen: Institute for Social Cultural Research, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Joye, S.(2009).The hierarchy of global suffering: A critical discourse analysis of television news reporting on foreign natural disasters, *The Journal of International Communication*, 15: 2, pp. 45-61.
- Joye, S. & Biltereyst, D. (2007) All Quiet on the... ? Een analyse van het buitenland aanbod van VRT en VTM [An analysis of foreign news on Flemish television], in M. Hooghe, K. De Swert and S. Walgrave (Eds) *De kwaliteit van het nieuws. Kwaliteitsindicatoren voor televisieverslaggeving*, pp. 71-84, Leuven: Acco.

- Kester, B. (2002) 'Onder vuur. Het ontstaan van de Nederlandse fotojournalistiek'. In: Bardoel et al. (red.) *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam University Press.
- Kleemans, M., Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Hendriks Vettehen, P. (2008). Op zoek naar verklaringen voor sensatie in het nieuws. Een vergelijking tussen Nederlands, Vlaamse, Waalse en Franse televisiejournals. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(4), 301-319.
- Kleppe, M. & Baars, F. (2011). De eerste Nederlandse persfoto. *Fotografisch Geheugen* (69) 4 -7.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus*. New York: Times Books.
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leeuwen, T. van., & Jewitt, C. (eds.) (2000). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Leites, N.C. & Pool, I. (1942). "On Content Analysis", *Experimental Division, of War-Time Communications*. Document no. 26. Washington, D.C. 80.
- Leuven, S. Van, Raeymaeckers, R., & Deprez, A. (2010). DE WERELD, ONS HUIS? Het nieuwsselectieproces bij buitenlandberichtgeving: Een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving in De Morgen en De Volkskrant. *Abstracts Etnaal van de Communicatiewetenschap*. Universiteit van Gent, Gent.
- Lewin, K. (1943). "Forces Behind Food Habits and Methods of Change" . In: *The Problem of Changing Food Habits*. Washington, DC: National Research Council and National Academy of Sciences, 35-65.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1, 143-153.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. & Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the Changes over 20 years*. Commissioned report for the Joseph Rowntree Charitable Trust. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Liamputtong, P. (2009). *Qualitative Research Methods*, (3rd ed) South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Lowrey, W. (1999). *Routine news: The power of the organization in visual journalism*. *Visual Communication Quarterly*, 6, 10-15.
- Luijendijk, T. (1983). *Een rustpunt voor het oog? Een studie naar de selectie van foto's bij acht Nederlandse dagbladen*, Vakgroep Communicatie, Amsterdam.
- Marien, M.W. (2002). *Photography: A Cultural History*, Londen.
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2002). "News influence on our pictures of the world". *Media effects: Advances in theory and research*.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1976). Structuring the 'unseen environment.' *Journal of Communication*, 26, 18-22.
- McManus, J.H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newton, J. H. (2009). Photojournalism. Do people matter? Then photojournalism matters. *Journalism Practice*, 3(2), 233-243.
- Messaris, P. & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In Reese, S.D., Gandy, O.H. & Grant, A. E. (Eds.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Östgaard, E. (1965). 'Factors Influencing the Flow of News', *Journal of Peace Research* 2(1): 39-63.
- Otto, T. (1995). Etnografisch veldonderzoek. In: Hüttner, H. Renckstorf, K. & Wester, F. 1995. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 496-517.

- Paterson C.(2005.) "News Agency Dominance in International News on the Internet", In: Skinner D; Compton J; Gasher M (eds.). *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington/Rowman and Littlefield. 145-164.
- Paterson, C. (2011) "Convergence in the News Wholesalers: Trends in International News Agencies", In: Domingo D; Paterson CA (eds.) *Making Online News: Newsroom Ethnography in the Second Decade of Internet Journalism*.
- Perlmutter, D. (1999). *Visions of War: Picturing Warfare from the Stone Age to the Cyber Age*. New York: St. Martin's Press.
- Picard, R. (2004). *Media economics: Theory and practice* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pleijter A.& Gierstberg F.(2011)Fotojournalistiek in perspectief. Een onderzoek naar fotojournalisten en beeldredacties. Amsterdam: NVJ.
- Pol, H.H.J. Van de (1960) Wat is.. Van wie is... Wat doet het Algemeen Nederlands Persbureau A.N.P.? ANP Uitgebracht in eigen beheer.
- Rantanen, T. (1998). Control of Domestic News Markets (1). In: *The Globalization of News*, ed. Oliver Boyd-Barrett en Terhi Rantanen. London: Sage.
- Rauch, J. (2003). "Rooted in Nations, Blossoming in Globalization? A Cultural Perspective on the Content of a "Northern" Mainstream and a "Southern" Alternative News Agency." *Journal of Communication Inquiry*, vol. 27, no. 1, pp. 87 – 103. London: Sage Publications
- Reese, S. (2001). 'Understanding the Global Journalist: A Hierarchy-of-influences Approach', *Journalism Studies* 2(2): 173–87 *News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- Reese, S. D. (2010)."Journalism and Globalization." *Sociology Compass* 4.6,348. University of Texas.
- Reulink, N & Lindeman,L.,(2005). Kwalitatief onderzoek Participerende observatie Documentanalyse Interviewen. *Dictaat kwalitatief onderzoek*.Radbout Universiteit [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf). Geraadpleegd op 17 mei, 2012
- Rodgers, S.& Thorson, E.(2000): "Fixing"; stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles times, *Visual Communication Quarterly*, 7:3, 8-7
- Rosenblum, N.(1984). *A World History of Photography*. New York, New York: Abbeville Press,
- Rutten, P., & Slot, M. (2011).Rapport 'De positie van Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen. TNO.
- Ryan, C. (1991). What's newsworthy? In *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing* (pp. 31-52). Boston: South End Press.
- Seelig, M.(2005). A case for the visual elite. *Visual Communication Quarterly*, 12,164–181.
- Sergeant, J. (2001). *Give me ten seconds*. London: Macmillan.
- Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992). *De Nieuwsmarkt. Vorm en Inhoud van de Internationale Berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Siebert, F.S., Peterson, T, & Schramm, W.L. (1973). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sigal, L. (1973) . 'Reporters and Officials: *The Organizationand Politics of Newsmaking*', Lexington,MA; D.C. Heath, Boston, MA, 121.
- Shoemaker, P.J.(1991). Gatekeeping. Newbury Park, etc.: Sage Publications. In: *News A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 73-78.
- Shoemaker, P., Eichholz, M.,Kim, E., Wrigley, B. (2001). 'Individual and Routine Forces in Gatekeeping', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78: 233–46.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences, on Mass Media Content*. New York, etc.: Longman

- Shoemaker, P.K. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York/ Londen: Routledge
- Shrivastava, K.M. (2007). *News agencies from pigeon to internet*. Elgin: New Dawn Press.
- Tan, E. (2004). *Het plezier van media-entertainment*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2009). *De Volgende Editie: adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Geraadpleegd op: http://www.commissiebrinkman.nl/download/TCITP_rapport_23-06-09_LR.
- Tirohl, B. (2000). The photo-journalist and the changing news image. *New Media & Society*, 2(3) 335-352.
- Thompson, J. (1995). 'The Globalization of Communication' In Thompson, J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, (pp.149-173). London: Blackwells.
- Tuchman, G. (1972). "Objectivity as a Strategic Ritual: an examination of newsmen's notion of objectivity", *American Journal of Sociology* 77(4), pp. 660-79.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*, London: Constable.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International journal of cultural studies*, 2(1): 59-76.
- UNESCO.(1953). *News Agencies: Their Structure and Operation*. Paris: Georges Lang for UNESCO, 1953. 208 pp.
- Verhoogt, R.M.(2004). Kunst in reproductie. *De reproductie van kunst in de negentiende eeuw en in het bijzonder van Ary Scheffer (1795-1858), Jozef Israëls (1824-1911) en Lourens Alma-Tadema (1836-1912)*. Amsterdam, eigen beheer, Universiteit van Amsterdam. <http://dare.uva.nl/document/74658>
Geraadpleegd op 7 mei, 2012.
- Vermaas, K., & Janssen, K. (2009). *Het Persbureau in Perspectief; Rol, functies en kernwaarden van Nederlandse persbureaus*. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. newspeople at the end of an era*, Mahwah NJ: Erlbaum.
- Wester, F., Renckstorf, k., & Scheepers, P., (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383-390
- Whitaker, B. (1981). *News Ltd: why you can't read all about it*. London: Minority Press Group.
- Wisman, B., Argusogen. Een documentaire over de persfotografie in Nederland (Amsterdam 1994); Carl Uytterhaegen, Goed belicht. *Fotojournalistiek, oorlogsfotografie, documentaire fotografie* (Gent 2005).
- Zillmann, D., Knobloch S., Hong-sik, Y. (2001). "Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports," *Media Psychology* 3,4 (301-24).

Bronnen op internet

- Knijff, C. (2009, 22 september). ANP doet twee stappen terug. *De Volkskrant*. Verkregen via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2698/Sport/article/detail/354280/2009/09/22/ANP-doet-twee-stappen-terug.dhtml>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (2011, 6 december). Afscheid vaste fotografen ANP heeft grote gevolgen. Verkregen via: <http://www.nvj.nl/nieuws/bericht/afschied-vaste-fotografen-anp-heeft-grote-gevolgen/>
- BNR Nieuwsradio. (2012). Het strakgetrokken pakje van het ANP [audio]. <http://www.bnr.nl/meernieuws/261788-1201/bnr-paul-van-liempt-het-strakgetrokken-pakje-van-het-anp>. Geraadpleegd op 14 juni, 2012

- De nieuwe reporter .(2012). ANP redt betrouwbare nieuwsvoorziening met entertainment. Verkregen via: <http://www.denieuwereporter.nl/2012/04/anp-redt-betrouwbare-nieuwsvoorziening-met-entertainment/>
- Het ANP ontslaat fors aantal foto medewerkers. (2011, 29 november). *De Volkskrant*. Verkregen via; <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/3056325/2011/11/29/ANP-ontslaat-fors-aantal-foto--medewerkers.dhtml>.
- Fotografisch ondernemen (2012). Johan Groeneveld over het nieuwe ANP Foto. Verkregen via; <http://www.fotografenondernemen.nl/de-opdrachtgever/johan-groeneveld-over-het-nieuwe-anp-foto/>
- Bij het ANP verdwijnen 31 banen.(1996).*Trouw*. Verkregen via; <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/2706400/1996/05/03/Bij-het-ANP-verdwijnen-31-banen.dhtml>
- ANP start meldpunt plagiaat. (2011, 6 januari).*Villamedia*. Verkregen via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/anp-start-meldpunt-plagiat/52805/>
- Zanting, P. (2011) .ANP schrapt banen als gevolg van dalende oplages en bezuinigingen. *NRC*. Verkregen via: www.nrc.nl/nieuws/2011/11/29/anp-schrapt-banen-nu-dalende-oplages-en-bezuinigingen-voelbaar-worden/
- Teefelen, K. (2011).De tijd dat het geld binnen kwam waaien is voorbij. *Trouw*. Verkregen via: <http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/3098186/2011/12/29/De-tijd-dat-het-geld-kwam-binnen-waaien-is-voorbij.dhtml>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (2001). Redactiestatuut ANP. <http://www.nvj.nl/caos/redactiestatuut-persbureaus-anp/> Geraadpleegd op 2 maart, 2012

Scripties

- Eskes, E. (2010)*Het Algemeen Nederlandsch Fotobureau in beeld*.(masterthesis) Erasmus Universiteit. <http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/8358/DefinitieveThesis%20Erwin%20Eskes%20294404.pdf> Geraadpleegd op 13 februari 2012.
- Wolfs slag (2009) *Tussen professionals en media. Een zoektocht in spanningsvelden bij de redactie economie van het ANP* (niet gepubliceerde masterthesis) Rijksuniversiteit Groningen. <http://scripties.let.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/Master/DoorstroomMasters/Journalistiek/2009/wolfsla g.i.p./Ma-1014714-I.P.Wolfs slag-scriptie.pdf> Geraadpleegd op 13 februari 2012.

BIJLAGE 1: INTERVIEWS

Interview: C

Geïnterviewde: Johan Groeneveld (Adjunct-directeur ANP Producties)

Datum: 18 mei 2012

Kunt u een toelichting geven op het nieuwe beleid? #00:00:00-0#

Geïnterviewde: Het basisprincipe van het nieuwe beleid is *'need to know, nice to know'*.

Het *need to know* principe heeft betrekking op de dagelijkse 'harde' nieuwsfeiten; het nieuws wat men móet weten. Meer dan voorheen wordt de nadruk gelegd de journalistieke agenda, dus op nieuws wat relevant en actueel is. Met het *nice to know* principe bedoelen we fotografie dat gericht is op de achtergronden van het nieuws. Behalve nieuwsfotografie kijken we nu meer wat we nog meer met nieuwsonderwerpen kunnen doen. Deze nieuwe aanpak hebben we om verschillende redenen *Hard to get, hard to copy, hard to ignore* genoemd. Hiermee bedoelen wij, dat we fotografie maken dat uniek is en dus ook moeilijk te kopiëren door anderen. Dat kan alleen wanneer we topkwaliteit leveren; fotografie waarvan afstraalt dat het ANP materiaal is. De fotografie is niet door iedereen na te doen want het gaat om echte vakmanschap. Met *hard to ignore* bedoelen we dat het om fotografie gaat, waar men moeilijk om heen kan. Fotografie, ook in de context van nieuws, betreft allang niet meer uitsluitend nieuwsfoto's. Behalve dat we kwaliteit leveren, moeten we zorgen voor een uitgebreid aanbod om de klanten veel keus te bieden. We richten ons nu dus ook steeds meer op *acroniem nieuws*: niet alleen nieuwsfoto's, maar ook exclusieve foto's, webfotografie en stockfotografie. *Editorial illustrative*, is fotografie waarbij we op een illustratieve manier abstracte onderwerpen in beeld willen brengen. Dit wordt voor onze organisatie steeds belangrijker. #00:05:22-1#

Betekend dat dus dat de nieuwe aanpak veel meer klantgericht is? #00:05:22-1#

Geïnterviewde: Klanten vragen steeds meer exclusiviteit en daar willen we op inspelen. We moeten toch doen wat de klanten vragen, aangezien we daar ons brood mee verdienen. Met deze nieuwe aanpak denken we dat we verschillende groepen afnemers kunnen bedienen. De nieuwsklanten, veelal de primaire klanten, die moeten we blijven bedienen met top nieuwsfotografie. Daarom leggen we nog meer nadruk op onze journalistieke identiteit, dat is natuurlijk ook wat we van oorsprong zijn; een journalistieke organisatie. Deze klanten blijven we voorzien van nieuwsfoto's van het ANP, EPA en AP. Maar daarnaast kijken we ook wat we kunnen betekenen voor de algemene fotomarkt. Want we hebben ook klanten die niet per se nieuws maken, maar wel geïnteresseerd kunnen zijn in onze fotografie. Vandaar dat we ook andere vormen van fotografie aanbieden, die beter aansluiten bij de wensen van de secundaire groep klanten. Beide markten moeten op een andere manier benaderd worden, hetgeen dus ook een belangrijk onderdeel van de nieuwe aanpak is. Én de reden waarom we veel meer met de commerciële afdeling gaan samenwerken, zodat we meer kunnen gaan kijken naar andere selecties. Nieuwsfoto's zijn nog steeds erg belangrijk maar onderwerpen worden nu anders behandeld. Er wordt dus niet alleen meer gekeken naar welke onderwerpen op de agenda staan, maar ook wat er nog meer uit het onderwerp te halen valt. Ik denk dat we inderdaad meer nadruk leggen op onze rol als propositie serviceprovider. Het doel is dat we de klanten direct en indirect helpen met hun redactievoering en dus is onze service het bieden van content. #00:09:34-9#

Wat zijn de belangrijkste oorzaken voor het initiëren van dit nieuwe beleid? #00:09:34-9#

Geïnterviewde: De belangrijkste reden is dat de fotomarkt onder druk staat, daarom is dit beleid nodig. Wij willen met het ANP op een verstandige manier inspelen op deze ontwikkelingen. De prijzen gaan omlaag en er is veel concurrentie en daarbij biedt iedereen foto's aan voor een lage prijs. Daarbij zijn er zoveel individuen en fotografen die beeld aanbieden, dat er een overschot is aan beeld. Dus terwijl de prijs per foto naar beneden ging, bleven de kosten bij ons wel hetzelfde. Wat ook niet anders kan, als je de kwaliteit levert die wij willen

leveren. Omdat de prijs foto's daalt en dus ook de omzet omlaag gaat, hebben we meer foto's nodig. Maar we moeten ook goedkoper produceren. Wij zetten in op kwaliteit, maar het moet tegelijkertijd efficiënt zijn. Het doel is dus om een bepaalde omzet te halen, maar om daarnaast ook de kwaliteit te blijven leveren die we altijd hebben geleverd. #00:11:11-2#

De manier waarop er nu wordt gewerkt met fotografen, is dat dan vooral bedoeld om kosten te besparen?

#00:11:11-2#

Geïnterviewde: Nee, het is vooral een manier om de kwaliteit van de fotografie te kunnen garanderen. Fotografen worden nu alleen ingezet op hun kwaliteit. We werken uitsluitend met de beste freelance fotografen en door hen in te zetten op hun specialiteit, krijgen we die unieke fotografie die we graag willen. De fotografen zijn niet weg trouwens, we gaan nu op een andere manier met hen om. Het merendeel van de 'oude 'fotografen' werkt nog steeds voor ons, alleen niet meer in vaste dienst. Naast de oude fotografen hebben we ook nieuwe, de besten, fotografen aangetrokken. Fotografen van Reuters en het NRC bijvoorbeeld; als je naar hun foto's kijkt dan zie je dat het kwaliteit is. Met unieke fotografie kunnen we ons blijven onderscheiden van de concurrent. Iedere fotograaf heeft zijn eigen unieke kwaliteit en dat moet terug te zien zijn in de foto's; daarom werken we op deze manier. De fotograaf wordt dus alleen maar ingezet bij de opdracht waarvoor hij/zij het meest geschikt is. Op deze manier kunnen we als organisatie veel flexibeler werken. Vroeger moesten we alle fotografen de hele dag inzetten, wat natuurlijk erg duur is want je hebt mensen wel de hele dag aan het werk. Dus in die zin, kunnen we inderdaad ook kosten besparen. Maar goede kwaliteit, kost altijd geld. Het belangrijkste is dat we nu fotografen in zetten wanneer we willen en selectiever kunnen zijn met welke fotografen we inzetten. #00:15:18-5#

Maar u vreest niet dat de kwaliteit hierdoor juist achteruit gaat? #00:15:18-5#

Geïnterviewde: We kunnen nu juist de kwaliteit beter garanderen. Door de juiste fotografen op de juiste opdrachten te zetten. Je krijgt betere foto's als een fotograaf een opdracht krijgt waar hij feeling voor heeft, dan dat hij met tegenzin gaat fotograferen. Ik kan fotografen noemen die mij nu aanspreken en vertellen dat ze gelukkiger zijn omdat ze nu kunnen doen wat ze willen. Terwijl ze eerst door ons naar dingen werden gestuurd, waar ze eigenlijk geen zin in hadden. Dat zie je terug in de fotografie. Niet dat het slecht was, maar op deze manier denken we dat we het beter kunnen. Je ziet het ook aan de laatste ontwikkelingen, dat we het beter aan het doen zijn. Er wordt veel gebruik gemaakt van de beeldbank, dat blijkt wel uit de stijging van de maandelijkse downloads. Ook zien we de laatste tijd dat klanten, die eerst hun abonnement bij ons stopten, terugkomen. Bijvoorbeeld, met het Financieel Dagblad zijn we recentelijk weer een samenwerking aangegaan op het gebied van fotografie. Terwijl zij de eerste waren die toen weggingen. Ik vind dat een bevestiging dat we *hard to ignore* zijn en dat we dus iets leveren wat uniek is en van goede kwaliteit. Ze kunnen dus gewoon niet om ons heen. #00:18:40-7#

Wat is de rol van de investeerders bij het ontwikkelen van het nieuwe beleid? #00:18:40-7#

Geïnterviewde: Daar kan ik helaas niets over zeggen, omdat er op dit moment gesprekken gaande zijn met de investeerders en het bestuur. #00:19:00-4#

Behalve dat fotografen nu als freelancers werken, wat is er nog meer veranderd? #00:19:00-4#

Geïnterviewde: Twee jaar geleden heeft de eerste reorganisatie plaatsgevonden. We moesten bezuinigen en dat heeft geleid tot minder mensen op bijna alle afdelingen en redacties van de organisatie. Als er minder zekerheid is en de omzet omlaag gaat, dan moet je kijken hoe je dat gaat opvangen. De reorganisatie van twee jaar geleden was dus dan ook hard nodig. Op de redactie van ANP Foto zijn toen veel mensen ontslagen. Toen al hebben we afscheid genomen van enkele fotografen. Ik ben daar inderdaad streng in geweest; alleen de allerbesten. De mensen die nu werken op de redactie, dat zijn mensen die de juiste journalistieke competenties bezitten. Er werd gewerkt maar het was onduidelijk wat iedereen aan het doen was, het was totaal niet

overzichtelijk. We werken nu met minder mensen op de redactie, wat naar mijn idee de effectiviteit op de redactie heeft bevorderd. Ik vind het belangrijk dat de redactie goed georganiseerd is. Daarom hanteer ik een strakke regie. Dat was ook hard nodig, vooral als je het vergelijkt met hoe het vroeger op de redactie was. Dat was echt een 'zootje'. Ik ben redactioneel verantwoordelijk voor de fotografie en de journalistieke kwaliteit. Dat streef ik dan ook 100% na. Om te bereiken wat we willen, moeten we inzetten op efficiëntie en effectiviteit. Het belangrijkste voor de redactie nu is dat de journalistieke agenda lijdend is, het uitgangspunt voor de manier waarop er gewerkt wordt. Keuzes met betrekking tot het nieuws worden dus gemaakt op basis van journalistieke relevantie. Daarbij zijn er diensten bijgekomen die er voorheen niet waren, bijvoorbeeld *ANP Vandaag*. Met ANP Vandaag willen wij klanten nog meer betrekken bij het productieproces en de activiteiten op de redactie. Klanten kunnen inloggen en meekijken met het programma, dus welke activiteiten er gepland staan en welke fotograaf ingezet wordt. Ik vind het belangrijk om dichtbij de redactie te staan en direct betrokken te zijn met het proces op de redactie. Dat is inderdaad anders dan hoe het vroeger ging. Ik vind het belangrijk om de mensen op de redactie vrijheid te geven, wat ik ook doe, maar daarbij wil ik wel een goede communicatie. De pitch is daar een goed voorbeeld van. #00:26:24-2#

En de veranderingen met betrekking tot de website? #00:26:24-2#

Geïnterviewde: Dat is een belangrijk onderdeel van het nieuwe plan en de manier waarop we willen werken. Dus enerzijds richten we ons op de primaire nieuwsklanten, anderzijds op de algemene fotografiemarkt. Dat willen wij met de homepage ook uitstralen. Maar voor mij, als hoofd van de journalistieke redactie, staat onze journalistieke identiteit natuurlijk wel voorop. Het idee om te werken met beeldkaternen, is om het aanbod op een georganiseerde manier aan te bieden. Daarbij kunnen we het aanbod ook veel meer richten op een specifiek publiek. Dus welke mensen, willen welke nieuwsfoto's? Op deze manier is het voor klanten veel makkelijker om te vinden, wat ze zoeken. De presentatie van het nieuws op de homepage is dus voornamelijk doelgroepgericht en moet dus relevant zijn voor het beoogde publiek. #00:28:13-8#

In hoeverre speelt de concurrentie een rol, als factor van invloed voor de nieuwe aanpak? #00:28:13-8#

Geïnterviewde: De ontwikkelingen zijn nog steeds gaande, als organisatie moet je altijd kijken wat er in de markt gebeurt. Het is niet een kwestie van kijken wat de concurrentie doet, ook, maar ook of je kan samenwerken met andere organisaties. Het afgelopen jaar hebben we dan ook op verschillende terreinen samen met andere partijen nieuwe projecten geïnitieerd. Natuurlijk Buzz E, onze nieuwe entertainment feed, waarmee we in willen spelen op de toenemende vraag naar entertainmentnieuws. Daar zijn we recentelijk mee gestart en we zien dat het goed gaat. Dit idee zullen we uit gaan breiden met het concept Buzz T. Dat wordt een nieuwsfeed gericht op nieuws over technologie en gadgets. Maar ook met Sanoma doen we momenteel interessante dingen. Met hen hebben we het concept NUFoto.nl ontwikkeld. Dit is een platform voor burgerfotografie. Er zijn veel amateurfotografen, waarvan velen ook hele goede fotografie maken. Het komt geregeld voor dat een amateur wel bij een gebeurtenis aanwezig is, waar geen ANP fotograaf is. Die foto's willen we ook graag gebruiken, maar wel alleen als daar goede en duidelijke afspraken over gemaakt zijn. Nufoto.nl is het platform waarmee dat kan. Het is vooral een manier om, wanneer nodig, gebruik te kunnen maken van goede burgerfotografie. Het is echter niet zo dat we hier dagelijks gebruik van kunnen/ moeten maken, waardoor ik het dus ook niet zie als bedreiging voor de professionele fotografen. We hebben ook een samenwerking met het fotobureau Hollands Hoogte; eerlijkefoto.nl. Dit is een initiatief waarbij particulieren voortaan voor een klein bedrag materiaal van beide bureaus legaal kunnen publiceren. Op deze manier willen we het illegale gebruik van ons fotomateriaal tegengaan. #00:34:51-0#

Interview: C

Geïnterviewde: salesmanager ANP

Datum: 19 maart 2012

Kun je een toelichting geven op het nieuwe beleid en u bijdragen? 00:00:09-

Geïnterviewde: Heb jij het strategieplan van ANP Foto gelezen? Dat hebben Johan en ik samen gemaakt. Dat is begin vorig jaar afgerond en eind 2010 zijn we daarmee begonnen. Op verzoek van de aandeelhouder, die hierbij de touwtjes in handen had. In dat plan staan voor ANP Foto belangrijke uitgangspunten, namelijk dat er voor ANP Foto wordt ingezet op twee producten. Ten eerste gaat het om het journalistieke gerelateerd product, dus alle nieuwsfoto's van het ANP en EPA, en AP. Daarmee bedienen we al onze primaire klanten; de grote media. Het plan is gericht op twee markten, de ene kant de nieuwsmarkt de andere kant de fotomarkt in het algemeen. Daarvoor moeten we dus op twee verschillende manieren de markt bewerken. De nieuwsfotografie wordt meegenomen in de grote lumpsumcontracten, waarin ook *tekst* is opgenomen. Binnen deze contracten is ongeveer 15/ 25 procent toe te schrijven aan foto's. Grote klanten die betalen, laten we zeggen, twee miljoen euro per jaar waarvan 15 procent voor foto's is. Wij hebben in onze beeldbank meer dan 5 miljoen foto's waarvan een groot gedeelte nieuwsfotografie is en de rest stockfotografie of ANP Xtra.
00:03:19-9

ANP Xtra en stockfotografie is commerciële fotografie? 00:03:23-8

Geïnterviewde: Nou ja wij zijn een commercieel bedrijf, dus alles is voor ons commercieel. Maar dat is meer gericht op klanten die niet in de nieuwssector zitten zoals tijdschriften, uitgevers, onderwijs en reisgidsen. Het heeft dus niet per se met nieuws te maken.

