

# Media & Citizen Photojournalism

Hoe nieuwsorganisaties omgaan met amateurbeelden van burgers,  
afkomstig van mobiele telefooncamera's en digitale camera's



Naam : Dorien Poirters  
Studentnummer : 292287  
E-mail : DJM\_Poirters@hotmail.com  
Studierichting : Master Media en Journalistiek,  
richting Media en Maatschappij

Universiteit : Erasmus Universiteit Rotterdam  
Faculteit : Faculteit der Historische en  
Kunstwetenschappen  
Begeleidend docent : Louis Zweers  
Tweede lezer : Warna Oosterbaan



# **Media & Citizen Photojournalism**

*Hoe nieuwsorganisaties omgaan met amateurbeelden van burgers,  
afkomstig van mobiele telefooncamera's en digitale camera's*



# Voorwoord

De master 'Media en Journalistiek' heeft mij veel uitdaging geboden. Dat is dan ook precies wat ik zocht in een vervolgopleiding, nadat ik was afgestudeerd op het HBO. Bij het zoeken van een onderwerp voor mijn Master Thesis, was ik opnieuw op zoek naar een uitdaging. Deze heb ik gevonden door juist een onderwerp te kiezen dat nog niet eerder is onderzocht. Het onderzoeksthema betreft een recente ontwikkeling: de omgang van nieuwsorganisaties met amateurbeelden afkomstig van burgers, gemaakt met digitale camera's en mobiele telefooncamera's.

De uitvoering van het onderzoek viel niet altijd mee, doordat weinig tot geen theorie bestond in wetenschappelijke boeken. Voor een groot deel was ik aangewezen op artikelen afkomstig van het Internet. Het overgrote deel van informatie behandeld in deze Master Thesis, is afkomstig uit eigen onderzoek. Zo heb ik zes fotoredacteuren geïnterviewd om een beeld te kunnen vormen betreffende de omgang van nieuwsorganisaties met amateurbeelden. Ook ben ik in het archief van de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag op zoek gegaan naar de beeldverslaggeving in amateurbeelden van de terroristische aanslagen in Londen (7 juli 2005).

Zonder de medewerking van fotoredacteuren had deze Master Thesis niet tot stand kunnen komen. Mijn dank gaat in het bijzonder uit naar: Adri de Bruijn (chef Beeldredactie Algemeen Dagblad), Arno Haijtema (chef Fotoredactie Volkskrant), Johannes Dalhuijsen (chef Fotoredactie Telegraaf), Nicole Robbers (Fotoredacteur NRC Handelsblad), Tjapko de Heus (Fotoredacteur ANP Photo), Frank van den Berg (eigenaar Fotopersbureau FBF en nieuwswebsite Blikopnieuws.nl) en Philip Coomes (Picture Editor BBC News website).

Ook dank voor de begeleiding van Louis Zweers. Hij hielp mij op weg met contactpersonen in de nieuwswereld en heeft meegedacht over de uitwerking en analyse.

Ik wens u veel leesplezier!

*Dorien Poirters*



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>1</b>
1.1. Korte introductie .....	1
1.2. Probleemstelling.....	3
1.3. Relevantie .....	4
1.3.1. Wetenschappelijke relevantie.....	4
1.3.2. Maatschappelijke relevantie.....	5
1.4. Hoofdstukindeling .....	6

## THEORETISCH KADER

<b>2. Citizen (photo)journalism</b> .....	<b>9</b>
2.1. Herkomst citizen (photo)journalism.....	9
2.1.1. Civic journalism.....	9
2.1.2. Technologische vernieuwingen.....	10
2.2. Citizen photojournalism als getuigenfotografie.....	12
2.2.1. Citizen photojournalism .....	12
2.2.2. Amateurbeelden.....	13
2.3. Positie citizen photojournalist in medialandschap .....	14
2.3.1. Twee uiterste modellen .....	14
2.3.2. Model van toekomstig mediaveld.....	16
2.4. Gevolgen voor professionele journalistiek.....	17
2.4.1. Communicatiedruk.....	17
2.4.2. Relatie tussen citizen journalist en professionele journalist.....	18
<b>3. Gatekeeping</b> .....	<b>19</b>
3.1. Communicatie- en gatekeepingproces .....	19
3.2. Gatekeeping in nieuwsorganisaties .....	21
3.2.1. Routineniveau .....	21
3.2.2. Nieuwswaarde .....	22
3.2.3. Routines fotoredacteuren bij toetsing amateurbeeld.....	23
<b>4. Methodiek</b> .....	<b>25</b>
4A. Onderzoek 1.....	25
4.1. Selectie .....	25
4.2. Nieuwsorganisatie & gatekeeper .....	26
4.3. Kwalitatief onderzoek.....	29
4.3.1. Drie fasen in het onderzoek .....	29
4.3.2. Interviews.....	30
4.3.3. Verwerking interview .....	32
4B. Onderzoek 2 .....	35
4.4. Selectie .....	35
4.5. Kwalitatieve fotoanalyse .....	36
4.5.1. Theorie: Roland Barthes & Harold Evans .....	36
4.5.2. Verwerking theorie .....	37
4.6. Kwantitatieve fotoanalyse.....	38
4.6.1. Opzet invulschema's .....	38

4.6.2.	<i>Verwerking invulschema's</i> .....	39
4.7.	Punten van kritiek .....	40

## ONDERZOEK 1

<b>5.</b>	<b>Aanlevering amateurbeeld – Fase 1</b> .....	<b>43</b>
5.1.	Nieuwsorganisatie krijgt amateurbeeld aangeleverd.....	43
5.1.1.	<i>Een citizen photojournalist levert een amateurbeeld</i> .....	43
5.1.2.	<i>Een andere nieuwsorganisatie levert een amateurbeeld</i> .....	45
5.2.	Gaat de nieuwsorganisatie zelf op zoek naar een amateurbeeld? .....	47
5.2.1.	<i>De nieuwsorganisatie gaat zelf op zoek</i> .....	48
5.2.2.	<i>De nieuwsorganisatie gaat bewust niet op zoek</i> .....	49
5.3.	Conclusie .....	51
<b>6.</b>	<b>Toetsing &amp; Plaatsing amateurbeeld – fase 2</b> .....	<b>53</b>
6.1.	De nieuwsorganisatie toetst kwaliteit.....	53
6.1.1.	<i>Technische kwaliteit</i> .....	53
6.1.2.	<i>Inhoudelijke kwaliteit</i> .....	56
6.2.	De nieuwsorganisatie toets authenticiteit .....	58
6.2.1.	<i>Manipulatie Photoshop</i> .....	58
6.2.2.	<i>Verificatie contextverhaal</i> .....	60
6.3.	Van toetsing naar plaatsing .....	62
6.3.1.	<i>Nieuwsorganisatie plaatst amateurbeeld</i> .....	62
6.3.2.	<i>Nieuwsorganisatie plaatst amateurbeeld niet</i> .....	64
6.4.	Conclusie .....	65
<b>7.</b>	<b>Afhandeling</b> .....	<b>69</b>
7.1.	Overeenkomst tussen gatekeeper en citizen photojournalist .....	69
7.1.1.	<i>Mondelinge of schriftelijke overeenkomst</i> .....	69
7.1.2.	<i>Algemene voorwaarden</i> .....	70
7.2.	De rechten over het amateurbeeld .....	71
7.2.1.	<i>De nieuwsorganisatie en eenmalig copyright</i> .....	71
7.2.2.	<i>De nieuwsorganisatie en exclusieve rechten</i> .....	72
7.3.	De nieuwsorganisatie biedt compensatie.....	74
7.3.1.	<i>Eenmalige compensatie</i> .....	74
7.3.2.	<i>Verdelen van opbrengst bij doorverkoop</i> .....	75
7.4.	Conclusie .....	76

## ONDERZOEK 2

<b>8.</b>	<b>Kwalitatieve fotoanalyse</b> .....	<b>79</b>
8.1.	Amateurbeelden met betrekking tot aanslagen metro .....	79
8.1.1.	<i>Sfeer in metrostel</i> .....	80
8.1.2.	<i>Passagiers in metrotunnel</i> .....	82
8.1.3.	<i>Bayswater station</i> .....	84
8.2.	Amateurbeelden met betrekking tot explosie dubbeldekkerbus .....	85
8.2.1.	<i>Ontploffing bus op Tavistock Square</i> .....	85
8.2.2.	<i>Verwoeste bus op Tavistock Square</i> .....	87
8.2.3.	<i>Mensen praten na over explosie</i> .....	88
8.3.	Conclusie .....	90



<b>9. Kwantitatieve fotoanalyse</b> .....	<b>93</b>
9.1. Aantal amateurbeelden .....	93
9.2. Soort amateurbeeld en verbanden .....	95
9.2.1. Soort amateurbeeld .....	95
9.2.2. Soort amateurbeeld in verband .....	96
9.3. Vermelding herkomst .....	100
9.3.1. Distributeur .....	101
9.3.2. Citizen photojournalist en amateurbeeld .....	102
9.4. Conclusie .....	104
<b>10. Conclusie</b> .....	<b>107</b>
10.1. Antwoord op hoofdvraag .....	107
10.1.1. Toegankelijkheid .....	107
10.1.2. Nieuwswaarde .....	108
10.1.3. Routines .....	109
10.2. Aanbeveling .....	110
Begrippenlijst .....	113
Literatuur- en bronnenlijst .....	115
Bijlagen .....	119



# 1. Inleiding

*Dit hoofdstuk biedt de lezer een korte inleiding tot het onderzoeksthema door enkele voorbeelden te noemen en de belangrijkste concepten (1.1). De opzet van het onderzoek is beknopt weergegeven aan de hand van de hoofdvraag en subvragen (1.2), gevolgd door de relevantie van het onderzoeksthema (1.3). Een schematische weergave van de hoofdstukindeling geeft de opzet van deze Master Thesis weer (1.4).*

## 1.1. Korte introductie

Het onderzoeksthema betreft de opkomst van amateurbeelden van burgers in de media. Steeds vaker zijn het toevallige omstanders die een nieuwsfeit vastleggen. Nieuwsorganisaties maken dankbaar gebruik van deze beelden, die vaak hét beeldmateriaal vormen bij schokkende nieuwsonderwerpen. Deze nieuwsgebeurtenissen vinden plaats op een onverwacht tijdstip en op een onverwachte plek. Hierdoor kunnen ooggetuigen met een camera het nieuws eerder vastleggen dan professionele fotojournalisten die vaak pas later arriveren. De moord op Theo van Gogh (november 2004) is hier een voorbeeld van. Ook valt te denken aan de amateurbeelden van de Tsunami in Azië (december 2004), de aanslagen op de Twin Towers in New York (september 2001) en de terroristische aanslagen in Londen (juli 2005). Onderstaand voorbeeld illustreert het onderzoeksthema voortreffelijk.

*Op woensdag 3 november 2004, publiceerde het dagblad de Telegraaf een wereldbekend amateurbeeld. Het beeld laat het lichaam zien van de vermoorde Theo van Gogh, enkele seconden na de moord. Aron Boksmas, de burger die dit amateurbeeld maakte, had in eerste instantie niet door dat het ging om Theo van Gogh. 'Omdat ik vermoedde dat mijn vrienden nooit zouden geloven wat ik had gezien, pakte ik mijn mobiele telefoon met ingebouwde camera en maakte een foto. Pas toen ik later bij mijn vrienden kwam, zag ik op teletekst dat het Theo van Gogh was', aldus Boksmas.<sup>1</sup>*

*De amateurfotograaf is vervolgens naar de Telegraaf gegaan en heeft het beeld verkocht. Johannes Dalhuijsen, chef fotoredactie bij de Telegraaf: 'Wij hebben het beeld van deze jongen over gekocht voor een bedrag waar hij meerdere telefoons van kon kopen'. Dit amateurbeeld was dan ook niet zomaar een beeld, het was een uniek beeld. Geen enkele professionele fotojournalist had het lijk kunnen fotograferen nog voor het bedekt was met het bekende witte laken. Deze ooggetuige wel, hij was op het moment van de aanslag aanwezig en legde het geheel vast vanuit zijn auto. 'Die automobilist stond voor het rode stoplicht te wachten en zat te bellen in zijn auto. Hij keek over zijn rechterschouder en zag in eerste instantie iets wat leek op een vechtpartij. Al bellende heeft hij in het wilde weg foto's geschoten. Toen bleek het toch wel heftig te zijn, want hij zag een vuurwapen en een mes. Hij dacht dat een willekeurige persoon te grazen werd genomen. Uiteindelijk kwam hij bij mij terecht op de fotoredactie...' aldus Dalhuijsen.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Kuiper, 'Klik, stuur en verkoop!', 21

<sup>2</sup> Interview Dalhuijsen, de Telegraaf, regel 15-28

Een belangrijk omslagpunt, betreffende de opkomst van amateurbeelden in de media, vond plaats op de dag van de terroristische aanslagen in Londen (7 juli 2005). Ooggetuigen en slachtoffers maakten amateurbeelden ondergronds in de metrotunnel en bovengronds bij de busexplosie. Voor het eerst maakten de media veelvuldig gebruik van de amateurbeelden in de beeldverslaggeving in dagbladen, op Internet en op televisie. Direct na dit nieuwsfeit zijn vele artikelen verschenen op Internet waaruit dit omslagpunt blijkt: 'Grote nieuwsorganisaties begrijpen de waarde van mobiele telefooncamera's en gebruiken de vastgelegde beelden in de verslaggeving', 'De amateurfoto's en – films verspreidden zich snel' en 'De amateurbeelden veranderen de manier waarop nieuws naar buiten wordt gebracht'.<sup>3</sup>

De opkomst van amateurbeelden in de media heeft alles te maken met technologische vernieuwingen. Ten eerste heeft tegenwoordig bijna elk nieuw uitgebrachte telefoonmodel een ingebouwde camera. Op elk moment van de dag en waar dan ook kan een burger met zijn mobiele telefoon kiekjes maken of beelden maken van een opmerkelijke gebeurtenis. Doordat bijna iedere burger Internet tot zijn beschikking heeft, kunnen deze amateurbeelden vervolgens met behulp van een kabeltje op een website worden gezet óf via een MMS<sup>4</sup> direct naar de website worden toegezonden. Analoge fotocamera's zijn bijna niet meer te zien onder burgers. De meeste burgers maken foto's met digitale camera's om deze op hun computer en Internet te plaatsen.

In dit onderzoek staat de rol van de burger centraal wanneer hij zich gedraagt als fotojournalist. Door technologische vernieuwingen, zoals Internet en digitale fotografie, kan de burger zich actiever opstellen naar de media toe. Hij kan deelnemen door foto's te maken en deze amateurbeelden vervolgens te distribueren aan nieuwsorganisaties. In dit onderzoek wordt gesproken van de opkomst van *citizen photojournalism*. De burger die amateurbeelden maakt is de citizen photojournalist. Een selectie in amateurbeelden is gemaakt tot stilstaande beelden afkomstig van mobiele telefooncamera's en digitale camera's (hoofdstuk 2).



Kranten, persbureaus en nieuwswebsites krijgen steeds meer te maken met deze amateurbeelden. De fotoredacties van nieuwsorganisaties bepalen of het beeld geplaatst wordt of niet. Zij dienen hierbij rekening te houden met diverse zaken alvorens zij een amateurbeeld plaatsen. De fotoredacteur van een nieuwsorganisatie is de *gatekeeper* doordat hij kiest welke amateurbeelden hij doorlaat voor publicatie en welke niet (hoofdstuk 3).

---

<sup>3</sup> Reuters, 'Media reports on use of camera phones during London's terrorist bombings'

<sup>4</sup> Een MMS is het beeld dat gemaakt is met de mobiele telefooncamera. Het werkwoord MMS'en staat voor het versturen van dit beeld naar een website, of naar een mobiele telefoon die ook beelden kan ontvangen.

## 1.2. Probleemstelling

Het onderzoeksthema van deze Master Thesis betreft de omgang van nieuwsorganisaties met amateurbeelden van burgers. De **hoofdvraag** van het onderzoek is dan ook: *Hoe gaan nieuwsorganisaties om met de komst van amateurbeelden in de media?*

Het onderzoek is tweeledig. Ten eerste is onderzoek gedaan aan de hand van een kwalitatieve methode. Interviews zijn gehouden met verschillende fotoredacteuren van Nederlandse nieuwsorganisaties. Ten tweede is een kwalitatieve en kwantitatieve fotoanalyse gedaan. Hierbij zijn drie dagbladen geanalyseerd, (afkomstig uit verschillende landen) op de beeldverslaggeving in amateurbeelden. Een gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksmethoden is te vinden in hoofdstuk 4 'Methodiek'.