Onderbreking

Is dat de grootste groep klanten? 00:05:03-7

Geïnterviewde: Qua aantallen wel, maar qua omzet zijn die nieuwsmedia een veel belangrijkere klant. Dat is dus ook de spagaat waarin ANP Foto zit. De hele structuur van de redactie is gebouwd op nieuws dat zie je ook aan de homepage, het is een redactionele website. Het is een krantje een online. Johan maakt elke dag de ANP feed, waarin 100 tot 120 relevante nieuwsbeelden zitten van de dag. Dat gaat naar onze primaire klant toe. We zitten in een moeilijke tijd; alle tarieven gaan naar beneden. Als we zeggen we gaan voor 20 % met onze tarieven naar beneden bij de grote klanten, dan heb je een hele hoop nieuwe kleine klanten nodig om op het goede niveau te kunnen blijven. Als je kijkt naar de mediasector, daar gaat het nu heel slecht. Primair hebben we het nu vooral over kranten. Daaruit maken we vanouds de grootste omzet. De oplagen gaan naar beneden, advertentiekosten zijn aan het zakken dus proberen de dagbladen hun eigen kosten te drukken. Dat gebeurt door reorganisaties maar ook door gewoon het bedrag dat ze inkopen terug te brengen. Een andere oorzaak van de prijsdaling is dat fotograferen makkelijker is geworden. Vroeger kon niet iedereen fotograferen omdat apparatuur te duur was. Maar dat is niet meer. Veel mensen doen fotografie er nu zomaar naast, en voor heel weinig geld. Zij vinden het gewoon leuk als hun foto in de krant komt. Je ziet het ook als je kijkt naar de beroepsfotografen; meer dan de helft van de fotografen kan er niet meer van rond kunnen komen. Er zijn dus te veel fotografen die gezamenlijk de markt moeten verdelen.

Op internet is te zien dat er relatief veel beeld van ons gebruikt wordt, maar dat het weinig opbrengt. Twee weken geleden kwam, bijvoorbeeld, naar buiten dat Wegener nog maar 4 procent verdient aan onlinenieuws, terwijl daar abonnees nog een redelijk bedrag moeten betalen. Dit komt, onder andere, doordat consumenten niet bereid zijn om te betalen voor nieuws op het internet en omdat adverteren op het internet voor veel adverteerders niet erg interessant is. Het wordt voorlopig ook niet veel beter. Er is nu een verschuiving zichtbaar van de computer naar de smartphones. Het is lastig voor adverteerders om te bedenken hoe zij

daarop in kunnen spelen. Zie bijvoorbeeld de nieuwswebsite NU.nl, zij zijn ook een grote afnemer van ANP Foto. Hoewel zij miljoenen views en downloads signaleren voor de mobiele telefoons en applicaties(apps), verdienen zij er nog maar weinig aan. Het ontwikkelen van de apps en het in de lucht houden van de website is vooral een investering, dat financieel niets oplevert. In ons contract met NU.nl, kunnen wij dat dus maar voor een relatief klein percentage meenemen. Zodoende verdienen wij er dus ook niets aan. Natuurlijk is iedereen aan het denken hoe we hieraan kunnen verdienen en welke business modellen passend zijn, maar de ontwikkelingen op internet gaan zo snel dat het moeilijk is in te spelen op deze ontwikkelingen. Maar ook het jatten via internet is te gemakkelijk en iedereen doet het; gewoon doorlinken naar andere websites. Al die factoren zorgen ervoor dat de prijs heel erg onder druk staat. En daar moeten wij tussendoor balanceren. En dat is lastig. Ook omdat je met het ANP een bepaalde kwaliteit na streeft en kwaliteitsfotografie kost heel veel geld. Ik ben wel van mening dat Johan, met de manier van werken nu.....we werken nu alleen met freelancers, voor die kwaliteit blijft staan 00:12:21-7

Dus het werken met uitsluiten freelancers, is om de kwaliteit na te streven? 00:12:21-7

Geïnterviewde: Nou, neem een weekend zoals afgelopen weekend met Pasen. Toen was er gewoon heel weinig nieuws. In het verleden was het dan zo dat wij de fotografen toch moesten sturen om ze aan het werk te houden. Terwijl wij op dit moment ervoor kunnen kiezen, om minder fotografen uit te zetten omdat er gewoon weinig nieuws is. Daarmee bespaar je dus al. 00:13:03-5

Dat gaat niet ten koste van de kwaliteit? 00:13:40-8

Geïnterviewde: Er zijn niet minder fotografen, die bestaan nog gewoon. Ze zijn alleen niet meer bij het ANP in dienst. Het verschil is dat wij er nu voor kunnen kiezen om bij dagen dat er veel nieuws is ze alle 30 in te zetten en als het rustig is om er minder in te zetten. Je kan dus schalen wanneer het nodig is. Een ander voordeel is, dat je niet meer te maken hebt met werknemers maar met ondernemers. En dat bevalt ons heel goed. Ik moet natuurlijk wel aan de klanten verkopen, waarom het voor ons geen probleem is en waarom wij die fotografen hebben ontslagen. Want die maken zich er soms best wel zorgen over. Die kiezen voor ANP omdat wij goede fotografie leveren, terwijl we nu geen fotografen meer in dienst hebben. 'Hoe zit dat dan?' vragen zij zich af. Gelukkig is afgelopen jaar bewezen dat het niet ten koste gaat van de kwaliteit. Niet voor niets hebben we het afgelopen jaar 9 zilveren camera nominaties gehad. Dus we kiezen nog steeds voor de goede fotografen, alleen niet meer in vaste dienst. Dat gaat nooit ten kosten van het nieuws en van onze klanten. 00:14:37-3

En de klanten hebben daar begrip voor? 00:14:37-3

Geïnterviewde: Ja, uiteindelijk is het zo dat wij het zelf zullen moeten bewijzen. En we bewijzen dat nu met het feit dat we de aantallen halen en de kwaliteit. Dat is voor onze primaire klanten het allerbelangrijkste. 00:15:37-0

Eerder zei je iets over bezuinigingen bij de dagbladen. Kunnen jullie daarvan profiteren? 00:15:37-0

Ja, dat klopt, zij bezuinigen ook op fotoredacties. Maar wat belangrijk is voor klanten en wat het dus ook lastig maakt, is dat kranten steeds meer een eigen gezicht proberen te krijgen. Veel kranten gaan af van het echte nieuws, maar verschuiven meer naar de achtergrond van het nieuws. De duiding van het nieuws. Omdat nieuws zo snel gaat, hebben ze op die manier niet het idee dat ze in een soort eenheidsworst terecht zijn gekomen. Daarom kiezen ze juist toch vaak voor fotografie. Maar dan wel vaker van de eigen fotograaf, want die past bij het profiel van de krant. We proberen daarop in te spelen, door met al die kranten veel contact te hebben. In de ochtend, voordat we de planning maken, bellen wij de kranten en zeggen; "joh we gaan nu naar het Catshuis toe, kunnen we voor jullie nog iets speciaals maken?". Zodoende komt het geregeld voor dat we iets exclusiefs maken voor desbetreffende krant. 00:17:02-4

Die exclusiviteit wordt ook opgenomen in contracten? 00:16:38-5

Geïnterviewde: Ja. Wij hebben met de persgroep een afspraak dat wij een aantal exclusiefs per jaar maken voor een x bedrag. Dat betekent dat ze een fotograaf van ons een opdracht kunnen geven. Bijvoorbeeld de Volkskrant gaat een interview plaatsen met Mark Rutte en zij weten dat hij altijd met de fiets naar het Catshuis komt. Omdat wij daar toch heen gaan om te fotograferen, kunnen we daarover ook afspraken maken met de Volkskrant. Ze zeggen: 'Mark Rutte komt met de fiets, zorg dat je een aardige foto hiervan hebt'. Dat kost ons heel weinig geld, want de fotograaf is er toch. Die foto kunnen we dan voor een relatief laag bedrag aanbieden aan de klant. En de krant mag hem dan 48 uur exclusief gebruiken. Daarna komt de foto in de beeldbank. Maar dan heeft die krant al de mogelijkheid gehad om exclusief die foto te gebruiken. Op die manier proberen we wel in te spelen op de eigen karakter van de kranten. 00:18:46-8

Dus daarmee hebben de afnemers enigszins invloed op wat jullie maken? 00:18:48-8

Geïnterviewde: Nou, wij maken zelf nog wel de keus wat belangrijk is; dus waar we zelf naar toe willen. Maar op het moment dat wij al op locatie zijn, dan kan de klant wel vragen of wij bepaalde dingen zouden willen doen. Natuurlijk is het ook weleens zo dat een klant vraagt of wij ergens heen willen gaan, wat wij zelf niet in de agenda hebben gezet. Maar dat is relatief duur, omdat wij dan een hele productie moeten gaan regelen. Dus dan kiezen kranten er vaak voor om het zelf te doen. Maar aan de andere kant, wij hebben internationaal heel veel contacten en daarmee de mogelijkheid om exclusieve foto's te maken die andere niet kunnen maken. Bijvoorbeeld toen met het ongeluk van Friso. Als wij een telefoontje doen naar het Oostenrijkse persbureau APA, kunnen wij hen vragen om voor ons exclusieve foto's te maken. 00:20:04-2

En daar betalen jullie dan niets voor? 00:20:04-2

Geïnterviewde: APA is een onderdeel van EPA; onze Europese samenwerkingen verband. Daar betalen we echt minimaal voor. Het is ook service, anderzijds zouden wij ook foto's voor hen maken. Zulke samenwerkingsverbanden hebben kranten niet vaak in het buitenland. 00:20:37-8

En hoe gaat dat dan, wanneer het nieuws betref dat voor Nederland zelf eigenlijk niet zo interessant is? 00:20:41-8

Geïnterviewde: Ik geloof dat wij dat specials noemen. Dan wordt er gekeken hoe we dat op een zo'n goedkope manier kunnen regelen. En hoe we dat uit handen kunnen halen van de buitenlandse persbureaus. Daar wordt wel een bedrag voor betaald maar als wij dat aanpakken is het goedkoper, dan dat de buitenlandse bureaus dat zouden moeten doen. Het is heel erg geven en nemen, van beide kanten. 00:21:10-9

Zou je de functie van Johan kunnen toelichten? 00:21:16-1

Geïnterviewde: Hij is de adjunct-directeur van ANP Productie en hoofd van ANP Foto. Hij is dus redactioneel verantwoordelijk voor de fotografie. Hij bepaalt naar welke events we gaan, gezamenlijk met de redactie natuurlijk, en welke fotografen er worden ingezet. Hij onderhoudt tevens het contact met de klanten als de contracten gesloten zijn. 00:21:50-1

En jouw functie? 00:22:13-9

Geïnterviewde: Hij bewaakt de kwaliteit van de fotografie, ik ben verantwoordelijk voor de verkoop bij de mediaklanten aan de ene kant, dan gaat het vooral om nieuws. Aan de andere kant kijk ik ook naar wat voor collecties missen wij bij de beeldbank. Dus dan heb ik het niet over de primaire klanten die nieuws doen, want daar richt Johan zich op. Ik kijk welke bewegingen ik in de markt zie en hoe we daarop in kunnen spelen. Een beweging die ik nu zie, en waar we mee bezig zijn, is dat er heel veel klanten zijn die weinig geld willen betalen voor fotografie. Als ze bij ons door de beeldbank zoeken, vinden zij de prijzen vaak te duur. Die klanten zeggen steeds vaker; ik ga wel naar een microstockbureau. Iets wat onze fotografen een lange tijd als een soort van bedreiging hebben gezien; 'goedkope fotografie voor een paar euro'. Ik heb gezegd, en dat wordt nu

geïnitieerd; “als je een klant hebt die soms kwaliteitsfotografie nodig heeft en soms microstock wilt gebruiken, dan kunnen we zeggen we leveren alleen maar kwaliteitsfotografie en voor microstock gaan ze maar ergens anders heen. Of wij bieden geen microstock aan in de hoop dat ze voor de dure fotografie willen betalen”. Ik denk niet dat het zo werkt. Een klant weet wat hij wilt betalen en als hij het te duur vindt, dan gaat hij stockfotografie ergens anders halen. Dus ik heb gezegd; “ik wil ook een microstockcollectie”. Zowel klanten die stockfotografie willen en/ of belangrijke nieuwsfoto's kunnen dan bij ons terecht voor een goede prijs. Dat, stockfotografie, is iets waar Johan ver weg van staat want dat is voor hem redactioneel gezien niet interessant. Maar ik denk, voor het complete pakket van fotoselecties die wij hebben in de beeldbank en de daarbij horende tarieven, dat het goed is om dat soort fotografie in onze beeldbank te hebben. Dus dát is mijn taak. Ik zorg voor de contacten met potentiële klanten en dat deze collecties worden toegevoegd aan de beeldbank. We begeven ons nu met de organisatie in een splitsing. We moeten ervoor zorgen dat de primaire nieuwsklanten goed bediend worden, daarom is ook de website de van ANP Foto ook helemaal redactioneel opgebouwd. En aan de andere kant is het nu zo, dat wij ons qua verkoop moeten gaan richten op de andere type klanten. De stockfotografie klanten; de uitgevers en de ansichtkaartensector. Daar dient de website nu ook steeds meer voor; met verschillende tabbladen worden nu verschillende doelgroepen benaderd. Ook de manier waarop we kijken naar de contracten is nu anders. Wat we eerst deden was dat we tegen de klant zeiden ‘je moet 150 beelden per jaar doen’. Aan het einde van het jaar keken we dan of ze dat gehaald hadden. Als dat niet het geval was, dat was dan jammer maar dan sloten we voor het volgende termijn een nieuw contract af voor een ander tarief. Dat moeten wij nu anders gaan doen. We gaan nu ook veel meer gedurende dat het contract loopt, de klant benaderen. Vooral de klanten die niet op nieuws georiënteerd zijn gaan we bestoken met acties en mailingen. Dat doen we in samenwerking met edit. Zij maken nu voornamelijk selecties die relevant zijn voor de nieuwsklanten. Maar nu gaan we met hen ook commerciële collecties maken.

00:27:32-3

Dat zal wel invloed hebben op de workflow op de redactie. 00:27:32-3

Geïnterviewde: Ja, Johan en ik zijn samen aan het kijken hoe we dat het beste kunnen doen en hoe we dit allemaal het beste op de website terug kunnen laten komen. We hebben nu bijvoorbeeld ook heel veel foto's van het AFP. Dat is mooie nieuwsfotografie, waar organisaties interesse in zouden kunnen hebben. Daar betalen we heel veel geld voor maar het wordt toch niet in onze selecties opgenomen omdat ANP en EPA de primaire bronnen zijn. Dit zijn ook de bronnen die zijn opgenomen in alle grote contracten, omdat het ons geen geld kost. Maar we moeten er voor gaan zorgen, juist omdat we er zoveel voor moeten betalen, dat we die beelden ook kunnen verkopen aan deze klanten. Klanten die een lumpsumcontract hebben, betalen een vast bedrag voor AFP en EPA. Heel veel klanten betalen dus los per foto als zij materiaal van AFP willen nemen. Die klanten gaan we bestoken met al het beeld dat ze erbij kunnen kopen. Dit zien we als een manier om de omzet te laten stijgen. Dus we moeten gaan nadenken over hoe we dat dan gaan aanbieden aan deze klanten. Ten eerste gaan we dat doen door meer buitenlandse collecties te maken en dus door meer materiaal van DPA of AFP aan de beeldbank te voegen. En daar moeten we dan acties op gaan voeren. Kijken of we daar abonnementen op kunnen laten maken, of dat we juist de losse fotoverkoop moeten gaan stimuleren. Een goed voorbeeld is de selectie, die we nu dus niet gemaakt hebben, van de geboorte van het ijsbeertje Knut. Dat werd wereldnieuws. DPA had daar wel fantastische foto's van. Voor ANP Foto was het niet nieuwswaardig genoeg, maar commercieel gezien zijn dat soort foto's ideaal. Uiteindelijk zagen wij dus ook dat de beelden, nadat we ze van DPA hadden gekregen, op de voorpagina's van alle kranten van de Persgroep stonden. Maar niet bij ons gekocht maar bij de concurrent. Dat beschouw ik dan wel als een gemiste kans. Dit komt door de manier waarop we op dit moment zijn georganiseerd. Dat moet anders. We moeten dus meer gaan kijken naar nieuws wat we ook goed kunnen verkopen. Het is dus niet uitsluitend het harde nieuws, maar nieuws waarmee we financieel kunnen scoren. 00:31:46-2 00:31:48-6

Dat wordt de insteek voor de aankomende tijd? 00:31:56-7

Geïnterviewde: Ja, dat we dus meer commercieel gaan nadenken wanneer we nieuwsselecties maken. Het kan natuurlijk wel allemaal tegen het nieuws aan zitten. Een paar dagen geleden was er een zonnestorm, waarvan we een dag later foto's binnenkregen. Ik zei toen 'laten we vooraf een selectie maken van beelden die we al in de beeldbank hebben. Later kunnen we die selectie aanvullen met actueel materiaal'. Uiteindelijk is die selectie goed verkocht. Maar dit is niet de werkwijze zoals het voorheen was. We gingen erop af, maakten beelden en vervolgens de selectie. Als we straks een Prinsjesdag krijgen, dan bespreken we nu met de redactie, hoe zij nu al geschikte beelden kunnen selecteren voor op de homepage. Vooruit denken dus. Wat we dus doen is dat we onderwerpen breder trekken. Daarom is de samenwerking tussen sales en edit belangrijk. De editors weten hoe zij onderwerpen en selecties moeten zoeken in de beeldbank, terwijl de salesafdeling weet welke selecties er toegevoegd moeten worden aan de beeldbank. Boven zal ik dan ook iemand aanwijzen die mailingen gaat opstellen gericht op de nieuwe groep klanten, zoals reclamebureaus. Reclamebureaus denken nu nog niet aan ons omdat zij ervanuit gaan dat we uitsluitend nieuwsfotografie hebben. Terwijl wij ook materiaal hebben dat voor hen interessant is. Dus ook de homepage moet voor deze klanten uitnodigender worden zodat wanneer zij de website bezoeken denken; hé hebben zij dat ook?

Wij moeten er dus voor zorgen dat die andere klanten, die qua omzet kleiner is maar qua aantallen veel groter, de weg naar ons steeds beter weten te vinden. Onze primaire klanten blijven belangrijk, we willen er dus ook wel voor blijven zorgen dat zij weten wat er qua nieuws bij ons te halen valt. Maar die andere groep klanten moeten we beter gaan bedienen om de totale foto-omzet op niveau te houden 00:34:24-5

Patrick vertelde wel dat er een stijgende lijn in zit in het aantal beelden dat wordt afgenomen. 00:34:35-8

Geïnterviewde: We zien qua downloads inderdaad een stijgende lijn. Maar een stijging van het aantal downloads, betekent niet automatisch dat er ook meer omzet is. Grote klanten hebben een lumpsumcontract, dat is een vast bedrag per jaar waarvoor zij dan onbeperkt foto's mogen gebruiken. Die klanten downloaden vervolgens heel veel. Maar volgens mij is dat vooral een indicatie dat de fotografie beter is en dat de website verbeterd is. Blijkbaar kunnen de klanten makkelijker vinden wat zij zoeken. Dus er zitten zeker wel veel positieve punten aan. Maar we moeten niet alleen meer downloaden, maar ook meer verkopen. Als wij het nieuwsproduct goed doen, dan zien we een stijging van de downloads. Maar dan kan het nog zo zijn dat we minder losse foto's verkopen. Misschien hebben we te weinig aandacht besteed aan de klanten die minder op het nieuws zitten maar die wel af en toe een foto nodig hebben om bij een artikel te zetten of op een website. Het doet niets af hoor, aan de verbetering van de website en de stijging van het aantal downloads. Want daar begint het natuurlijk wel mee maar die stijging moeten we wel zien te verzilveren. Wij moeten er bij sales dus voor zorgen dat we ook de downloads van mensen die per beeld betalen omhoog krijgen. Daarom moeten wij ook die commerciële insteek hebben voor het maken van beeldselecties. En als we straks aan het eind van het contract van Persgroep zitten, die zeggen dat ze meer korting willen hebben want ze nemen minder beelden van ons af, dan kunnen we laten zien dat ze juist meer zijn gaan gebruiken. Dat maakt ons sterker in de onderhandelingen. Maar goed we signaleren inderdaad dat er meer beeld van ons gebruikt wordt. 00:37:50-9

Dat zien jullie nu al in de statistieken 00:37:50-9

Geïnterviewde: Ja dat kunnen we in de statistieken nu al zien. We kunnen ook zien door wie en welke kranten, dat inzicht hebben we.

Kun je uitleggen welke soort klanten en contracten jullie hebben? 00:38:45-4

Geïnterviewde: We werken met drie soorten contracten. De grote mediapartijen: Telegraaf, Wegener, RTL, Persgroep, NDC, Sanoma, De Nederlandse publieke omroep. Dat zijn de grote partijen, daarmee spreken we een lumpsum af. Dat is voor onze eigen bronnen zoals: ANP EPA, KIPPA, BENELUX. De klanten betalen een vast bedrag per jaar dat ze per jaar betalen. Sommige hebben dan een contract voor 4, 3, 2 of 1 jaar. Uiteindelijk komt het neer op tonnen die ze per jaar betalen voor fotografie. We hebben ook minder grote partijen zoals

Kids week. Daarmee spreken we af dat zij geen lumpsum hebben maar een abonnement waarbij we kijken hoeveel beelden ze op jaarbasis gebruiken. Het gaat dan om jaarabonnementen met bedragen van 2000/ 3000 euro. Het zijn abonnementen op basis van een maximaal aantal foto's. Daarnaast hebben we losse verkopen, die ook gebaseerd kunnen zijn op contracten. Hierbij gaat het eigenlijk meer om prijsafspraken, waarbij geen keiharde garanties door klanten worden geven. Meestal zijn het klanten die regelmatig afnemen. Het stamt uit de tijd dat de verkoop van foto's fantastisch ging. Die contracten werden opgesteld op basis van een indicatie die de klant geeft; dus hoeveel beelden denkt de klant af te gaan nemen. Daar wordt een bepaalde korting aan gehangen. Als ze het aantal niet gehaald hadden dan werd die korting bij het volgende contract minder. Deze afspraak is naar mijn mening nu te eenzijdig, dus we zijn nu anders naar die contracten aan het kijken. Ik zeg nu; je neemt 100 beelden af, je krijgt dan korting maar je gaat mij wel een minimum bedrag garanderen. We moeten meer garanties in gaan brengen. 00:42:32-4

Dat is dan toch tegen dat exclusiviteitsidee en de wens om flexibeler te zijn? 00:42:40-0

Geïnterviewde: Deels wel maar ik vind wel dat als je een klant korting geeft, dat je dan een garantie terug kan vragen. Een klant begeeft zich nu in een te gemakkelijke situatie, terwijl wij geen poot hebben om op te staan. De contracten worden nu ook op die manier opgesteld; er zit zeker een indicatie in om te kunnen bepalen wat de waarde van het contract is. Toen ik begon, iets meer dan twee jaar geleden, toen hadden we contracten die allemaal niet werden gehaald. Dan reken je jezelf rijk maar aan het eind van de rit bleek dat die contracten financieel niet waar gemaakt konden worden. Het tarief bleef het volgende jaar hetzelfde en de indicatie werd dan lager. We hebben nu veel liever dat de accountmanagers eerlijk zijn in de bepaling van die contracten, met garanties erin. Op die manier krijg je een betere feeling en inzicht van wat het contract aan het eind van het jaar zal opleveren. En ook die commerciële aanpak, moet daaraan bijdragen. We moeten ervoor zorgen dat de klanten meer gaan afnemen. 00:47:00-3

Het is wel onzeker, aangezien de klanten ook aan het bezuinigen zijn en er dus misschien niet op zitten te wachten? 00:47:08-0

Geïnterviewde: Ja dat is wel waar, maar we moeten iets. We moeten klanten ervan overtuigen dat ze bij ons veel kunnen halen en dat ze niet met verschillende bureaus in zee hoeven te gaan. Dus mijn verantwoordelijkheid voor de beeldbank is dat wij collecties zoeken waarmee we de klanten tevreden kunnen stellen zodat zij dat niet ergens anders hoeven te zoeken. 00:47:57-3

Dat wordt een hele andere werkbenadering voor de redactie 00:48:05-0

Geïnterviewde: Dat klopt het is wel een hele andere benadering maar het is wel een golfbeweging die vaker terugkomt. In het verleden werd er ook al veel intensiever samengewerkt met de edit-afdeling. In alle redactionele structuren kom je verder van elkaar te zitten en daarna zoek je elkaar weer op. Dat zie je ook met advertentieverkoop; soms ging alle aandacht daarheen. 00:49:29-5

Jullie werken ook andere met andere organisaties, zoals Sanoma voor WTF, kun je toelichten hoe zo'n samenwerking tot stand komt? 00:49:29-5

Geïnterviewde: Vorig jaar april zijn we begonnen met de onderhandelingen voor een nieuw contract met Sanoma. Erik, John van de Putten, de commercieel directeur, en ik als sales manager zijn verantwoordelijk voor het contract met Sanoma. We zijn daar met z'n drieën daar naar toe gegaan om in grote lijnen te bespreken hoe het contract eruit moet gaan zien. Toen vertelden zij dat ze een website wilde lanceren dat tegen het nieuws aanzit, maar wel alleen met opmerkelijke dingen. Dus toen zijn we daarop ingesprongen en hebben gevraagd of wij daarin iets zouden kunnen betekenen of dat we het zelfs samen zouden kunnen doen. Sanoma doet het nu uiteindelijk zelf, maar wij maken er wel specifieke content voor. Voor deze website doen zij vooral veel entertainment. Dat is een terrein waar wij nu ook erg mee bezig zijn. Want op dat gebied hebben we veel concurrentie van Novum. Wij verslaan ze op alle gebieden, maar op dat terrein hebben we echt moeite. Wij zijn

daarom op 1 januari gestart met een uitgebreide entertainment feed genaamd Buzz E. Sanoma maakt nu WTF en zijn de eerste klant voor het Buzz E product. Bovenop de entertainmentfeed gaan we ook Buzzy Plus maken, wat dan specifiek bedoeld is voor die website. Daarom ligt dat ook bij de club van Johan. Want bij de club van Van Lingen, de hoofdredacteur, gaat het uitsluitend om het echte harde nieuws. Daar worden geen concessies gedaan aan wat klanten belangrijk vinden. Terwijl Johan dat juist wel gebruikt als bron, zij maken bijvoorbeeld het nieuws voor de website van RTL. Zij hebben aangegeven wat hun profiel is en welk nieuws daarbij past. Wij selecteren voor hen het belangrijkste nieuws wat uiteindelijk op de 101 komt te staan van RTL. Dat is natuurlijk een andere insteek, dan hoe de nieuwsredactie werkt; die maken geen nieuws in opdracht. Johan kan Buzz E dan ook maken met andere journalistieke regels omdat de drempel lager is, terwijl bij de redactie van Van Lingen uitsluitend journalistieke regels gelden. Aan Sanoma vragen we dan wel om er geen ANP onder te zetten maar Buzz E, zodat mensen het verschil begrijpen. Maar daarnaast werken we ook samen met andere organisaties zoals de NOS, zij zijn ook een belangrijke klant van ons. Met hen denken we momenteel mee over hoe zij zich kunnen ontwikkelen tot een 24 uren nieuwsbedrijf. 00:55:25-7