Het onderzoek is opgesplitst in onderzoek 1 en onderzoek 2. De hoofdvraag in **onderzoek 1** is als volgt: *Hoe gaan de gatekeepers op fotoredacties van nieuwsorganisaties om met amateurbeelden, ingestuurd door citizen photojournalists, afkomstig van digitale camera's en mobiele telefooncamera's?*

Door interviews af te nemen met fotoredacteuren van verschillende dagbladen en (foto)persbureaus, is getracht een algemeen beeld te vormen van de omgang met amateurbeelden van nieuwsorganisaties. De nieuwsorganisaties in dit onderzoek zijn Algemeen Dagblad (AD), de Volkskrant, NRC Handelsblad, de Telegraaf, Algemeen Nederlands Persbureau (ANP Photo) en Fotopersbureau Frank van den Berg (FBF). In dit geval is dus de gatekeeper van de nieuwsorganisaties geïnterviewd. De gatekeeper is gevraagd (a) hoe amateurbeelden van citizen photojournalists worden aangeleverd, (b) hoe de gatekeeper de amateurbeelden toetst en (c) hoe de afhandeling plaats vindt.

De hoofdvraag in **onderzoek 2** is als volgt: *Welke informatie blijkt uit de beeldverslaggeving in amateurbeelden een week na de terroristische aanslagen in Londen?*

Door te kijken naar de beeldverslaggeving in amateurbeelden van een groot nieuwsfeit, is inzichtelijk gemaakt hoe dagbladen omgaan met amateurbeelden in de praktijk. In dit onderzoek is een Nederlands, Engels en Amerikaans dagblad geanalyseerd. De nieuwsorganisaties zijn respectievelijk AD, The Times en New York Times. Het geanalyseerde nieuwsfeit betreft de terroristische aanslagen in Londen, doordat meer dan ooit gebruik is gemaakt van amateurbeelden in de verslaggeving.

In de kwalitatieve analyse zijn van het totale aantal amateurbeelden zes amateurbeelden geselecteerd. Deze beelden zijn vervolgens beeldinhoudelijk geanalyseerd. In de kwantitatieve analyse zijn alle amateurbeelden meegenomen in de week na de aanslagen en geanalyseerd op praktische informatie. De amateurbeelden zijn enerzijds afkomstig van citizen photojournalists. En anderzijds betreft het ook beelden die zijn aangeleverd door burgers uit een privé-album (paragraaf 2.4.1)

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, dient antwoord te worden gegeven op de **subvragen**. De subvragen in dit onderzoek zijn als volgt:

- Hoe krijgen de gatekeepers van nieuwsorganisaties de amateurbeelden aangeleverd? (onderzoek 1)
- Op welke wijzen toetst de gatekeeper het amateurbeeld alvorens het beeld wel of niet te publiceren? (onderzoek 1)
- Hoe wordt de samenwerking tussen gatekeeper en citizen photojournalist afgehandeld? (onderzoek 1)
- Wat is de inhoudelijke kwaliteit van zes gepubliceerde amateurbeelden? (onderzoek 2)
- Welke informatie blijkt uit de beeldverslaggeving in amateurbeelden? (onderzoek 2)

### 1.3. Relevantie

Het onderzoek heeft zowel wetenschappelijke (1.3.1) als maatschappelijke relevantie (1.3.2). In deze paragraaf zal blijken waarom het onderzoeksthema interessant is voor nader onderzoek, en welke partijen belang hebben bij de uitkomsten ervan.

#### 1.3.1. Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschap wordt al lange tijd gesproken van het zogeheten ‘citizen journalism’. Wetenschappers doelen met deze term op de groep burgers die zich gedraagt als journalist. Burgers die op eigen weblogs hun mening geven, zoals professionele journalisten dat doen in de kranten. De opkomst van ‘citizen journalism’, heeft in de wetenschap reeds vele vragen opgeroepen. Wat zou bijvoorbeeld het gevolg zijn voor de professionele journalisten met de komst van deze citizen journalists? En in hoeverre zorgt de komst van deze schrijvende burgers voor een hergroepering van de relaties tussen media en publiek?<sup>5</sup>

De opkomst van citizen *photojournalism* betekent het ontstaan van een groep burgers die foto’s maakt van nieuwsfeiten, zoals professionele *fotojournalisten* dit doen. De komst van digitale technieken maakt het de burgers gemakkelijk actief te participeren (zie paragraaf 2.1.2). Burgers zouden eerder aanwezig zijn bij een onverwachts nieuwsfeit, dan de professionele fotojournalisten. Wat is het gevolg van de ontwikkeling voor de beroepsgroep van (foto)journalisten? Enerzijds zou de ontwikkeling de status van professionele journalisten aantasten. Deze wetenschappers zijn huiverig voor het feit dat burgers de fotojournalistiek langzaam overnemen. Anderzijds ziet men geen bedreiging in citizen *photojournalism*. Deze wetenschappers zien de komst van actieve burgers juist als een aanvulling op de professionele journalistiek. Wetenschappers weten dus nog niet goed wat ze ermee aan moeten. Hierdoor bestaat er reden genoeg het

---

<sup>5</sup> Schaffer, ‘Citizens media has it reached a tipping point?’; Bowman, ‘The future is here, but do news media see it?’

onderwerp nader te onderzoeken. Hoe gaan Nederlandse nieuwsorganisaties om met de amateurbeelden van citizen photojournalists? Door te onderzoeken hoe nieuwsorganisaties de amateurbeelden krijgen aangeleverd, is bekeken in hoeverre de nieuwsorganisaties de burgers aanmoedigen om beelden te versturen. Vervolgens is gekeken hoe de organisaties de beelden toetsen. Zo kan geanalyseerd worden hoe streng de selectie van de fotoredactie is. Ten slotte is gekeken hoe de afhandeling plaats vindt, onder meer met betrekking tot compensatie en rechten. In dit onderzoek is het gehele proces van omgang met amateurbeelden door Nederlandse nieuwsorganisaties in beeld gebracht. Uit dit onderzoek zal blijken hoe de gatekeepers denken over de opkomst van citizen photojournalists en in hoeverre zij gebruik (willen) maken van deze beelden.<sup>6</sup>

Doordat de stroom van amateurbeelden aan de nieuwsorganisaties in de toekomst zal toenemen, is het van belang dat nieuwsorganisaties zich een standpunt ontwikkelen waaruit blijkt of zij wel of niet open staan voor het gebruik van amateurbeelden.

De ontwikkeling is zeer recent en dit geeft het belang aan van dit onderzoek. Er is namelijk nog niet eerder onderzoek gedaan naar de omgang met amateurbeelden aan de hand van interviews met Nederlandse nieuwsorganisaties. Het doel van dit onderzoek is dan ook duidelijkheid te verschaffen in de omgang van nieuwsorganisaties met betrekking tot de amateurbeelden van citizen photojournalists. De resultaten in dit onderzoek zijn van belang voor de betrokken partijen in de professionele hoek van de ontwikkeling: fotoredacteuren, professionele fotojournalisten en studenten van de master 'Media en Journalistiek'.

De actualiteit van dit onderwerp is tevens de reden waarom de hoofdvraag van dit onderzoek geen inbedding vindt in een wetenschappelijke en/of maatschappelijk vraagstuk.

### *1.3.2 Maatschappelijke relevantie*

Burgers in de maatschappij maken de technologische ontwikkelingen van de laatste jaren van dichtbij mee. Vele van hen kunnen zich geen leven meer voorstellen zonder mobiele telefoon of Internet. Het maken van amateurbeelden met de mobiele telefoon of digitale camera is iets wat zij elke dag kunnen doen en op elk moment. Zouden zij al stil hebben gestaan bij de huivering die komt vanuit de hoek van sommige nieuwsorganisaties? Het is ook voor de burgers van belang, te weten wat gaande is aan de kant van de professionele journalistiek.

Hoewel in deze scriptie beredeneerd is vanuit de visie van de nieuwsorganisaties, en niet vanuit de kant van de citizen photojournalists, is het onderzoek toch relevant voor de burger. Door een algemeen beeld te verschaffen in de omgang van amateurbeelden, weet de burger waar hij aan toe is wanneer hij

---

<sup>6</sup> Nisselson, 'Why wireless camera phones revolutionize the photography industry'; Outing, 'Managing the army of temporary journalists'

amateurbeelden wil verzenden. Welke nieuwsorganisaties staan bijvoorbeeld open voor het gebruik van amateurbeelden, en welke juist niet? Tevens zal hij ontdekken waar de nieuwsorganisatie de amateurbeelden op toetsen. Door de toetsingscriteria te weten van de fotoredacteuren, is van te voren al bekend of het beeld kans maakt op doorlating of niet. In het onderzoek komt verder ook de afhandeling aan bod. Zo kan een citizen photojournalist zich een beeld vormen van de compensatie en rechten die hij krijgt over zijn amateurbeeld. De resultaten van dit onderzoek zijn in tweede instantie dus ook van belang voor citizen photojournalists.

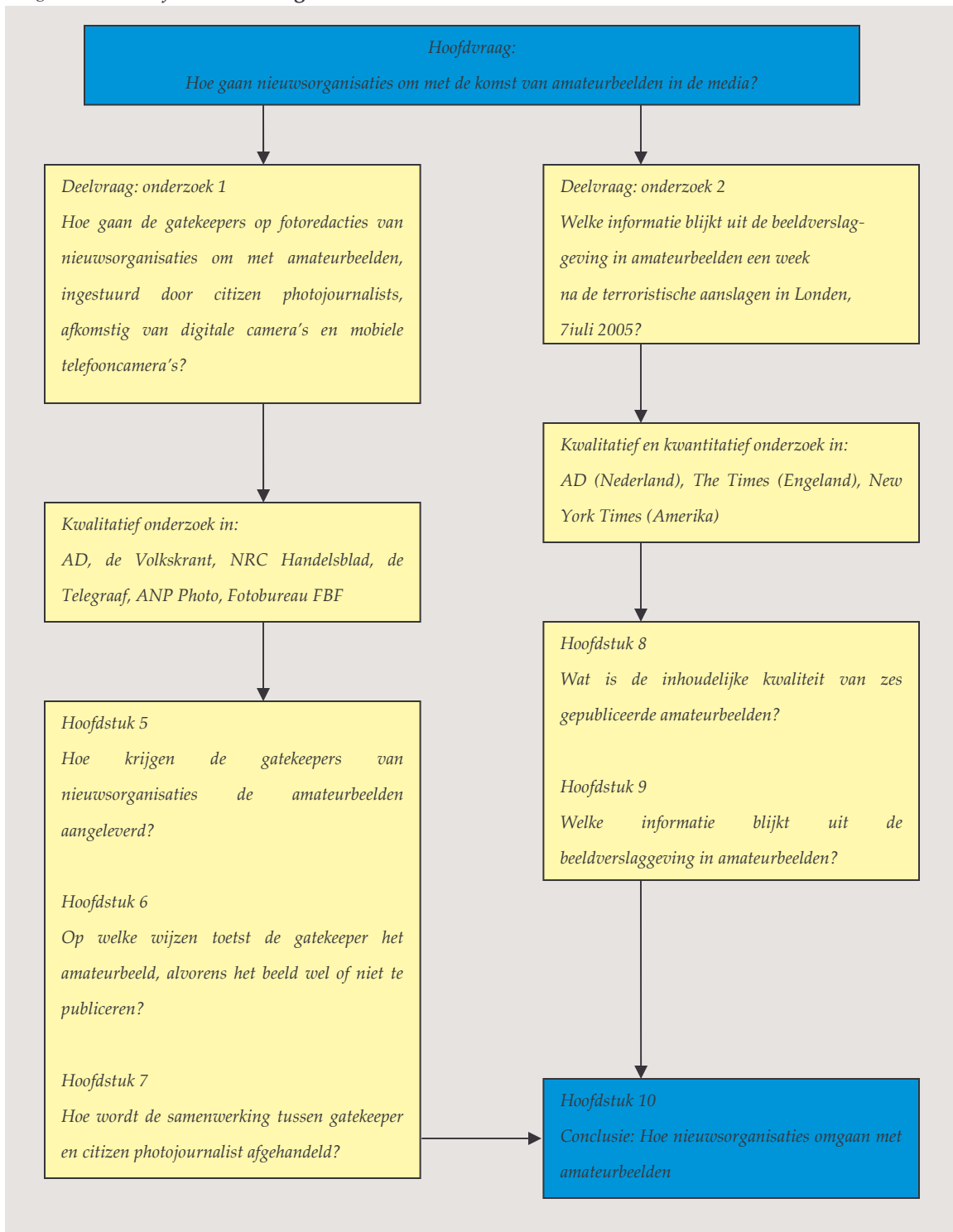
#### **1.4. Hoofdstukindeling**

Figuur 1.4.1 geeft de hoofdstukindeling weer. De hoofdvraag, de twee onderzoeksvragen en de vijf subvragen zijn opgenomen. Elke subvraag is vertegenwoordigd en beantwoord in één hoofdstuk. Deze indeling laat de opzet van de Master Thesis zien.

In het figuur ontbreekt hoofdstuk één tot en met vier. Hoofdstuk twee en drie vormen het theoretische kader, waarin respectievelijk de onderwerpen 'citizen photojournalism' en 'gatekeeping' aan bod komen. In hoofdstuk vier volgt een beschrijving van de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt om de analyse te laten plaatsvinden in de hoofdstukken vijf tot en met negen.



Figuur 1.4.1: **Hoofdstukindeling**





## 2. Citizen (Photo)journalism

*In dit hoofdstuk is duidelijk gemaakt hoe de ontwikkeling van citizen (photo)journalism tot stand heeft kunnen komen (2.1). Vervolgens is de ontwikkeling beschreven aan de hand van citizen journalism en amateurbeelden (2.2). De toekomst van het medialandschap met daarin de positie van de citizen photojournalists is beschreven aan de hand van enkele modellen (2.3). Ten slotte is aandacht besteed aan de relatie tussen citizen photojournalists en professionele fotojournalisten (2.4).*

### 2.1. Herkomst citizen (photo)journalism

De ontwikkeling van citizen photojournalism heeft tot stand kunnen komen door de eerdere ontwikkeling van 'civic journalism' en de technische ontwikkelingen van de afgelopen decennia. Ten eerste zorgde 'civic journalism' ervoor dat de professionele journalistiek meer interesse kreeg voor de burger (2.1.1). De technologische vernieuwingen van de laatste jaren hebben ervoor gezorgd dat de burger meer interesse kreeg voor de journalistiek (2.1.2).

#### 2.1.1. Civic journalism

De traditionele journalistiek komt steeds meer in aanraking met de burgers. Enkele jaren geleden getuigde de opkomst van 'civic journalism' van meer betrokkenheid van de professionele journalistiek bij de burgers. Journalisten beschreven maatschappelijke problemen en de gewone burger kwam aan het woord. Voor de democratie zou het van belang zijn om de burgers te betrekken bij de berichtgeving. 'Civic journalism' kent drie basisregels: (1) Het publiek betrekken bij het definiëren van de te bespreken onderwerpen, (2) De publieke discussie stimuleren in alle lagen van de bevolking, (3) Het publiek steunen bij het vinden van oplossingen voor publieke problemen en het stimuleren van publieke figuren om daar bij te helpen.<sup>7</sup>

Bij het schrijven van een nieuwsbericht in de traditionele journalistiek, dienen journalisten antwoord te geven op zes basisvragen. Deze zijn vermeld in de linkerkolom van figuur 2.1.1. In de rechterkolom staan de vragen die de journalisten van civic journalism daar aan toegevoegd hebben. Aan de vragen in de rechterkolom is te zien, dat journalisten de achtergrond van het onderwerp onderzoeken en meerdere meningen willen horen. Accentuering vindt plaats van de verschillende meningen en invloeden binnen de samenleving. De traditionele journalistiek en de burgers komen in de ontwikkeling van 'civic journalism' steeds dichterbij elkaar.

---

<sup>7</sup> Ramirez, *Exploring civic journalism*

Figuur 2.1.1: *Basisvragen traditionele journalistiek en civic journalism*

Traditionele journalistiek	Civic journalism
- Wie staat centraal?	- Wie is niet genoemd en waarom niet?
- Wat is het onderwerp?	- Wat is de achtergrond?
- Waar is het gebeurd?	- Waar kunnen meer meningen gevonden worden?
- Wanneer is het gebeurd?	- Waar worden de andere meningen toegevoegd?
- Waarom is het gebeurd?	- Waarom wordt bepaalde informatie wel of niet toegevoegd?
- Hoe is het gebeurd?	- Hoe worden de verschillende meningen geaccentueerd?

Bron: Ramirez, Raul, *Exploring civic journalism – a training manual for journalists and journalism trainers*

De nieuwste ontwikkeling in de journalistiek is ‘citizen journalism’. De komst van vele technologische vernieuwingen zoals Internet en mobiele telefonie, hebben het de burgers mogelijk gemaakt zich actief op te stellen. Eerst wilden de media dus meer invloed in de samenleving in de ontwikkeling van ‘civic journalism’, maar nu willen de burgers van de samenleving meer invloed in de media in de ontwikkeling van ‘citizen journalism’.