Maar dit soort samenwerkingen worden dus geïnitieerd door de salesafdeling? 00:55:23-2

Geïnterviewde: Ja dat klopt. Twee jaar geleden werd er vanuit de redactie gedacht; we moeten meer entertainment nieuws gaan maken. Dus toen zijn we dat gaan maken op de ANP manier; er kwam een grote redactie en check, dubbel check. Dus met alle journalistieke regels; dat koste veel tijd en geld. Nu is het omgedraaid. We zijn naar ANP productie gegaan en hebben ons afgevraagd; hoe kunnen we eraan verdienen. En dus hebben we toen ervoor gekozen om het op deze manier te gaan doen. Wel met minder mensen, wat niet erg is wat er gelden andere journalistieke normen. Soms komt Johan met ideeën, bijvoorbeeld die 360 fotografie, of ik of een klant. En zo proberen we samen een balans te vinden tussen hetgeen wij denken dat een klant wilt of wat een klant zelf aangeeft te willen. Omdat redacties veel beter weten wat er mogelijk is dan dat wij van sales dat weten, hebben wij ook hen daarbij hard nodig. Wij vinden van de commercie dus ook dat ideeën best vanuit hun kant mogen komen. Maar we moeten er voor waken dat de redactie niet iets verzint wat niet te verkopen is. 00:58:27-5#

Is dat weleens gebeurd? 00:58:27-5

Geïnterviewde: Er is nu een idee, om veel meer te gaan schrijven over royalty. Dat zullen dan vijftien berichten per dag zijn en er zal altijd een foto bijzitten. De redactie is daar heel erg enthousiast over. Kijk de klanten willen alles maar of ze ervoor willen gaan betalen, dat betwijfel ik. Op het moment dat zo'n idee ontstaat dan leg ik dat bij een paar klanten voor. En dan kijken we naar de reacties van de klanten. Als het ingeschatte bedrag van inkomsten niet goed genoeg is, dan gaan we het niet doen. In het verleden is wel eens voorgevallen, dat wij dingen maakten die niet goed verkocht werden en dan kregen klanten het uiteindelijk bijna voor niets. Een goed voorbeeld is ANP Extra, dat zijn onder andere foto close ups van logo's en dergelijken. In het verleden gebeurde het dat die foto's aan de lumpsum werden toegevoegd, zonder dat we daar een prijs aan hingen. Maar nu kunnen we daar geen prijzen meer aan hangen omdat ze het altijd hebben gekregen. Nu is het inmiddels zo dat 7 procent van alle beelden die bij ons gedownload worden, ANP extra is. Dat levert financieel helaas niets op omdat we daar nooit een prijs aan hebben gehangen. We vinden het dus erg leuk om dingen te bedenken maar alleen als we de kosten eruit kunnen halen. Het enige voordeel dat ik zie, aan het feit dat de prijzen naar beneden gaan, is dat we nu de mogelijkheid hebben om te zeggen; 'oké omdat je al zoveel minder gaat betalen dan zit dát er niet meer bij'. Maar goed dan zal je wel weer de situatie hebben dat ze dat alleen de harde nieuwsfotografie willen maar de rest afsnijden. Maar het is wel iets wat je kan pitchen aan het begin van het jaar, een bestand met 8000 bedrijfslogo's. Dan kan een klant dat voor een bepaald bedrag kopen en dan is die voor het hele jaar klaar. Je kunt daar dan ook weer prijsafspraken over maken; je hebt nou die foto's voor een bepaald bedrag, maar als je de hele reeks neemt dan mag je ze voor de helft van de prijs. Dan heb je uiteindelijk een lagere prijs per beeld, maar wel een betere omzet. Een ander ding is dat klanten de neiging hebben om te zeggen; "jullie maken het toch al kan ik

dan geen korting krijgen". Dat is ook een fout die we veel gemaakt hebben; we gaven te veel korting weg omdat we 'het toch al maakten'. Het belangrijkste voor ons is nu dat we een goede prijs gaan bepalen. Wij hanteren nu een model waarbij wij iets maken, waarvan we heel veel moeten zien te verkopen om geld te verdienen. Maar daarbij moeten wij altijd onder de kostprijs zitten van de klanten, willen wij het aan een grote groep klanten zien te kunnen verkopen. We hebben een grote redactie, een cao, het kost allemaal veel geld. 01:06:38-2

Met verschillende soorten klanten worden er dus verschillende prijsafspraken gemaakt? 01:06:40-2

Geïnterviewde: Ja, er was ooit een prijsmodel dat gebaseerd was op bereik. Maar dat kan nu natuurlijk niet meer. We zitten nu in een situatie waarin we ons niet meer kunnen permitteren om alleen maar te kijken wat een klant er mee doet, om vervolgens op basis daarvan een prijs te berekenen. Vooral omdat de omzet van mediaklanten naar beneden gaat. We moeten nu veel meer kijken naar wat het ons kost en wat hebben we nodig om het kostendekkend te maken. Vooral met beginnende producten is het moeilijk. We zijn onlangs met Buzz E gestart, maar zijn we daar wel kostendekkend mee? Het blijft dus voorlopig een worsteling. We kijken nu bij het opstellen van contracten dus niet meer naar het bereik. We kijken naar de historische prijs en vervolgens kijk je in de onderhandelingen of we de op hetzelfde niveau kunnen houden, dus dan zit je in de buurt van de kostprijs. Het verschilt per klant, maar dat zullen zij van elkaar niet zien. Want bij de onderhandelingen met de Telegraaf, zit de Volkskrant er natuurlijk niet bij. Alhoewel zij het wel ongeveer van elkaar zullen weten, het is tenslotte een klein wereldje. Maar wij kunnen de tarieven altijd verklaren, er zitten geen grote verschillen in. 01:11:19-7

Is er een kans dat er een grote klant wegvalt? 01:11:19-7

Geïnterviewde: Ja, daardoor is er veel onzekerheid. Dat is nu een constante zorg. In het verleden was het zo dat er sprake was van vijfjarige of vierjarige contracten. Nu zien we dat de contracten steeds korter worden. We hebben vorig jaar willen onderhandelen met Wegener voor meerdere jaren, maar die hebben maar voor een jaar verlengd. Datzelfde geldt voor TMG, die hebben ook maar voor een jaar verlengd. NOS loopt dit ook dit jaar af en het contract met RTL loopt het jaar daarop af. Het blijven dus onzekere tijden. Eerst had je een keer in de vier jaar onderhandelingen en die waren al best wel pittig. En nu komen die onderhandelingen dus om het jaar terug of zelfs ieder jaar. We zijn vorig jaar het NRC al verloren als klant, het was niet de grootste klant, maar het is toch wel een klap. Met de laatste reorganisatie verwachten we dat we het nu kunnen handhaven. Maar we verwachten ook wel dat een van de klanten alsnog af zal haken, doordat zij het zelf gaan doen, een andere manier vinden of omdat ze klaar zijn met het ANP. 01:13:55-0

Maar zijn er specifieke klanten die nu weg kunnen vallen? 01:13:55-0

Geïnterviewde: We hebben Wegener, Telegraaf, NDC die kortlopende contracten hebben omdat die naast de diensten van de ANP ook de diensten van de GPD afnemen. Maar zij[GPD] houden aan het einde van het jaar op met bestaan, dus zij [de klanten] zijn nou aan het kijken wat ze gaan doen. We hebben met al die partijen contact maar het is een illusie om te denken, dat wij daar echt invloed op kunnen hebben. Wij laten zien dat wij gerust bereid zijn bepaalde taken van het GPD over te nemen, zoals het maken van features. Maar we weten niet hoe die onderhandelingen gaan. Misschien dat Wegener en Telegraaf wel beslissen om samen een centrale op te zetten, dus dat ze het dan helemaal zelf gaan doen. Ik heb goed vertrouwen in de relaties die wij hebben met die partijen, maar daar gaat het niet alleen om. Het gaat ook om financiën en in hoeverre de kranten een eigen gezicht willen behouden. Daar hebben zij een bepaald idee over. We geven in ieder geval aan wat de mogelijkheden zijn. Over het wegvallen van klanten, ik sluit niet uit dat 1, 2 zelfs 3 klanten wegvallen. Maar dan hebben we echt een groot probleem en dan moeten we gaan kijken hoe we dat verder organiseren. Dat blijft een risico voor een bedrijf zoals die van ons, waarbij je voor 60 procent van de omzet afhankelijk bent van zes grote klanten. Als daarvan grote klanten wegvallen....het is niet dat wij miljoenen in marge hebben. Het afgelopen jaar hebben we een goede marge gedraaid, omdat we aan kostenkant een goede

marge hebben gedraaid. Maar we weten ook dat alle contracten die we opnieuw hebben moeten afsluiten , voor minder zijn gegaan. Dus het zal dit jaar zeker een minder jaar gaan worden. 01:17:19-8

Zolang de ontwikkelingen de mediamarkt niet kalmeren, dan blijft de situatie voor het ANP onzeker? 01:17:19-8

Geïnterviewde: Ik ben heel blij dat we ander half jaargeleden voor de Persgroep een contract hebben kunnen afsluiten voor 4 jaar. Tevens hebben we het afgelopen jaar met Sanoma een contract voor drie jaar kunnen afsluiten, dus op die manier proberen we continuïteit te waarborgen. Nu hoop ik met de Telegraaf en Wegener, als zij weten hoe het met de GPD gaat lopen, ook een langdurige relatie mee aan te kunnen gaan. Maar die kunnen zich ook niet committeren als zij het voor zichzelf niet weten. Maar als zij meer zekerheid hebben met betrekking tot de GPD, dan is het voor ons in ieder geval duidelijker en dan kunnen we daarop inspelen 01:18:19-8

En kun jij de concurrentie met Novum toelichten? 01:18:19-8

Geïnterviewde: Nou ja, als je kijkt naar kwaliteit en snelheid zijn wij beter; wij maken minder fouten en zijn inhoudelijker. Wij zijn de marktleider en hebben 70/80 procent van de markt. Maar wat wij zien is dat Novum in een molen zitten dat ze marktaandeel willen kopen. Zij hebben niets te verliezen want zij hebben op dat gebied de tijd mee en kunnen groeien omdat alles wat zij extra verdienen, iedere klant die zij verkrijgen, boven op hun marge komt. Bovendien betalen zij 20 / 30 procent minder aan werknemers dan wij, waardoor zij goedkoop kunnen produceren. Wij hebben ervaren mensen, zij hebben stagiaires. 01:21:01-3

Wat is dan de reden dat het NRC voor hen heeft gekozen? 01:20:57-9

Geïnterviewde: Nou het NRC, heeft ervoor gekozen om naar Novum te gaan omdat ze zelf veel meer zijn gaan doen. Ze betalen Novum heel weinig, veel minder dan dat ons betaalden. Ze betalen 20 tot 30 procent van wat ze bij ons hadden betaald. Een redacteur van het NRC zit zelfs op hun redactie; ze kunnen zodoende erg hun eigen stempel drukken. Het novum geldt voor het NRC vooral als vangnet. De motivatie van hun vertrek is dus erg kosten gedreven. Ze jatten ook heel veel, Novum. We proberen dat ook in kaart te brengen. Enkele jaren geleden zijn ze daar ook door de rechter voor veroordeeld. Het is lastig, ons succes is ook meteen ons nadeel. Ons materiaal komt snel online en wordt door anderen overgenomen. Zij kunnen dan zeggen dat het hun eigen nieuws is. Maar Novum tikt het gewoon allemaal over. Bijvoorbeeld in den Haag hebben we goede verslaggevers zitten die snel goede verhalen leveren. Die zien we vaak enkele momenten later terug bij Novum en op Nu.nl. Wij proberen daarom behalve dat harde nieuws ook steeds meer dat *hard to copy* principe in te brengen. Fotografie is makkelijker te tracken als het gejat wordt, maar bij tekst is dat moeilijker. Maar we proberen met een klein handigheidje dat wel tegen te gaan. Kijk als wij iets niet zelf hebben uitgezocht, dan linken we altijd naar de originele bron zodat zij daar ook iets aan hebben. Maar Novum en dat soort partijen doen dat niet. 01:25:14-6

Hoeveel salesmanagers en accountmanagers zijn er? 01:26:05-6

Geïnterviewde: Ik ben verantwoordelijk voor alle mediaklanten en voor fotografie. Daarnaast is ook iemand voor video en video in opdracht. We werken samen voor grote mediaklanten, want die willen vaak beiden. Dan is er ook nog iemand die verantwoordelijk is voor klanten die geen media zijn, zoals bedrijven of overheidsorganisaties. Die hebben meestal enkel een abonnement op de portal, die geven wij de knipseldienst. Van alle kranten krijgen wij de digitale exemplaren, waaruit we dan een overzicht maken van alle berichten (knipsels) die in de media zijn verschenen. Deze content verkopen we aan het bedrijf. Een deel van de opbrengst houden we zelf, maar een gedeelte gaat ook naar de kranten. Dit is voor onze business kant, een heel belangrijk product wat we ook veel verkopen. Naast dit hebben we ANP 360. Dat is een nieuwsbrief waarin alle linkjes staan met alle berichten naar websites waar iets staat over desbetreffende bedrijf. Bedrijven hoeven dan niet alles zelf te volgen; communicatieafdelingen kijken dan wat er verschenen is over hun bedrijf.

Ik heb 4 accountmanagers en 2 mensen voor de fotoverkoop en een stagiaire. Daarbij heb ik nog een aantal mensen op de binnendienst. Een andere commerciële afdeling van het ANP, is ANP Perssupport. Dat is een joint venture met het bedrijf News Wire. Het is een soort van een PR bureau, maar de persberichten gaan via onze algemene distributiekkanalen. Dus als je in onze portal kijkt, dan zie je die berichten er ook tussen staan. Dat is voor een bedrijf een goede manier om, wanneer ze iets te melden hebben, dat onder de aandacht te brengen van alle journalisten. Wij zijn nog steeds wel de grootste partij in Nederland, dus dat is erg aantrekkelijk. 01:33:30-5 01:35:31-1

Aan wie leg jij verantwoording af? 01:35:38-9

Geïnterviewde: Aan Erik, hij is algemeen directeur, dus ik rapporteer aan hem. Daarbij heb je nog John maar die heeft niet die media-achtergrond als die ik wel heb. Verder hebben Ik, Patrick en Johan veel contact met elkaar omdat er binnenkort veel gaat veranderen aan de beeldbank. 01:37:41-7

Vandaar dat je veel beneden bent? 01:37:46-8

Geïnterviewde: klopt, maar ook omdat als gewoon langs gaat bij iemand, je dan meer van iemand gedaan krijgt.

Interview: B

Geïnterviewde: Fotograaf

Datum: 5 juni 2012

Toelichting op het interview, het doel van het onderzoek en wat er verwacht wordt van de interviewer.

00:06:06-2

U bent al meer dan 20 jaar fotograaf bij het ANP. Heeft u uw eigen specialiteit? 00:06:06-2

Geïnterviewde Nee, ik heb op alle terreinen gefotografeerd; sportonderwerpen tot aan het koningshuis. Dat is het aantrekkelijke van werken bij het ANP. Dat geldt denk ik voor de meeste ANP Fotografen; er zijn er maar enkelen die alleen maar één onderwerp doen. Dat zou organisatorisch ook onhandig zijn voor het ANP. Natuurlijk zijn er wel bepaalde onderwerpen die je als fotograaf prefereert, iedereen had dan ook wel een specialisatie, maar in feite deed elke fotograaf bij het ANP ieder onderwerp. Ook omdat als je hier werkte, je gewoon in het schema werd gezet en je dus dan maar moest zien waar je naar toe werd gestuurd. In het algemeen zijn de fotojournalisten dus breed georiënteerd. Natuurlijk, het komt voor dat sommige mensen hebben zo weinig affiniteit hadden met een bepaald onderwerp, dat het geen zin had om die daar heen te sturen. Want dat ga je natuurlijk merken. 00:07:07-1

Hoe merkte men dat dan? 00:07:07-1

Geïnterviewde: Nou in de alertheid. Als je geen affiniteit heb met het onderwerp, dan zal je bij het fotograferen bepaalde dingen missen. Bijvoorbeeld bij een voetbalwedstrijd, omdat je er geen verstand van hebt, mis je dingen omdat je het spel of de spelers niet kent. Of op de rode loper ga je bekende Nederlanders missen, omdat je niet weet wie, wie is. Dus je kan iemand het beste inzetten op een onderwerp, dat die persoon interesseert. Daar werd weleens rekening mee gehouden, maar in principe was het allround. 00:07:32-6

Wat waren onderwerpen die u interesseerden? 00:07:40-9

Geïnterviewde: Als er écht nieuws was, zoals een verkiezingsavond. Je zou het kunnen beschrijven als het harde nieuws; politieke onderwerpen. Ik bedoel, het nieuws waarvan je weet dat het de volgende dag op de voorpagina staat. Als fotograaf wil je de dragende plaat maken voor de eerste drie pagina's van de krant. Dat

vond ik spannend en leuk. Je hebt ook die tijdloze onderwerpen. Bijvoorbeeld dat het vandaag mooi weer is, en dan fotografeer je dus dat er veel mensen op het terras zitten. Het leuke van dit beroep was de afwisseling, maar vooral dat je af en toe op scherp moet staan voor het echte harde nieuws. Dat vind ik nog steeds het leukst om te doen en dan vooral wanneer het tegen de deadline aan zit. Ik heb bijvoorbeeld bij een CDA avond gestaan, en dan kwam Balkenende eraan lopen. Dan kijk je op je horloge en dan zie je dat het al laat is, half tien, en je weet dat de kranten gaan vallen om 10 uur. Dan moet je de plaat snel zien te maken, want je hebt nog maar vijf minuten om het bij de krant aan te leveren. Dus dan moest je ook meteen beginnen met seinen; dat was kicken. Of dat kranten belden naar de redactie en vroegen wanneer ze de foto konden verwachten, maar dan had je de foto nog niet eens gemaakt. 'Binnen een half uur hebben jullie hem' zeiden ze op de redactie dan. Daar gingen die kranten dan rekening mee houden. Die spanning was erg leuk. Maar dat gaat nu niet meer, nu ik in een rolstoel zit. 00:11:04-8

Wat gaat u nu doen dan? 00:11:04-8

Geïnterviewde: Ja dat weet ik nog niet, dat zal wel een uitdaging worden. Het zal in ieder geval iets moeten zijn, wat ik zittend kan doen. Dus waarschijnlijk ga ik meer op de portretten zitten, op de rustige dingen. Daar is tegenwoordig ook meer vraag naar, je hebt steeds meer achtergrondverhalen in krant. Dus ik ga eigenlijk meer doen als wat Lex nu doet; de macro-achtige fotografie. En misschien meer fotografie op straat. Maar ik moet nog de exacte vorm kiezen. 00:11:38-6

Jij hebt daar alle vrijheid in? 00:13:09-0

Geïnterviewde: Kijk hun probleem is dat zij mij gezien de situatie, werk moeten aan bieden. Vanwege het ongeluk, zit ik een re-integratieproject, dus ze moeten wel iets voor me bedenken. We hebben dat ook wel gezamenlijk geprobeerd, erover nagedacht en vergaderd maar tot op heden blijft het nog erg onduidelijk. 00:13:37-1

Maar dus ben jij een van de enige fotografen die nog wel voor het ANP in vaste dienst is? 00:13:27-2

Geïnterviewde: Voorheen hadden we 13 vaste fotografen in dienst. Dat is vergeleken met andere organisaties ook wel erg veel. De meeste dagbladen hebben vaak maar 1 fotograaf in dienst of zelfs geen. Voor kranten was het altijd al een freelance business, behalve bij het ANP waren fotografen in vaste dienst. Dan hebben we het over vier jaar geleden. Bij de laatste reorganisaties zijn alle fotografen ontslagen. Behalve ik en Valerie, omdat wij beiden in de ziektewet zitten. Ik zit in een re-integratieproject, dus dan mogen zij mij nu niet ontslaan. Maar ik geloof zeker dat ze mij eigenlijk liever ook kwijt waren geweest. 00:14:49-4

Onderbreking doordat iemand binnenkomt voor een belangrijk gesprek. 00:30:19-1

Voordat Valerie binnenkwam, hadden we het over de vaste groep fotografen. Hoe ging dat toen met het verdelen van opdrachten? 00:30:47-7

Geïnterviewde : Je had een rooster voor alle fotografen. De redactie verdeelden de opdrachten onder de fotografen en dan kreeg je het programma de avond vooraf opgestuurd. Er werd toen ook al een beroep gedaan op freelancers, want je kon niet alle opdrachten met 8 personen doen. Het voordeel van eigen fotografen is..... al ben ik er zeker van dat Johan het anders zal vertellen. Want hij heeft het plan bedacht en vindt dat hij hiermee flexibeler is en ook betere foto's krijgt. Maar dat is natuurlijk niet waar. 00:32:08-7

Waarom is dat niet waar?00:32:14-7

Geïnterviewde: Omdat veel freelancers ondernemers zijn die denken 'hoe kan ik het beste zoveel mogelijk geld verdienen? De bedragen die per opdracht betaald worden zijn klein dus je moet een hoop omzetten. Bij een vast contract krijg je gewoon steeds hetzelfde vaste salaris. Dus of ik nu een uur stond te werken of een hele dag, dat maakte mij niet uit want ongeacht ging echt voor het resultaat. Als er echt iets gebeurde en ik stond er al een hele dag, dan zeiden ze 'ik ga aflossing voor je zoeken'. Maar dat wilde je dan ook niet. Je stond er net

en wilde niet dat de persoon die jou kwam aflossen net dé perfecte foto zou gaan maken. Dus dan stond je bij grote gebeurtenissen soms wel 48 uur te wachten. Volhouden, volhouden, dat was belangrijk bij dit beroep. Iedereen staat hier bij de poort en dan had je zo iemand als Robin die dacht 'ik loop eens om het gebouw heen'. En zo kon het gebeuren dat hij op het juiste moment de foto van het lijk van Fortuyn kon maken. Wat ik hiermee wil zeggen is dat de commitment van vaste fotografen veel groter is. We hadden een grote groep fotografen en hebben gezamenlijk echt wel hele goede dingen gemaakt. Dat kon omdat we risico konden nemen, wat een freelancer nooit zal doen. Maar nogmaals, dat is mijn visie...
Er zit natuurlijk toch een waarde aan eigen mensen. Maar dat zien ze hier niet, hier draait het vooral om geld.
00:35:08-1

Dus u denkt dat geld de motivatie is achter het nieuwe beleid? 00:35:08-1

Geïnterviewde: Ja dat is wel de belangrijkste drijfveer geweest, niet de kwaliteit. Waarom zou je eigen mensen wegdoen? Eigen mensen hebben toch toegevoegde waarde? Die zullen nooit zeggen van; 'ja maar ik heb nog andere opdrachten op de planning staan'. Want je weet dat die niets anders te doen hebben, dus als organisatie kan je dan heel direct sturen. Het gaat nu ook allemaal moeilijker, dat hoor ik geregeld van de mensen op de redactie. Soms hebben ze al vier freelancers gebeld, en die kunnen dan allemaal niet want die hebben al andere dingen staan.

Voor de fotografen was het natuurlijk helemaal een klap, want het ANP kan niet elke freelancer zoveel opdrachten geven dat die er echt van kan bestaan. Dat kan ook niet, want dat zou de fotograaf weer in dienst zijn. We maakten super goede dingen; het is niet voor niets dat veel ANP fotografen prijzen hebben gewonnen. Kijk omdat het slecht gaat in de mediasector moeten wij wel bezuinigen, dat is de reden. Bovendien zijn we ook eigendom van een investmentgroep en die kijkt alleen maar naar de resultaten en rendement. Ze hebben geïnvesteerd in het bedrijf, dus ze willen ook resultaten zien. Dat is natuurlijk allemaal wel logisch. 00:36:15-3

Maar hoe zetten ze die freelancers momenteel in. Hoe werkt dat? 00:36:22-8

Geïnterviewde: Nou, ze hebben dan een groep fotografen waarvan veel vooraf ook voor het ANP werkten. Die bestellen ze dan voor een hele dag. Een dag vooraf reserveren ze de fotograaf voor een hele dag. Of om hem, bijvoorbeeld, drie weken naar de olympische spelen te sturen. 00:36:34-2

Volgens het nieuwe beleid gaat de redactie zich meer focussen op de journalistieke agenda. Kunt u dat toelichten? 00:37:55-3

Geïnterviewde: Dat hebben we altijd al gedaan, we zijn tenslotte een journalistieke organisatie, dus daar snap ik eigenlijk al helemaal niets van. Johan lult in zijn eigen straat. De plannen die hij bedenkt, moeten ook goed gepraat worden. We zijn van negentig naar zestig man, gegaan. En dan zegt Van Lingen; 'we maken tegenwoordig een beter product'. Maar hoe kan dat nou, hoe kunnen we nu met 60 mensen een goed product maken, je hebt minder armslag en zo. 00:38:49-4

Deel 2: tape stopgezet en het vervolg is op een later moment opgenomen

Of het bevordert juist de effectiviteit op de redactie. 00:02:02-0

Geïnterviewde: Heb je ook fotoredacteuren gesproken. Bijvoorbeeld Dolf? En was hij openhartig over de nieuwe situatie? Dolf heeft jarenlang ervaring en die dus weet hoe het vroeger hier was. Ik zit natuurlijk niet de hele dag op de redactie. Dus ik weet niet of het allemaal wel vlot gaat. Maar ik hoor wel eens dat ze de hele dag zitten te bellen omdat ze geen fotograaf kunnen krijgen. En dat is dus waar ik het eerder over had, mensen zijn niet alleen meer met het ANP bezig.