### 2.1.2. Technologische vernieuwingen

Technologische vernieuwingen creëren vrijheid voor de burger. Het gebruik van Internet en mobiele telefonie geeft de burger de vrijheid om contacten op te doen en te onderhouden. Het Internet geeft burgers onder meer de kans om gedachten en kennis te delen met anderen. De laatste jaren houden vele internetbezoekers zich bezig met het creëren en het bezoeken van weblogs. Door te schrijven op een weblog, deelt de maker zijn kennis en ervaring op een bepaald gebied met de bezoekers. Naast het schrijven van teksten, kan de ‘weblogger’ ook foto’s en afbeeldingen plaatsen op het Internet. De hoge snelheid waarmee de maker zijn informatie op zijn weblog kan plaatsen, wordt gezien als een groot voordeel. Zo plaatsten webloggers ten tijde van de terroristische aanslagen in Londen (7 juli 2005), slechts enkele minuten na de eerste ontploffing al persoonlijke reacties, ooggetuigenverslagen en amateurbeelden. Nog voordat nieuwswebsites, kranten of televisie informatie hadden gepubliceerd, gaven de weblogs al informatie aan de geïnteresseerden.<sup>8</sup>

In de wetenschap gebruikt men voor deze ‘webloggende’ burger de benaming ‘citizen journalist’. De eerste golf van **citizen journalism** zou met name betrekking hebben op de webloggende burgers. Wetenschappers spreken van ‘een revolutie in wording’ doordat de burger de taak van de journalist op zich neemt. De burger informeert het publiek en geeft zijn ongezuete mening. Het is een ontwikkeling die plaats kan vinden door de komst van de nieuwe technologische hulpmiddelen. Ook noemt de wetenschap de

<sup>8</sup> Boonstra, Sharpe, *Live Weblog*

ontwikkeling 'de democratisering van de media', doordat burgers niet meer alleen als publiek dienen. Burgers hebben toegang tot de middelen om actief te participeren in het maken en verspreiden van nieuws en informatie. De burger gedraagt zich als journalist, en staat zo centraal in deze recente ontwikkeling van citizen journalism.

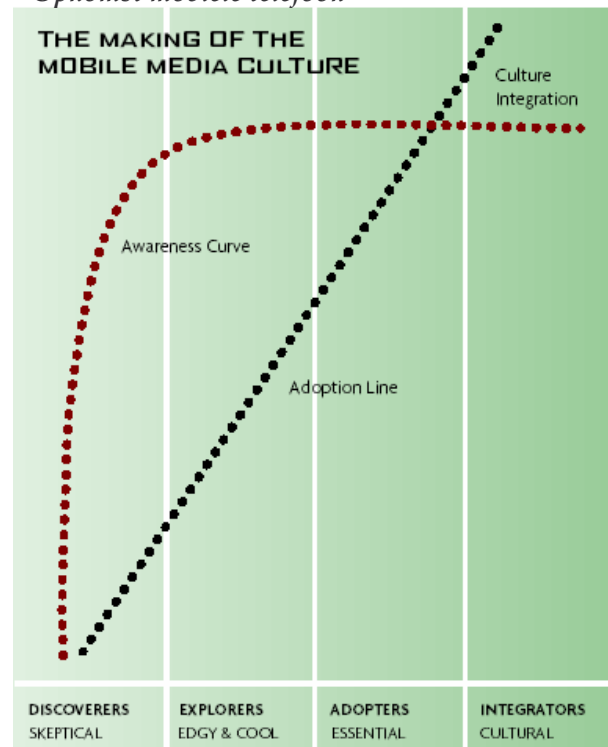
Citizen journalism is in de wetenschap ook aangeduid met de volgende termen: 'participatory journalism', 'open source news', 'pocket journalism', 'grassroots reporting' en 'we media'. Shayne Bowman en Chris Willis deden onderzoek naar citizen journalism. In het onderzoeksrapport *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*, definiëren zij de term 'participatory journalism'. De definitie van Bowman voor citizen journalism is als volgt: 'De handeling van een burger (of groep van burgers) wanneer hij een actieve rol speelt in het proces van verzamelen, verslag doen, analyseren en verspreiden van nieuws en informatie. De bedoeling van deze participatie is het voortbrengen van onafhankelijk, betrouwbaar, accuraat, breed opgezet en relevante informatie die een democratie nodig heeft'.<sup>9</sup>

De tweede golf van 'citizen journalism' is aangebroken doordat de ontwikkeling niet langer beperkt is tot het schrijven van teksten, maar zich nu verbreedt naar digitaal beeldmateriaal. In dit onderzoek staan amateurbeelden centraal met betrekking tot nieuwswaardige momenten. In deze context spreek ik van **citizen photojournalism**. De komst van digitale camera's en mobiele telefooncamera's geven de burger wederom vrijheid, doordat hij foto's kan maken op elke plek, en op elk tijdstip. Bovendien kan hij deze digitale foto's gemakkelijk via het Internet distribueren. Internet, digitale camera's en mobiele telefoons zijn op dit moment niet meer uit de samenleving weg te denken.

Uit figuur 2.1.2 blijkt hoe snel het adoptieproces van de mobiele telefoon is verlopen. Vanaf 1947 werkten wetenschappers aan een mobiele telefoon die gebruikt kon worden aan de hand van een netwerk op lage kracht.

Figuur 2.1.2:

*Opkomst mobiele telefoon*



Bron: Andrew Nachison, *Synapse The Mobiles*, The Media Center

<sup>9</sup> Bowman, Willis, *We Media*, 7- 9; De Vries, 'Alle macht aan de bloggende burger!', 26

Doordat zij bewust bezig waren met het creëren van de mobiele telefoon en het netwerk, ligt de bewustzijnscurve vele malen hoger dan de adoptielijn (discoverers). In de jaren negentig kwam de mobiele telefoon op de markt. Een klein deel van de burgers kon zich de telefoon veroorloven. De bewustzijnscurve ligt in deze fase zeer hoog doordat diegene die zich een mobiele telefoon konden veroorloven zeer opvallend waren. Het hebben van een mobiele telefoon was namelijk iets geheel nieuws (explorers). In 2001 was al vijftientig procent van de Nederlanders in het bezit van een mobiele telefoon. De meeste mensen lijken rond het jaartal 2003 gewend te raken aan het technologische speeltje. In de figuur is te zien, dat de adoptiecurve en de bewustzijnscurve elkaar kruisen (adopters). In 2004 is de mobiele telefoon geheel geïntegreerd in de samenleving. Het is onderdeel geworden van de cultuur: niemand lijkt zich nog een leven voor te kunnen stellen zonder de mobiele telefoon. In de figuur is te zien dat op dat moment de adoptiecurve hoger is dan de bewustzijnscurve (integrators). Dit betekent dat culturele integratie plaatsvindt.<sup>10</sup>

## 2.2. Citizen photojournalism als getuigenfotografie

Burgers zijn in staat beelden te maken van een nieuwsfeit, wanneer zij ooggetuigen zijn. Doordat het nieuwsfeit zich voor hun ogen afspeelt, kan de amateur-fotograaf snel zijn mobiele telefoon of digitale camera uit zijn zak halen om een foto te maken. Citizen photojournalism is dan ook wel getuigenfotografie genoemd. Ten eerste is de term 'citizen photojournalism' toegelicht (2.2.1) met daarop volgend een toelichting op het soort amateurbeelden afkomstig van burgers (2.2.2).

### 2.2.1. Citizen photojournalism

De term 'citizen photojournalist' is een overkoepelende term die gebruikt kan worden in twee situaties. Enerzijds, kan een burger bewust op pad gaan om foto's te maken van een nieuwsfeit. Deze groep citizen photojournalists wordt ook de 'snaparazzi' genoemd. Anderzijds, kan een burger een opmerkelijk nieuwsfeit vastleggen met een camera, omdat hij daar toevallig bij uitkomt als ooggetuige. De burger maakt het beeld dan vaak in eerste instantie om te kunnen laten zien aan kennissen wat hem is overkomen. Beiden zijn citizen photojournalist, wanneer zij ervoor kiezen het amateurbeeld te verzenden naar een nieuwsorganisatie met als doel het beeld te publiceren. Citizen photojournalism is ook getuigenfotografie genoemd, doordat ooggetuigen de beelden maken.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> The Media Center Synapse, *The Mobiles*; De Haan, *Sociale ongelijkheid en ICT*, p. 25.

<sup>11</sup> Miller, 'Journalism returns to its (grass)roots', p. 5

De amateurbeelden van de terroristische aanslagen in Londen, zijn hier een goed voorbeeld van. Zo is het merendeel van deze beelden in eerste instantie niet gemaakt met als doel ze te verkopen aan de media. In een krantenartikel deelt een van de citizen photojournalists haar ervaring. Ze vertelt dat ze door de metrotunnel langs het spoor liep, en daar enkele beelden maakte om haar vriend te kunnen laten zien wat ze had meegemaakt. Uiteindelijk heeft zij het beeld verkocht aan het Engelse dagblad 'The Guardian', al was ze in eerste instantie niet uit op publiciteit.<sup>12</sup>



Figuur 2.2.1 toont de definitie die in deze Master Thesis is gehanteerd. Bij deze definitie is er vanuit gegaan dat een citizen photojournalist niet altijd doelbewust nieuwsfeiten vastlegt op zijn digitale camera of mobiele telefooncamera. De burger kan toevallig op een nieuwsfeit stuiten en daar beelden van maken om in eerste instantie te tonen aan kennissen.

Figuur 2.2.1: *Citizen photojournalism*

Wanneer een burger een amateurbeeld (afkomstig van een mobiele telefooncamera of digitale camera) overlevert aan een nieuwsorganisatie, met als doel dit beeld van een opmerkelijke nieuwsgebeurtenis, via dit medium te publiceren en zo kenbaar te maken aan het grote publiek.

*bron: eigen bevindingen*

### 2.2.2 Amateurbeelden

Burgers maken amateurbeelden die de nieuwsorganisaties vervolgens kunnen publiceren bij een nieuwsonderwerp. Arno Haijtema is chef van de fotoredactie bij het dagblad de Volkskrant. Volgens hem is een **amateurbeeld** '...een niet-professioneel beeld dat is gemaakt door iemand, die eigenlijk een ander beroep heeft'. Gebruik makend van deze definitie is een amateurbeeld dus elk beeld dat niet is gemaakt door een professionele fotojournalist.<sup>13</sup>

Figuur 2.2.2: *Soorten amateurbeelden*

- een burger fotografeert een opmerkelijke gebeurtenis (citizen photojournalist)
- een burger levert foto's aan uit een privé-album (privé-archief)
- een journalist maakt foto's bij zijn verslag

*bron: Interview met Arno Haijtema, chef fotoredactie de Volkskrant*

<sup>12</sup> Pulman, 'Me and my bad karma'

<sup>13</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, regel 19-34

Haijtema noemt drie soorten amateurbeelden, deze zijn te vinden in figuur 2.2.2. Ten eerste kan een moderne burger op een willekeurig tijdstip en op een willekeurige plaats een moment vastleggen, doordat hij vrijwel altijd een mobiele telefooncamera of digitale camera bij zich heeft. Wanneer hij ooggetuige is van een opmerkelijke gebeurtenis, heeft hij snel zijn mobiele telefooncamera in de hand om een foto te maken. Dit amateurbeeld kan vervolgens terecht komen bij de fotoredactie van nieuwsorganisaties. Dit soort amateurbeelden, met een opmerkelijke of nieuwswaardige gebeurtenis als onderwerp, zijn gemaakt door *citizen photojournalists*.

In geval van een vermissing, kan een nieuwsorganisatie besluiten een foto te plaatsen van de vermiste persoon. Deze foto is meestal afkomstig uit het *privé-archief* van een burger. Het amateurbeeld laat zien hoe de vermiste persoon er uit ziet. Dit is een amateurbeeld, doordat de foto niet gemaakt is door een professionele fotojournalist. Bovendien is het nooit de intentie geweest van de maker om deze foto te publiceren. Ook in bijzondere bijlagen van een dagblad over bijvoorbeeld een gebeurtenis uit het verleden, kan gebruik gemaakt worden van dit soort amateurbeelden.

Het kan voorkomen, dat een professionele *journalist* een digitale camera meekrijgt van de nieuwsorganisatie om foto's te maken bij zijn nieuwsonderwerp. De professionele fotojournalist zou dan overbodig zijn en uit kostenoverweging thuis kunnen blijven. Dit is discutabel binnen de journalistieke wereld. De rol van de fotojournalist lijkt in gevaar te komen, doordat het maken en verspreiden van digitale foto's steeds gemakkelijker wordt. In deze situatie neemt de journalist naast de verslaggeving ook de taak van de fotojournalist op zich.<sup>14</sup>

### **2.3. Positie citizen photojournalist in medialandschap**

Hoewel in dit onderzoek de citizen *photojournalist* centraal staat, is de theorie van citizen journalism relevant om de positie van deze actieve burgers te schetsen in het medialandschap. Citizen photojournalism is dan ook een aftakking van citizen journalism. In deze paragraaf zijn twee modellen getoond die twee uiterste situaties tonen (2.3.1), met daarop volgend het model van het toekomstige mediaveld (2.3.2). Deze modellen zijn te vinden op de volgende pagina.

#### *2.3.1. Twee uiterste modellen*

De opkomst van de citizen (photo)journalism, heeft het medialandschap veranderd. Bowman noemt verschillende modellen in het onderzoeksrapport *We Media*. Bij het bestuderen van de modellen dient te

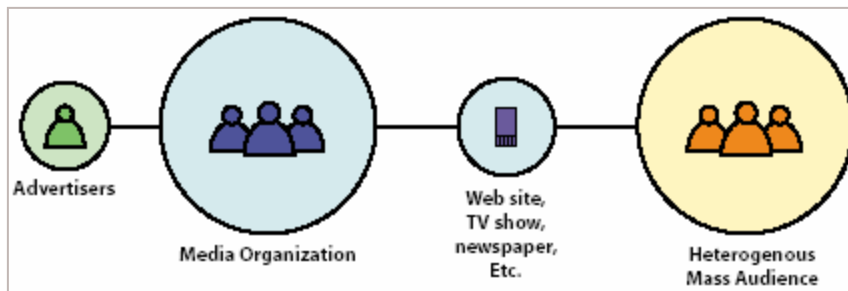
---

<sup>14</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, regel 26-29



worden gelet op de verschillende kleuren. Elke kleur staat voor een bepaalde schakel in het proces. Zo staat de kleur oranje voor 'burger' en de kleur blauw voor 'nieuwsorganisatie'.

Figuur 2.3.1 geeft het 'Top-down news model' weer. In deze situatie werken alleen professionele journalisten, en dus geen citizen (photo)journalists. De scheiding tussen de schakel 'nieuwsorganisatie' en 'publiek' is groot, doordat de twee schakels niet in directe verbinding staan tot elkaar. De burger komt in dit model alleen naar voren als zijnde het publiek. De nieuwsorganisatie publiceert via websites, televisie en kranten aan het publiek. In dit model staat de rol van de nieuwsorganisatie centraal. De nieuwsorganisatie heeft alle macht en filtert het nieuws alvorens het nieuws het publiek bereikt.<sup>15</sup>



Figuur 2.3.1:

**Top-down news model**

Bron: Bowman, Shayne, *We Media—how audiences are shaping the future of news and information*

Figuur 2.3.2 geeft het 'Bottom-up news model' weer. Dit model brengt de situatie in beeld waarin professionele journalisten en citizen journalists samenwerken. In tegenstelling tot het eerdere model, is hier geen duidelijke scheiding te zien tussen publiek en nieuwsorganisatie. Aan de kleur van de schakels is te zien, dat de burger in deze situatie niet alleen 'publiek' is, maar ook producent. De burger is citizen photojournalist, omdat hij zich in dit model kan gedragen als verslaggever, degene die anderen op de hoogte brengt van het nieuws. Doordat de scheiding tussen nieuwsorganisatie en burger vervaagt, interfereren de professionele journalisten en citizen journalists meer met elkaar. Een nadeel van dit model, is dat het nieuws (afkomstig van citizen journalists) niet altijd gefilterd is voordat het bij het publiek terecht komt. Deze situatie doet zich in het bijzonder voor op het Internet.<sup>16</sup>



Figuur 2.3.2:

**Bottom-up news model**

Bron: Bowman, Shayne, *We Media—how audiences are shaping the future of news and information*

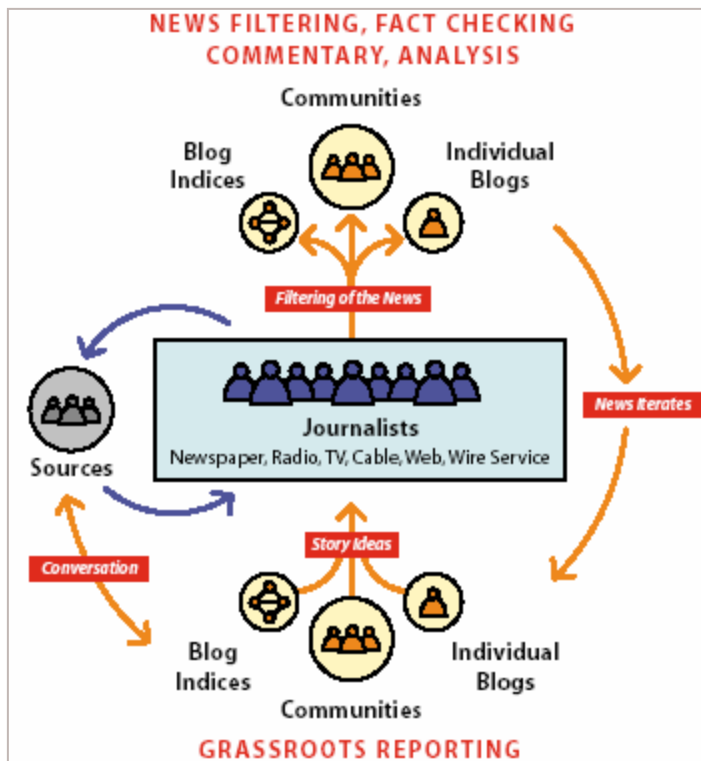
<sup>15</sup> Bowman, Willis, *We Media*, 10

### 2.3.2. Model van toekomstig mediaveld

De figuren 2.3.1 en 2.3.2 geven twee uitersten weer: enerzijds alleen professionele journalisten en anderzijds zowel professionele als citizen journalists. Belangrijk is om deze twee modellen te integreren naar een model dat de toekomstige situatie uitbeeldt. De situatie waarin nieuwsorganisaties nog steeds de macht hebben (zoals in het eerste model), maar waarin burgers zich ook kunnen gedragen als verslaggevers en fotografen (zoals in het tweede model).

Figuur 2.3.3 geeft het 'toekomstige mediaveld' weer. De nieuwsorganisatie staat in dit model nog steeds centraal. De blauwe schakel is in het midden geplaatst en is representatief voor professionele journalisten bij onder meer kranten, radio, televisie en Internet. Geheel onder staan oranje schakels, die staan voor 'grassroots reporting' (zie paragraaf 2.1.2). In dit model zijn deze burgers degenen die de nieuwsorganisatie voorzien van ideeën.

De citizen photojournalist beweegt zich als volgt voort in dit model. Een burger (sources) maakt een foto (conversation) van een gebeurtenis en plaatst deze op een weblog (Blog-grassroots reporting). Vervolgens stuurt hij deze foto (story idea) naar de nieuwsorganisatie (journalists). De foto wordt vervolgens gefilterd op onwaarheden en belandt daarna bij het publiek (community-news filtering).<sup>17</sup>



Figuur 2.3.3:

### *Toekomstig mediaveld*

*Bron: Bowman, Shayne, We Media—how audiences are shaping the future of news and information*

<sup>16</sup> Bowman, Willis, *We Media*, 10

<sup>17</sup> Bowman, Willis, *We Media*, 12

## 2.4. Gevolgen voor professionele journalistiek

De ontwikkeling van citizen (photo)journalism legt druk op de professionele journalistiek. De toenemende communicatiedruk is beschreven aan de hand van de formule van wetenschapper Jo Bardoel (2.4.1), gevolgd door de verhouding tussen de citizen journalist en de professionele journalist (2.4.2).

### 2.4.1. Communicatiedruk

Communicatiewetenschapper Jo Bardoel beschrijft dat de druk op de professionele journalistiek steeds groter wordt. Dit zou komen door de opkomst van nieuwe technologieën. Met name het internet zorgt voor een grote beschikbare hoeveelheid informatie voor het publiek. Ook hebben nieuwe technologieën ervoor gezorgd dat de vele bronnen steeds toegankelijker zijn voor de gewone burger. Door de steeds groeiende beschikbaarheid van informatie, zal het aandeel van de professionele journalistiek steeds kleiner worden. De communicatiedruk van de professionele journalistiek in nieuwsorganisaties wordt hierdoor groter. Bardoel ontwikkelde een formule om de communicatiedruk te berekenen. Volgens hem geldt<sup>18</sup>:

$$\text{HOEVEELHEID} \times \text{CIRCULATIESNELHEID} \times \text{DICHTHEID} = \text{COMMUNICATIEDRUK}$$

De factor *hoeveelheid* staat in deze formule voor het steeds groter wordende volume aan beschikbare informatie. De reden voor de groei in volume, ligt volgens Bardoel in de komst van het populaire medium Internet. Hoewel het volume van informatie groeit, blijft de tijd die de ontvanger heeft om deze informatie tot zich te nemen constant. Het gevolg is dat de consument gaat 'zappen' tussen nieuws op televisie, nieuws op Internet en nieuws in dagbladen.

De factor *snelheid* staat in deze formule voor de steeds groter wordende snelheid waarin nieuws en informatie wordt gebracht. De consument raakt gewend aan de snelheid van Internet, en dus moeten andere media zoals televisie en dagbladen het nieuws almaar sneller brengen. Echter is door de snellere overdracht van informatie aan het publiek, steeds minder tijd voor selectie en bewerking van informatie. De journalistieke kwaliteit van informatie kan hierdoor verslechteren. De snelheid tussen de gebeurtenis en verslaggeving wordt steeds kleiner.

De factor *dichtheid* staat voor de grote concentratie aan informatie die beschikbaar is. Internet is hier een goed voorbeeld van. Via het Internet kan iedere persoon op elk tijdstip aan informatie komen. Dit legt grote druk op de professionele journalisten, aangezien zij ook de aandacht willen van burgers.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bardoel, 'Beyond journalism', 379

<sup>19</sup> Bardoel, *Beyond journalism*, 381

Uit de formule blijkt dat wanneer één van bovenstaande factoren toeneemt, de druk op de professionele journalisten ook toeneemt. In de toekomst zal zowel de hoeveelheid, de snelheid als de dichtheid toenemen. Dit wil zeggen dat de communicatiedruk ook steeds toeneemt.

#### *2.4.2. Relatie tussen citizen journalist en professionele journalist*

De professionele fotojournalist en de citizen photojournalists hebben verschillende motieven voor het maken van een foto. Hij krijgt van een nieuwsorganisatie de opdracht een nieuwsfeit in beeld brengen. De fotojournalist hoeft in eerste instantie geen affiniteit te hebben met het opgegeven nieuwsonderwerp en maakt de foto omdat het zijn beroep is. De citizen photojournalist legt een beeld vast omdat hij het zelf interessant vindt. Hij hoeft in eerste instantie niet uit te zijn op het vastleggen van een gebeurtenis of het verdienen van geld. De citizen photojournalist wil een gebeurtenis waarvan hij ooggetuige is geweest vastleggen om deze te delen met andere burgers. Doordat de motieven voor het maken van een foto zo verschillend zijn, is niet direct sprake van concurrentie.<sup>20</sup>

De opkomst van citizen photojournalism zal de professionele fotojournalistiek niet vervangen maar wel veranderen. Er zou een fundamentele hergroepering plaatsvinden met betrekking tot de relaties tussen publiek en grote media. Nieuws zal nu niet alleen afkomstig zijn van professionele fotojournalisten, maar ook van de gewone burger. Het publiek zal het beste geïnformeerd worden door de juiste combinatie van professionele beelden en de beste amateurbeelden. Op deze manier zijn amateurbeelden een toevoeging op de nieuwsvoorziening: zij brengen het nieuws in beeld naast de professionele beelden. Recentelijk werd op de voorpagina van het NRC Handelsblad een amateurbeeld naast een professioneel beeld geplaatst met betrekking tot de supportersrellen in Amsterdam. In het artikel 'Klik, stuur en verkoop!' in het NRC Handelsblad, beschrijft Annelies Kuiper het amateurbeeld als 'vaag beeld met onduidelijke schimmen die de sfeer van dat moment goed pakken'. Het professionele beeld beschrijft ze als 'de situatie achteraf, goed aan scherpte, kleur en uitsnede'. De conclusie van Kuiper is dat getuige en professional elkaar prachtig aanvullen. De groep van professionele fotojournalisten zou dus niet zo onder druk staan, zoals sommige wetenschappelijke artikelen melden. De professionele fotograaf en de amateur vullen elkaar goed aan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Brown, 'Citizen journalism is not professional journalism'; Bowman, 'The future is here, but do news media companies see it?'

<sup>21</sup> Outing, 'Combining professional and citizen news photography' en Schaffer, 'Citizens media, has it reached a tipping point?'; Kuiper, 'Klik, stuur en verkoop!', p. 21

### 3. Gatekeeping

In dit hoofdstuk is het communicatie- en gatekeepingproces in beeld gebracht (3.1). Vervolgens is aandacht besteed aan het gatekeepingproces in nieuwsorganisaties met de daar bijhorende routines van de gatekeeper (3.2).

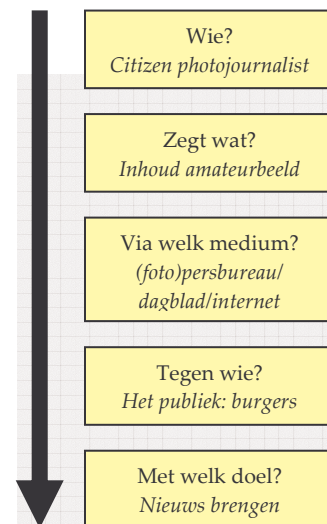
#### 3.1. Communicatie- en gatekeepingproces

In dit onderzoek komen verschillende nieuwsorganisaties aan bod, onder meer het dagblad, het (foto)persbureau en de nieuwswebsite (hoofdstuk 4). Een amateurbeeld van een citizen photojournalist kan via één van deze nieuwsorganisaties het publiek bereiken. Alvorens het amateurbeeld het publiek bereikt, zal de nieuwsorganisatie het amateurbeeld toetsen aan nog nader te definiëren criteria. Na deze toetsing, maakt de nieuwsorganisatie de bewuste keuze het amateurbeeld wel of niet te publiceren.

De fotoredactie van de nieuwsorganisatie fungeert als een poortwachter uit de Middeleeuwen. Een poortwachter maakte in het verleden de beslissing een onbekende wel of niet binnen de stadsmuren te laten. De fotoredactie maakt de beslissing een amateurbeeld wel of niet door te laten tot toetsing en publicatie. Dit fenomeen heet in de theorie 'gatekeeping'. Gatekeeping betreft het gehele proces dat plaatsvindt binnen een nieuwsorganisatie vanaf (a) het moment dat de organisatie het bericht van de bron ontvangt tot aan (b) het moment dat de organisatie het bericht publiceert aan het publiek.<sup>22</sup>

Figuur 3.1.1 laat het massacommunicatiemodel zien van communicatiedeskundige Laswell (1948). Het model is in deze figuur aangepast aan het huidige onderzoek. Een citizen photojournalist verzendt zijn gemaakte amateurbeeld naar een nieuwsorganisatie. De fotoredactie van het dagblad beslist of het amateurbeeld wel of niet gepubliceerd zal worden in het dagblad. *In dit onderzoek zijn de leden van de fotoredactie van een nieuwsorganisatie de gatekeepers.*<sup>23</sup>

Figuur 3.1.1:  
**Communicatiemodel  
Laswell**



Bron: Fiske, John, *Introduction to communication studies*

In haar gelijknamige boek, beschrijft wetenschapper Pamela Shoemaker de term **gatekeeping** als 'het proces waarin een hoeveelheid van miljoenen beschikbare berichten wordt ingekort naar honderden bruikbare

<sup>22</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 2

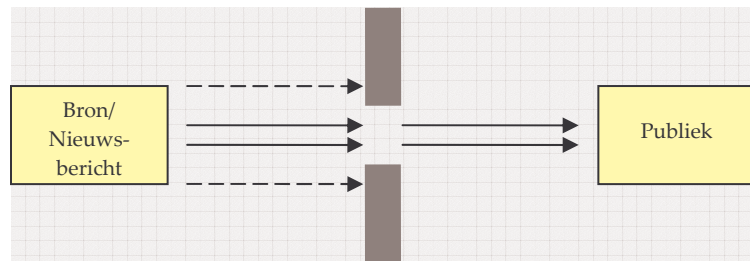
<sup>23</sup> Fiske, *Introduction to communication studies*, 30-31

berichten, om deze vervolgens te transformeren naar een bepaald persoon op een bepaald moment'. In de wetenschap is de term voornamelijk gebruikt om het proces te beschrijven waarin de redactie een selectie maakt uit de grote hoeveelheid aanwezige nieuwsfeiten die zich afspelen op een dag. De selectie die uit deze hoeveelheid nieuwsfeiten wordt gemaakt, kan vervolgens gepubliceerd worden in het desbetreffende medium. In dit onderzoek ligt de nadruk echter niet op het selectieproces uit een *hoeveelheid* amateurbeelden, maar op de *wijze* waarop men het amateurbeeld behandelt en selecteert. Hierbij valt te denken aan de toetsing van een amateurbeeld bijvoorbeeld op kwaliteit en echtheid (zie 3.3).<sup>24</sup>

Kurt Lewin (1947) beschrijft in zijn *Theory of Channels and Gatekeepers* de poorten waar de gatekeeper zich bevinden als beslissing- en actiepunten. Met deze bewoording geeft hij de macht aan van de gatekeepers. Volgens Lewin kunnen gatekeepers de beslissingen maken op basis van hun persoonlijke voorkeur, maar ook op basis van voorgeschreven procedures van de organisatie. Deze voorgeschreven procedures vallen onder de term 'routine' (zie volgende paragraaf). In dit onderzoek zal ik me richten op de voorgeschreven procedures, waar een redactielid naar handelt, alvorens te beslissen een amateurbeeld wel of niet te gebruiken.<sup>25</sup>

David Manning White (1949) maakte het proces van gatekeeping overzichtelijk in zijn *Theory of Mr. Gates*. Dit proces is geschetst in figuur 3.1.2. De vier pijlen links staan voor vier nieuwsberichten (amateurfoto's) die de bron (citizen photo-

Figuur 3.2.1: *White's Gatekeeping*



Bron: Shoemaker, Pamela, *Gatekeeping*

journalist) verzendt naar de nieuwsorganisatie. De nieuwsorganisatie is afgebeeld als een poort: twee donkergrijze deuren laten slechts enkele berichten door. De twee berichten die worden doorgelaten, zijn onderbroken bij de gatekeeper. Dit geeft aan dat de gatekeeper binnen de nieuwsorganisatie de amateurbeelden nader beoordeelt of toetst alvorens ze verder te sturen naar het publiek. De twee overige pijlen komen niet verder dan de poorten. De gatekeeper van de nieuwsorganisatie heeft in het laatste geval dus besloten om de amateurbeelden niet door te laten.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 1

<sup>25</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 5

<sup>26</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 10

## 3.2. Gatekeeping in nieuwsorganisaties

In nieuwsorganisaties komt gatekeeping op verschillende niveaus voor. In dit onderzoek is vooral het routineniveau van belang (3.2.1). Doordat dit onderzoek betrekking heeft op *nieuwsorganisaties*, is ook aandacht besteed aan nieuwswaarde (3.2.2).

### 3.2.1. Routineniveau

Volgens Schramm (1963) vindt gatekeeping plaats op organisatieniveau, routineniveau en individueel niveau. Op organisatieniveau kijkt hij naar de informatiestroom binnen een organisatie. Op routineniveau kijkt hij naar de beslissingspunten en de normen en waarden die gehanteerd worden binnen de organisatie. Op individueel niveau kijkt hij naar de mate van autoriteit en invloed van een medewerker als individu. In dit onderzoek staat het routineniveau centraal.<sup>27</sup>

In dit onderzoek zijn de fotoredacties van de dagbladen de gatekeepers. De gatekeeper op de fotoredactie vindt *routines* in de verschillende processen van nieuwsvergaring en verspreiding. Routines bestaan uit steeds herhalende handelingen. Bij het selecteren en beoordelen van (amateur)beelden is dus sprake van routinewerkzaamheden. De voorgeschreven handelingen in een organisatie, geven weer waar de organisatie voor staat, aangezien de handelingen grote invloed hebben op de media-inhoud. Ook volgens Shoemaker wordt de inhoud van een mediabericht beïnvloed door media routines. De manieren waarop het redactielid en de nieuwsorganisatie het werk aanpakken hebben grote invloed op de selectie en omgang van mediaberichten.