Kun je toelichten, hoe de dag verloopt nadat je als fotograaf een opdracht heeft gekregen? 00:02:04-9

Geïnterviewde: Ja, dat kwam je zo snel mogelijk hierheen. Dan ging je naar, waar je naartoe moest en dan ging je aan de slag. Je moest dan de beelden zo snel mogelijk naar de redactie seinen. Bijvoorbeeld als ik in de Tweede Kamer was, dan ging ik ter plekke afwerken en seinde ik met de laptop naar de redactie. Dus dan zat je vaak nog wel een uur of twee beelden uit te zoeken. Dus dan selecteer je de foto's die nieuwswaardig zijn. Je schiet natuurlijk heel veel maar het gaat om de foto's die het nieuws vertellen, die selecteer je eruit. Je pleegt dus als fotograaf redactie op je eigen foto's. 00:02:47-0

Op welke dingen let je, bij het maken van die selectie? 00:02:47-0

Geïnterviewde: Bijvoorbeeld Wilders die Rutte aanspreekt met 'doe eens normaal man' dan weet je uit ervaring dat dit het onderwerp van morgen word. Dus dan zoek je daar de nieuwswaardige foto bij. Dus dan zoek je het liefst een foto uit waar beide heren opstaan. Maar ja, dat gaat meestal niet. Misschien bij de afloop dat ze elkaar dan toch nog treffen. Als fotograaf ben je op zoek naar dat moment. Als je een hele dag bezig bent, schiet je misschien meer dan 100 beelden. Maar een foto schieten betekend niet dat het een goede foto is. Je doet dat heel snel, je weet nooit wat er nog komen gaat. Je schiet het met de gedachte: 'dan heb ik dát in ieder geval'. Maar er komt altijd wel iets beters. Aan het eind van de dag heb je veel beelden waarvan je denkt; dat had ik niet hoeven te schieten. Het is vooruit kijken en achteraf weggooien. Dat afwerken en uitzoeken, en het beeld mooier maken dan dat het is, kost soms wel meer dan drie uur. 00:05:01-3

Je selecteert uit je eigen materiaal een aantal foto's. Zijn er specifieke aantallen die vanuit het ANP geleverd moeten worden? 00:05:17-7

Ach, ik doe er meestal 10 beelden hooguit per onderwerp. Hoe sterker je selecteert hoe beter je foto's worden, want je gaat steeds meer nadenken over foto's van 'dat zou wel de foto kunnen zijn die morgen in de krant staat'. 00:05:45-2

Denk je daarbij dan aan wat het ANP wilt? 00:05:46-9

Geïnterviewde: Nee, je denkt aan de kranten. Ja het ANP is een toeleverancier, maar het is geen eindproducent. 00:05:54-7

Omdat er natuurlijk verschillen zijn tussen wat de telegraaf wilt en wat de Volkskrant zou willen? Let je daar op? 00:06:10-1

Geïnterviewde; Ja als fotograaf weet je wel, welke stijl de kranten hanteren en hoe medecollega's fotograferen. Dus wat voor stijl zij hebben. 00:06:17-8

En de redactie bij het ANP maakt uiteindelijk ook een selectie uit het materiaal wat jij hun stuurt? 00:06:26-7

Geïnterviewde: Nou tegenwoordig niet meer. Volgens mij wordt er meer dan 35 foto's of zo, of 40 van een onderwerp in de beeldbank gegooid. Maar dat is echt typisch Johan, zijn manco zou ik bijna willen zeggen. We moeten nu veel leveren; de klanten zoveel mogelijk keuze aanbieden. 00:06:53-7

Dus dat is wel zeker een punt, dat in het kader van het nieuwe beleid veranderd is? 00:06:55-0

Geïnterviewde; Jazeker. We hebben ook hoofdredacteuren gehad die vonden dat we klanten moesten dwingen om bepaalde foto's te nemen. We moesten een zo'n klein mogelijke selectie leveren en zo weinig mogelijke rotzooi. Er worden nu veel te veel foto's gemaakt, maar dat is volgens mij eerder een soort nepvervuiling. Ik kijk weleens in de beeldbank, want er is nu te weinig werk voor me, om te kijken wat die nieuwe freelancers allemaal maken. Ik kan het je een keer laten zien. Dan hoef je niet veel verstand te hebben van fotografie, maar het is helemaal niets. Dan zeg ik tegen Leo; 'Rosenmuller die nieuwe fotograaf die jullie hebben binnengehaald, die bakt er helemaal niets van.' Ze zijn dan blij met hem, want hij fotografeert ook voor het NRC. Maar hij maakt echt rotzooi. 00:08:15-0

Maar hoezo bakt hij er niets van? Is het beeldinhoudelijk of kwalitatief? 00:08:20-5

Geïnterviewde: Beeldinhoudelijk. Aan de kwaliteit van foto's kan niet zoveel mis gaan. De camera's van tegenwoordig zijn zo goed, daar kan iedereen goede foto's mee maken. De foto van Pim Fortuin, was erg onscherp maar er was duidelijk op te zien dat die man doodgeschoten was. Dat de foto's er perfect uitzien, komt door de kwaliteit van de camera's. Ik heb wel meegemaakt, de tijd dat foto's werden afgedrukt en analoog werden doorgeseind. Dus dan zat er altijd storing op de lijn. Als je dan vroeger naar de foto's keek in de krant, in de jaren 60-70 dan zag je dat de foto's uit het buitenland kwamen, omdat er altijd storing op zat. Nu zie je dat niet. Alles wordt per satelliet de wereld ingestuurd en we zien dus niet of een foto uit Afrika komt of de Sahara. Foto's komen nu gewoon uit de buurt. Bij fotojournalistiek gaat het er altijd om hoe de foto's gemaakt zijn. Terwijl, als ik nu in de beeldbank kijk zie ik foto's zitten die echt helemaal niets zijn. **00:10:36-6**

Dus u vindt het idee om klanten een groot aanbod te bieden geen goed principe? 00:10:36-6

Geïnterviewde: Goede foto's wel, zoveel mogelijk goede foto's. **00:10:37-6**

Maar de klanten hebben daar dan toch ook een mening over? 00:10:54-6

Geïnterviewde: ja, maar niet over wat een goede foto is. Dan gaat het over de stijl van de foto. Met verschillende stijlen kan je natuurlijk goede foto's hebben. Maar rotzooi daarentegen, wordt ook door iedereen herkend. Iedereen die op een fotoredactie zit, zal een slechte foto snel er tussenuit herkennen. Maar toch is er veel rotzooi in onze beeldbank. We hebben natuurlijk ook wel enkele goede freelancers in dienst. Maar de anderen zou ik er meteen uitgooien. Als ik hier de leiding had dan zou ik denken; 'he ga jij maar voor Novum werken'. Dat weet ik zeker dat we gaan winnen. Voor Novum, inderdaad. Als je dat hier roept, dan wordt iedereen hier meteen heel erg zenuwachtig. In het begin dachten ze 'die gaan het niet redden', maar nu begint iedereen daar toch wel angstig voor te worden. **00:12:09-1**

Maar die hebben toch geen eigen fotoafdeling? 00:12:09-1

Geïnterviewde: Dat weet ik eigenlijk niet. **00:12:27-0**

Maar zou u het nieuwe beleid kunnen uitleggen. Er zijn veel mensen ontslagen, maar daarbij dus toch ook nieuwe fotografen binnengehaald? 00:12:37-1

Geïnterviewde: Johan, vind dat hij aansprekende namen heeft binnengehaald. Jerry Lampen van Reuters, bijvoorbeeld. Kijk, die Rosenmuler die werkte voor het NRC waar hij veel ruimte kreeg. Zijn foto's werden dus altijd groot geplaatst maar het waren wel altijd soepplaatjes. Er zitten wel enkele freelancers bij die inderdaad goed zijn, maar anders zou ik het flink opschonen. Mag ik nog iets vertrouwelijk zeggen: Johan heeft echt geen verstand van fotografie. En dat is het probleem. Hij heeft er geen kijk op, anders zou hij niet zulke mensen hebben. En de redactie die heeft voor hem. Jij doet een onderzoek over gatekeepers, nou hij is dé gatekeeper. Ik vind het echt zielig. Vroeger had de redactie, beslissingsrecht, zij konden zelf bepalen 'dat wil ik of dat koop ik'. Maar tegenwoordig, moet alles langs hem. Ik ging een keer naar Leo, toen hebben we een mooie foto opgespoord op de website van de Zeeuwse Courant van een arrestatie. De agent hield net een pistool in de nek van de arrestant en verder stonden er politiemannen met honden eromheen. Dus een misdaad op heterdaad. Dus ik zeg tegen Leo; kopen! 'Ja dat was ik wel van plan', zegt hij. Dus wij bellen de freelancer op die de foto heeft gemaakt, om te vragen wat hij ervoor wilt hebben. Zegt die freelancer: 300 euro. Dat moeten we meteen doen want in de tussentijd belt misschien ook de Telegraaf en dan hebben zij de foto exclusief. 'Nee', zegt hij 'dat moet ik eerst aan Johan vragen', Dus moest Johan erbij komen. Dus wij zeggen, "deze foto kunnen we kopen voor 300 euro". Waarna Johan zegt; "doen, dat moeten we doen". Dan denk ik, ja dat had ik je ook wel kunnen vertellen. Dat vind ik raar, want wat is 300 euro voor het ANP nou, dat is helemaal niets. We zitten nu wel met zestig man, maar het is nog steeds een miljoenenbedrijf hoor. Dus ik vind dat niet goed, als je

op zo'n positie zit moet je dingen los kunnen laten en delegeren. Het moet op de redactievloer blijven, daar vallen de beslissingen. **00:17:18-7**

Hoe ging het dan voordat Johan de leiding had? 00:17:26-3

Geïnterviewde: Nou dan had je gewoon een chef-foto, en daar onder de fotoredacteuren. En die hadden tot 1000 euro, of zoiets, zelf beslissingsrecht. Als het om echt grote dingen ging, ja natuurlijk, dan overlegde je met je chef. Maar de dagelijkse dingen besliste jezelf. Als je behoefte had om te overleggen met de chef, dan deed je dat. Dit komt omdat Johan dingen niet los kan laten. **00:18:05-1**

Maar wellicht liep het voorheen te vaak uit de hand, dat er meer...? 00:18:15-2

Geïnterviewde: Maar dan kan je dingen of situaties toch iedere week terugkoppelen of zo? Dan heb je als chef toch inzicht in de budgetten. Je maakt mensen zo afhankelijk. Dat is mijn mening ten minste. **00:18:29-8**

Merk je dat dan direct op de redactie? 00:18:35-6

Geïnterviewde: Nou ik ziet hier natuurlijk niet iedere dag, dus ik heb er geen dagelijkse zicht op. Maar soms dan zit ik hier wel en dan zie ik het wel. Dan hoor ik Karin weer zeggen; "ik ga overleggen met Johan". Iets overleggen, maar waarover? Overleg gewoon lekker zelf. Gaan we er een extra man op af sturen of niet? Of als Johan er niet is, dan verwacht hij wel dat hij gebeld wordt. Ja, we moeten hem wel bellen. Zonder Johan mogen er geen beslissingen genomen worden. **00:20:10-4**

Maar omdat hij er juist zo op zit, moet hij dan toch wel verstand hebben van fotojournalistiek 00:20:12-2

Geïnterviewde: Ja, maar inhoudelijk niet. Een echt goede foto, zoals het lijk van Fortuyn, dat herkend iedereen als een goede journalistieke foto. Namelijk de eerste politieke moord in Nederland. Van dat soort dingen heeft hij wel verstand maar niet van fotografie op zich. Het zijn niet allemaal dat soort foto's, die zijn uniek. Ook van de minder foto's moet er iets gemaakt worden. **00:20:50-4**

Maar hoe sta je dan tegenover het nieuwe beleid, met betrekking tot freelance fotografen? 00:21:03-4

Geïnterviewde: Ik denk dat het vroeger beter was. Je had de groep eigen fotografen inderdaad ietsje kleiner kunnen maken. Maar je moet altijd eigen fotografen hebben, omdat de commitment van eigen fotografen terug te zien is in de foto's. Maar dat willen ze hier niet onderkennen. Ze zeggen dat ze het doen om betere foto's binnen te krijgen, maar dat is helemaal niet waar joh. We hebben in het verleden zulke goede dingen gehad, die we echt niet hadden gemaakt als we hadden zitten moeten wachten op freelancers. Plus als de freelancers uit eigen beweging echt iets goeds maken, dan gaan ze het aanbieden aan de hoogste aanbieders. Als je zeker weet als je iets moois in handen heb, dan spelen ze de kranten tegenover elkaar uit. **00:22:18-4**

Maar het ANP kon toch niets anders dan bezuinigen gezien de slechte markt 00:22:24-2

Geïnterviewde: Ja dat klopt, maar waarom hebben zij nog wel 60 journalisten in dienst en waarom geen enkele fotograaf. Gooi de journalisten eruit en neem daarvoor ook freelancers in dienst of ZZP-ers. Ik vraag me af waarom de verhouding zo slecht is. Waarom men vindt dat er geen eigen fotografen nodig zouden zijn. Maar ze willen toch eigen mensen hebben, omdat die weten hoe het ANP werkt en dus wat er verlangt wordt en wat de verwachtingen zijn. Dat is bij freelancers toch minder, dat geldt ook voor foto's. Je moet Johan vragen waarom die verhouding scheef is. **00:24:05-6**

Is de geschreven journalistiek economischer belangrijker voor de organisatie? 00:24:12-2

Geïnterviewde: Misschien dat er inderdaad zo wel tegenaan gekeken wordt. **00:24:13-8**

Hoe reageerden de andere fotografen op de nieuwe manier waarop de ANP met hen werkt? 00:24:42-1

Geïnterviewde : Ja die vonden het oneerlijk dat de fotoafdeling in verhouding zo hard getroffen was. Maar

iedereen dacht wel dat het onoverkomelijk was. **00:24:45-3**

Deze mensen nemen naast de opdrachten van het ANP dus ook nog voor andere bedrijven opdrachten aan? 00:24:50-0

Geïnterviewde: De meeste werken nu inderdaad ook nog voor het ANP. Maar het is harder werken voor minder geld. Je moet je eigen sociale zaken betalen, je eigen camera uitrusting, je eigen auto. Alles wat het ANP voorheen betaalde, doen ze nu niet meer. Ze betalen nu 200 euro per opdracht geloof ik, en dat is het. Dat is een heel laag bedrag, daar gaat belasting enzovoorts vanaf. De freelancers moeten veel opdrachten draaien. Ik denk dat zij zeven dagen in de week moeten werken om rond te komen. **00:26:11-9**

Is het dan nog wel leuk om voor het ANP te werken? 00:26:19-0

Geïnterviewde: Het is voor velen vooral een noodzaak. Je wordt weggestuurd, maar je krijgt via de achterdeur een toezegging. Alles gaat op dezelfde voet verder, alleen maak je nu meer kosten. Het is dus een hele onzekere toekomst. **00:26:54-8**

Hoe ziet de toekomst er volgens jou verder nog uit? 00:26:50-1

Geïnterviewde: Als het ANP het nog moeilijk krijgt, dan zullen zij minder opdrachten uitzetten. Het inzetten van freelancers kost toch wel geld. Ik ben benieuwd waar het ANP over 4 jaar staan. We staan op een keerpunt van de journalistiek. Gedrukte media, hoelang zal dat nog duren? Er blijven drie kranttitels over, iedereen heeft straks een Ipad. Over tien jaar heeft iedereen een tablet, want die dingen worden goedkoper. Dat zou wel kunnen betekenen dat er meer vraag zal zijn naar foto's'. **00:30:09-9**

Pauze tot 00:35:49-4

Aan wie leg jij verantwoordelijk af? 00:35:59-4

Geïnterviewde : Dat is wel aan de fotoredactie, dat is mijn eerste contactmoment **00:36:04-6**

In hoeverre mag jij meedenken met de productie? 00:36:24-6

Geïnterviewde: Kijk ze willen nu elk onderwerp uitmelken. Nu moeten we, bijvoorbeeld, van iedereen portretten maken. Vroeger had je echt de vrijheid, je kon je uitsluitend concentreren op de journalistieke foto. Als je dat wilt doen, dat moet je niet na hoeven te denken over portretjes die je ook nog zou moeten maken. Je moet altijd de situatie in kunnen schatten maar als je net een portret van de voorzitter aan het maken bent, omdat die er ook zonnig bij moet, dan heb je daar geen tijd voor. We willen nu die portretten hebben, omdat die veel gebruikt worden in kranten. Net als die oppervlakkige overzichten van de Tweede Kamer. Je bent dus met andere bijzaken bezig dan journalistiek. Echte journalistiek vraagt heel veel investering en tijd en er komt vaak niets uit. Maar dan ineens heb je dé foto die de volgende dag op de voorpagina van de kranten staat. Eigenlijk komt uit een goede journalistieke fotografie geen rendement; journalistiek kost alleen maar geld. Het is dus eigenlijk ook een onmogelijke situatie om een journalistieke organisatie zijn maar wel met commerciële doeleinden. **00:38:51-6**

Je had het eerder over de rol van de investeerders op het beleid van ANP. Kunt u dat toelichten? 00:39:06-3

Geïnterviewde: Ja natuurlijk hebben die invloed. Zij stoppen een paar miljoen in het bedrijf omdat zij eraan willen verdienen of omdat zijn invloed uit willen oefenen op de markt. En niet omdat je.....Het gaat helaas eigenlijk niet samen. Vroeger ging het veel meer om het journalistieke product en kregen we ook meer tijd om echt goede journalistieke producten te maken. **00:40:07-9**

Wordt er naar jullie geluisterd, wat jullie vinden van het beleid? 00:41:09-5

Geïnterviewde: Nou ik ben natuurlijk lang weggeweest, dus ik kan er eigenlijk weinig over zeggen. Of het beleid werkt, bedoel je? Nee natuurlijk, ze gaan niet naar freelancers luisteren natuurlijk **00:41:53-1**

En vroeger? 00:41:53-1

Geïnterviewde: Ja vroeger was er wel sprake van een wisselwerking. Maar dat werd door Johan als lastig ervaren. Hij zou het als opbouwende kritiek kunnen hebben gezien maar hij zag het vooral als gekanker tussen de fotografen en de redactie. Wij konden vroeger als fotograaf ook altijd in de planning kijken, ook de dag ervoor al, om te kijken waar ze mee bezig waren op de redactie. Hierdoor kon je meedenken met de redactie maar Johan zag dat als gezeik van de fotografen en die ging zich er dan altijd mee bemoeien. Hij speelt het wel slim, hij heeft een imperium om zich heen gebouwd. Alle invloeden die hem kunnen storen heeft hij uitgeschakeld. De eigen fotografen kunnen niet meer in de programmering mee kijken, want daardoor konden zij invloed uitoefenen op de redactie. **00:44:15-8**

Interview: A

Geïnterviewde: Redacteur ANP Foto

Datum: 3 mei 2012

Kunt u uitleggen hoe het nieuws voor de ANP agenda wordt geselecteerd? #00:00:03-6#

Geïnterviewde: Dit is de ANP agenda, oftewel Tekstnet. Iedereen die een abonnement heeft, heeft toegang tot de agenda. Volgens mij zijn automatisch alle kranten dat. Deze wordt bijgehouden door het agendabureau, die hier dus alle informatie opzet. De ANP agenda is erg populair want niemand heeft zo'n uitgebreide nieuwsagenda als het ANP. Ik weet dan ook dat er veel media zijn die hier graag een abonnement op willen hebben. Maar dat kan niet, want willen ook voorkomen dat de concurrent de agenda kan inkijken via, bijvoorbeeld, bevriende klanten. **#00:00:30-5#**

Waar komt al die informatie vandaan? #00:00:30-5#

Geïnterviewde: Nou van alle hoeken, iedereen die nieuws te melden heeft weet ons te vinden. Organisaties en instellingen sturen persberichten naar ons en als wij het nieuwswaardig genoeg vinden, dan zetten wij het in de agenda. Maar veel nieuws komt ook van onze eigen nieuwsredacties, die het nieuws op de agenda zetten. **#00:00:53-2#**

Dus uit alle informatie wordt een algemene selectie gemaakt? #00:00:53-2#

Geïnterviewde: Ja, dat doen de mensen van het agendabureau. Maar ANP Foto maakt daaruit weer een eigen selectie die voor ons interessant is. In de agenda zetten we daar dan een cameraatje bij, zodat de mensen die de agenda bekijken weten dat er ook foto's gemaakt zullen worden. Alle informatie plaatsen wij vervolgens in de ANP Foto agenda in het Back Office systeem. De fotografen vinden dat we dat eigenlijk niet moeten doen omdat we dan onderwerpen 'weggeven' en zodoende er ook andere fotografen van andere nieuwsorganisaties ter plekke zijn. Zij hebben daarin gelijk, maar wij hebben als persbureau nou eenmaal een signaleringsfunctie. **#00:02:00-8#**

En welke voorwaarden hanteren jullie bij het selecteren van onderwerpen? #00:02:00-9#

Geïnterviewde: Nou dat is heel moeilijk om te zeggen, dat is echt het journalistieke gevoel. Maar bij ANP Foto geldt ook het visuele aspect. Dat kan soms lastig zijn om in te schatten. Wij kijken naar onderwerpen en dan vragen wij ons af; zitten daar foto's in? Bijvoorbeeld persconferenties die zijn voor fotografie niet zo interessant, omdat we dan uitsluitend pratende hoofden aan het fotograferen zijn. Dit proberen we nu steeds meer op een andere manier op te lossen. Door deze onderwerpen op een creatieve manier in beeld te brengen. **#00:03:11-1#**

Over welke onderwerpen spreken we dan? #00:03:11-3#

Geïnterviewde: Bijvoorbeeld economische onderwerpen. Elke jaar worden de jaarcijfers van de grote bedrijven gepresenteerd, bijvoorbeeld van Philips. Bij dit soort grote bedrijven ontkom je er niet aan om daar toe te gaan, want daar zitten wel de groten bazen. Maar nu kijken we veel meer naar wat we nog meer met de onderwerpen kunnen doen zodat we niet alleen pratende hoofden hebben. Bijvoorbeeld, als ze aangegeven hebben waar de conferentie inhoudelijk over zal gaan dan kunnen wij daar qua fotografie op in spelen. Maar daarnaast zijn er ook een heleboel persconferenties die niet interessant zijn en die we dus laten zitten. Wel fotograferen we dan het hoofdkantoor of logo's van het bedrijf, zodat we die in ieder geval in de beeldbank hebben. Dus niet elk belangrijk nieuwsonderwerp is ook meteen een goede nieuwsfoto. **#00:04:11-5#**

Mij is verteld dat, in het kader van het nieuwe beleid, nieuwsonderwerpen nu anders worden geselecteerd dan voorheen? #00:04:11-5#

Geïnterviewde Dat klopt gedeeltelijk. Meer dan voorheen zijn we nu gericht op de journalistieke agenda, terwijl dat vroeger nog weleens onder kon sneeuwen. Dus nu kijken we écht naar de actualiteit van de dag en welk nieuws relevant is op dit moment. Maar ook zijn we nu meer gericht op fotografie achter het nieuws. Het gaat dan niet per se om harde nieuwsonderwerpen, maar fotografie die daar wel goed op aansluit. Bijvoorbeeld, we laten foto's maken van blauwe enveloppen van de belastingdienst omdat we weten dat die foto's altijd van pas zullen komen. De belastingdienst is een veel terugkomend onderwerp, dus willen wij daar genoeg foto's van hebben in de beeldbank. Of we zorgen ervoor dat we portretten hebben van alle leden in de Tweede Kamer of een overzicht van de Tweede Kamer zelf. Dat soort dingen doen we nu veel meer. **#00:05:25-7#**

Dus er wordt ook gekeken naar wat er al is qua beeld in de beeldbank? #00:05:25-7#

Geïnterviewde: Natuurlijk, alle foto's gaan dan ook meteen de beeldbank in. We spreken dan ook vaak van duurzame fotografie. Dat zijn foto's die niet per se nu nodig zijn, maar die een langere tijd gebruikt kunnen worden. Wij kijken bij bepaalde thema's of er voldoende materiaal van is in de beeldbank. Als dat niet het geval is, dan sturen we een fotograaf en vragen we hem om ook om extra foto's te maken voor de beeldbank. Of een fotograaf gaat de studio in om foto's te maken. Illustratieve fotografie, noemen we dat. **#00:06:27-9#**

Zijn er bepaalde onderwerpen die juist wél geselecteerd worden omdat ze makkelijker te fotograferen zijn? #00:06:27-9#

Geïnterviewde: Nee, op die manier wordt er ook niet geselecteerd. Het is ook niet dat we bepaalde onderwerpen daarom *niet* doen, maar dat we per onderwerp anders kijken naar de productie en wat we ermee kunnen doen. Foto's maken van voetbalwedstrijden is makkelijker dan het fotograferen van economische of politieke onderwerpen. **#00:07:49-5#**

Heeft u voorkeuren qua onderwerpen en in hoeverre is er bij de selectie ook ruimte voor? #00:07:49-5#

Geïnterviewde: Ik kijk wel extra uit naar kunstonderwerpen, maar dat is niet omdat mij dat per se interesseert. We hebben iemand die uitsluitend entertainmentonderwerpen doet. Vaak gaat het dan om de zogeheten lage kunst activiteiten. Om ervoor te zorgen dat andere onderwerpen ook worden geselecteerd, let ik extra op de hoge kunst onderwerpen. Dan moet je denken aan dingen zoals theater of ballet. Al moet ik daarbij zeggen dat ik door drukte er niet altijd aan toe kom. **#00:09:37-3#**

Het ANP werkt sinds enkele jaren uitsluitend met freelance fotografen. Kunt u deze werkwijze toelichten? #00:09:37-3#

Geïnterviewde Dat klopt, dat doen we nu sinds twee jaar. Vroeger werkten we met een grote groep fotografen. Dan moesten wij ervoor zorgen dat die voor de hele dag werden ingezet, ook als er eigenlijk geen werk was. Dat hoeft nu niet meer, omdat we de fotografen niet meer in vaste dienst hebben. Nu werken we

alleen met freelancers, waarbij we enkelen voor een hele dag inzetten. Vaak zijn dit dan ook de fotografen die we het liefst de belangrijkste onderwerpen laten doen. Van deze fotografen weten wij dat we ze op een gevarieerd aantal onderwerpen in kunnen zetten. Deze fotografen krijgen dan een dagvergoeding. Omdat zij de hele dag tot onze beschikking zijn, moeten wij hen wel zoveel mogelijk inzetten. Voor 'losse' opdrachten proberen we nog wel andere fotografen in te zetten. Maar liever niet want dat zou qua budget bovenop hetgeen komen wat je al hebt uitgegeven voor die dag. Omdat die freelancers uiteindelijk dus duurder zijn proberen we in de planning te voorkomen dat we andere freelancers moeten bellen. Maar bij opkomend nieuws ontom je er eigenlijk niet aan vooral omdat het net op een plek kan zijn waar geen andere fotograaf aanwezig is. Als dat wel is, dan heb je mazzel. Er zit ook wel een nadeel aan dit systeem hoor. Soms hebben we veel moeite om een fotograaf te krijgen voor een opdracht. Ze zijn freelancers dus ze verdienen hun brood ook door opdrachten voor anderen te doen. Dan hebben ze dus geen tijd, of niet op het moment dat wij ze nodig hebben. Ik moet dus ook geregeld verschillende fotografen bellen voor een opdracht. #00:12:13-4#

Kun je de werkzaamheden van de redacteurs toelichten? #00:12:13-4#

Geïnterviewde: Iedere redacteur begint zijn dienst met het checken van de mailboxen. Dus de eigen mailbox, GPD mailbox en de algemene ANP Foto mailbox. Deze moeten wij de hele dag blijven volgen. Want het belangrijkste is dat wij de ANP agenda up to date houden. Met de agenda bedoel ik het overzicht van alle nieuwsonderwerpen waar wij als ANP Foto verslag van gaan doen. Wij streven ernaar om die agenda aan het eind van de dag rond te hebben. Aan het eind van de dag wordt de agenda gecheckt met de nieuwsmanagers. Wij ondersteunen dus eigenlijk vooral de nieuwsmanagers. Ook moeten we ervoor zorgen dat de fotografen een goede briefing krijgen. Het is een veelzijdige en praktische functie. #00:13:50-7#

Het checken van de agenda gebeurt 1 keer per dag? #00:13:50-7#

Geïnterviewde: Nee, in de ochtend gaan we al bij elkaar zitten om nogmaals te kijken naar de planning die gisteren gemaakt is en wat er voor morgen staat. We kijken dus of de agenda klopt en dan wordt er besloten welke onderwerpen zeker worden doorgezet en welke alsnog afvallen. Dat doen we dus samen met de nieuwsmanagers. Met die agenda gaan we dan verder. In de middag wordt ik afgelost want we werken dagelijks met drie diensten; s ochtend, s middags en s avonds. Dus dan draag ik over wat er allemaal gedaan is, of wat er allemaal nóg moet gebeuren. Uiteindelijk wordt er aan de eind van de middag definitief besloten of de agenda klopt. En dus of alle informatie compleet is, maar ook of de fotografen bij de juiste opdracht gepland staan. Wij doen veel organisatorisch werk op de redactie; het bellen en nabellen van allerlei mensen en organisaties. We moeten ervoor zorgen dat de fotografen geboekt zijn en dat alles zo geregeld is dat zij hun werk goed kunnen doen. #00:16:25-9#

Dus gezamenlijk met de nieuwsmanager worden er beslissingen gemaakt over welk nieuws uiteindelijk wordt geselecteerd? #00:16:25-9#

Geïnterviewde: De agenda wordt voorgelegd aan de nieuwsmanagers, die er dan nog eens doorheen gaan. De nieuwsmanagers zijn er eigenlijk verantwoordelijk voor dat alles op de redactie goed verloopt. Uiteindelijk leggen zij de selectie weer voor aan Johan en samen met hem wordt er dan een definitieve selectie gemaakt. Tijdens deze bijeenkomst overleggen zij ook over de fotografen, dus hoeveel fotografen we in gaan zetten enzovoorts. Maar vooral welke fotografen het beste zijn voor de opdrachten die op de agenda gepland staan. #00:17:08-4#

Is er een bepaald aantal onderwerpen die jullie minimaal op de agenda moeten zetten? #00:17:08-4#

Geïnterviewde: Het belangrijkste is dat we een goede gebalanceerde agenda hebben. Dus ook met voldoende entertainment onderwerpen of sport. Er zijn budgettaire richtlijnen, maar daar houden wij hier ons op de redactie niet direct mee bezig. Dat is meer voor de nieuwsmanagers en Johan. Het is voor ons ook belangrijk dat wij vooruit kijken; bij sommige onderwerpen weten we een lange tijd vooraf al dat we daar heen gaan.

Bijvoorbeeld zo iets als de dodenherdenking. Het is vooral voor de editors belangrijk, want zij kunnen op de daarop inspelen door alvast selecties te maken met beelden uit de beeldbank voor de homepage. Wanneer er besloten is welke fotografen naar welke opdrachten gaan, dan nemen wij contact op met de fotografen om ze in te plannen. Het is dan belangrijk dat wij hen goede instructies geven, zodat zij weten wat ze moeten doen wanneer en waar ze moeten zijn. #00:19:52-8#

De redacteur ontvangt een telefoontje met een tip over een huldiging van AJAX op een geheime plek, maar in de omgeving van Den Haag. Hij is de eerste in Nederland in Nederland die hiervan op de hoogte is. Omdat het voor het ANP interessant is, gaat hij nu een aantal fotografen (die al geboekt zijn) bellen waarvan hij denkt dat het in hun rooster past. Mocht dat niet lukken, bijvoorbeeld omdat er in Den Haag geen fotograaf is, belt hij een freelancer.

Kunt u de werkzaamheden toelichten die jullie doen voor de GPD toelichten? #00:24:14-2

Geïnterviewde: In principe heeft het GPD de hele beeldredactie, overgedragen aan het ANP. Dus dat ligt nu bij ons. Als de GPD komt met fotoverzoeken dan proberen wij dat te regelen. We maken een job aan en zoeken er een fotograaf bij. En verder zorgen wij er dan ook voor dat het GPD foto-net wordt gevuld net als de ANP foto-net. Kijk, hier heb ik een mail ontvangen van het GPD. Zijn sturen mij tekst waar zij graag nog beeld bij zouden willen hebben, daar ga ik dus nu achteraan. Naast onze eigen systemen blijven wij dus ook de hele dag dit mailsysteem checken. Gelukkig kan ik deze mail snel checken ; door ervaring weet ik wat wel of niet interessant is. Sinds wij hun fotoredactie hebben over genomen, is het voor ons op de redactie wel drukker geworden.

#00:25:12-0#

Zijn de nieuwsvoorwaarden van de fotografie voor GPD anders dan bij het ANP? #00:25:12-2#

Geïnterviewde: GPD als persbureau werkt anders dan het ANP. Zij doen niet meer het actuele nieuws en zijn vooral gericht op de regionale kranten. Daarom richten zij zich voornamelijk op achtergrondnieuws wat dus een hele andere benadering vraagt qua fotografie. Wij fotograferen voor het GPD nooit 'het nieuws van de dag'. Soms [hij geeft het voorbeeld van de protesten op het malieveld] gaan we beiden (ANP en GPD) naar een gebeurtenis toe om er verslag van te doen. Maar de GPD gaat dan, bijvoorbeeld, de aanwezige leraren interviewen. Zij vragen vervolgens aan ons of de fotograaf ook een aantal portretten kan maken. Een ander verschil is dat wij niet het principe willen volgen van 'plaatje bij een praatje' terwijl de GPD juist heel erg tekst gestuurd werkt. Het fotomateriaal van het GPD komt vaak ook binnen via andere kanalen dan bij het ANP. Veel materiaal komt, bijvoorbeeld, van PR bureaus. Bovendien wordt bij de GPD kopij ook uitgewisseld tussen de aangesloten kranten onderling. Dus stel het Parool heeft een verhaal en denkt dat het ook interessant kan zijn voor een andere GPD krant, dan biedt het GPD dat de andere kranten aan. Het GPD dient daarmee dan ook vooral als een centrale. Soms, als het GPD archief geen geschikte foto heeft, dan kan er bij het artikel een ANP foto geplaatst worden. Die foto blijft dan wel een ANP foto omdat er een GPD krant is, die geen abonnement meer heeft op het ANP [het financieel/ algemeen dagblad]. Die foto mag dan dus door hen niet gebruikt worden. We proberen te voorkomen dat zij via een omweg, toch onze foto's kunnen gebruiken.

#00:29:30-2#

Hoe verloopt de samenwerking met het GPD op dit terrein? #00:29:30-2#

Geïnterviewde: De samenwerking gaat niet altijd even soepel. In de praktijk levert de GPD de kranten wel tekst aan, maar vergeten ze dat ze ook beeld moeten aanleveren. Dus op het GPD net zien de klanten dan wel het verhaal staan, maar niet de foto. Terwijl er wel bij staat, dat er een foto bijkomt. Dus dan moeten wij er zelf vaak achteraan bellen. Het gebeurt zo vaak dat het inmiddels wel vervelend is maar dat heb ik hier ook geregeld aangekaart. Maar anderzijds moet je moet er ook niet te veel energie in steken. We weten namelijk niet hoe de situatie rondom de GPD zal verlopen. De komende maanden zal er veel veranderen en als dat

uiteindelijk achter de rug is, dan pas kan er gekeken worden naar hoe alles precies gestroomlijnd moet worden.
#00:31:04-7#

U heeft net de agenda voor morgen afgerond. Wat gaat u nu doen? #00:31:04-8#

Geïnterviewde: Ik blijf de mails checken, hoewel dat in de avond minder wordt. Er blijven wel veel mailtjes binnenkomen, zoals persberichten of andere aankondigen. Daar maken we dan al wel een job van met zoveel mogelijk informatie. Daar zetten we dan nog geen fotograaf bij. Alleen bij belangrijke gebeurtenissen waarvan we zeker weten dat we die gaan coveren, zetten we een fotograaf in de agenda. Bijvoorbeeld wanneer het gaat om gebeurtenissen rondom het koningshuis. Daarvan weten wij eigenlijk bijna altijd zeker dat we daarheen gaan. **#00:32:00-7#**

Waarom is dat? #00:32:00-7#

Geïnterviewde: Omdat daar altijd vanuit de media altijd vraag naar is. Dus als de Rijksvoorlichtingsdienst iets aankondigt, bijvoorbeeld over een bezoek van Beatrix ergens, dan maken we meteen een job aan in de agenda. Dat is ook omdat fotografen vooraf aangemeld moeten worden en zij dus weten dat er een ANP fotograaf aanwezig zal zijn. Verder ben ik bezig met het afronden van het programma van morgen, die vooral in het teken zal staan van de dodenherdenking. Daarbij probeer ik vooruit te kijken betreffende het programma voor de aankomende periode. Én natuurlijk ben ik ook verantwoordelijk voor het op het net zetten van foto's die binnenkomen. **#00:33:55-9#**

Ik dacht, dat dit vooral de taak was van de editors? #00:33:55-9#

Geïnterviewde: Dat klopt, in de praktijk zijn vooral de editors daar mee bezig omdat de persoon die hier zit te druk is en daar dus niet aan toe komt. De editors werken tot 8 uur in de avond en dan nemen wij hun werk over. Dus alle 'avondonderwerpen' gaan dan via hier. Soms staan er zoveel onderwerpen op agenda dat er de hele dag veel beelden binnenkomen. Om die allemaal op de goede plek te krijgen, moeten wij hen helpen.

#00:35:00-2#

Het werkproces op de redactie lijkt erg gestructureerd, was dat vroeger anders? #00:35:04-2#

Geïnterviewde: Het verschil met vroeger is dat toen iedereen alles deed. Er waren minder duidelijke verschillen tussen het werk van de editors en de redacteurs. Ook de samenstelling van de redactie was anders; er waren meer vaste redacteurs in dienst. Nu is er, naast mijzelf, nog maar één andere redacteur in vaste dienst. Er wordt nog wel gewerkt met een groep freelancers. Maar het grootste deel van het programma wordt op ons gedraaid. De anderen worden ingezet als wij niet kunnen, bijvoorbeeld op een vrije dag, of in het weekend.

#00:36:34-1#

Maar die freelancers werken dan vooral alleen voor jullie en verder....? #00:36:34-3#

Geïnterviewde: De meesten wel inderdaad. Sommigen hebben nog een freelance baan ergens anders. Maar veel mensen doen naast het ANP niets anders **#00:36:34-1#**

Johan Groeneveld geeft sinds enkele jaren leiding aan deze redactie. In hoeverre heeft dat geleid tot veranderingen op de redactie? #00:36:34-3#

Geïnterviewde: Ik denk dat er op verschillende terreinen kleine dingen veranderd zijn. Maar dat heeft natuurlijk ook allemaal te maken met de bezuinigen en de reorganisatie van de hele organisatie. Daardoor zijn er op alle redacties veel mensen weggegaan. Voor ons is de belangrijkste verandering de manier waarop er nu gewerkt wordt met fotografen. Alle fotografen zijn ontslagen, hoewel we met de meesten nog wel werken. Daarbij zijn er ook nieuwe freelancers bijgekomen, waarvan de organisatie denkt dat zij een toegevoegde waarde hebben. Verder werd er vroeger ook gewerkt met een foto-chef, dus qua dat betreft is er niet veel

veranderd. Het is vooral de manier waarop organiseert: Johan heeft alles veel strakker in handen er is dus wel een strakkere organisatiestructuur. Vroeger was alles minder gestructureerd, de taken waren ook minder duidelijk. We werken nu met minder mensen, dus er wordt wel meer van je verwacht. #00:39:01-2#

Vindt u dat een positieve verandering? #00:39:01-7#

Geïnterviewde: Ik denk dat het vooral niet anders kon. Hoe het vroeger ging, vond ik prima. Maar we verkeren nu in andere tijden, het gaat gewoon een stuk minder goed. Het is dan een illusie om te denken dat alles kan blijven zoals we gewend waren. Ik vind het wel jammer van de fotografen en andere collega's die zijn ontslagen. Maar ik begrijp ook dat de organisatie niet anders kon. Over de manier waarop de redactie nu draait...kijk dat past bij de maatregelen die door de organisatie zijn genomen. Alhoewel we vroeger wel meer mee konden praten over budgetten, fotografen enzovoorts. We namen ook wel meer initiatief voor bepaalde dingen, denk ik. Zoals ik al zei; ik was tevreden hoe het vroeger ging. Maar blijkbaar moest alles op de schop. #00:39:59-4#

Op welke manier houden jullie bij wat de afnemers afnemen? #00:39:59-4#

Geïnterviewde : Ik maak een dagelijks een playreport voor EPA, waarbij ik de vier grote kranten scan op onze fotografie. Wij willen weten wat er in de kranten staat, maar ook EPA wilt dat weten. EPA wilt weten hoe wij hebben gescoord ten opzichte van de concurrenten AFP, EP en Reuters. Daarnaast maak ik er ook één voor het ANP omdat wij zelf willen weten hoe we er voor staan. Vooral Johan wilt dat graag weten. Hiermee kunnen wij bijhouden of er een bepaalde lijn of ontwikkeling zichtbaar is en of we het goed hebben gedaan. Je moet het beschouwen als een proef van het totale gedeelte, want we hebben natuurlijk meer afnemers dan die vier grote kranten. We hebben ook veel regionale kranten, waarvan we weten dat die ook erg op het ANP steunen. Maar die krijgen we hier niet en houden we zodoende ook niet bij. #00:41:18-1#

Wat wordt uiteindelijk gedaan met de informatie die de playreports opleveren? #00:41:18-5#

Geïnterviewde: Ik maak de report en ik stuur hem door naar de nieuwsmanagers. Zij sturen het vervolgens door naar Johan. Ik ga ervanuit dat Johan die dan allemaal wel bewaard, want er wordt op een gegeven moment gekeken of er een bepaalde trend of verandering in zichtbaar is. Bijvoorbeeld als een krant dag in en dag uit slecht scoort, dan is dat voor ons een signaal. Met slecht scoren bedoel ik dus, dat de krant weinig fotografie van ons heeft afgenomen in een bepaalde periode. Vervolgens zouden wij kunnen beslissen om een gesprek aan te gaan met de klant, met de vraag of hij nog wel tevreden is over onze diensten. De informatie kan, denk ik, ook gebruikt worden in volgende contractonderhandelingen. Het kan zijn dat de klant geïnteresseerd is in bepaalde fotografie die hij bij ons onvoldoende kan vinden. Wij bedenken per dag wat we de volgende dag gaan doen en welke fotograaf we erop af zullen sturen. Twee dagen later willen wij weten of dit goed heeft uitgepakt en dus of we de goede onderwerp hebben gekozen. De playreport kan dus beschouwd worden als een indicatie van ons werk. Het is vooral een signalering-instrument, maar die verder niets zegt over de waarom vraag. Als er sprake is van een slechte score hoeft dat niet per se iets te zeggen over onze fotografie, er kunnen verschillende oorzaken zijn. Bijvoorbeeld, door groot opkomend nieuws zoals toen met het skiongeluk van de prins, waardoor foto's van een ander onderwerp minder interessant werden. Het kan ook zijn dat bij een bepaald belangrijk onderwerp de kranten hebben besloten om hun eigen fotografen erop af te sturen. #00:44:37-6#

Interviewer: Kun je op basis van de report die u vandaag heeft gemaakt een indicatie geven of het gisteren een 'goede' dag was? #00:44:37-8#

Geïnterviewde: Nou dat is moeilijk om te zeggen. Ik zie, bijvoorbeeld dat onze foto van de olympische roeiploeg met hun nieuwe revolutionaire boot, veel is afgenomen. Daar is in de media veel over geschreven, dus dan weten wij dat er veel interesse zal zijn voor deze foto. Dus betreft die foto hebben wij goed gescoord.

Maar wat dus niet op de playreport staat, zijn de foto's die uiteindelijk nergens gepubliceerd zijn. Het is dan wel de zaak om te achterhalen waarom bepaalde foto's niet in de kranten staan. #00:45:35-5#

Deel 2 (ander audiobestand)

Kunt u een toelichting geven op de fotografie in de beeldbank en hoe afnemers deze kunnen gebruiken?

#00:00:02-5#

Geïnterviewde: De beeldbank kan beschouwd worden als de fotoarchief van het ANP; alle foto's die in het verleden zijn gemaakt en die vandaag worden gemaakt worden hierin opgeslagen. Kranten gebruiken onze beeldbank veel omdat zij niet alleen actueel materiaal kunnen vinden maar dus ook oud en historisch materiaal. In hoeverre klanten er gebruik van maken is ook afhankelijk van hun contract met het ANP. Klanten weten precies welke foto's voor welk bedrag zij uit de beeldbank kunnen gebruiken. Onze beeldbank is dus heel erg in trek bij kranten die een abonnement hebben. Bij een aantal kranten zien we dat zij vooral gebruik maken van het archief. Bijvoorbeeld De Volkskrant gebruikt veel vaker onze achtergrondfotografie en veel minder onze actuele foto's. Want voor de grote dagelijkse verhalen, gebruiken zij liever hun eigen fotografen. De beeldbank is verder vrij makkelijk om te gebruiken, al zijn we wel bezig om het nog toegankelijker te maken zodat mensen makkelijk materiaal vinden. #00:01:45-5#

Hoe kan de beeldbank toegankelijker worden? #00:01:45-8#

Geïnterviewde: Wij moeten er aan denken, hoe de afnemers zoeken naar fotografie. Dat doen we in trefwoorden. Dus wat denkt de afnemer als hij op zoek is naar bepaalde fotografie en met welke trefwoorden denkt hij die te kunnen vinden [Hij toont een voorbeeld]. Voor ons is het dan belangrijk dat we die trefwoorden meenemen in de bijschrijvingen bij de foto's. Ik heb ook weleens gehad dat ik zeker wist dat een foto in de beeldbank was opgeslagen, maar dat ik hem niet kon vinden. Terwijl ik wel met veel trefwoorden had gebruikt. Uiteindelijk had ik de foto gevonden, maar toen bleek dat bepaalde trefwoorden er helemaal niet bijstonden. Dat is dus een gemiste kans. Dus dát kan altijd nog beter en daar werken we nu aan. Dat gebeurt deels automatisch want het eerste wat er gebeurt als een foto de beeldbank ingaat, is dat er trefwoorden uit de captions worden toegevoegd in de metadata. Maar dan is het dus nog aan ons de taak om ervoor te zorgen dat de juiste trefwoorden in de captions staan. Hiermee vergroten we de kans dat een foto gevonden wordt in de beeldbank. #00:03:27-9#

De redactie maakt gebruik van het Back Office systeem. Kunt u dit systeem toelichten? #00:03:30-1#

Geïnterviewde: Ja deze systemen zijn de basis van de redactie. In de agenda (hij laat het zien) daar plannen we alle jobs in, maar daarin worden ook alle foto's georganiseerd. Voor ons is het belangrijk dat alle foto's dus op de juiste manier worden opgeslagen, met de juiste informatie zodat alles makkelijk terug te vinden is. Daar houdt vooral edit zich mee bezig. Wat wij, de redactie en de nieuwsmanagers, doen is het bijhouden van de agenda ervoor zorgen dat alle nodige informatie hierin staat. Het systeem werkt in het algemeen goed. Hoewel we in het verleden wel eens problemen hebben gehad omdat het te traag was. Ik weet dat Patrick zich bezighoudt met de technische zaken rondom de beeldbank. #00:05:55-1#

Interview: A

Geïnterviewde: redacteur

Datum: 9 April 2012

Kun je een toelichting geven op je dagelijkse werkzaamheden? #00:00:04-3#

Geïnterviewde: Ik doe dus alleen maar entertainment. Dan moet je denken aan televisieprogramma's, festivals, musicals, rode loper, film sets en persviewings. Het gaat echt om laag cultuur, de middenmoot. Hoog cultuur doet Dolf. Ik begin mijn dag met het lezen van de krant en kijk op televisie of er nog leuke dingen zijn

die eventueel voor ons interessant kunnen zijn. Maar s 'avonds thuis, kijk ik vaak ook RTL Boulevard om te kijken of er dingen zijn die we misschien gemist hebben. Bijvoorbeeld, gisteren zag ik dat Trijntje Oosterhuis vandaag haar nieuwe album presenteert. Eerst heeft zij met Mojo een theatertour geven en nu heeft ze dus dat nieuwe album wat zij gaat presenteren. Wij zijn daar helaas niet bij, wat jammer is want ik denk dat we daar wel bij hadden moeten zijn. Maar helaas heeft EMI ons hiervoor geen uitnodiging gestuurd. Dat is raar want normaal sturen zij ons voldoende informatie. We kijken dus eerst wat we gemist hebben en of we dan vervolgens alsnog actie moeten ondernemen. Als ik op de redactie ben, dan kijk ik de mailbox van KIPPA na; dat is de entertainment zakelijke mail. Dus dan kijk ik of er interessante dingen binnen zijn gekomen. Maar niet alles is even interessant hoor, hoewel ik wél alles bewaar. Pas aan het eind van de dag gooi ik dingen weg.

#00:03:50-5#

Kun je toelichten wat dat KIPPA precies is? #00:03:50-8#

Geïnterviewde: KIPPA bestaat al heel lang, maar het is enkele jaren geleden door het ANP overgenomen. Voorheen hadden we dus ook een aantal mensen van KIPPA op kantoor in Almere en hier. Maar die zijn bij de laatste reorganisatie ontslagen en toen is alles hier naar toe gehaald. Ik zit hier nu als enige en run dus mijn eigen winkeltje. Aan het begin was het allemaal heel anders georganiseerd dan dat het nu is; ik heb echt wel mijn eigen 'ding' moeten creëren. Bijvoorbeeld, wanneer het gaat om het selecteren van onderwerpen voor de agenda. In eerste instantie moest ik zelf actief op zoek gaan naar nieuws door, bijvoorbeeld, alle websites van de televisieomroepen af te gaan. Maar dat nam veel tijd in beslag. Daarom ben ik toen alle omroepen, platenmaatschappijen en dat soort zaken gaan aanschrijven. Nu is het inmiddels zo dat mensen hun informatie naar mij toesturen en dat ik daaruit een selectie maak. Op dit moment krijg ik dus bijna alles vanzelf binnen en doordat ik veel programma's zelf volg, kom ik ook tot onderwerpen. Je moet alles bijhouden want voor dit werk is het in ieder geval belangrijk dat je op de hoogte bent van wat er allemaal gebeurt. Ik vind het erg leuk werk vooral als je het vergelijkt met vroeger, ongeveer vijf jaar geleden. Toen was entertainment het ondergeschoven kindje van het ANP. Het werd niet als vol gezien, want het paste niet bij het elitaire karakter van de organisatie natuurlijk. Ze houden hier niet van *de Story* maar wel van *Vrij Nederland*. Maar goed meer mensen lezen de *Story* dan *Vrij Nederland* natuurlijk, maar dat mag je hier niet zeggen. Nu is entertainment ineens wel erg belangrijk geworden. Waarom weet ik ook niet precies...ineens hebben ze dat. Zo werkt het hier wel meer. **#00:08:29-3#**

De meeste informatie die binnenkomt via de mailboxen, komt in de vorm van persberichten? #00:08:55-6#

Geïnterviewde: Ja persberichten en uitnodigingen voor premières, openingen of castpresentaties. Meestal ga ik er wel vanuit dat we met het ANP komen en dus meld ik ons vooraf aan. Als we uiteindelijk niet komen, dan zeg ik het gewoon weer af. Op entertainmentgebied is er altijd heel veel te doen. Maar we kunnen maar een beperkt aantal onderwerpen per dag doen. Ik probeer zes onderwerpen dagelijks te selecteren. Daar vallen er dus aan het eind van de dag enkelen van af, want er worden er maar twee op de agenda gezet. Vandaag is het heel druk, dus ik ga er vanuit dat veel onderwerpen af zullen vallen. Bij Dolf verloopt het selecteren van onderwerpen wel anders, omdat hij kunst dingen doet. We worden voor die dingen vaak niet uitgenodigd, omdat die organisaties meestal hun eigen foto's hebben. Je moet dan bijvoorbeeld denken aan zoiets als het boekenbal of een klassiek concert. **#00:11:03-5#**

Kun je toelichting geven op het onderwerp dat je zojuist geselecteerd hebt? #00:11:03-5#

Geïnterviewde: Ja, dit is een hoogbegaafde jongen waarvan we eerder foto's hebben gemaakt. Hij was de jongste student die ooit naar de universiteit ging. Maar daarnaast is hij ook een muzikgenie en DJ. Nu is gebleken dat hij zojuist een deal heeft getekend bij een belangrijk muziklabel. Omdat deze jongen zich blijft ontwikkelen is het voor het ANP interessant om foto's van hem te hebben in de beeldbank. Natuurlijk is het niet per se een heel belangrijk nieuwsonderwerp, maar het is wel iets waar de media misschien geïnteresseerd in is. En als de jongen op deze weg doorgaat, zal de aandacht voor hem toenemen. Nu ga ik deze jongen een mail sturen met het verzoek voor een fotosessie, vervolgens wachten wij zijn reactie af. **#00:13:02-7#**

Ik hoorde u eerder praten over een productie die niet gelukt was. Wat is er precies gebeurd? #00:13:02-7#

Geïnterviewde: Ik kijk altijd naar enkele foto's dus om te kijken hoe de productie is geworden. Nu zag ik dat de foto's toch niet zo geworden zijn, zoals ik ze mij had voorgesteld. Terwijl ik gisteren hetzelfde onderwerp ook op televisie zag en daarbij wel goede beelden zag. [Laat de foto's zien en welke wel en niet goed zijn] Die hadden wij ook kunnen hebben, naar mijn idee. Ik vraag mij dan af wat er gebeurd is. Daarom heb ik dus de fotograaf gemaïld. Hij zegt dat er iets exclusief afgesproken was met RTL Boulevard en vandaar dat zij bepaalde foto's konden maken en wij niet. Jammer. Soms kan het zijn dat de fotograaf niet de juiste briefing heeft gekregen, of dat hij niet op de juiste plek stond om goede foto's te maken. Het is daarom van belang dat we de fotografen de juiste instructies geven. Vooraf proberen we natuurlijk alles goed te regelen, maar soms ligt het aan de andere organisatie. Dan is de fotograaf een plek beloofd waar hij kan staan, maar dan blijkt het naderhand toch anders te zijn geregeld. Dan moet er dus contact opgenomen worden met de fotograaf om te kijken wat er is gebeurd. Om dit werk goed te doen is het belangrijk dat je de juiste toon weet aan te slaan. Tegen de fotografen, maar ook tegen de organisaties waar we heengaan. Je wilt namelijk wel dingen voor elkaar krijgen. Misschien is Dolf daar ook iets minder goed in, waardoor we dus minder hoge cultuur onderwerpen op de agenda hebben. #00:17:03-0#

Als een productie niet goed is verlopen, wordt u er dan op aangekeken? #00:17:20-2#

Geïnterviewde: Nee, ik wordt er niet op aangekeken. Er kunnen verschillende redenen zijn, waarom iets niet is uitgevallen zoals we hadden gehoopt. Dat overleg je de volgende dag dan wel met de nieuwsmanagers. We moeten het vooral zien te voorkomen. Het is natuurlijk zonde als we een fotograaf ergens heen sturen en als het dan tegenvalt. Maar bijvoorbeeld in het geval van Trijntje Oosterhuis, wordt er wel gevraagd, waarom we er eigenlijk niet bij waren. #00:17:54-5#

Is er een bepaald budget waar men zich aan moet houden? #00:17:54-5#

Geïnterviewde: Nee, vroeger was dat wel zo. Toen werd er gewerkt met een weekbudget. Maar dat is volgens mij doodgebloed. Natuurlijk proberen ze de fotografen zo in te plannen dat het niet te duur wordt. Daar wordt wel een dag budget voor gehanteerd, geloof ik. Het sturen van een fotograaf naar een première, waar hij dan hele avond aanwezig moet zijn, is natuurlijk erg duur. #00:18:32-2#

Heb jij nou dan ook inbreng qua welke fotografen er naar welke opdracht gaan? #00:18:32-2#

Geïnterviewde: Ik denk wel mee maar veel invloed heb ik niet hoor. Kijk van sommige fotografen weten we gewoon dat die goed zijn in bepaalde onderwerpen. Bijvoorbeeld, Freek zetten we graag in bij modeshows. Hij heeft daar veel contacten, kent deze wereld goed en heeft daardoor makkelijk toegang tot de modellen enzovoorts. Dus als we hem naar de modeshows laten gaan, dan weten we zeker dat we veel en goede foto's hebben. En niet alleen van de meiden, maar ook mooie sfeerbeelden. Maar ik moet zeggen dat het contact met de fotografen nu wel minder is geworden. Vroeger overlegden wij zelf met de fotografen en konden wij zelf een fotograaf 'kiezen'. Dat is nu wel minder; alles gaat via Johan of de nieuwsmanagers. Dat vind ik wel jammer, het was leuk om direct contact te hebben met de fotografen. Dat is nu weggevallen en daarmee ook een stuk sociaal contact met de fotografen. Bovendien is het irritant dat we niet direct contact met de fotografen kunnen hebben maar dat alles via een omweg moet gaan. #00:21:28-8#

Kunt u toelichten hoe het proces verloopt nadat de fotograaf de opdracht heeft uitgevoerd? #00:21:30-8#

Geïnterviewde: Met de fotograaf wordt afgesproken hoe laat hij de foto's zal opsturen naar de redactie. Eigenlijk is dat gewoon zo snel mogelijk. Kijk [voorbeeld] deze fotograaf stuurde alvast enkele foto's van de meiden, waarschijnlijk lukt het hem nu niet om alles al af te werken en op te sturen. Later zal hij de rest sturen. Uiteindelijk komt er dus een heleboel materiaal binnen. Maar dan heb ik er eigenlijk verder niets meer mee te maken. Dat doet Palin dan. Natuurlijk bekijk ik vaak nog wel de algemene collectie. Maar edit kijkt verder wat we met de beelden gaan doen. We gebruiken niet altijd alle foto's, het is ook weleens

voorgekomen dat we uiteindelijk maar drie foto's gebruiken van de hele productie. In sommige gevallen stellen de artiesten ook zelf eisen. Dus dan willen ze dat je de foto aanpast naar hun wensen. Bijvoorbeeld, de wallen weghalen en dat soort dingen. We moeten wel naar de wensen van de artiesten luisteren, want het is voor ons belangrijk dat we een goede relatie met hen onderhouden. Je weet namelijk nooit wanneer we ze een keer nodig hebben. Maar dit soort dingen gebeuren niet vaak. #00:24:20-2#

Volg je ook op een manier, waar de foto's uiteindelijk belanden? #00:24:20-2#

Geïnterviewde: Nee, dat kunnen we niet doen. Ik ga persoonlijk niet alle kranten aflopen. Maar in het algemeen weet je welke media veel fotografie van ons gebruiken. Wel merken we dat ze bij de dagbladen aan het bezuinigen zijn en daarom minder bij ons afnemen. Maar ook dat ze vaker hun eigen fotografen ergens naar toe te sturen. Maar, bijvoorbeeld, van de AD weten we altijd dat ze veel afnemen van ANP Foto.