De fotoredacties bestaan uit vijf à zeven personen. Deze fotoredacteurs werken in wisseldienst: een dagdienst en een nachtdienst. De fotoredacteur, bij wie het amateurbeeld binnenkomt, maakt de beslissing om het beeld wel of niet mee te nemen naar de volgende fase. Hierdoor is de fotoredacteur die de foto binnenkrijgt de belangrijkste schakel. Hij beoordeelt de foto op journalistieke kwaliteit en echtheid.<sup>28</sup>

De fotoredacties zijn over het algemeen opgesplitst in diverse schakels. Zo is bij de Telegraaf de fotoredactie opgesplitst in een nieuwsdesk (met binnenlands en buitenlands nieuws) en een bureau met 'featureonderwerpen'. Amateurbeelden zouden hier over het algemeen terug te vinden zijn in het nieuwskatern op Internet of in de papieren krant. Bij het NRC Handelsblad wordt gewerkt met een portefeuillevordering (binnenlandportefeuille, buitenlandportefeuille, etc.). Hier zouden amateurbeelden

---

<sup>27</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 33

<sup>28</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, regel 153-155

met name terug te vinden zijn in de binnenlandportefeuille. Wanneer amateurbeelden aangeleverd zouden worden, verwachten de verschillende fotoredacteuren deze terug te vinden bij het binnenlandse nieuws.<sup>29</sup>

### 3.2.2. Nieuwswaarde

De rol van routine is ook beschreven door Galtung en Ruge (1965). Zij stelden een lijst op met daarin negen potentiële kenmerken van een nieuwsbericht. Wanneer het nieuwsbericht aan deze kenmerken voldoet, zal de gatekeeper het bericht sneller langs de poort laten passeren. Volgens Shoemaker geldt ook dat hoe meer nieuwswaardig een gebeurtenis wordt beoordeeld, hoe prominenter het in de massamedia zal komen. In figuur 3.3.1 staan de kenmerken vermeld van Galtung en Ruge.<sup>30</sup>

Volgens Nisbett zijn nieuwswaardige berichten veelal belangrijk, interessant, sensationeel, prominent en conflictueus. Deze berichten hebben grote impact en grote consequenties. Nieuwswaardige berichten zouden levendig zijn, de aandacht trekken en de verbeelding prikkelen van het publiek. Zo zouden de berichten (a) emotioneel interessant zijn, (b) concreet zijn en provocerende beeldspraak hebben, en (c) dichtbij zijn op een zintuiglijke, tijdelijke of ruimtelijke manier. De kenmerken van Nisbett, Galtung en Ruge, gelden oorspronkelijk voor tekstberichten. Toch kunnen vele van deze kenmerken ook van toepassing zijn op foto's. Bij de keuze van een fotoredactie om een amateurbeeld wel of niet door te laten, kan dus sprake zijn van de genoemde kenmerken.<sup>31</sup>

#### Figuur 3.2.2: *Kenmerken nieuwsbericht met kans op doorlating (Galtung en Ruge)*

- De gebeurtenis past binnen het tijdsframe van de media.
- De gebeurtenis is van grote omvang, of is in het verleden van grote omvang geweest.
- Er bestaat geen twijfel over de betekenis van de gebeurtenis.
- De culturele achtergrond van het nieuwsfeit komt overeen met de culturele achtergrond van het publiek.
- De gebeurtenis komt overeen met de verwachtingen van de media.
- De gebeurtenis is onverwachts of ongewoon.
- Wanneer de gebeurtenis in het verleden al de poorten heeft gepasseerd.
- Wanneer het nieuwsfeit verschillend is dan het merendeel van de berichten die dag.
- Wanneer de gebeurtenis overeenkomt met de waarden en normen van de gatekeeper.

*Bron: Shoemaker, Pamela, Communication Concepts 3: Gatekeeping*

Een amateurbeeld moet opvallen om een kans te krijgen, aangezien de fotoredacteuren van de verschillende nieuwsorganisaties te maken hebben met een groot aantal beelden per dag. De Volkskrant en het NRC Handelsblad hebben op rustige dagen te maken met ongeveer vierduizend beelden. Van dit grote aantal

<sup>29</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, regel 97-100; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, regel 75-77

<sup>30</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 52

<sup>31</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 23



beelden, afkomstig van veelal persbureaus, bereiken slechts drie beelden de krant. Een amateurbeeld moet dus bijzonder zijn, wil het opvallen tussen het grote aantal professionele beelden (zie ook hoofdstuk 6).<sup>32</sup>

### 3.2.3. Relatie fotoredacteur en burger

Over het algemeen, staan de bron en de nieuwsorganisatie in een positieve verhouding tot elkaar. De bron kan zijn informatie kenbaar maken aan het publiek, terwijl de journalist van de nieuwsorganisatie iemand tot zijn beschikking heeft die in hem in informatie kan voorzien. De bron heeft grote invloed op het nieuwsbericht doordat hij degene is die de informatie (het amateurbeeld) verspreidt. De gatekeeper van de nieuwsorganisatie staat de belangrijke taak te wachten om onwaarheden uit informatie te filteren en te achterhalen hoe de verkregen informatie staat in verhouding tot de bron, gebeurtenis en kwestie. Dit kan hij doen door naast deze directe bron ook nog informatie te achterhalen via indirecte bronnen. Bijvoorbeeld via informatie die hij heeft verkregen van overheidsinstanties.<sup>33</sup>

De relatie tussen de fotoredactie van de nieuwsorganisatie en de citizen photojournalist ligt ingewikkelder dan de relatie tussen de nieuwsorganisatie en de professionele fotojournalist. Een nieuwsorganisatie mag er vanuit gaan dat foto's die toegezonden zijn door professionele fotografen, authentiek en van journalistieke kwaliteit zijn. Mocht er gemanipuleerd zijn met een foto door een professionele fotograaf, dan zijn de consequenties groot: hij zal nergens meer aan het werk komen. Voor citizen photojournalists zijn de consequenties minder groot, aangezien fotografie voor deze burger niet het hoofdberoep is. Het is dus van groot belang, dat de gatekeeper van de nieuwsorganisatie bekijkt of een amateurbeeld niet gemanipuleerd of geënceneerd is. In verschillende artikelen is gewezen op de punten waar extra op dient te worden gelet bij amateurbeelden van citizen photojournalists.<sup>34</sup>

Wanneer de bron van een nieuwsorganisatie een citizen photojournalist betreft, moet de gatekeeper dus letten op andere zaken dan bij professionele bronnen. Wetenschapper Tompkins beschrijft in zijn artikel *The accidental photojournalist* enkele vraagstukken waar de nieuwsredactie zich in hoort te verdiepen, wanneer deze in aanraking komt met amateurbeelden. Het betreft hier de vragen die vermeld zijn in figuur 3.3.2. Tompkins geeft een zeer gedetailleerd overzicht van punten, waaronder authenticiteit, kwaliteit, compensatie en aanlevering van amateurbeelden.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, regel 199-201 en Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, regel 94-95

<sup>33</sup> Shoemaker, *Gatekeeping*, 62

<sup>34</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, regel 53-54, 334-336

<sup>35</sup> Tompkins, 'The accidental photojournalist'

Figuur 3.2.3: *Vragen bij amateurbeelden van citizen photojournalists (Tompkins)*

- Hoe wordt de authenticiteit getoetst?
- Hoe is het beeld vastgelegd?
- Wat was de betrokkenheid van de citizen photojournalist bij de vastgelegde gebeurtenis?
- Hoe wordt voorkomen dat de citizen photojournalist onnodig risico neemt bij het vastleggen van een beeld?
- Krijgt de citizen photojournalist betaald voor de amateurbeelden? Hoe hoog is de compensatie?
- In hoeverre wordt een compromis gesteld met betrekking tot de kwaliteitseisen, daar waar sprake is van kwalitatief slechte foto's?
- Kan een citizen photojournalist gemakkelijk amateurbeelden aanleveren?
- Hoe gemakkelijk wordt een amateurbeeld gebruikt?

*Bron: Tompkins, Al, The accidental photojournalist*

Nieuwsorganisaties zouden extra letten op het gevaar van falsificaties, privacyschending en juridische gevolgen. Dit laat Tom Rooduijn weten in het artikel 'Nieuwszenders worstelen met multimedia, amateurbeelden en weblogs' in het NRC Handelsblad. De falsificatie zou vooral te maken hebben met het manipuleren in Photoshop. Privacyschending kan voorkomen wanneer slachtoffers van een ramp zomaar gefotografeerd worden, zonder daar vooraf of achteraf toestemming voor te vragen.<sup>36</sup>

In het artikel 'With citizens' visual news coverage standards don't change', staan enkele punten waar de fotoredacteuren van fotopersbureau Associated Press (AP) op letten. Volgens AP is het niet langer de vraag of het persbureau de amateurbeelden gebruikt, daar gebleken is dat amateurbeelden goed te gebruiken zijn. De vraag is nu 'hoe gaan we de amateurbeelden gebruiken?'. Het persbureau heeft vier redactionele maatstaven waaraan de amateurbeelden dienen te voldoen. Deze zijn kwaliteit, authenticiteit, rechten en compensatie. Bij kwaliteit is vooral gelet op de inhoudelijke en technische kwaliteit. Bij authenticiteit is gekeken naar manipulatie en naar het verhaal van de citizen photojournalist. Wanneer aan deze vier maatstaven is voldaan, ziet het persbureau geen enkele reden het beeld niet te gebruiken.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Rooduijn, 'Nieuwszenders worstelen met multimedia, amateurbeelden en weblogs'

<sup>37</sup> Lyon, 'With citizens' visual new coverage standards don't change'

## 4. Methodiek

*Dit hoofdstuk biedt een gedetailleerde beschrijving van de gekozen onderzoeksmethode van onderzoek 1 en 2. In onderzoek 1 is de nadruk gelegd op de routines van gatekeepers op fotoredacties. In onderzoek 2 is de nadruk gelegd op informatie die blijkt uit de beeldverslaggeving in amateurbeelden. Vermeld is waarom bepaalde selecties hebben plaatsgevonden en waarom gekozen is voor desbetreffende onderzoeksmethoden.*

---

### 4A. Onderzoek 1

Een selectie heeft plaatsgevonden in het aantal en soort nieuwsorganisaties dat is benaderd in onderzoek 1 (4.1). De nieuwsorganisaties zijn vervolgens kort toegelicht. Ook zijn de namen vermeld van de gatekeepers die namens de nieuwsorganisaties hebben deelgenomen aan het onderzoek (4.3). Er is gebruik gemaakt van de kwalitatieve onderzoeksmethode. Deze methode is toegelicht aan de hand van een vragenlijst en de techniek van 'labeling' (4.4).

De onderzoeksvraag van onderzoek 1 is reeds aan bod gekomen in paragraaf 1.2.1. De onderzoeksvraag is: *Hoe gaan de gatekeepers op fotoredacties van nieuwsorganisaties om met amateurbeelden, ingestuurd door citizen photojournalists, afkomstig van digitale camera's en mobiele telefooncamera's?*

#### 4.1. Selectie

In de media zijn zowel stilstaande amateurbeelden verschenen afkomstig van digitale camera's en mobiele telefooncamera's als bewegende amateurbeelden afkomstig van filmcamera's. Mijn voorkeur is uitgegaan naar de analyse van stilstaande beelden, omdat ik persoonlijk meer affiniteit heb met de dagbladpers dan met de televisiewereld. Bovendien zou het te tijdrovend zijn geweest om zowel stilstaande als bewegende beelden te analyseren. Deze stilstaande beelden zijn gemaakt door citizen photojournalists en zijn afkomstig van mobiele telefooncamera's en digitale camera's.

Om een algemeen beeld te kunnen schetsen van de omgang met amateurbeelden van de dagbladpers, is gekozen vier dagbladen en twee persbureaus te benaderen. Helaas is het wegens de beperkte tijdsduur voor het schrijven van de Master Thesis, niet mogelijk geweest om meer nieuwsorganisaties te benaderen. Ik heb gekozen voor de vier meest bekende *dagbladen* in Nederland, bestaande uit Algemeen Dagblad (AD), de Volkskrant, de Telegraaf en NRC Handelsblad. De geselecteerde *(foto)persbureaus* zijn het Algemeen

Nederlands Persbureau (ANP Photo) en Fotopersbureau Frank van den Berg (FBF). Het ANP is gekozen doordat dit het grootste Nederlandse persbureau is. Fotobureau FBF is een eenmansbedrijf, maar is meegenomen in de analyse, doordat het vaak in aanraking komt met amateurbeelden. Paragraaf 4.2 geeft meer informatie over deze nieuwsorganisaties.

Doordat de media steeds meer gefocust zijn op het *Internet*, zijn ook nieuwswebsites meegenomen in dit onderzoek als zijtak. Twee soorten websites komen aan bod: nieuwswebsites (BBC, Nu.nl, BlikOpNieuws) en foto-verzamelwebsites (Flickr en Scoopt).

## 4.2. Nieuwsorganisatie & Gatekeeper

Interviews zijn afgenomen met de gatekeepers van de geselecteerde nieuwsorganisaties. Deze gatekeepers hebben inzicht gegeven in de routine van de fotoredactie van desbetreffende organisaties. In deze paragraaf is de achtergrond van elke nieuwsorganisatie geschetst, met daarbij de naam van de geïnterviewde gatekeeper.

Op woensdag 19 april 2006 is een interview afgenomen op de fotoredactie van het **AD**. Ik interviewde de heer *Adri de Bruyn*, de chef van de Beeldredactie. De Bruyn is in dit onderzoek de gatekeeper van het AD.

Het AD heeft geen binding met politieke partijen, kerken of andere belangengroepen. De belangrijkste drijfveer van het dagblad is te werken vanuit de beginselen die ten grondslag liggen aan de parlementaire democratie. Het dagblad is een betrouwbaar en populistisch ochtendblad. De lezers van het moderne dagblad, hebben een gemiddeld opleidingsniveau van MBO+ en hebben een modaal inkomen. De grootste doelgroep woont in de Randstad, het groene hart en rivierenland. Het AD fuseerde in 2005 met enkele regionale kranten, onder meer met de Haagse Courant. Door de lezer meer regionaal nieuws te brengen, hoopt het dagblad dichter bij de lezer te komen staan. Dagelijks bestaat het landelijke AD uit ongeveer 56 pagina's, en het regionale AD uit 64 pagina's. Het dagblad maakt veelvuldig gebruik van aangeleverd materiaal van lezers. Onder de noemer 'users generated content' is het amateur-materiaal geïntegreerd in het nieuwsbeleid. Wekelijks verschijnen amateurbeelden in het dagblad in de rubriek 'AD Lezersplein' of onder de noemer 'Lezersfoto'. Het AD wil het nieuws direct vertalen naar de persoonlijke situatie van de lezer, zodat de lezer iets aan het nieuws heeft in de dagelijkse praktijk.<sup>38</sup>

Op woensdag 5 april 2006 is een interview afgenomen op de fotoredactie van het dagblad **de Volkskrant**. Ik interviewde de heer *Arno Haijtema*, de chef van de Fotoredactie. Haijtema is in dit onderzoek de gatekeeper van de Volkskrant.

---

<sup>38</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, regel 203-211; Website Algemeen Dagblad; Redactiestatuut Algemeen Dagblad

Tot in de jaren zestig was de Volkskrant gelieerd aan de katholieke kerk. Onder leiding van de nieuwe hoofdredacteur Pieter Broertjes, slaat het dagblad in 1998 een nieuwe weg in, en raakt links georiënteerd. De nieuwe drijfveren waren verzakelijking, verleuking en ontideologisering. De Volkskrant is een intellectueel dagblad en heeft als doelgroep een jong hoog opgeleid publiek. Dagelijks lezen ongeveer 300.000 mensen de Volkskrant. Het dagblad ziet zichzelf als een kwaliteitskrant, waarin fotografie van groot belang is. Dagelijks heeft de fotoredactie te maken met ongeveer vierduizend beelden.<sup>39</sup>

Op donderdag 20 april 2006 is een interview afgenomen op de fotoredactie van het dagblad **NRC Handelsblad**. Ik interviewde mevrouw *Nicole Robbers*, fotoredacteur. Robbers is in dit onderzoek de gatekeeper van het NRC Handelsblad.