#00:25:05-7#

Wat is er belangrijk bij het selecteren van entertainmentnieuws? #00:25:05-7#

Geïnterviewde: Het gaat in eerste instantie natuurlijk vooral om Nederlands nieuws. Buitenlandse onderwerpen, bijvoorbeeld over de Oscars, krijgen we via de buitenlandse bureaus binnen. Ik kijk altijd welke bekende Nederlanders bij het gebeuren betrokken zijn. Dus bij een première is het voor ons interessant om te kijken welke bekende Nederlanders daar dan ook zijn. Het is namelijk altijd goed om portretten te laten maken van bepaalde mensen. Want we kijken natuurlijk ook altijd wat we al in de beeldbank hebben. Bijvoorbeeld met de dood van Amy Winehouse, toen hebben we de beelden gebruikt uit de beeldbank van een concert dat ze een keer gegeven heeft in Amsterdam. Op de homepage is dan een selectie gezet van die foto's maar ook foto's van andere bureaus. Wij zijn in ieder geval geen paparazifotografen, dus onze fotografen gaan niet in de bosjes liggen wachten totdat bekende mensen voorbij komen.

Binnenkort is het Festival Mundial wat mij erg aanspreekt, meer denk ik dan de anderen. Als ik kijk in de beeldbank dan zie ik dat de laatste foto's van dit festival van 5 jaar geleden zijn. Ik vind dat het dus tijd wordt voor nieuwe foto's. Ik zet het dus wel in de agenda, maar er is een grote kans dat het uiteindelijk weg zal vallen. De selectie wordt altijd bekeken door de nieuwsmanagers die uiteindelijk definitief beslissen welke onderwerpen interessant genoeg zijn. Daar heb ik eigenlijk weinig tot geen invloed op. Ze komen vaak wel vragen, waarom ik een bepaald onderwerp heb gekozen. Kijk we hebben ook een portretserie van Freddie Legrand, dat is een bekende Nederlandse DJ. Hij is bijna nooit in Nederland, dus het is goed dat we daar nu beelden van hebben. En binnenkort is ook de presentatie van de nieuwe Linda. Daar moeten we natuurlijk ook heen. Vandaag heb ik een goede lijst. #00:29:51-5#

Denk je bij het selecteren van nieuws aan wat de klanten willen? #00:29:51-5#

Geïnterviewde: Ja daar denk je indirect wel aan. Je weet gewoon welke onderwerpen of verhalen het goed zullen doen in de media. Niet alleen voor kranten maar ook in tijdschriften of op televisie. Veel van onze fotografie worden ook gebruikt in televisieprogramma's. Door ervaring weet je inmiddels wel waar veel vraag naar is en ook welke BN-ers aantrekkelijk zijn in de media. Door het ANP wordt ook wel goed bijgehouden wat de klanten willen. Ik ben ook wel een keer mee geweest naar de omroepen voor een gesprek, om te kijken wat ze missen qua beeld en wat we dus voor hen kunnen betekenen. #00:31:53-2#

Er is de afgelopen jaren veel veranderd op de redactie. Kun je daar een toelichting op geven? #00:31:53-2#

Geïnterviewde: Nou wat ik vertelde over dat de mensen van de entertainmentafdeling zijn ontslagen. Ik bedoel, eerst deden we dit met groep mensen en nu doe ik het alleen. En natuurlijk die fotografen die niet meer voor ons werken. Ik vind het vooral jammer dat we vroeger wel meer contact hadden met de fotografen. Nu is dat veel minder omdat het meeste eigenlijk via de nieuwsmanagers gaat, of beter gezegd via Johan. Ik weet ook niet waarom dat is, hij wilt minder gedoe. Terwijl dan denk ik, het zou toch allemaal veel sneller en makkelijker gaan als we direct met de fotografen konden communiceren. Soms heb ik ook wel het idee dat de fotografen worden uitgewoond, net als Freek bijvoorbeeld. Ja, omdat ze die fotografen zoveel mogelijk op een

dag willen laten doen. Soms is het gewoon te veel, niet normaal eigenlijk. Die rennen zich op een dag suf, want ze moeten van hot naar her. Dat is voor de organisatie dan goedkoper. #00:34:42-9#

Het lijkt als u en de andere redacteuren niet veel contact met Johan hebben. #00:34:42-9#

Geïnterviewde: Nou dat valt mee, hij loopt geregeld langs voor allerlei zaken en om op de hoogte te blijven van de stand van zaken. Maar wanneer het gaat om belangrijke zaken of beslissingen; dan zijn we daar inderdaad niet bij betrokken. Dat wordt allemaal in dat kamertje besproken daar. Ik overleg met de nieuwsmanagers, vooral in de middag ga ik geregeld langs Leo en Kim. Maar na half vijf gaat dat natuurlijk niet meer, want dan zitten die met Johan in hun hoekje. De nieuwsmanagers hebben wel veel overleg met hem over de agenda en de fotografen en dat soort zaken. Wij kunnen het wel prima met elkaar vinden hoor. Ik weet ook dat hij vindt dat ik goed ben in mijn werk, dat heeft hij wel eens gezegd. Veel dingen, ach ja, daar begrijp ik niets van. Er wordt ook zo weinig met ons overlegd. Maar goed Johan zal het allemaal wel weten. #00:36:56-6#

En ervaart u nog verschil in de samenwerking met de verschillende nieuwsmanagers? #00:36:56-8#

Geïnterviewde: De ene, Kim, wilt echt alles zien, bij haar moet alles voorgelegd worden. Zij heeft de angst om dingen te missen. Leo wordt gehinderd door verstand van zaken op het terrein van entertainment. Dat weet hij niet, maar ik wel. En Martin die is altijd goed geweest met muziek. Maar hij zit gewoon meer op het nieuws, en vindt dus veel entertainment dingen niet zo belangrijk. Maar verder werk ik graag met hun alle drie samen. Uiteindelijk komt het ook allemaal op hetzelfde neer natuurlijk #00:37:14-5#

Interview type: A

Geïnterviewde: Editor

Datum: 4 April 2012

Kun je een toelichting geven op de werkzaamheden van de editors? 00:01:14-1

Geïnterviewde: Wanneer ik op de redactie kom probeer ik zo snel mogelijk een overzicht van het nieuws te krijgen. Maar dat begint eigenlijk al in de ochtend bij het ontbijt, met het volgen van de journaals en het lezen van de krant. En dan.....het hangt af van de plek waar je op die dag start. Als je meteen op de redactie zit, dan begin je direct bij de nieuwsdingen. Zit je op die andere plek, daar waar jij zit, dan begin je met achtergrondwerkzaamheden. Het kan per dag verschillen waar je zit, al hebben we wel vaste dagen met vaste diensten. We rouleren op een dag ook qua plek aan de midden-tafel, dus je weet altijd waar je in de ochtend komt te zitten. En dus ook wat er van je verwacht wordt. Als je op de redactie zit, dan kijken we hoe de homepage er uit zit en of die nog actueel is qua tekst en beelden. Het is belangrijk dat we die up to date houden. Vooral aan de midden-tafel moet je ervoor zorgen dat alles actueel blijft. Op die andere plek, ben je meer bezig met het toevoegen van informatie of het bijwerken van dingen. In de praktijk betekend dat het bijhouden van de beeldbank en het aanpassen van gegevens. Het belangrijkste verschil tussen edit en de redactie is dat wij verantwoordelijk zijn voor de content van de beeldbank en de redactie niet. Verder zetten wij ook nog beelden op het ANP net. #00:03:04-9#

Dus de beelden komen bij jullie binnen. Wat wordt er meegedaan? # 00:03:08-2#

Geïnterviewde: Nou de beelden komen via verschillende kanalen binnen. Ten eerste van de fotografen die wij zelf hebben gestuurd voor een productie. Zij sturen, wanneer ze klaar zijn, hun beelden naar de redactie. Maar we krijgen ook beelden binnen van buitenlandse bureaus. Van alle beelden die binnenkomen moeten we overwegen wat we er mee gaan doen. Een groot gedeelte zetten we op de homepage. Op de homepage staan nieuwsdossiers, waarvan wij moeten zorgen dat die worden upgedate met de recentste beelden. Beelden die niet op de homepage komen, die slaan we op in de beeldbank. Ten slotte plaatsen we ook een gedeelte van de beelden op het ANP net. Eigenlijk maken we dus de hele dag selecties van beelden, voor verschillende

doeleinden. Vooral voor de selecties op de homepage is het voor ons belangrijk dat we vooruit kijken, dus naar wat er nog gaat gebeuren. Dit doen we zodat we met onze selecties voor op de homepage in kunnen spelen op de journalistieke agenda. Het gaat niet per se om opkomend nieuws, vaker betreft het gepland nieuws. Bijvoorbeeld het feit dat Johan Cruijff 65 jaar wordt. Dat weten we allang en ook dat er veel aandacht voor in de media zal zijn. Daarom hebben we een selectie beelden van hem op de homepage gezet, met recente en oude beelden uit de beeldbank. Dat is niet echt nieuws, maar toch wel handig. Verder krijgen we dus ook beelden binnen van AFP. Wanneer die interessant zijn, dus voor Nederlandse media, dan maken we daaruit ook selecties voor op de website en voor het ANP net. Het gaat dan vooral om internationale onderwerpen zoals verkiezingen in Frankrijk of toen met de demonstraties in Egypte. Beelden van AFP waar we verder niets mee doen, die worden verwijderd. Maar beelden van onze eigen selecties worden bijna nooit weggegooid, als ze niet op het net komen, gaan ze meteen door naar de beeldbank. Het hangt natuurlijk ook af van de hoeveelheid foto's die de fotograaf maakt. #00:06:04-4#

Zijn er bepaalde regels of voorwaarden die jullie hanteren bij het selecteren van foto's? #00:06:04-6#

Geïnterviewde: Nee, die zijn er niet echt. Ik zie de foto's binnenkomen en daar selecteer ik de beste foto's uit. Het gaat dan niet per se om de beste kwalitatieve foto; ik bedoel alle fotografen kunnen goed fotograferen. Maar het gaat vooral om de foto's die het beste het verhaal weergeven, dus die duidelijk zijn. Ik selecteer eigenlijk op mijn eigen gevoel. Je doet dit werk inmiddels al zo lang dat je wel weet wat goede journalistiek foto's zijn en welke niet. De meeste mensen op de redactie hebben een fotografie of journalistieke achtergrond, dus iedereen kan die inschatting goed maken. Ik denk dat je het, het beste kan omschrijven als het journalistiek inzicht. Waarmee je dus in kan schatten wat dé nieuwsonderwerpen zijn van het moment. Maar dus ook wat de beste journalistieke foto's zijn in de hele selectie die de fotograaf opstuurt. #00:08:22-8#

En voor op de homepage. Hoe wordt de samenstelling daarvoor bepaald? #00:08:22-8#

Geïnterviewde: Dat is wel iets wat de afgelopen jaren veranderd is. Nu wordt er wel veel meer nadruk gelegd op de manier waarop de beelden moeten worden gepresenteerd. Aan de linkerkant plaatsen we het belangrijkste nieuws; de dagelijkse actualiteiten. Het belangrijkste nieuws van de dag wordt bovenaan gezet. Dus hét nieuws van de dag en wat dus het meest actueel is. Dat wordt gesorteerd op gewichtigheid, dus nieuws wat minder belangrijk is zakt naar beneden. Daarom moeten wij de hele dag opletten, dat die kant bijgewerkt wordt. Aan de rechterkant van de homepage staan de nieuwsdossiers. Het gaat dan om actuele onderwerpen, die zich over een langere periode afspelen. Bijvoorbeeld berichtgeving over verkiezingen of gedoe binnen politieke partijen. Die dossiers bestaan dan uit meerdere nieuwsverhalen, daar voegen we dan steeds nieuwe foto's en onderwerpen aan toe. #00:11:46-0#

Hebben jullie onderling nog afspraken over wie welke onderwerpen neemt, wanneer de beelden binnenkomen? #00:11:46-0#

Geïnterviewde: Nee niet echt, het moet gewoon allemaal zo snel en goed mogelijk gedaan worden. Ik doe misschien wel weinig met entertainment, want daar ligt mijn interesse helemaal niet. Ik heb er ook te weinig verstand van; heel veel mensen uit de entertainmentwereld ken ik nog niet eens. Sport interesseert mij ook niet. Ik weet dat Palin die onderwerpen vaker oppakt. Maar er is onderling niet afgesproken; jij doet entertainment en jij doet voetbal. Het is een ongeschreven regel, iedereen weet wie welke onderwerpen doet. Maar je ontkomt er vaak ook niet aan hoor. We rouleren qua planning en iedereen moet dus ook geregeld in het weekend werken. Dan is meer dan de helft van de onderwerpen sport gerelateerd. Vooral in eredivisie weekenden, ben je alleen met voetbal bezig. Vaak zijn die weekenden erg druk omdat die beelden snel naar de klanten moeten worden gestuurd. Ook in de zomer zijn we vooral bezig met sportonderwerpen en evenementen. Onderwerpen die mij wel interesseren zijn algemeen nieuws dagelijkse nieuws, het opkomend nieuws. #00:12:54-1#

Van de foto van Breivik werd besloten om die niet op de homepage te zetten. Waarom niet? #00:12:58-1#

Geïnterviewde: Dat weet ik eigenlijk niet. Ik zou die wel op de homepage hebben gezet, maar blijkbaar vinden sommige mensen dat te heftig. Het roept natuurlijk veel negatieve associaties bij iedereen op. Maar volgens mij geeft het vooral gewoon aan hoe gestoord die gast is. Hij is een gestoorde rechtsextremistisch figuur. Ik weet eigenlijk niet waarom hij niet op de homepage mocht. Bovendien hebben we voldoende andere foto's van hem, dus het is echt niet om alleen te shockeren. Misschien mocht het niet van de nieuwsmanager of van Johan. #00:14:44-4#

Zijn er qua dat betreft, dus welke foto's wel of niet online mogen, bepaalde richtlijnen? #00:14:44-9#

Geïnterviewde Nou niet echt. Het heeft natuurlijk ook te maken met het gebruiken van je gezonde verstand. Nou, misschien niet te bloederig. Bloot mag wel. Het moet niet per se braaf zijn, maar wel netjes. De beelden in moeten niet aanstootgevend zijn. #00:15:20-1#

Eerder zei je iets over 'het op het net' zetten van foto's. Kun je dat toelichten? #00:15:22-4#

Geïnterviewde: Van alle beelden die binnenkomen zetten we een aantal beelden op het net. Eigenlijk doen we dat van alle producties, die we op een dag aan het draaien zijn. Deze beelden worden direct verstuurd naar de klanten die hierop een abonnement hebben. Volgens mij zijn dat alleen de grote klanten. Op die manier worden de klanten al snel geattendeerd op onze producties en de beste beelden die daaruit voortkomen. Het zetten van beelden op het net, gaat de hele dag door. Behalve onze eigen beelden, zetten we ook foto's van onze buitenlandse partners op de feed. We gebruiken niet alle foto's van een productie, we selecteren enkelen waarvan we denken dat die het beste zijn. Hiervoor gebruiken we het backoffice systeem. Daarin heb je een menu, waarbij je de beelden kan verdelen.[Hij laat het systeem zien] Dat noemen we de verdeler en daarmee kunnen wij beelden versturen naar klanten, maar ook naar buitenlandse partners. Want ook hen sturen we een selectie van beelden van onze dagelijkse producties. #00:18:44-6#

De werksystemen spelen een belangrijke rol in jullie werkproces. Kun je dat toelichten?#00:18:44-6#

Geïnterviewde: Absoluut. De Back Office is voor ons werk inderdaad erg belangrijk. Want hierin wordt alles rondom de beelden georganiseerd. Dus wat ik net zei over dat verdelen, maar ook de bewerking van foto's en het opslaan van beelden in de beeldbank. Wij zijn verantwoordelijk voor het op de juiste manier opslaan van beelden met de juiste metadata en trefwoorden. Verder gebruiken we het systeem natuurlijk ook om de beelden op de homepage te plaatsen. Hier [hij laat het zien en verteld hoe het moet] kunnen we de beelden op de homepage zetten in nieuwsmappen en dossiers. Het is eigenlijk heel makkelijk, het systeem wijst zich vanzelf. Maar er worden door ons toch veel slordigheidfoutjes gemaakt. Maar soms is het systeem zelf traag of zijn er andere problemen. Dit hebben ze de afgelopen tijd wel proberen op te lossen. #00:21:20-8#

Mij is verteld dat er sinds 2010 enkele veranderingen doorgevoerd zijn op de afdeling. Zou je dat kunnen toelichten? . #00:21:55-8#

Geïnterviewde : Je bedoelt organisatorische veranderingen of met betrekking tot de homepage. Het klopt inderdaad dat de homepage wel erg veranderd is. Nu benadrukken ze nog meer dat we op de journalistieke agenda moeten zitten. Ik denk dat een belangrijk verschil is, dat wij vroeger ook dossiers maakten van de beelden die we kregen van de freelancers. Maar die zaten veel meer op de achtergrondfotografie, dus niet het dagelijkse nieuws. Meer stockfotografie dus, zoals reisfotografie en gezinnen op de strand. Dat soort dingen doen we nu beduidend minder. Maar je kunt het ook wel echt zien aan de homepage en de manier waarop die nu is ingedeeld. Die heeft nu wel mee de uitstraling van een nieuwswebsite en niet van een algemene fotografieorganisatie. #00:25:44-1#

En op organisatorisch niveau? #00:25:44-1#

Geïnterviewde: We zaten eerst natuurlijk boven maar sinds twee jaar zitten we beneden. Dat had ook te maken met het feit dat ze meer richting het nieuws op wilde gaan. Want op deze manier zitten we natuurlijk dichterbij de andere nieuwsredacties en dus te midden van het nieuws. We zijn nu wel een beetje uit elkaar gerukt door de verschuiving van de werkplekken. Ze hebben recentelijk alles verschoven, vandaar dat ik nu hier zit en de anderen daar. We zaten vroeger daar waar jij nu zit, waardoor we heel makkelijk met elkaar konden schakelen. Maar goed, het is nu ook niet dat we heel ver van elkaar zitten. Bovendien kennen we elkaar al ongeveer 15 jaar, en kunnen we het goed met elkaar vinden waardoor we dus makkelijk naar elkaar toe stappen als er iets is. Voorheen hebben namelijk enkelen van ons nog bij een andere organisatie gewerkt, waarna we samen of net na elkaar bij het ANP zijn gaan werken. #00:27:54-8#

Jij werkt hier nu acht jaar, was dat altijd onder de leiding van Johan? #00:27:58-2#

Geïnterviewde: Het is nog maar sinds twee jaar dat Johan hier de leiding heeft. Eigenlijk op het moment dat we naar beneden zijn gegaan, is hij ook chef geworden van deze redactie. Voorheen was het inderdaad anders. Ik heb een lange tijd gewerkt onder Bas; toen zaten we dus nog boven. Daarna is er nog een andere chef geweest, waarvan ik nu even niet meer op de naam kan komen. Toen was het wel anders hier, zaten we ook niet de hele dag hier. Die Bas had meer zoiets van 'doe vooral jullie eigen ding'. Als er iets niet goed is dan hoor ik het wel. Je hoefde nooit iets te verantwoorden of te verklaren of dat soort dingen. Dat is nu natuurlijk wel heel anders. #00:29:25-6#

Aan wie leg jij eigenlijk verantwoordelijkheid af, is dat aan de nieuwsmanagers of Johan? #00:29:25-6#

Geïnterviewde: Bij de editors gaat het voornamelijk via de nieuwsmanager. Al zien we hem hier vaak ook, om iets te overleggen of iets direct aan ons te vragen. Als er iets is, onduidelijkheid of zo of gewoon een overleg dan leg ik dat meestal aan de nieuwsmanagers voor. Als het echt ingewikkelde dingen zijn, dan bespreken zij dat met Johan of soms doe ik dat zelf. Johan wil wel graag op de hoogte gehouden worden, maar het ik denk niet dat hij voor alle wiswasje geïnformeerd wilt worden. Ik ga hem in ieder geval niet voor ieder klein ding storen. #00:31:00-0#

Dus je bent dan vooral in overleg met de nieuwsmanagers. Grijpen zij in bij je werkzaamheden, of geniet je veel vrijheid? #00:31:00-0#

Geïnterviewde: Het is echt niet zo dat ik bij alles wat ik doe, dat ik dan met hen moet overleggen. Ik pas ook dingen aan zonder dat de nieuwsmanagers er van op de hoogte zijn. Maar verder heb ik er ook geen probleem mee als zij opmerkingen maken of ingrijpen. Over die vrijheid... enerzijds hebben wij veel vrijheid in onze doen en laten, maar anderzijds toch niet. #00:31:33-3#

Kun je dat toelichten? #00:31:36-3#

Geïnterviewde: Omdat je eigenlijk toch wel veel moet overleggen. Vooral wanneer dingen groter of ingrijpender worden, moet het toch wel nagevraagd worden. Het verschil met vroeger is denk ik, dat je nu veel meer de aanwezigheid van de baas voelt zeg maar. Johan zit er bovenop gewoon. Het is ook omdat we nu veel meer nieuws doen, dus misschien moet je er daarom dan ook meer bovenop zitten. Ik heb er wel aan moeten wennen, vooral als je vergelijkt hoe het vroeger ging. Ik ben er ook niet altijd meer een eens. Maar goed, het past bij Johan en de manier waarop hij wil werken. #00:33:54-0#

Je bedoeld zijn manier van leidinggeven? #00:33:54-0#

Geïnterviewde: Ja, soms zijn er wel dingen dat hij toestemming moet geven. Dus hij moet zeggen, dat het ok is zeg maar. Dat is soms toch irritant want daardoor krijg je een soort van vertraging. Terwijl je vroeger meer je eigen dingen kon beslissen. Maar goed ik heb er niet heel veel last van want het meeste gaat via de nieuwsmanagers. Ik weet ook niet of zij alles moeten doen of voorleggen aan Johan, dat lijkt me ook weer niet. Maar je merkt in ieder geval wel dat hij er bovenop zit. #00:34:40-6#

Vind jij het een verbetering. Gaat het werk effectiever en efficiënter dan voorheen? #00:34:50-6#

Geïnterviewde : Van een verbetering wil ik niet per se spreken, het gaat vooral anders. Maar op zich vind ik het wel goed. Volgens mij moet het ook wel bij zo'n bedrijf als het ANP. Volgens mij is het nodig om een leidinggevende te hebben die er bovenop zit. We zijn nog steeds een belangrijke nieuwsbron voor veel Nederlanders. Volgens mij geldt nog steeds 'als het ANP het zegt dan is het waar'. En wij doen moet dus gewoon kloppen en goed zijn. Het is onze taak om ervoor te zorgen dat we een goed journalistiek product afleveren. Voorheen deden we dat natuurlijk ook maar, bijvoorbeeld met die Bas, lag onze focus toch net ergens anders. Hij had trouwens wel een andere functie dan die Johan nu heeft. Hij zat veel meer op de verkoop en dat soort dingen. Hij zat bijvoorbeeld ook nooit bij ons op de vloer, terwijl Johan hier heel vaak komt. Want met hem zaten we gewoon niet zo op het nieuws. Of het werk sneller en efficiënter gaat durf ik niet te zeggen. Iedereen weet wat van hem verwacht wordt, maar volgens mij was dat voorheen ook het geval. Ik vind het idee om meer nadruk te leggen op de journalistieke agenda wel goed. We zijn immers een journalistiek bedrijf. Je ziet het aan de website, die is een stuk verbeterd. Wat ik al eerder zei, die heeft al veel meer de uitstraling van een journalistiek product. #00:38:54-2#

Interview: A

Geïnterviewde: editor

Datum: 28 April 2012

Kun je jouw werkzaamheden toelichten als editor #00:00:03-3#

Geïnterviewde: Ik werk nu ongeveer acht jaar op deze afdeling en ben begonnen als stagiair. Toen zaten we nog in het andere gebouw. Er zijn op deze afdeling verschillende dingen wat we doen. Het belangrijkste is dat wij de beelden organiseren en coördineren die binnenkomen. De belangrijkste vraag voor de editafdeling wanneer de beelden binnenkomen is; wat gaan we doen met de beelden? Die beelden komen binnen via verschillende kanalen; via de eigen fotografen, buitenlandse bureaus en freelancers. De foto's van freelancers worden alleen toegevoegd aan de beeldbank wanneer zij een toegevoegde waarde hebben. We willen namelijk voorkomen dat we de beeldbank vervuilen. Verder zijn we ook verantwoordelijk voor een goede opslag van de foto's in de Backoffice. In het algemeen zijn we verantwoordelijk voor het bewaken van de journalistieke kwaliteit van ANP Foto. #00:01:45-2#

Welke beslissingen kunnen jullie maken omtrent de beelden die binnenkomen? #00:01:45-2#

Geïnterviewde: Een deel van de beelden gaat naar de beeldbank, eigenlijk wel de meeste beelden. Van de beelden die binnenkomen, van de dagelijkse producties, zetten we een gedeelte op de homepage. Ook selecteren we daaruit beelden voor het ANP net én beelden die we versturen naar de buitenlandse bureaus. Van hen krijgen we ook dagelijks beelden en wij sturen de interessante beelden ook naar hen. Dat zijn dan dus beelden waarvan wij denken dat die voor hen ook Interessant kunnen zijn. #00:02:27-0#

Wat bedoelde u met het vervuilen van de beeldbank? #00:02:27-0#

Geïnterviewde: Het is belangrijk dat alle beelden goed en makkelijk in de beeldbank te vinden zijn. En dat was de fout die we vroeger maakten; toen werd alles in de beeldbank gegooid. Dus fotografie die eigenlijk weinig toegevoegde waarde had. Vroeger deden we dan ook veel meer met de foto's die gemaakt werden door freelancers. Naast de ANP opdrachten, boden zij ons ook hun eigen werk aan. Daar maakten we dan selecties van voor op de homepage. Maar dat doen we nu niet meer en de beelden komen alleen in de beeldbank, wanneer zij ze echt interessant vinden. #00:03:14-7#

Wat is het ANP net? #00:03:14-7#

Geïnterviewde: Het ANP net is een dagelijkse nieuwsfeed, dus een overzicht van nieuwsberichten, die wij naar

de klanten sturen. In ieder geval klanten die hier een abonnement op hebben. Uit de beelden die binnenkomen van onze dagelijkse producties, selecteren we de beste foto's voor deze feed. Deze worden meteen naar de klanten gestuurd. Op deze manier kunnen we klanten attenderen op onze producties en welke foto's deze hebben voortgebracht. De klanten kunnen daarna op zoek in de beeldbank naar de overige beelden van de producten. Of ze kunnen naar de homepage. 00:04:05-8#

Op basis waarvan worden de beelden geselecteerd?

Geïnterviewde: We selecteren de beste beelden uit alle beelden die binnenkomen. Kijk (voorbeeld van militairen die terugkomen in Nederland). Hier staan de mensen te wachten, maar kijkt juist net een van de personen de camera in. Dan kies ik liever een foto waarbij dat niet het geval is. Of bij deze (voorbeeld) staat een knuffeltiger op de achtergrond, maar die is maar half in het beeld te zien. Dat is raar, dus dan kies ik een foto waarbij hij er helemaal op staat. De knuffel geeft natuurlijk wel een extra emotionele lading aan de foto; namelijk een kindje dat zijn vader staat op te wachten met een knuffel. Deze foto zou ik dan ook wel op het ANP net plaatsen. Dat doen we ook bij de beelden die wij krijgen via de buitenlandse bureaus. Ook hieruit maken we een selectie voor het ANP net. Hierbij gaat het uitsluitend om buitenlandse onderwerpen, zoals de verkiezingen in Frankrijk. #00:06:02-3#

Kun je toelichten hoe de beelden worden opgeslagen in de beeldbank? #00:06:02-3#

Geïnterviewde: De beelden opslaan in de Back Office doen we doormiddel van metadatering. Dat zijn alle kenmerken van de foto's, waarmee de foto terug kan worden gevonden in het systeem. Dus de datum, de foto krijgt een nummer, de persoon die de foto heeft gemaakt en een beschrijving en een titel. Dit is belangrijk want dan zijn de beelden makkelijk te vinden. Bijvoorbeeld als wij een selectie willen maken voor op de homepage, dan moeten wij snel weten wáár we de foto's kunnen vinden. Hier wordt de laatste tijd veel nadruk op gelegd, ook omdat wij willen dat klanten snel hun beelden moeten kunnen vinden. Maar dat heeft vooral te maken met het plaatsen van de juiste trefwoorden en gegevens bij de foto's. Daarom zetten we de gegevens tegenwoordig ook in het Engels, zodat de buitenlandse bureaus de beelden ook makkelijker kunnen vinden. #00:07:43-4#

En hoe maken jullie selecties voor op de homepage? #00:07:43-4#

Geïnterviewde: De homepage heeft nog niet zo lang geleden een restyling gehad. De selecties van de freelancers die we voorheen op de homepage plaatsten, zetten we er nu niet meer op. Maar het belangrijkste is dat er nu een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen het 'soort' nieuws en type klant. Dus daarom wordt het harde nieuws nu aan de linkerkant geplaatst, dat is bedoeld voor de nieuwsklanten. De belangrijkste en dus meest actuele onderwerpen worden bovenaan gezet. Dat doen we ook met de feed, de belangrijkste onderwerpen komen bovenaan te staan. Aan de rechterkant van de page staan de dossiers. Dossiers bevatten de hoofdmoot van een bepaald nieuwsonderwerp; actuele foto's, conceptuele foto's en archiefphoto's. Het is ook aan ons de taak om de dossier te blijven vullen en aan te passen. Het grootste verschil met hoe we het vroeger deden is dat de volgorde van, bijvoorbeeld, de dossiers gebaseerd zijn op actualiteitswaarden. En in de mappen bovenaan de website, zoals *Royals*, vinden geïnteresseerden uitsluitend fotografie wat te maken heeft met het Koningshuis. En in de map Voetbal, uitsluitend voetbal uit de Eredivisie. Dit is echt bedoeld voor bepaalde groepen klanten. Bijvoorbeeld, sportmedia weet nu precies waar zij op de website sportfotografie kunnen vinden. #00:09:58-3#

Kun je toelichten hoe de organisatorische structuur op de redactie is? #00:09:58-3#

Geïnterviewde: Er zijn vier editors, waarvan 1 ook weleens redactiewerkzaamheden doet. Wij houden ons dus allen bezig met de beelden die binnenkomen en de juiste verwerking daarvan. Er wordt gewerkt in vier ploegen en wij wisselen elkaar af tot 8 uur in de avond. Dat wordt door de nieuwsmanagers ingepland, dus iedereen weet wanneer hij/zij dienst heeft. Dan is er nog verschil of je aan de midden-tafel begint of daar (mijn

plek). Hier op de redactie ben je alleen bezig met de beelden die binnenkomen en er voor te zorgen dat die op de juiste plek komen. Op die plek ben je niet bezig met het directe nieuws. Soms wordt je ook gevraagd iets anders te gaan doen, zoals gisteren toen Johan vroeg of ik wilde werken aan de protocol voor fotografen. In het algemeen werken wij veel samen met de redactie, zodat wij in kunnen spelen op wat zij doen. Dus als wij weten wat ze op de agenda gaan zetten, dan kunnen we daar rekening mee houden met de selecties die we maken. Daarbij hebben wij veel overleg met de nieuwsmanagers, waarvan er drie zijn op de redactie. Belangrijke dingen, bijvoorbeeld als we iets willen veranderen op de homepage, leggen we dat eerst voor aan Johan of de nieuwsmanagers. #00:11:22-5#

Waarop worden onderwerpen geselecteerd voor de agenda? #00:11:22-5#

Geïnterviewde: Berichten komen binnen via de telefoon, sms, mail en nieuws wordt gehaald van Tekstnet. Daar moet de fotoafdeling dan meteen op anticiperen. Nieuws wordt gehaald van de ANP agenda/ Tekstnet. Daar houdt de redactie zich natuurlijk wel iets meer mee bezig. Wij maken de selecties als de onderwerpen dus eigenlijk al geselecteerd zijn. Maar over sommige onderwerpen is gewoon geen twijfel dat ze belangrijk zijn. Bijvoorbeeld alles rondom het Catshuis; we hebben daar altijd drie fotografen ter plaatse. De meeste onderwerpen hebben betrekking op Nederland. Dat heeft ook te maken met het feit dat fotografie in het buitenland erg duur is. Bovendien richten wij ons op de Nederlandse markt. Buitenlandse onderwerpen zijn dan ook alleen interessant als er Nederlandse personen bij betrokken zijn. Bijvoorbeeld, er is nu een Waterpolotoernooi in het buitenland. Blijkbaar doen daar ook Nederlandse teams aan mee, die kans maken op prijzen. Dat is natuurlijk wél interessant voor de Nederlandse Media. Wat we dan ook vaak doen is kijken of AFP of AP daar aanwezig is, zodat we hun beelden kunnen krijgen en wij dus geen fotograaf hoeven te sturen. In dit geval is dat helaas niet het geval en dus moeten we kijken hoe we dat gaan oplossen. Dit is dus iets wat met Johan overlegd kan worden. Een ander onderwerp waar ik net mee bezig ben, is Keith Bakker. Op dit moment is er in de media veel aandacht voor hem. Omdat we weten dat er een uitspraak zal worden gedaan, wat dus nieuwswaardig is, maken wij alvast fotoselecties voor op de homepage. #00:13:28-9#

Zijn er ook regels omtrent welke beelden wel of niet gebruikt mogen worden? #00:13:28-9#

Geïnterviewde: Niet dat er geschreven regels zijn, maar beelden die te aanstootgevend zijn worden niet gebruikt. Dus beelden met te veel bloot en bloed. #00:14:19-5#

Op welke manier houden jullie bij, wat de afnemers willen en gebruiken? #00:14:19-5#

Geïnterviewde: We houden bij welke foto's het meest worden gedownload. Iedere dag zien we wat de meest populairste foto van de dag is. Die zien we de volgende dag dus terug in de kranten. Daarbij hebben we dat scherm, dat sinds kort is opgehangen. Daarmee kunnen we meteen zien, waar de klanten naar op zoek zijn. En ook op welke trefwoorden zij naar beelden zoeken. Hiermee kunnen we zien of wat wij aan het doen zijn, overeenkomt met de wensen van de klant. De bedoeling hiervan is dat de redactie direct kan inspelen op de behoeften van de klant. Want als blijkt dat men op zoek is naar een bepaald onderwerp, die bij ons niet op de agenda staat, dan kunnen wij dat gaan onderzoeken en eventueel actie ondernemen. De bedoeling is dat wij de klanten helpen met het maken van selecties. En daarom denken we er dus aan, wat de klanten willen. #00:15:35-3#

Interview: A

Geïnterviewde: *nieuwsmanager*

Datum: 4 mei 2012

Opmerking: Dit gesprek is niet opgenomen op tape, maar uitgeschreven op papier. De plek, de werkplek van de geïnterviewde, waar het interview plaatsvond was namelijk te luidruchtig. En omdat de geïnterviewde op de plek aanwezig moest zijn, kon het interview niet op een andere plek plaatsvinden.

Kun je de werkzaamheden toelichten van de nieuwsmanagers en de verantwoordelijkheden

Geïnterviewde: Wij houden ons bezig met het selecteren van nieuwsonderwerpen voor de agenda. Daarvoor gebruiken wij verschillende nieuwsbronnen. Ik heb altijd teletekst aanstaan, ik volg hier het nieuws op de schermen, ANP Tekstnet en we krijgen veel nieuws binnen via de mails. Vandaag maken wij de planning voor de agenda van morgen. Dus de onderwerpen waar we morgen de foto's naar toe sturen. Natuurlijk is er soms ook opkomend nieuws, en dan moeten we daarop inspelen. Per dag proberen we ongeveer 12 onderwerpen te selecteren voor de agenda.

Hoe ziet dan ongeveer je dagplanning eruit?

Geïnterviewde: Je komt binnen op de redactie, afhankelijk van welke dienst je hebt. Er zijn naast mij nog twee andere nieuwsmanagers en wij wisselen de diensten af. Mijn dienst is vandaag van 8 tot 2 uur. Ten eerste kijk ik de mailboxen na, ik begin vaak met mijn eigen mailbox. Want misschien hebben collega's mij informatie gestuurd of is er interessante mail binnengekomen. We krijgen natuurlijk veel informatie binnen van organisaties en bedrijven, want iedereen die iets te vertellen heeft weet ons wel te vinden. Als we het dan nieuwswaardig genoeg vinden, dan zetten we het in de agenda. Naast het selecteren van nieuwsonderwerpen, zorgen wij er ook voor dat alle informatie in de Back Office compleet is. Dus dat alle informatie betreffende de jobs in het systeem compleet zijn. De agenda is eigenlijk het belangrijkste, want daar hangen alle producties aan.

Maar waarin verschilt jullie taak dan met die van de redacteuren?

Geïnterviewde: De nieuwsmanagers hebben een aansturende taak, dus wij sturen de redacteuren aan en de editors. Daar wordt ook door de organisatie veel nadruk op gelegd, meer dan voorheen. Ook de redacteuren houden zich bezig met het selecteren van nieuws en het up to daten van de agenda. Het verschil is wel dat wij de eindverantwoordelijkheid hebben. Dus wij kijken of de onderwerpen die door de redacteuren op de agenda worden gezet, of we die inderdaad door gaan zetten of dat er onderwerpen afvallen. Deze selecties leggen wij uiteindelijk ook voor aan Johan. De nieuwsmanagers moeten ervoor zorgen dat de structuur op de redactie goed verloopt; wij hebben dus de operationele leiding. Verder zijn we ook verantwoordelijk voor een goede communicatie tussen de redactie en de foto's, maar ook met de buitenlandse bureaus en andere externen. Daarnaast houden wij ook de playreport bij. De playreport is een overzicht van de kranten en hoe onze fotografie daarin geplaatst is. En ander verschil met de redacteuren is dat Ron bijvoorbeeld, ook veel productionele werkzaamheden doet. Bijvoorbeeld het nabellen met foto's of dingen wel kloppen.

Dus jullie hebben de operationele leiding. Maar aan wie leggen jullie verantwoordelijkheid af?

Geïnterviewde: Wij zijn dus verantwoordelijk voor wat er op de redactie gebeurt. Maar de uiteindelijke leiding van de redactie ligt in de handen van Johan. Dus wanneer dingen niet lopen zoals zou moeten, dan worden wij door hem aangesproken. Maar in eerste instantie koppelen wij het eerst altijd terug naar de redactie. Bijvoorbeeld, de foto's van The Passion blijken te zijn tegengevallen. Dan overleggen we dat eerst met de redacteuren, om te kijken wat er fout is gegaan. Het kan zijn dat de foto's geen goede briefing hebben gehad of dat er onduidelijke afspraken zijn gemaakt, zoals in dit geval met de EO. Daarna wordt het nog wel besproken met Johan. Maar hij is vooral belangrijk wanneer er belangrijke knopen doorgehakt moeten worden of wanneer er sprake is van een dilemma. Het is vanzelfsprekend dat we dan met hem overleggen. De afgelopen tijd wordt er ook wel veel nadruk gelegd op de verantwoordelijkheid en de voorbeeldfunctie die wij

hebben. Als producties niet goed gelopen zijn, of als er miscommunicaties zijn dan worden wij daar door Johan op aangesproken. Ook als bijvoorbeeld de agenda niet volledig is. Het is ook wel logisch, want wij zijn mede verantwoordelijk voor het behalen van organisatiedoelen.

Jij zei net dat je de selectie voorlegt aan Johan? Kun je toelichten hoe dat dan gaat?

Geïnterviewde: Ja dat klopt. We hebben verschillende momenten op een dag dat we de selectie door nemen. Dat wordt in de ochtend gedaan met de mensen van de redactie, waarbij we ten eerste kijken naar het programma dat gisteren is gemaakt. Dus of alles klopt qua informatie en jobs in het systeem. De beelden van het programma dat gisteren is gemaakt, die verwachten we dus gedurende de dag. Ook hebben we tweemaal op de dag, in de middag en avond, een overleg met Johan. Dat noemen wij de pitch. Daarin leggen wij de selectie aan Johan voor en leggen wij uit, waarom wij denken dat onze selectie interessant genoeg is voor de agenda. Tevens kijken we dan of we voldoende onderwerpen hebben of juist te veel en of er onderwerpen af moeten vallen. Er vallen eigenlijk altijd wel onderwerpen af. In de avond kan de selectie er dus heel anders uitzien dan die in de middag. Ook wordt er tijdens de pitch overlegd over welke fotografen, welke opdrachten gaan doen.

Nog even terug op de nieuwsselectie, kunt u uitleggen op basis van welke waarden nieuws wordt geselecteerd?

Geïnterviewde: Nou we zijn een journalistieke organisatie, dus het zijn de dagelijkse nieuwsverhalen. We vragen ons gewoon iedere dag af; wat is het nieuws. Dat moeten wij als medewerkers in een journalistieke organisatie natuurlijk goed weten. Daarbij proberen wij niet gekleurd te zijn; wij vinden dus niet iets. Wanneer het gaat om de beeldinhoud dan stellen we ons de vraag; wat wij willen uitdragen? Dat overleg je dan ook met de fotograaf. Ik denk dat het niet veel zal verschillen met de andere redacties. We proberen dan ook het nieuws van de andere redacties te volgen, zodat we meer op het actuele nieuws zitten. Al is het wel zo dat de foto-afdeling, zoveel mogelijk eigen nieuws maakt en het daarom zo kan zijn dat onze agenda niet parallel loopt met de ANP agenda. Dat heeft ook te maken met het feit dat we onderwerpen aantrekkelijk vinden die visueel makkelijk in beeld te brengen zijn. Er wordt altijd goed overwogen, welke onderwerpen voor ANP Foto belangrijk zijn. Maar sommige onderwerpen begeven zich in een grijs gebied en daar moeten we dan over overleggen.

Denk je bij het selecteren van nieuwsonderwerpen aan wat de klant wilt?

Geïnterviewde: Ja, je hebt natuurlijk ook wel een idee van wat zij willen. Maar het gaat niet alleen om de onderwerpen, ook om de soort beelden. Van sommige beelden weet je vooraf dat die succesvol zullen gaan worden. Maar we gebruiken vooral onze journalistieke competenties; dus wat is vandaag belangrijk in het nieuws. Voor deze functie is het belangrijk dat je weet wat nieuws is, maar ook wat goede fotografie is en wat visueel interessant is voor het ANP. Per dag proberen we 12 onderwerpen te selecteren, die we wel proberen te verspreiden over verschillende thema's. Dus dat er voldoende sport en minimaal 2 entertainmentonderwerpen zijn. Maar afhankelijk van de hoeveelheid nieuws op een dag, kan dit verschillen.

En de nieuwsselectie voor op de homepage, zijn daar bepaalde voorwaarden aan verbonden?

Geïnterviewde: Dat ligt in de handen van de editors, zij maken de selecties voor op de website. De homepage is nog niet zo lang geleden veranderd en is nu veel meer doelgroepgericht. Het belangrijkste nieuws wordt bovenaan de webpagina gezet. Aan de rechterzijde staan de nieuwsdossiers, met de langer lopende nieuwsverhalen zoals de Arabische Lente. Het is belangrijk dat de beelden zo snel mogelijk op de juiste plek op de homepage worden neergezet. Wat dus vooral wordt gedaan door de editors.

Eerder zij je iets over het feit dat fotografen worden uitgekozen voor bepaalde opdrachten. Kan je dat toelichten?

Geïnterviewde: Dat klopt, we werken met een grote groep freelance fotografen. We weten welke fotografen goed zijn voor welke opdrachten, dus die proberen we dan ook zo goed mogelijk in te plannen. Bij iedere job stellen wij ons de vraag; wie is onze beste fotograaf hiervoor? Als we in de pitch hebben besloten welke fotograaf welke opdracht gaat doen, dan probeert de redactie de fotografen in te plannen. We werken nu met een systeem, waarbij we een fotograaf het liefst de hele dag in plannen. Dan krijgt die persoon dus meerdere opdrachten op een dag. Het komt dan ook weleens voor dat de fotograaf die we willen, verhinderd is. Dan moet er gezocht worden naar een andere fotograaf. Voor de redactie is het belangrijk dat zij ervoor zorgen dat de fotografen hun werk goed kunnen uitvoeren.

Er is de afgelopen jaren veel veranderd op de redactie. Kun je uitleggen wat de belangrijkste veranderingen zijn geweest voor jou?

Geïnterviewde: Er is inderdaad veel veranderd. De belangrijkste verandering voor de redactie is, naast dat er alleen gewerkt met freelance fotografen, de manier waarop Johan de redactie leidt. Er zijn nu strakkere lijnen, iedereen weet nu veel beter wat van hem/haar wordt verwacht. Een andere verandering is dat er nu veel meer dan voorheen overlegd en vergaderd wordt. Maar er zijn na de reorganisaties natuurlijk ook minder mensen op de redactie, wat het hele werkproces ook heeft veranderd. Er is wel net zo veel werk, maar dat wordt gedaan door minder mensen. Ik merk wel dat er meer fouten op de redactie worden gemaakt. Een groot gedeelte van de tijd zijn we aan het nabellen of informatie opnieuw aan het invoeren in de systemen. Dat is slordigheid op de redactie; veel dingen worden maar half gedaan. Dat is zonde van de tijd. Deze fouten worden gemaakt omdat de taken van de medewerkers te veelzijdig zijn geworden.

In hoeverre is er ruimte voor eigen initiatief?

Geïnterviewde: Ik voel wel dat ik voldoende vrijheid heb voor eigen initiatief. Bij deze functie wordt zelfstandigheid verwacht, dus die ruimte heb je wel zeker. Maar natuurlijk merk ik wel dat er een strakkere sturing is van de redactie. Ik kan het niet vergelijken met hoe het voorheen was, omdat ik maar twee jaar in deze functie zit. Maar het is wel duidelijk dat er vanuit Johan een strakke sturing is; hij zit er graag bovenop. Hij verwacht dan ook veel van de mensen op de redactie. Ik vind dat geen probleem, ik denk dat hierdoor het proces op de redactie ook beter verloopt.

Kun jij uitleggen hoe en met welke systemen er op de redactie gewerkt wordt.

Geïnterviewde: De Back Office is voor de redactie erg belangrijk. Hierin wordt eigenlijk alles georganiseerd omtrent de beelden. De nieuwsmanagers en de redacteuren gebruiken vooral de agenda, om de jobs aan te maken. Daarin zetten we ook alle informatie bij betreffende de opdracht. Om een productie goed te laten verlopen is het belangrijk, dat dit goed wordt gedaan. De editafdeling gebruikt de agenda ook veel voor het maken van selecties voor op de homepage.

Mij is verteld dat er de laatste tijd veel veranderd is aan dit systeem?

Het systeem wordt eigenlijk altijd wel ge-update. Mede omdat er geregeld problemen mee zijn, bijvoorbeeld met de snelheid van het systeem.

Interview: A

Geïnterviewde: *nieuwsmanager*

Datum: 29 maart 2012

Opmerking: Dit gesprek is niet opgenomen op tape, maar uitgeschreven op papier. De plek, de werkplek van de geïnterviewde, waar het interview plaatsvond was namelijk te luidruchtig. Daarbij verliet de geïnterviewde geregeld diens werkplek.

Kunt u een toelichting geven op uw dagelijkse werkzaamheden?

Geïnterviewde: De dag beginnen met het inlezen op het net. Thuis vooraf, bekijk ik ook het journaal om te kijken wat te belangrijkste gebeurtenissen zijn van de dag. Op de redactie kijk ik of er belangrijk opkomend goed nieuws is, en als dat het geval is dan moeten we daarop inspelen. Op de redactie is het vooral een kwestie van het oppakken van dingen voor vandaag en voor de dag van morgen. Er wordt vooruit gewerkt, dus we werken aan het vormgeven van het programma van morgen. Van het meeste nieuws, weten we dat het eraan zit te komen en dat staat dus allang in de agenda. Maar het is belangrijk dat we iedere dag scherp blijven zodat we het harde opkomende nieuws, ook in de agenda te zetten. Ik doe het werk al meer dan 15 jaar en het bevalt me goed. Want je bent altijd met nieuws bezig. In grote lijnen, kun je het landelijke nieuws bepalen.

Wat is het verschil tussen jouw taken en de taken van de redactie?

Geïnterviewde: Wij zetten met de hele redactie de grote lijnen uit. De redactie denkt mee, dus ook met het opstellen van de nieuwsplanning. Het verschil is dat de nieuwsmanagers ook op organisatorisch niveau verantwoordelijkheden hebben. Wij sturen de redactie aan. Wij maken de plannings en dus wanneer iedereen, welke shift heeft. We zorgen ervoor dat alles op de redactie goed loopt. De redacteuren hebben vooral een uitvoerende taak en wij hebben de eindverantwoordelijkheid.

Kunt u uitleggen wie dan, wanneer, aan wie rapporteert?

Geïnterviewde: Wij moeten ervoor zorgen dat alles op de redactie goed verloopt. Dus wij sturen de redacteuren aan, maar ook edit. Maar iedereen weet natuurlijk wel wat hij/zij moet doen. Maar wij zijn er verantwoordelijk voor dat aan het eind van de dag een goede nieuwsplanning staat. Dus wij bekijken de planning, die dus gemaakt is in samenwerking met de redacteuren en overleggen dat met Johan.

In de pitch?

Geïnterviewde: Dat is het moment dat we de nieuwselecties voorleggen aan Johan. Dus dan wordt er besproken wat er op de lijst staat en waarom wij denken dat het relevant is voor het ANP. Hierbij wordt gekeken naar de agenda die gemaakt is voor vandaag. Dus dat is een evaluatie van wat we gisteren gemaakt hebben. En dus of we het goed hebben gedaan en of alle producties gelopen zijn, zoals wij willen. Voor de agenda van morgen, wordt er gekeken welke foto's er dan ingezet zullen worden. Het komt geregeld voor dat, met betrekking tot de agenda, dat Johan daar andere ideeën over heeft dan wij. Maar dan moeten wij hem ervan overtuigen waarom wij wel denken dat 'onze' onderwerpen goede onderwerpen zijn. Bij de discussie over welke onderwerpen wel of niet afvallen, wordt er gekeken of het onderwerp nieuwswaardig genoeg is. Sommige onderwerpen zijn nieuwswaardiger dan anderen, en dus vallen veel onderwerpen af. Daarbij wordt ook altijd gekeken naar wat we al hebben in de beeldbank.