Het NRC Handelsblad is voor het eerst verschenen op 1 oktober 1970. Het liberale dagblad is een avondkrant, en is ontstaan uit een fusie van het Algemeen Handelsblad en de Nieuwe Rotterdamse Courant. Het NRC Handelsblad is een kwaliteitskrant en doelt op een publiek met hoger en middelbaar onderwijs. Het dagblad heeft een oplage van ongeveer 270.000 exemplaren per dag. Het doel van de krant is haar lezers ruimschoots te informeren, waarop de lezer zich vervolgens zelf een mening kan vormen. De krant is niet verbonden aan kerk of politieke of maatschappelijke partij. De beginselen van de nieuwe krant zijn vastgelegd in het eerste commentaar zijn omschreven als 'De vrijheidsgedachte die wij voorstaan, verdraagt zich niet met geloof in enig dogma,...,wij richten ons tot een publiek dat bereid is na te denken'. De krant pleit er dan ook voor geen meningen op te dringen aan het publiek.<sup>40</sup>

Op woensdag 19 april 2006 is een interview afgenomen op de fotoredactie van het dagblad **de Telegraaf**. Ik interviewde de heer *Johannes Dalhuijsen*, de chef van de Fotoredactie. Dalhuijsen is in dit onderzoek de gatekeeper van de Telegraaf.

Op 1 januari 1893 verscheen het eerste exemplaar van de Telegraaf. Met een oplage van ongeveer 750.000 exemplaren per dag, is de Telegraaf de grootste krant van Nederland. Het rechts georiënteerde populistische dagblad heeft een opvallende vormgeving, waarin het gebruik van veel beeldmateriaal en koppen van groot formaat alledaags zijn. De Telegraaf doelt op een groot publiek door op een begrijpelijke manier nieuws en achtergronden te brengen. De 'leesbaarheid' staat centraal in de Telegraaf. Ook Human Interest onderwerpen zijn bij de krant van groot belang. Getracht wordt om elke dag de voorpagina te openen met nieuws dat de lezer ontroert, verwondert of aan het lachen maakt. Regionaal en binnenlands nieuws zijn belangrijk omdat zij dicht bij de lezer staan. De Telegraaf is een visuele krant, en plaatst dagelijks ongeveer vijftig beelden. Dit zou mede hebben bijgedragen tot het succes van de krant.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Ybema, *De Koers van de krant*; Peters, *Beeldenstorm*; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, regel 198-201

<sup>40</sup> Rümke, *NRC Handelsblad*

<sup>41</sup> Telegraaf Media Groep, *De wereld van de krant*

Op woensdag 29 maart 2006 is een interview afgenomen op de fotoredactie van het fotopersbureau **ANP Photo**. Ik interviewde de heer *Tjapko de Heus*, fotoredacteur. De Heus is in dit onderzoek de gatekeeper van ANP Photo.

Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) is opgericht op 11 december 1934, door de Nederlandse Dagblad Pers. Het ANP is een internationale organisatie met honderden werknemers. In Nederland vertegenwoordigt het ANP buitenlandse persbureaus zoals Agence France Presse (AFP) en Deutsche Presse Agentur (DPA). Het ANP is een persbureau met een Nederlandse insteek: het behandelt nieuws dat in Nederland plaatsvindt of waarin Nederlanders gemoeid zijn. Het persbureau heeft een onafhankelijke positie, en kan zich vrij bewegen in de Nederlandse mediamarkt. ANP Photo is de fotoafdeling van het ANP en levert dagelijks ongeveer 3.000 foto's aan abonnees, bijvoorbeeld aan dagbladen. Deze afdeling speelt een belangrijke rol in de aanlevering van nieuwsfoto's aan het merendeel van de dagbladen. Deze aanlevering bestaat voornamelijk uit professionele beelden, maar bevat soms ook amateurbeelden. Bovendien is ANP Photo lid van de European Pressphoto Agency (EPA), waar het per dag zo'n 650 beelden van ontvangt vanuit heel Europa.<sup>42</sup>

Op woensdag 26 april 2006 is telefonisch een interview afgenomen met het fotopersbureau FBF. Ik interviewde de heer *Frank van den Berg*, eigenaar van **fotobureau FBF**. Van den Berg is in dit onderzoek de gatekeeper van fotobureau FBF.

In tegenstelling tot ANP Photo, is het fotopersbureau FBF een kleinschalig bureau. Hierdoor komt het bureau vaak in aanraking met beelden die aangeleverd worden door citizen photojournalists. Eigenaar Van den Berg werkt samen met zijn collega. Het fotobureau levert foto's van mediagebeurtenissen op het gebied van onder meer politiek en sport en biedt deze beelden aan bij landelijke dagbladen.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Website ANP

<sup>43</sup> Website FBF

### 4.3. Kwalitatief onderzoek

Doordat het onderwerp zo recent is, bestaan er thans nog geen wetenschappelijke boeken over dit onderwerp. Hierdoor is het noodzakelijk geweest om kwalitatief onderzoek te doen aan de hand van interviews. De analyse bestaat dan ook uit informatie afkomstig uit deze interviews, en uit enkele artikelen van het Internet. De inhoud van deze paragraaf geeft een beeld van de interviews, door de drie fasen te beschrijven (4.2.1) en de vragenlijst te presenteren die is gebruikt (4.2.2). Verder is een gedetailleerde beschrijving weergegeven van de verwerking van deze interviews (4.2.3).

#### 4.3.1. De drie fasen in het onderzoek

Onderzoek 1 is opgedeeld in drie fasen: (1) Aanlevering, (2) Toetsing & Plaatsing, (3) Afhandeling (zie 1.2). Deze onderverdeling komt terug in de analyse, waarin elk hoofdstuk een van de drie fasen betreft. De informatie in deze hoofdstukken is verkregen uit de interviews. Zo hebben de vragen die in de interviews gesteld zijn aan de gatekeepers (zie 4.2), direct betrekking op deze drie fasen

#### **Fase 1: Aanlevering (uitwerking is hoofdstuk 5)**

Gekeken is naar de manieren waarop een citizen photojournalist een amateurbeeld kan aanleveren. De aanlevering van de amateurbeelden kan geschieden op verschillende manieren. Ook is gelet op de openheid van de media ten opzichte van de amateurbeelden, door te kijken naar de mate waarin een nieuwsorganisatie de aanlevering van amateurbeelden aanmoedigt en mogelijk maakt.

Subvraag 1: 'Hoe krijgen de gatekeepers van nieuwsorganisaties de amateurbeelden aangeleverd?'

- De gatekeeper krijgt een amateurbeeld aangeleverd direct van de citizen photojournalist
- De gatekeeper krijgt een amateurbeeld aangeleverd van een andere nieuwsorganisatie
- De gatekeeper gaat zelf op zoek naar een amateurbeeld

#### **Fase 2: Toetsing & Plaatsing (uitwerking is hoofdstuk 6)**

Wanneer het beeld is aangeleverd, beslist de gatekeeper het amateurbeeld wel of niet te gebruiken. Om deze beslissing te kunnen nemen, dient het amateurbeeld eerst te worden getoetst. De fotoredactie zal bepaalde routines handhaven om het beeld te toetsen. Ook is de openheid geanalyseerd door te kijken naar de verschillende eisen waar aan een amateurbeeld moet voldoen alvorens het te publiceren.

Subvraag 2: 'Op welke wijzen toetst de gatekeeper het amateurbeeld alvorens het beeld wel of niet te publiceren?'

- De gatekeeper toetst de inhoudelijke kwaliteit van het amateurbeeld
- De gatekeeper toetst de technische kwaliteit van het amateurbeeld
- De gatekeeper toetst de authenticiteit van het beeld op manipulatie met Photoshop<sup>44</sup>
- De gatekeeper toetst de authenticiteit van het beeld door controle van contextverhaal

### **Fase 3: Afhandeling (uitwerking is hoofdstuk 7)**

Nadat de kwaliteit en echtheid van het amateurbeeld getoetst zijn en voldoen aan de eisen, wordt het amateurbeeld gepubliceerd. De nieuwsorganisatie zal waarschijnlijk een overeenkomst sluiten met de burger. In deze fase staat de afhandeling centraal. De openheid in deze fase is geconstateerd door te kijken naar de overeenkomst die gesloten wordt tussen de nieuwsorganisatie en de citizen photojournalist.

Subvraag 3: 'Hoe wordt de samenwerking tussen gatekeeper en citizen photojournalist afgehandeld?'

- De gatekeeper sluit een overeenkomst met citizen photojournalist
- De gatekeeper gebruikt amateurbeeld en koopt hierbij desbetreffende rechten
- De gatekeeper biedt de citizen photojournalist compensatie

#### *4.3.2. Interviews*

De interviews zijn afgenomen aan de hand van een *vragenlijst*. Zo hebben de diverse nieuwsorganisaties dezelfde vragen beantwoord en dezelfde informatie geleverd. De vragenlijst is afgebeeld in figuur 4.3.2. De interviews zijn opgenomen met een bandrecorder. Vervolgens zijn de interviews volledig uitgeschreven en is begonnen met de verwerkingsmethode van De Goede en Teunissen, die zij beschrijven in het *basisboek kwalitatief onderzoek* (paragraaf 4.3.3). De transcripties van de interviews zijn te vinden in de bijlagen 1-6.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> In dit onderzoek is het computerprogramma Microsoft Photoshop aangehouden, als zijnde het programma waarin burgers een foto zouden kunnen manipuleren. Uiteraard bestaan er ook andere beeldbewerkingsprogramma's.

<sup>45</sup> De Goede, Teunissen, *Basisboek kwalitatief onderzoek*



Figuur 4.3.2: *Vragenlijst interviews*

In mijn onderzoek staan amateurbeelden centraal: beelden afkomstig van digitale camera's of mobiele telefoon-camera's van burgers. Laten we ons de situatie voorstellen, waarin een vergelijkbare aanslag als in Londen (metro aanslag 7 juli 2005) zich voordoet in Nederland. Zoals bekend, hebben vele Engelse burgers toentertijd amateurbeelden verzonden naar nieuwsorganisaties. De kans is groot dat Nederlandse burgers in zo'n situatie amateurbeelden verzenden naar Nederlandse nieuwsorganisaties.

#### *Aanlevering beelden*

1. Hoe kan een burger bij uw nieuwsorganisatie een beeld aanleveren?
2. Langs welke wegen kan het amateurbeeld binnenkomen?
  - Komt het binnen via de website/ e-mail?
  - Komen burgers langs op kantoor?
  - Kunt u het ook aangeboden krijgen van andere nieuwsorganisaties?
3. Denkt u dat de situatie zich voor kan doen, waarin u zelf bewust op zoek gaat naar een amateurbeeld?
4. Langs welke wegen zoekt u het amateurbeeld?
  - Benadert u andere nieuwsorganisaties?
  - Maakt u gebruik van websites die bedoeld zijn als schakel tussen amateurs en nieuwsorganisaties (zoals [www.scoopt.com](http://www.scoopt.com))
5. In hoeverre verschilt deze aanlevering van de aanlevering van professionele beelden?

#### *Toetsing amateurbeeld*

6. Kunt u een algemeen beeld schetsen van de omgang met amateurbeelden? Bijvoorbeeld: langs welke personen binnen uw nieuwsorganisatie gaat het beeld om het te verifiëren?
7. Aan welke criteria wordt het beeld blootgesteld?
  - Welke punten bekijkt u alvorens te verklaren of het beeld bruikbaar is om gepubliceerd te worden?
  - Wanneer het beeld al gecheckt is door een andere nieuwsorganisatie, gaat u het dan opnieuw checken?
8. Hoe toetst u de technische en journalistieke kwaliteit van het beeld?
9. Bestaan er minimeisen voor een beeld? Bijvoorbeeld: het aantal pixels van een telefoonfoto?
10. Hoe toetst u de authenticiteit van het beeld?
  - Is het beeld gemanipuleerd met behulp van Photoshop?
  - Klopt het verhaal van de burger?
11. In hoeverre verschilt deze toetsing van professionele beelden?

#### *Afhandeling amateurbeeld*

12. Welke rechten behoudt de maker van het amateurbeeld over het beeld?
13. Krijgt de burger betaald voor het beeld? Wat is de onder- en bovengrens?
14. Is er een contract of ander soort overeenkomst dat de burger moet ondertekenen?

*bron: eigen bevindingen*

#### 4.3.3. Verwerking interviews (De Goede en Teunissen)

Doordat interviews zijn afgenomen, valt dit onderzoek onder de noemer van kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek dient te worden uitgevoerd op een dusdanige manier dat iedere lezer de genomen stappen kan volgen die gemaakt zijn in het verwerkingsproces. In deze paragraaf zijn de stappen beschreven die genomen zijn om de informatie uit de interviews op een verantwoorde manier te verwerken in de analyse.

##### Stappen bij verwerking interviews

1. Denkende aan de probleem- en doelstelling van het onderzoek, zijn alle zinnen doorgestreept in de transcripties, die niet relevant waren voor het onderzoek. Op deze manier bleef enkel informatie zichtbaar die relevant is.
2. De relevante informatie is vervolgens opgedeeld in fragmenten. Ieder fragment heeft een bepaald onderwerp, waardoor het op zichzelf staand te begrijpen is.
3. De methode van De Goede en Teunissen beschrijft het maken van labels. In een onderzoek kunnen maximaal zes labels gebruikt worden. Deze labels zijn een soort kernbegrippen die alle relevante informatie omvatten die benodigd is in de analyse. Door vervolgens de fragmenten te plaatsen bij bijbehorend label kan een sortering van tekstfragmenten plaatsvinden. In totaal zijn in dit onderzoek *vier relevante labels* bedacht: (1) Aanlevering, (2) Toetsing, (3) Plaatsing en (4) Afhandeling.
4. Elk label is voorzien van een kleur. Door de fragmenten in de interviews de kleur te geven van het bijbehorende label, kunnen de tekstfragmenten gemakkelijk onderscheiden worden. Vervolgens is elk label geplaatst in een tekstbestand van Microsoft Word. Alle fragmenten zijn geplaatst in het bestand van het bijbehorende label. De kleuren die verbonden zijn aan de labels zijn te zien in figuur 4.3.3.1. Zo is het label 'Aanlevering' geplaatst in een apart bestand. Alle tekstfragmenten in de interviews die te maken hebben met 'de aanlevering van het amateurbeeld aan de nieuwsorganisatie' zijn geel gekleurd. Vervolgens zijn alle gele fragmenten uit de interviews verzameld en geplaatst in het wordbestand 'Aanlevering'.
5. Nu alle fragmenten in het bestand zijn geplaatst van het desbetreffende label, kunnen deze fragmenten op hun beurt weer worden onderverdeeld in verschillende 'dimensies' (zie figuur 4.3.3.1). Zo is label 1: 'Aanlevering' onderverdeeld in vier dimensies: 'Burger levert aan', 'Andere nieuwsorganisatie levert aan', 'Zelf op zoek naar amateurbeeld' en 'Bewust niet zelf op zoek'. De dimensies geven dus de mogelijkheden aan binnen het label. Deze dimensies zijn vervolgens weer opgedeeld in ladingen. De termen 'label', 'dimensie' en 'lading' zijn afkomstig uit de methode van De Goede en Teunissen.

Figuur 4.3.3.1:

**De labels en dimensies onderzoek 1**

Label 1				
Aanlevering amateurbeeld bij nieuwsorganisatie				
Dimensies	1.1. Burger levert aan	1.2. Andere nieuwsorganisatie levert aan	1.3. Zelf op zoek naar amateurbeeld	1.4. Bewust niet zelf op zoek
Lading	1.1.1. <i>Via website/e-mail</i>	1.2.1. <i>Nieuwswebsite</i>	1.3.1. <i>Via advertentie / privé- archief burger</i>	1.4.1. <i>Tijdgebrek</i>
		1.2.2. <i>(Foto)persbureau</i>	1.3.2. <i>Amateurbeelden via website (Scoop, Flickr)</i>	1.4.2. <i>Interessegebrek</i>
		1.2.3. <i>Dagblad</i>	1.3.3. <i>Via andere nieuwsorganisaties</i>	

Label 2		
Toetsing amateurbeeld op echtheid en kwaliteit		
Dimensies	2.1. Toetsing op authenticiteit/echtheid	2.2. Toetsing op kwaliteit
Lading nominaal	2.1.1. <i>Manipulatie met Photoshop</i>	2.2.1. <i>Technische kwaliteit</i>
	2.1.2. <i>Verifiëren contextverhaal</i>	2.2.2. <i>Inhoudelijke kwaliteit</i>
	2.1.3. <i>Bewijzen amateurbeeld zelf gemaakt</i>	

Label 3			
Uiteindelijke plaatsing amateurbeeld door nieuwsorganisatie			
Dimensies	3.1. Wel	3.2. Niet	3.3. Plaatsing
Lading nominaal	3.1.1. <i>Sensatie/urgentie</i>	3.2.1. <i>Slechte technische en/of inhoudelijke kwaliteit</i>	3.3.1. <i>Naam fotograaf</i>
	3.1.2. <i>Snelheid/exclusiviteit eerste of enige beschikbare beeld.</i>	3.2.2. <i>Voorkeur professionele fotografen/loyaliteitsplicht</i>	3.3.2. <i>Wat te zien is/ excuus kwaliteit</i>

Label 4			
Afhandeling amateurbeeld			
Dimensies	4.1. Rechten	4.2. Compensatie	4.3. Overeenkomst
Lading nominaal	4.1.1. <i>Copyright blijft bij amateur.</i>	4.2.1. <i>Afkoop voor eenmalig gebruik</i>	4.3.1. <i>Mondelinge overeenkomst</i>
	4.1.2. <i>Organisatie koopt copyright</i>	4.2.2. <i>Door copyright ontvangst geld bij elk gebruik foto</i>	4.3.2. <i>Afsluiting contract</i>
			4.3.3. <i>Geen: alleen adresgegevens en gironummer.</i>

bron: eigen bevindingen

6. De volgende stap is het definiëren van begrippen met betrekking tot de labels. Zoals reeds vermeld, zijn de labels: Aanlevering, Toetsing, Plaatsing, Afhandeling. De bijbehorende definities bij deze labels in dit onderzoek zijn vermeld in figuur 4.3.3.2.
7. De fragmenten die onderverdeeld zijn onder de labels, zijn vervolgens in verband gebracht met de drie fasen in dit onderzoek, zoals beschreven in paragraaf 4.3.1. De hoofdstukken zijn hoofdzakelijk geschreven aan de hand van de informatie uit de interviews. De informatie van label 1 'Aanlevering' is verwerkt in hoofdstuk 5 'Aanlevering'. De informatie van label 2 'Toetsing' en label 3 'Plaatsing' is verwerkt in hoofdstuk 6 'Toetsing'. De informatie afkomstig van label 4 'Afhandeling' is verwerkt in hoofdstuk 7 'Afhandeling'.

Figuur 4.3.3.2: *Definities bij labels*

*Label 1: Aanlevering*

De mogelijkheid die de gatekeeper van de nieuwsorganisatie krijgt of kiest om een amateurbeeld tot zijn beschikking te nemen. Een nieuwsorganisatie kan een amateurbeeld krijgen van een citizen photojournalist of een andere nieuwsorganisatie. Ook kan een nieuwsorganisatie er bewust (niet) voor kiezen zelf op zoek te gaan naar een amateurbeeld.

*Label 2: Toetsing*

De manier waarop de gatekeeper van een nieuwsorganisatie een amateurbeeld toetst op authenticiteit en kwaliteit. Authenticiteit kan worden getoetst op manipulatie met Photoshop en het verifiëren van het contextverhaal. De kwaliteit van het amateurbeeld kan worden getoetst op inhoudelijke en technische kwaliteit.

*Label 3: Plaatsing*

De redenen van een nieuwsorganisatie om een amateurbeeld wel of niet te plaatsen. Redenen voor plaatsing kunnen zijn: exclusiviteit (enig beschikbaar beeld), snelheid (eerste beschikbare beeld), sensatie/urgentie. Redenen om een amateurbeeld niet te plaatsen kunnen zijn: slechte inhoudelijke en/of technische kwaliteit, voorkeur professioneel beeld, loyaliteitsplicht naar eigen fotograaf.

*Label 4: Afhandeling*

De manier waarop de samenwerking tussen de gatekeeper van de nieuwsorganisatie en de citizen photojournalist wordt afgehandeld. Hierbij valt te denken aan de het copyright, compensatie en plaatsing van het amateurbeeld.

*Bron: eigen bevindingen*

## 4B. Onderzoek 2

Een selectie is gemaakt in het nieuwsmoment, het aantal dagbladen en het land van herkomst van de dagbladen (4.4). Vervolgens is uitgelegd hoe kwalitatief onderzoek (4.5) en kwantitatief onderzoek heeft plaatsgevonden (4.6). In zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve fotoanalyse in onderzoek 2, is gekeken naar het soort amateurbeelden dat is geplaatst een week na de terroristische aanslagen in Londen, in de periode van 8 tot en met 14 juli 2005.

In paragraaf 1.2.1 is de onderzoeksvraag van onderzoek 2 al aan bod gekomen. De onderzoeksvraag luidt: *Welke informatie blijkt uit de beeldverslaggeving in amateurbeelden een week na de terroristische aanslagen in Londen?*

### 4.4. Selectie

De te analyseren nieuwsgebeurtenis betreft de terroristische aanslagen in Londen, die plaats vonden op 7 juli 2005. Amateurbeelden werden gemaakt door ooggetuigen en slachtoffers zowel ondergronds in de metrotonnel als bovengronds bij de busexplosie. Deze nieuwsgebeurtenis is geselecteerd ter analyse, omdat deze nieuwsgebeurtenis het omslagpunt zou zijn geweest in de ontwikkeling van citizen journalism. Voor het eerst werd citizen photojournalism groots toegepast bij de beeldverslaggeving in dagbladen, op Internet en op televisie.<sup>46</sup>

Gekozen is de analyse te betrekken op drie dagbladen uit verschillende landen, om zo een internationale visie in beeld te brengen. De Nederlandse krant *AD*, is gekozen omdat het van de Nederlandse kranten de meeste amateurbeelden heeft geplaatst met betrekking tot de aanslagen in Londen. Uiteraard is ook een Engelse krant gekozen, *The Times*. De Engelse krant zal naar verwachting de meeste amateurbeelden publiceren, doordat de nieuwsgebeurtenis zich in hetzelfde land heeft afgespeeld. Verder is gekozen voor *New York Times*, om het onderzoek te verdiepen en te verbreden.

Door de beperkte tijd die verbonden is aan het schrijven van de Master Thesis, is het niet mogelijk geweest meer dan drie kranten te analyseren. De Nederlandse dagbladen uit onderzoek 1 zijn niet zo interessant in deze fotoanalyse, doordat ze weinig gebruik hebben gemaakt van amateurbeelden. De drie kranten die nu gekozen zijn, hebben allen veel gebruik gemaakt van amateurbeelden en dit kan leiden tot interessante bevindingen. Er is niet dieper ingegaan op de achtergrond van *The Times* en de *New York*

---

<sup>46</sup> Reuters, 'Media reports on use of camera phones during London's terrorist bombings'

Times, doordat de uitgangspunten van de dagbladen niet ter discussie staan. Het gaat alleen om het aantal en soort gepubliceerde amateurbeelden in deze kwalitatieve en kwantitatieve fotoanalyse.

## 4.5. Kwalitatieve fotoanalyse

Binnen de kwalitatieve fotoanalyse is gekeken naar de inhoud van de amateurbeelden. Er is onderzocht welke beeldinhoudelijke informatie de amateurbeelden geven, door 'dieper' op de foto in te gaan. De hoofdvraag in de kwalitatieve fotoanalyse is: *Wat is de inhoudelijke kwaliteit van zes gepubliceerde amateurbeelden betreffende de terroristische aanslagen in Londen?*

### 4.5.1. Theorie: Roland Barthes & Harold Evans

Roland Barthes schrijft in zijn artikel *Le message photographique* over fotografie. Barthes is vooral geïnteresseerd in de betekenis van de foto's, de semiotiek. Hij beschrijft bij het zien van verschillende foto's zijn eigen gevoel. Hij vertelt de lezer wat hij van de foto vindt, en wat hem aan de foto opvalt. Hij bekijkt de foto's op zijn eigen manier, en moedigt de lezer aan om te luisteren naar het eerste gevoel dat in hem opkomt als hij een foto bekijkt.

Volgens Barthes zijn er drie zaken van belang bij de foto. Ten eerste noemt hij de *operator*. De operator is degene die de foto maakt, in dit onderzoek dus de citizen photojournalist. Ten tweede, noemt hij de *spectator*. De spectator is degene die kijkt naar de foto. In dit onderzoek is de onderzoeker en de lezer van deze scriptie, de spectator. Wij kijken naar de foto en beoordelen hem. Ten derde noemt hij het *spectrum*, dat is hetgeen dat is afgebeeld op de foto. In deze kwalitatieve fotoanalyse van beeldverslaggeving in amateurbeelden is het spectrum onderzocht. Het spectrum bestaat uit de beelden afkomstig van citizen photojournalists met als onderwerp de terroristische aanslagen in Londen op 7 juli 2005.<sup>47</sup>

Barthes noemt het onderscheid tussen *studium* en *punctum*. Het studium van de foto is het 'genre' waar deze invalt. Het studium in dit onderzoek, is dus 'amateurbeelden met betrekking tot de aanslagen in Londen'. Het punctum is datgene wat de spectator opvalt. Het punctum is puur persoonlijk. Het is datgene wat de kijker onthoudt nadat hij even zijn ogen heeft dichtgeknepen.<sup>48</sup>

Harold Evans beschrijft in zijn artikel *Pictures on a page* de veranderingen, die door de fotograaf en fotoredacteur, achteraf nog kunnen worden gemaakt aan de foto. De twee deskundigen Barthes en Evans noemen verschillende manieren waarop we naar de foto's kunnen kijken (Barthes), en waar we op moeten letten, bijvoorbeeld op trucage (Evans).

---

<sup>47</sup> Barthes, *Camera Lucida*, 9

<sup>48</sup> Barthes, *Camera Lucida*, 25-27

Volgens Barthes moet er gelet worden op de *pose / houding* van de personen op de foto. Nemen zij een bepaalde houding aan? Komt deze houding op meerdere foto's voor? Ook vermeldt hij dat attributen en *objecten* bij deze personen een belangrijke functie kunnen dienen in de foto. Ook kan gekeken worden naar eventuele gebouwen op de achtergrond van de foto.

Barthes beschrijft vervolgens het *fotogenieke* en de *esthetiek*. Hij bedoelt hiermee hetgeen dat de fotograaf heeft gedaan om een mooie foto te krijgen. De fotograaf probeert het beeld zo goed mogelijk over te brengen en wil de kijker 'raken'. De foto probeert hij zo mooi mogelijk te maken, zodat er (bijna) sprake is van kunst. Alhoewel bij citizen photojournalists misschien geen sprake is van 'kunst', kan een bepaalde manier van fotograferen er toch voor zorgen dat het beeld de kijker beïnvloedt.

Barthes en Evans beschrijven respectievelijk de *syntaxis* en het *derde effect*. De syntaxis is het verhaal achter de foto. Het verhaal dat de personen of objecten op de foto willen of lijken over te brengen. Een derde effect kan ontstaan wanneer verschillende foto's naast elkaar worden geplaatst. De beelden krijgen dan samen een nieuwe betekenis, een andere betekenis dan zij elk voor zich hebben.

#### 4.5.2. Verwerking theorie

In de Koninklijke Bibliotheek zijn de amateurbeelden opgezocht die zijn gepubliceerd in de dagbladen aan de hand van microfiches en microfilms. Van het totale aantal gevonden amateurbeelden in de drie dagbladen, zijn de zes meest opvallende amateurbeelden geselecteerd ter analyse.

De theoretische benadering van Ronald Barthes en de journalistieke benadering van Harold Evans zijn gecombineerd in een onderzoeksmodel. In totaal is gekomen tot de volgende lijst met punten waarop dient te worden gelet bij de beeldinhoudelijke analyse/kwalitatieve fotoanalyse. Door de theorie van deze twee deskundigen samen te nemen, is in de workshop Fotojournalistiek van Louis Zweers, gekomen tot een lijst met punten waar in de kwalitatieve fotoanalyse op dient te worden gelet (zie 4.5.2).<sup>49</sup>

Figuur 4.5.2:

#### ***Kwalitatieve fotoanalyse (Barthes & Evans)***

- *Pose/houding*
- *Objecten/gebouwen*
- *Fotogenieke/esthetiek*
- *Syntaxis/Derde effect*
- *Relatie tekst/foto*

bron: Louis Zweers, Workshop  
Fotojournalistiek, 2005-2006

<sup>49</sup> Zweers, *Workshop fotojournalistiek 2005-2006*; Barthes, *Camera Lucida*; Evans, *Pictures on a Pages*

## 4.6. Kwantitatieve fotoanalyse

Binnen de kwantitatieve fotoanalyse is gekeken naar het aantal en soort amateurbeelden. Onderzocht is welke praktische informatie blijkt uit de gepubliceerde amateurbeelden door verschillende aspecten van de beelden te 'turven'. De hoofdvraag in de kwantitatieve fotoanalyse is: *Welke informatie blijkt uit de kwantitatieve fotoanalyse?*

Het totale aantal gevonden amateurbeelden is uitgeprint in de Koninklijke Bibliotheek, betreffende de terroristische aanslagen in Londen. De beelden zijn vervolgens genummerd per dagblad. De amateurbeelden zijn te zien op aanvraag, de nummers zijn terug te vinden in bijlage 16.

### 4.6.1. Opzet invulschema's

De beelden uit de dagbladen zijn kwantitatief onderzocht aan de hand van het schema in figuur 4.6.1. De ingevulde schema's zijn te vinden in de bijlage 15. Voor elke foto zijn in het schema onderstaande zaken ingevuld.

Op het invulschema, is ten eerste een *nummer* gegeven aan het bijbehorende amateurbeeld. De eerste foto uit de krant van de eerste dag na de aanslag is als eerste genummerd. Vervolgens is de *datum* van plaatsing genoteerd. Deze datum staat voor de dag waarop het amateurbeeld is gepubliceerd. Het dagblad waarin het beeld is gepubliceerd is vermeld onder *bron*.

Er bestaan twee *soorten amateurbeelden*, zoals beschreven in hoofdstuk 2. De amateurbeelden die centraal staan in onderzoek 2, zijn de amateurbeelden van citizen photojournalists en amateurbeelden uit privé-archief.

De *distributeur* is de nieuwsorganisatie die het amateurbeeld heeft verspreid. Het beeld kan bijvoorbeeld door de BBC zijn verspreid, of door persbureau Reuters. Wanneer aanwezig zal de naam van de *amateurfotograaf* worden vermeld.

Het *onderwerp* van de foto kan zijn: Menselijk, Objecten of Omgeving. Het onderwerp 'menselijk' is gebruikt wanneer mensen het belangrijkste onderdeel van het beeld vormen. Het onderwerp 'objecten' is gebruikt wanneer op de foto voertuigen of gebouwen het onderwerp van de foto zijn. Het onderwerp 'omgeving' wordt gebruikt wanneer op de foto sprake is van een long shot. In een omgevingsfoto kunnen zowel mensen als gebouwen voorkomen, of beiden tegelijk.

Figuur 4.6.1:

### ***Invulschema kwantitatieve analyse***

- *Nummer*
- *Datum*
- *Bron*
- *Pagina*
- *Soort amateurbeeld*
- *Distributeur*
- *Naam citizen photojournalist*
- *Onderwerp*
- *Teneur foto*
- *Technische kwaliteit*
- *Kop en/of onderschrift*
- *Teneur foto met tekst*

*bron: Workshop Fotojournalistiek, 2005-2006*



De *teneur* van de foto duidt op de eerste indruk die de kijker krijgt na het zien van een beeld. Wanneer bijvoorbeeld angst, leed of pijn te zien zijn, zorgt dit automatisch voor een negatieve *teneur*. De schade aan gebouwen of voertuigen als gevolg van de aanslagen zorgt ook voor een negatieve *teneur*. Foto's uit een privé-archief die gebruikt zijn ter illustratie van een slachtoffer is neutraal. Vooraf is al vast te stellen dat er geen sprake is van een positieve *teneur*, door het dramatische onderwerp van de foto's. De *kop en/of het onderschrift* van een foto kan informatie geven over bijvoorbeeld de persoon die de foto gemaakt heeft of hetgeen op de foto zichtbaar is. Na het bijbehorende artikel te hebben gelezen, kan het zijn dat de *teneur* van de foto verandert. Zo kan een ooggetuigenverslag waar veel leed in verwerkt is, de *teneur* van een neutrale foto negatief maken. Hier is gesproken van de *teneur foto in combinatie met tekst*.

De *technische kwaliteit* is onderverdeeld in drie mogelijkheden: goed, matig en slecht. De technische kwaliteit van het amateurbeeld wordt beoordeeld aan de hand van de scherpte en de zichtbaarheid. Hierbij zijn telkens twee vragen gesteld (a) is het beeld scherp? En (b) is duidelijk zichtbaar wat zich afspeelt op de foto? De technische kwaliteit van een amateurbeeld is beoordeeld als 'goed' wanneer het beeld scherp is en duidelijk zichtbaar is wat er gebeurt op de foto. De kwaliteit is beoordeeld als matig wanneer een van deze twee factoren minder goed is, dus wanneer of het beeld onscherp is of niet goed zichtbaar is wat er te zien is. De kwaliteit is beoordeeld als 'slecht' wanneer het beeld onscherp is en niet te zien is wat zich op de foto afspeelt.