Als een productie niet gegaan is zoals gewenst, waar kan dat dan aan liggen?

Geïnterviewde: Dat kan verschillende redenen hebben, maar het belangrijkste begint hier. Dat wij op de redactie alles goed organiseren, zodat de foto's hun opdrachten goed kunnen uitvoeren. Dat betekent dat wij de foto's een goede briefing geven en ook meedenken met hoe het onderwerp in beeld moet worden gebracht. Maar ook dat alle jobs de juiste informatie bevatten, zodat alles voor alle partijen duidelijk is. Als er iets fout gaat, dan is dat dus onze schuld want dat de foto's kunnen fotograferen is duidelijk. Het komt ook vaak voor dat de briefing niet goed genoeg is geweest of dat de informatie in de Back Office niet klopt.

U bent nou sinds twee jaar nieuwsmanager. Kunt u toelichten hoe het hier voorheen was?

Geïnterviewde: Ik ben inderdaad sinds twee jaar nieuwsmanager, maar heb daarvoor al langer voor deze redactie gewerkt. Ik denk dat ik hier nu 15 jaar werk. De afgelopen jaren is inderdaad veel veranderd, de redactie is bijvoorbeeld veel kleiner geworden. Er zijn minder vaste mensen; er zijn nu bijvoorbeeld maar twee vaste redacteuren. De anderen werken op freelancebasis. We zijn natuurlijk ook verhuisd, voorheen zaten we boven en daarvoor zelfs in een ander gebouw. En natuurlijk ook de komst van Johan, het is logisch dat hij ook zijn eigen manier van leidinggeven meeneemt. De manier waarop hij dat doet, past ook bij hoe de organisatie nu is. De tijden dat alles de organisatie makkelijk kwam aanwaaien, zijn voorbij. Dan moet de organisatie het dus allemaal anders gaan organiseren. Dat merkt je wel, niet alleen op deze redactie, maar in de hele organisatie. Er is natuurlijk nog steeds veel onzekerheid, ook hier. Onder andere of mensen mogen blijven.

Maar kunt u dan toelichten wat de belangrijkste veranderingen zijn op de redactie?

Geïnterviewde: Minder mensen op de redactie veranderd het hele proces. Want hetzelfde werk moet worden gedaan met minder mensen. Ik denk wel dat er meer structuur is op de redactie. Johan houdt het allemaal goed in de gaten, zelfs als hij er niet is wilt hij op de hoogte gehouden worden. Dus ook als hij op vakantie is, houden we met hem contact.

Kunt u toelichten hoe er nu wordt gewerkt met de fotografen?

Geïnterviewde: Er wordt gekeken welke onderwerpen passen bij de welke fotografen. Het verschil met vroeger is dat de fotografen werden ingezet op basis van het aantal uren dat zij een contract hebben. Maar dan waren er ook fotografen die naar dingen werden gestuurd, waar ze helemaal geen zin in hadden. Bijvoorbeeld rode loper fotografie is echt wel iets, waar niet iedereen evenveel zin in heeft. Je bent achter een touw aan het afwachten totdat BN'ers voorbij lopen die je dan ook nog moet roepen; daar moet je een type voor zijn. Nu proberen we er veel meer voor te zorgen dat de juiste fotograaf op de juist plek staat, want dan is je foto voor 65 % geslaagd. Het gaat er dus dan om welke fotograaf, diens persoonlijkheid en de beeldinhoud wat een foto goed kan maken. Als er besloten is welke fotograaf welke opdracht krijgt, dan is het belangrijk dat die goed wordt geïnformeerd door de redactie. Dus wij denken met de fotograaf mee over hoe de productie eruit moeten komen te zien. Letterlijk formuleren wat je ziet. Soms komt het dan ook wel voor dat we letterlijk de fotograaf aan het achteraan rennen zijn.

Welke bronnen gebruikt u voor het selecteren van nieuws?

Geïnterviewde: We hebben verschillende mailboxen die we de hele dag bijhouden. Maar we kijken ook het journaal, lezen de krant, kijken op teletekst. Het is belangrijk dat je op de hoogte bent van het nieuws. Maar dat doe je dus ook al thuis. En natuurlijk, waar we nu zitten, is overal nieuws om ons heen, dus op die manier blijven we ook op de hoogte. Via de mail komt natuurlijk veel binnen. Maar heel veel wat via die route binnenkomt is niet interessant. Eigenlijk stellen wij ons de vraag bij alle informatie die binnenkomt: is dit ANP Foto nieuws en welk beeld moeten we erbij zoeken/maken?

Maar waarop selecteren jullie het nieuws?

Geïnterviewde: Het nieuws moet actueel zijn, daarom wordt er constant bijgehouden wat er vandaag gebeurt. En nieuws wat actueel is, is ook relevant. Daar bedoel ik mee dat het nieuws interessant is voor de afnemers. Het belangrijkste is dat het om journalistieke onderwerpen gaat. We zitten veel meer, dat komt door Johan, op het nieuws. Dat was voorheen ook, maar nu kijken we toch meer naar de dagelijkse actualiteiten. Maar je moet natuurlijk niet vergeten, dat wij journalistiek werk doen. Dus onze keuzes zijn vooral journalistiek gemotiveerd.

Dus je denkt daarbij aan wat de klanten belangrijk vinden?

Geïnterviewde: De kranten willen fotografie dat aansluit bij de actualiteit. Want dat is ook wat het publiek verwacht. Van een dag zoals Prinsjesdag weten wij vooraf al dat het in de media goed zal doen. Dat soort

gebeurtenissen wordt dus al vooraf op de agenda gezet. Maar ook andere gebeurtenissen. Bijvoorbeeld de rapper 50 cent zal in Nederland een concert komen geven, daar moeten we natuurlijk ook heen. De fotograaf die daar heen moet, moet iemand zijn die om kan gaan met chaos. Waarschijnlijk wordt dat dan Koen van Wiel. Sommige onderwerpen kan ik wel interessant vinden, zoals een opstand aan de andere kant van de wereld, maar natuurlijk is de vraag 'wat vindt Nederland' interessanter. En de kranten en wij, denken dat te weten. Vandaar dat ik ook zei dat wij in grote lijnen het landelijke nieuws kunnen bepalen.

Zijn er onderwerpen die u extra aanspreken en die u dan ook zou selecteren. Of onderwerpen waar u juist minder verstand van hebt?

Geïnterviewde: Natuurlijk zijn er onderwerpen die je aandacht sneller zullen trekken, maar dat heeft niet per se invloed op de manier waarop de nieuwsagenda wordt opgesteld. We zijn met drie nieuwsmanagers die allemaal die bronnen langsgaan en dus dingen eruit halen die eventueel interessant zijn. Dus onderwerpen die ik zelf niet zou hebben geselecteerd, worden geselecteerd door anderen. Bijvoorbeeld, ik heb weinig verstand van entertainment en ben dan ook niet erg bekend met iemand zoals 50 cent. Maar de redactie van entertainment wel en ik begrijp dan dat iemand van zijn allure interessant is voor ANP Foto.

De systemen zijn de afgelopen jaren verbeterd, kun je dat toelichten?

Geïnterviewde: Dit zijn de Back Office systemen. Het werk op de redactie wordt hiermee georganiseerd. Er is de afgelopen jaren wel veel aan veranderd; dat gaat gewoon met de tijd mee. Het is echt de afdeling van Patrick. Dat is bijvoorbeeld ook een verandering; hij zat eerst op een hele andere afdeling maar is nu naar beneden gehaald. Hij houdt zich uitsluitend daar mee bezig. Dus dat alles goed verloopt en werkt zoals het moet. Vroeger kwam het weleens voor dat er vertraging was, maar dat is nu een stuk minder. De veranderingen zijn dan ook vooral technisch van aard, maar dat heeft natuurlijk invloed op het organisatorische proces. Ook zijn er nieuwe diensten bijgekomen zoals ANP Vandaag. Dat is een dienst waarbij klanten mee kunnen kijken met de dagelijkse producties.

En de homepage?

Geïnterviewde: Voor de redactie is een belangrijke verandering de aanpassingen aan de homepage en de manier waarop die nu is ingedeeld. Die is veel meer gericht op actualiteit, precies wat de organisatie wilt. Namelijk die nadruk op de journalistieke agenda.

Samenvatting gesprek Patrick Rasenberg

Functie: Projectmanager beeldbank ANP

Datum: 29 februari 2012

In 2010 constateerden we een afname van gebruik van de beeldbank. Hiervoor zijn enkele oorzaken te noemen waaronder het feit dat, door de toename van het aantal beelden, het voor klanten moeilijker was om het juiste materiaal snel te vinden. Om dit te verbeteren zijn er verschillende aanpassingen verricht aan de beeldbank en de homepage, om het zoeken naar beelden gemakkelijker te maken. Een belangrijk verschil met voorheen is dat zoekresultaten nu overzichtelijk, als groepsitems, worden gepresenteerd en niet meer als losse beelden. Bij de presentatie van de beelden worden zij qua onderwerp (event) en thema (katern) van elkaar gescheiden. Met het oog op de secundaire groep klanten is er op de homepage ook meer ruimte gemaakt voor de presentatie van commerciële collecties. Bovenaan de pagina zijn katernen (oftewel tabbladen) geplaatst die gericht zijn op verschillende doelgroepen; *XTRA*, *Entertainment*, *Voetbal*, *Sport*, *Royal Images*, *Historisch* en

Creative. Klanten die bijvoorbeeld op zoek zijn naar illustratief fotomateriaal vinden dit in de katern *XTRA* en klanten die geïnteresseerd in fotografie over het Koninklijk huis kunnen terecht bij *Royal Images*. De homepage kan dus beschouwd worden als de “voorkant” van de beeldbank waarmee we de beelden aan de klanten presenteren. De restyling van de homepage is bedoeld om de page uitnodigender te maken voor zowel de primaire als secundaire klanten. In de toekomst willen we met de homepage nog meer het idee van een magazine creëren. In de praktijk betekent dat, dat er nog meer foto’s gepresenteerd zullen worden en dat er minder tekst zal zijn. Een ander belangrijk punt is dat we de klanten een groter aanbod willen bieden. Dus meer foto’s, al blijven we erop letten dat de beeldbank alleen maar kwalitatief goede beelden heeft. Via het ANP net zijn we al vanaf 2007 meer foto’s gaan sturen, en het aantal beelden neemt ieder jaar toe.

Ook besteden we op de homepage meer aandacht aan commerciële fotografie. Dat is fotografie die buiten de contracten valt, maar dat wel interessant kan zijn voor bepaalde klanten. Een ander project waar we nu mee bezig zijn is dat we willen gaan werken met een API systeem. Dat is een systeem dat we aan zullen sluiten op het systeem van de klant. Dat systeem bestaat al, maar de klanten moeten we nog overtuigen van de voordelen. Het kost namelijk wel enige aanpassing. Het voordeel van het werken met dit systeem is dat de beelden veel sneller bij de klanten in het systeem kunnen staan. Op het moment dat er foto’s worden gemaakt, kunnen zij de volgende minuut al bij de klanten op de redactie liggen. Uiteindelijk is dit goedkoper omdat er een tussenschakel, namelijk redactionele werkzaamheden bij ANP wegvalt. Dit zal wel gevolgen hebben voor het werkproces op de redactie. Nu ligt de nadruk op de homepage, want daarmee willen we klanten aansporen gebruik te maken van de beeldbank. Ook zullen we in de toekomst niet meer werken met het ANP net. Dat is natuurlijk wel bijzonder, aangezien het nu de basisdienst is van de redactie. Maar als klanten direct alle beelden ontvangen, hoeven wij voor hen niet meer voor te selecteren.

BIJLAGE 2: CODEBOEK

In dit onderzoek wordt onderzocht aan welke thema’s het ANP aandacht schenkt in hun visuele berichtgeving. Hiervoor is een selecte steekproef getrokken, uit de ANP- net populatie in de maanden januari, juli en oktober van 2007 tot en met 2012. Dit codeboek betreft de registratiegegevens van de variabelen die gecodeerd zijn.

Algemene variabelen

Variabele 1 = Itemnummer

Elke foto (deelvraag 1) en foto-onderwerp (deelvraag 2) krijgt een nummer zodat de foto geïdentificeerd kan worden.

Variabele 2 = Jaar van publicatie

Voor dit onderzoek is er een tijdsperiode gekozen van 2007 tot 2012. Alle beelditems, dus of een losse foto of onderwerp (waartoe meerdere foto’s behoren), zijn gecodeerd naar het jaar waarin zij gepubliceerd zijn. Dit met het doel om na te gaan wat de verschillen zijn tussen de verschillende jaren.

- | | |
|---|------|
| 1 | 2007 |
| 2 | 2008 |

3	2009
4	2010
5	2011
6	2012

Variabele 3 = Maand van publicatie

Om de verschillen tussen de maanden te onderzoeken, zijn de items ook gecodeerd naar de maand waarin zij gepubliceerd zijn.

- 1 Januari
- 2 Juli
- 3 Oktober

Variabelen 4 = Beeldsoort

Om te kijken naar de samenstelling van het ANP net zijn de beelden gecodeerd naar de beeldtype.

Hierbij is er een onderscheid gemaakt tussen; *historische beelden*, *Pers Support beelden* en *infographics*.

- 1 Pers support
- 2 Historisch
- 3 Infographics

1. Thema's en onderwerpen in het nieuws

Zoals reeds vermeld is dit codeboek, met betrekking tot de thematiek in de berichtgeving, gebaseerd op het codeboek van Sarah Van Leuven. Zij deed in 2009 een onderzoek naar de buitenlandberichtgeving in de Vlaamse kwaliteitskrant *De Morgen*.

Thema	Toelichting
Politiek en diplomatie	Binnen deze categorie zijn alle onderwerpen gecodeerd die betrekking hebben op de Nederlandse politiek en beleid. Hierbij valt te denken aan Tweede Kamer debatten, beleidsmaatregelen, staatsbezoeken en Nederlandse politici in het buitenland. Ook berichtgeving rondom politieke partijen, als wel politici die (in het kader van hun functie)te gast zijn bij een televisieprogramma, vallen binnen dit thema.
Religie	Tot deze categorie behoren alle onderwerpen over religieuze gebeurtenissen en/of kwesties. Bijvoorbeeld, de komst van een nieuwe moskee of de benoeming van een nieuwe bisschop. Religieuze feestdagen zijn in deze categorie niet opgenomen.
Verkeer, logistiek en ruimtelijke ordening	Dit betreft al het nieuws rondom verkeer en transport ter land, ter zee en in de lucht. Te denken valt aan berichtgeving over files, de aanleg van nieuwe verkeersbanen, of renovaties aan gebouwen. Wanneer politici betrokken in het nieuwsverhaal zijn (bijvoorbeeld, Mark Rutte opent een nieuwe snelweg) dan is het artikel gecodeerd naar het thema <i>Politiek en beleid</i> . Verkeersongelukken vallen in de categorie brand, explosies en ongelukken.

**(Sociaal) Economisch, en
financieel nieuws**

Hier worden nieuwsartikelen gecodeerd die betrekking hebben op het bedrijfsleven en de economische stand van zaken. Het gaat dan om nieuwsonderwerpen over de industrie, handel, de banken, koopkracht, belastingen, jaarcijfers enzovoorts. Ook berichten over nieuwe productpresentaties en diensten van bedrijven behoren tot deze categorie.

Mens en maatschappij

In deze categorie zijn alle nieuwsverhalen gecodeerd waarbij de ‘gewone’ burger centraal staat. Veelal gaat het om ‘lichte’ onderwerpen zoals recordpogingen, (regionale) activiteiten, publieke evenementen zoals de Tilburgse Kermis of Nederlanders die op vakantie gaan. Anderzijds zijn ook protesten van burgers, belangen- en actiegroepen in deze categorie opgenomen.

Thema	Beschrijving
Brand, explosies en ongelukken	Hiertoe behoren alle ongelukken die plaatsvinden in de publieke en particuliere omgeving.
Medisch nieuws en gezondheid	Dit betreft nieuws wat in verband staat met de volksgezondheid, de gezondheidszorg en berichtgeving over ziekenhuizen, wettelijke maatregelen en medische onderzoeken.
Dieren (welzijn) en natuur,	Hierbij moet gedacht worden aan nieuws zoals de geboorte van dieren in dierentuinen en de opvang van dieren in opvangcentra. Maar ook berichtgeving over landbouw en natuur.
Media en Entertainment	Alles wat te maken heeft met populaire cultuur en televisie. Te denken valt aan musicals, televisieprogramma's, concerten en festivals, bekende Nederlanders op rode lopers, fashion en modeshows, portretten van mediapersoonlijkheden en castpresentaties voor film en televisie.
Kunst en Cultuur	Naar dit thema zijn alle berichten gecodeerd die passen binnen de context van ‘hoge kunst’; film, literatuur, fotografie en tentoonstellingen.
Wetenschap, onderwijs, techniek en innovatie	Nieuws over het Nederlandse onderwijs, innovaties en activiteiten van wetenschappers. Bijvoorbeeld de presentatie van onderzoeksresultaten.
Telefonie, internet, sociale media	Nieuwsberichten over telefonie, sociale media, computers en games. Bijvoorbeeld de presentatie van de nieuwe Iphone of de release van nieuwe windows-software.
Defensie, lucht en landmacht	Dit betreft al het nieuws over de Nederlands lucht- en landmacht, als wel de marine. Denk hierbij aan nieuws over Nederlandse militairen in het buitenland, militairen die terugkeren van- of juist vertrekken voor een missie.
Ordehandhaving en criminaliteit	In deze categorie vallen alle onderwerpen rondom activiteiten van de politie, brandweer en andere ordediensten. Bijvoorbeeld arrestaties of de opsporing van criminelen, overvallen, diefstal, ontvoeringen.
Justitie, tribunaal en commissies	Hieronder zijn alle onderwerpen gecodeerd die betrekking hebben op justitie en haar activiteiten. Ook berichtgeving met betrekking tot het internationale gerechtshof in Den Haag, valt binnen deze categorie.
Sport	Nieuws over sport, sporters en evenementen.
Koningshuis	Alle activiteiten rondom leden van het Nederlandse koningshuis. Ook Koninginnedag valt binnen dit thema, mits de nadruk ligt op een koninklijk lid. Feestvierende burgers vallen in de categorie <i>Herdenkingen, vieringen en tradities</i> .

Weer en omstandigheden	Alle berichtgeving over weeromstandigheden en de eventuele gevolgen hiervan voor burgers. Bijvoorbeeld 'veel mensen in het park door het mooie weer'.
Buitenland	De categorie 'buitenland' is opgenomen als ongesplitst thema, aangezien uit het kwalitatief onderzoek bleek dat de aandacht voor buitenlands nieuws beperkt is. Dus alle nieuwsverhalen die zich afspelen in het buitenland, ongeacht het thema, vallen in deze categorie. Ook verhalen over Nederlanders die zich afspelen in het buitenland, zijn naar dit thema gecodeerd.
Herdenkingen, vieringen en tradities	Binnen deze nieuwscategorie vallen alle nieuwsverhalen die betrekking hebben op nationale of religieuze feestdagen; sinterklaas, Koninginnedag (feestvierende burgers) Pasen, Ramadan of de Nieuwjaarsduik .

2. Subthema's in het nieuws

Om te onderzoeken of er veranderingen binnen de belangrijkste thema's, zijn er subthema's gemaakt om te onderzoeken welke type onderwerpen de aandacht van het ANP trekken.

Variabele 5 = Sport

Voor deze variabelen zijn de beelden gecategoriseerd naar verschillende sporten waarvan het ANP verslag heeft gedaan.

Nummers	Sport	Nummer	Sport	Nummer	Sport
1	Anders	21	Persoonlijk verhaal	41	Wielersport
2	Atletiek	22	Auto races	42	Zeilen
3	Bridge	23	Robot wedstrijden	43	Zwemsport
4	Basketbal	24	Scheren	44	Vrachtwagens
5	Beachvolleybal	25	Schaatsen	45	Zomerbiatlon
6	BMX	26	Schaken	46	WK Dancing samesex
7	Bobslee	27	Skateboarden		
8	Boxen	28	Snowboarden		
9	BMX	29	Stijldansen		
10	Darten	30	Streetdance		
11	Handbal	31	Survival		
12	Hardlopen	32	Stijldansen		
13	Hockey	33	Survival		
14	Honkbal	34	Tafeltennis		
15	Huldigingen	35	Tennis		
16	IJshockey	36	Turnen		
17	Judo	37	Twirling		
18	Koninkrijk spelen	38	Voetbal		
19	Olympische spelen	39	Volleybal		
20	Paardensport	40	Wakeboarden		

Variabele 6 = Maatschappij en mens.

Nr.	Thema	Toelichting
1	Evenement of activiteit	Publieksevenementen en festivals zoals kermissen, de Trouwbeurs, braderieën en gratis festivals zoals Zwarte Cros.
2	Recreatie en Vakantie	Burgers die op vakantie gaan of op vakantie zijn. Tevens burgers die aan het recreëren zijn in de context van 'burgers genieten van het mooie zomerweer in het park in Amsterdam' of burgers die een recreatiepark bezoeken.
3	Nice to know	Een onbelangrijke maar opmerkelijke maatschappelijke gebeurtenis of feit. Bijvoorbeeld een recordpoging, speciale onderscheidingen of dingen zoals 'het 100 jaar bestaan van de Nederlandse scouting'.
4	Protesten en acties	Burgers en/of maatschappelijke organisaties in protest of actie aan het voeren
5	Persoonlijk verhaal	Een portret/ achtergrondverhaal van een (onbekend) individu omtrent een maatschappelijk onderwerp.
6	Anders	Dit betreft enkele nieuwsfoto's.
7	Vakbond	Alle activiteiten rondom de vakbonden. Bijvoorbeeld Agnes Jongerius, die een rapport presenteert of onderhandelingen tussen de vakbond en een andere partij. Als leden van de vakbond betrokken zijn bij burgerprotesten dan worden de foto's gecategoriseerd onder 'protesten'.

Variabele 7 = Entertainment

Nr.	Thema	Toelichting
1	Concert of festival	Sfeerverslagen van popconcerten en optredens of festivals zoals North Sea Jazz.
2	Prijsuitreiking of award	Prijsuitreikingen en award shows op het terrein van muziek, musicals, radio en televisie. Film, literatuur en fotografie vallen niet binnen dit thema.
3	Mode/Fashion	Modeshows en presentaties. Ook portretten van ontwerpers.
4	Televisie of radioprogramma	Alle (sfeer) fotografie die gerelateerd is aan een programma op televisie of radio. Bijvoorbeeld programma's zoals <i>So You Think You can Dance</i> en <i>The Voice of Holland</i> . Ook beelden ter aankondiging van een nieuw programma.
5	Castpresentaties/ portret van...	Presentaties van castleden voor een televisieprogramma, film of musical. Of portretten van televisie of radiopresentatoren.
6	Televisie: op de set van...	Fotografie dat gemaakt is op sets van films en televisieseries.
7	Muzikant/ artiest/maker	Nieuwsfotografie omtrent bands en muzikanten.
8	Rode loper	Fotografie op de rode loper bij film of musicalpremières.
9	Musicals	Sfeerfotografie van musicals.
10	Anders	Enkele foto's.

Variabele 8 = Het Koninklijk huis.

Nr.	Thema	Toelichting
1	Staatsbezoek	Staatsbezoeken van leden van de koninklijke familie.
2	Portretten en familiefoto's	Foto's van leden van de koninklijke familie en jaarlijkse fotosessies.
3	Koningshuis en maatschappij	Leden van het koninklijk huis in hun maatschappelijke rol. Bijvoorbeeld, het bezoek aan school, bedrijf of in gesprek met jongeren.
4	Koningshuis en tradities	Tradities met betrekking tot leden van het Koningshuis, te denken aan verjaardagen, geboorten, doopfeesten.
5	Plechtigheden	Leden die uitgenodigd zijn voor openingen, premières of uitreikingen.
6	Anders	Enkele foto's.

Variabelen 9 = Politiek en diplomatie. Voor deze variabeel zijn de beelden gecodeerd naar nieuwsverhalen.

Nr.	Thema	Toelichting
1	Nederlandse politici in het buitenland	Politici die in het kader van hun functie voor de Nederlandse regering in het buitenland zijn.
2	Persconferenties	Persconferenties.
3	Formatie	Alle fotografie omtrent de formatie.
4	Politici en beleidsuitvoering	Politici die in het kader van hun functie of het beleidsterrein dat zij presenteren, een activiteit uitvoeren. Bijvoorbeeld de minister van Verkeer en Waterstaat die een nieuwe snelweg opent.
5	Verkiezingen lokaal	Fotografie omtrent lokale politiek en verkiezingen.
6	Verkiezingen nationaal	Fotografie omtrent nationale verkiezingen. Ook televisieprogramma's waarin politici, in het kader van verkiezingen uitgenodigd zijn.
7	Politici en maatschappij	Politici in een maatschappelijke rol. Bijvoorbeeld de premier die een voorleesochtend doet op een basisschool of participeert aan het nationale ontbijt.
8	Inzegening of aftreden	Het aftreden van een politici of burgemeester of juist een inzegening.
9	Politieke partij	Nieuws omtrent één politieke partij of de partijleider. Te denken valt aan toespraken van partijleiders aan leden of jaarlijkse speeches.
10	Anders	Enkele foto's.

BIJLAGE3 3: INTERBEOORDELAARSBETROUWBAARHEID

Ter beantwoording van de tweede deelvraag zijn de beelden binnen de thema's gecategoriseerd naar nieuwsonderwerpen. Om de betrouwbaarheid en de validiteit hiervan te garanderen is gebruik gemaakt van het interbeoordelaars-betrouwbaarheidsprincipe. Hierbij wordt gemeten of de waarnemingen van de beoordelaars overeenstemmen. Het doel hiervan is om te bevestigen dat persoonlijke kenmerken geen invloed

hebben op het gebruik van het waarnemingsinstrument (Wester et al., 2006). Twee personen hebben dezelfde delen van de populatie, afzonderlijk en op verschillende tijdstippen, waargenomen en gecodeerd met behulp van het codeerschema. De betrouwbaarheidscoëfficiënt voor de inhoudsanalyse werd bepaald door items van de maand oktober 2007 en 2009 te coderen en Cohen's Kappa³ [omdat het gaat om variabelen op nominaal niveau] te berekenen voor de variabelen *Mens en Maatschappij* en *Entertainment*. De proportie overeenstemming geeft dus de proportie van de gevallen aan waarin twee beoordelaars het eens zijn over de categorisering van objecten en deze toewijzen aan dezelfde categorie. Kappa waarden worden (geïnterpreteerd in termen van: 'slecht' ($k < 0$); 'gering' (0-0,20); 'matig' (0,21-0,40); 'redelijk' (0,41-0,60); 'voldoende tot goed' (0,61-0,80) en 'bijna perfect' (0,81-1,00).

1. Variabele ***Mens en Maatschappij***

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.838	.058	11.808	.000
N of Valid Cases	59			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

2. Variable ***Entertainment***

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.776	.056	15.950	.000
N of Valid Cases	68			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.