#### 4.6.2. Verwerking *invulschema's*

Alle gegevens afkomstig uit de *invulschema's* zijn verwerkt in hoofdstuk 9, de kwantitatieve analyse weergeeft. Het hoofdstuk is onderverdeeld in drie paragrafen: (a) aantal amateurbeelden, (b) soort amateurbeeld, (c) vermelding herkomst. Het 'aantal amateurbeelden' vormt een apart deel, aangezien een kwantitatieve analyse draait om aantallen.

Gekozen is het 'soort amateurbeelden' centraal te zetten. Zo kan het aantal en het soort amateurbeelden bekeken worden dat geplaatst is van citizen photojournalists en uit privé-archief. Het zijn beide amateurbeelden, en beide horen ze bij de ontwikkeling van meer gebruik van amateurmateriaal in nieuwsorganisaties. Bovendien komen de gegevens van amateurbeelden van citizen photojournalists op deze manier netjes naar voren, in onderscheid van de overige amateurbeelden. Vervolgens zijn verbanden getrokken tussen het soort amateurbeeld en de datum van plaatsing / technische kwaliteit / *teneur*.

De 'vermelding herkomst' is van belang, omdat er een verband kan worden getrokken met hoofdstuk 7, dat de afhandeling behandelt. Door te kijken in hoeverre de naam van de citizen photojournalist bij de

amateurbeelden staat vermeld, of in hoeverre er bij staat vermeld dat het een amateurbeeld betreft, kan gekeken is omgegaan met deze burgers.

#### 4.7. Punten van kritiek

Tijdens de voortgang van het schrijven van de Master Thesis, zijn enkele zaken ontdekt die hier toegelicht dienen te worden. Het zijn punten van kritiek die niet meer aangepast of veranderd konden worden. Deze punten zijn in deze paragraaf beschreven.

- De respondenten van de interviews in onderzoek 1, hebben misschien andere antwoorden gegeven dan een collega-fotoredacteur van hen zou doen. Het kan zijn dat de eigen waarden en normen van de respondent benadrukt zijn en niet overeen komen met de idealen van de nieuwsorganisatie. Het kan dus zijn dat wanneer een andere fotoredacteur geïnterviewd zou zijn, een ander antwoord had gestaan in dit onderzoek.
- De ontwikkeling van citizen journalism gaat zeer snel. Hierdoor zijn de antwoorden van de respondenten misschien niet meer up-to-date. Waar een organisatie laat weten weinig amateurbeelden te gebruiken, kan het voorkomen dat deze intussen al aanzienlijk meer amateurbeelden gebruikt, of inmiddels zijn routines heeft bijgesteld.
- Het doel van onderzoek 1 is geweest om een algemeen beeld te schetsen van de omgang met amateurbeelden van fotoredacties. Een 'algemeen' beeld kan eigenlijk alleen worden beschreven door alle nieuwsorganisaties te ondervragen. Wegens beperkte tijd, is enkel gekozen voor de vier bekendste dagbladen, het Nederlandse persbureau en nog een klein persbureau.
- Wegens de beperkte tijd van de respondenten tijdens de afspraak voor het interview, kan het voorkomen dat niet alle respondenten een even gedetailleerd antwoord hebben gegeven op een bepaalde vraag. Zo zal soms niet bij elk aspect een reactie beschreven staan van elke nieuwsorganisatie. De Volkskrant domineert doordat de respondent zeer uitgebreide informatie gaf en de tijd nam voor het interview, dit is tegenstelling tot fotopersbureau FBF.
- Bij onderzoek 1 zijn andere nieuwsorganisaties betrokken dan bij onderzoek 2. In de conclusie (hoofdstuk 10) is uit deze twee onderzoeken één gezamenlijke conclusie getrokken. Dit is misschien niet geheel juist, omdat de twee onderzoeken een eigen referentiekader hebben. De achterliggende factoren hebben niet betrekking op beide onderzoeken.



# Onderzoek 1

*“Hoe gaan de gatekeepers op fotoredacties van nieuwsorganisaties om met amateurbeelden, ingestuurd door citizen photojournalists, afkomstig van digitale camera’s en mobiele telefooncamera’s?”*

*Aanlevering*

*Toetsing & Plaatsing*

*Afhandeling*

*Dagbladen:*

*Algemeen Dagblad*

*de Volkskrant*

*de Telegraaf*

*NRC Handelsblad*

*Fotopersbureaus:*

*ANP Photo*

*Fotobureau FBF*



## 5. Aanlevering amateurbeeld – Fase 1

*De antwoorden van de respondenten zijn samengevoegd, met als doel een algemeen beeld te vormen van de aanlevering van amateurbeelden van citizen photojournalists aan nieuwsorganisaties. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: 'Hoe krijgen de gatekeepers de amateurbeelden aangeleverd?' Ten eerste zijn de manieren besproken waarop een nieuwsorganisatie het beeld aangeleverd kan krijgen (5.1). Ten tweede is vermeld waarom een nieuwsorganisatie wel of niet zelf op zoek gaat naar een amateurbeeld (5.2).*

De gatekeeper kan een amateurbeeld van een citizen photojournalist op diverse wijzen krijgen aangeleverd. De respondenten hebben elk hun voorkeur voor bepaalde mogelijkheden betreffende de aanlevering van amateurbeelden. In dit hoofdstuk zal duidelijk worden welke manieren van aanlevering het meest voorkomend zijn. De verschillende mogelijkheden van aanlevering (zie paragraaf 4.3.1) zijn als volgt:

- De gatekeeper krijgt een amateurbeeld aangeleverd direct van de citizen photojournalist
- De gatekeeper krijgt een amateurbeeld aangeleverd van een andere nieuwsorganisatie
- De gatekeeper gaat zelf op zoek naar een amateurbeeld

### 5.1. De gatekeeper krijgt een amateurbeeld aangeleverd

In deze paragraaf zijn twee situaties behandeld. In de eerste situatie levert een citizen photojournalist zijn foto aan de nieuwsorganisaties (5.1.1). In de tweede situatie levert een andere nieuwsorganisatie aan desbetreffende nieuwsorganisatie een amateurbeeld (5.1.2.).

#### 5.1.1. Een citizen photojournalist levert een amateurbeeld

Het NRC Handelsblad en de Volkskrant laten weten nauwelijks in aanraking te komen met nieuwswaardige amateurbeelden.<sup>50</sup> Het zou op de fotoredacties haast niet voorkomen dat een citizen photojournalist contact met hen opneemt met betrekking tot een gemaakt amateurbeeld. De Telegraaf zou met enige regelmaat amateurbeelden ontvangen. Het zouden vooral grappige beelden zijn, en niet zo zeer beelden met

---

<sup>50</sup> Hoewel de respondent van NRC Handelsblad aangeeft bijna niet in aanraking te komen met amateurbeelden, zijn in de maand mei en juni 2006 diverse amateurbeelden geplaatst. Het interview is afgenomen in april maar blijkt dus snel te verjaren, aangezien een maand later veel amateurbeelden zijn geplaatst. Op 7 mei is een amateurbeeld geplaatst waarop Willem Holleeder te zien is op een scooter. Op de voorpagina van 9 mei, zijn vijf amateurbeelden geplaatst betreffende de supportersrellen van Ajax in Amsterdam. Op 3 juni is een amateurbeeld geplaatst waarop Nattalee Holloway te zien is op de dansvloer van een Arubaanse bar, gemaakt door een klasgenoot.

nieuws waarde. Het Algemeen Dagblad (AD) komt het meest in contact met amateurbeelden. Per dag zou het dagblad tussen de vijftien à twintig amateurbeelden ontvangen.<sup>51</sup>

De nieuwsorganisaties die weinig in contact komen met amateurbeelden, verwachten dat citizen photojournalists andere nieuwsorganisaties wél met regelmaat benaderen. Zo denkt het NRC Handelsblad dat citizen photojournalists in eerste instantie een persbureau of een groot dagblad als de Telegraaf benaderen. Het persbureau ANP Photo denkt echter dat de citizen photojournalists sneller contact opnemen met dagbladen dan met fotopersbureaus, aangezien burgers meer affiniteit zouden hebben met dagbladen.<sup>52</sup>

*De Bruyn (AD):  
'Ik denk dat we per dag  
toch iets van vijftien tot  
twintig mails krijgen van  
citizen photojournalists  
door het hele land heen  
die ons adres hebben  
gevonden. Zij laten  
vrijblijvend hun  
productie aan onze ogen  
voorbij gaan'*

Hoewel de andere dagbladen minder in aanraking komen met amateurbeelden, zouden ook zij de amateurbeelden via e-mail ontvangen, wanneer zij tóch in aanraking komen met citizen photojournalists. Burgers kunnen vaak een e-mail adres vinden op de website. Zij versturen hun amateurbeelden naar dit e-mail adres, ook als het adres daar in eerste instantie niet voor bedoeld is. De Volkskrant en AD laten weten dan burgers normaliter in eerste instantie bellen met de vraag of het dagblad interesse heeft in het amateurbeeld. De dagbladen nodigen de burger vervolgens uit het beeld vrijblijvend via e-mail naar de fotoredactie te verzenden.<sup>53</sup>

Het AD is het enige dagblad dat een speciaal e-mail adres heeft aangemaakt waarnaar citizen photojournalists hun zogeheten 'lezersfoto' kunnen zenden. Eén van de uitgangspunten van het AD is dan ook gebruik te maken van *users generated content*. Het dagblad zou zoveel mogelijk de dialoog aan willen gaan met de lezer door amateur-materiaal dat zij aangeleverd krijgt van lezers, in ruime mate in de krant te publiceren. Het dagblad heeft een aantal plekken gereserveerd, waar het één à twee keer in de week een lezersfoto plaatst. Bijvoorbeeld de rubriek 'het Lezersplein' en 'Onder ons: mijn foto's'. Vaak hebben de gepubliceerde amateurbeelden weinig nieuws waarde. De meeste beelden zijn 'kiekjes' die variëren van een zons ondergang tot lammetjes in de wei.<sup>54</sup>

*Haijtema (Volkskrant):  
'Wij ontvangen de  
amateurbeelden via e-mail.  
Mensen bellen meestal eerst  
even van "hebben jullie  
belangstelling?". Maar  
overigens gebeurt dat bijna  
nooit, dat mensen zeggen "ik  
ben een amateur en heb een foto  
gemaakt van dit of dat".'*

<sup>51</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 122-124; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 14-15; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 64-65; Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 18-22

<sup>52</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 26-28; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 162-165

<sup>53</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 17-22; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 112-114; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 120-124

<sup>54</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 205-208; Website Algemeen Dagblad Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 24-26; *Algemeen Dagblad*, rubriek 'Onder ons', 23 mei 2006, 13

*Conclusie.* Het AD en de Telegraaf ontvangen met regelmaat amateurbeelden. Het zijn amateurbeelden met lichte tot niet-nieuwswaardige onderwerpen. Het NRC Handelsblad, ANP Photo en de Volkskrant zouden bijna geen amateurbeelden direct aangeleverd krijgen van de citizen photojournalist. Slechts in zeldzame gevallen biedt een citizen photojournalist zelf een nieuwswaardig amateurbeeld aan bij de nieuwsorganisatie.

### 5.1.2. Een andere nieuwsorganisatie levert een amateurbeeld

ANP Photo en fotobureau FBF krijgen amateurbeelden voornamelijk binnen via een nieuwswebsite. Zo heeft het ANP een overeenkomst gesloten met de nieuwswebsite [www.nu.nl](http://www.nu.nl), en staat fotobureau FBF in relatie met [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl). De fotopersbureaus hebben dus wel degelijk te maken met amateurbeelden, maar krijgen deze niet direct van de citizen photojournalist aangeleverd, maar via een andere nieuwsorganisatie.

*De Heus (ANP Photo):  
'Wij krijgen amateurbeelden hoofdzakelijk binnen via de website Nu.nl. Wij hebben een afspraak met hen, dat als er leuke foto's binnenkomen, zij deze naar ons toesturen. Wij maken ze open en kijken of het iets is voor ons.'*

Veel citizen photojournalists sturen hun foto's via e-mail of MMS naar Nu.nl. Deze website heeft een altijd lopende vraag naar amateurbeelden in de acties 'Foto van de Maand' en 'Foto van de Week'. De website moedigt burgers aan hun foto's op te sturen, dit blijkt uit de welkomsttekst: 'Ben je in de buurt van nieuws? Meld je aan en stuur je foto op! Heb je een telefoon met camera, stuur dan een mms naar [mms@nu.nl](mailto:mms@nu.nl)'. Wanneer de redactie van de nieuwswebsite amateurbeelden ontvangt met nieuwswaarde, dan zendt het deze direct door naar de fotoredactie van ANP Photo. De website en het fotopersbureau hebben een overeenkomst gesloten. De amateurbeelden worden vervolgens opgenomen wanneer zij echt iets toevoegen aan de foto's van ANP Photo.<sup>55</sup>

Het fotopersbureau FBF is verbonden aan de nieuwswebsite [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl). Frank van den Berg is eigenaar van het fotopersbureau en mede-eigenaar van de nieuwswebsite. Blikopnieuws.nl moedigt net als Nu.nl de burgers aan hun amateurbeelden op te sturen. De website doet dit in de rubriek 'uw Blik'. Blikopnieuws.nl belooft de citizen photojournalist de 'beste ingestuurde actuele nieuwsfoto's' te tonen op de website. De website geeft de burgers nog een extra aanmoediging door elke maand een printer te verloten aan degene met de leukste of belangrijkste foto.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Kuiper, 'Klik, stuur en verkoop!', 21; Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 15-21; Website Nu.nl

<sup>56</sup> Interview Van den Berg, *Fotobureau FBF*, r. 10-15; Website BlikOpNieuws

De website toont vaak ingezonden amateurbeelden, in het kader van **lezersvriendelijkheid**. Op die manier wordt getracht een vertrouwensband te creëren met de burger. Door de citizen photojournalists aan te moedigen de beelden in te zenden, en de burgers vervolgens te belonen door de foto's op de website te publiceren, hoopt de nieuwswebsite ook van hen de beelden te mogen ontvangen wanneer er wél sprake is van urgente nieuwswaarde. Blikopnieuws.nl stuurt alle amateurbeelden met nieuwswaarde door naar het fotopersbureau FBF.<sup>57</sup>

*Van den Berg (FBF):  
'Mensen zijn ook wel eens blij dat ze met hun fotootje bij ons mógen staan. En wie weet, maken diezelfde mensen volgende keer, als ze hun camera bij zich hebben, ook die foto van iets uitzonderlijks'*

Nadat de fotopersbureaus de amateurbeelden van deze nieuwswebsites hebben ontvangen, zullen zij het beeld beoordelen (zie hoofdstuk 6). Wanneer het beeld positief beoordeeld is, zal het fotopersbureau het amateurbeeld verspreiden in haar netwerk van dagbladen, tijdschriften en websites. Het fotopersbureau verspreidt ook de amateurbeelden met een lage nieuwswaarde, omdat het de dagbladen zelf de keuze wil geven het beeld wel al dan niet te gebruiken. Het komt regelmatig voor dat de persbureaus amateurbeelden meenemen in het netwerk. Het NRC Handelsblad publiceerde bijvoorbeeld een amateurbeeld van de tasjesroof in Amsterdam, waarbij een autobestuurder de dader dood reed. Het dagblad heeft dit beeld van fotopersbureau FBF ontvangen en vervolgens gepubliceerd op 18 januari 2005. Het beeld is afkomstig van fotobureau FBF.<sup>58</sup>

Het NRC Handelsblad en het AD geven aan dat zij amateurbeelden ontvangen van kleine fotobureaus. Deze bureaus zijn minder professioneel en minder ervaren dan grote fotopersbureaus zoals Reuters, Associated Press (AP) en ANP. Fotopersbureau FBF is ook zo'n kleinschalig fotobureau. Citizen photojournalists zouden het makkelijkste hun amateurbeelden kunnen verspreiden via deze kleinschalige fotobureaus, die vervolgens vrijblijvend hun productie aan de dagbladen laten zien.<sup>59</sup>

*De Bruyn (AD):  
'Er zijn een aantal bureautjes in Nederland die uit amateurs bestaan en die via een trechter aan de krant aanleveren. Daar krijg je elke dag dingen van: van verkeersongelukken tot een beetje featureachtige onderwerpen'*

Figuur 5.1.2 laat zien langs welke schakels een amateurbeeld van een citizen photojournalist kan komen, alvorens het gepubliceerd wordt. Belangrijk is te weten dat op elke nieuwe nieuwsorganisatie waar een amateurbeeld belandt, een gatekeeper gepositioneerd is. Bij elke schakel beslist de gatekeeper om het beeld wel of niet door te laten. Uit de figuur blijkt dat regelmatig samenwerking plaatsvindt tussen de citizen photojournalist en de twee websites Nu.nl en BlikOpNieuws. Deze websites hebben tevens een regelmatige samenwerking (hetzij in mindere mate) met respectievelijk ANP Photo en FBF. In de figuur geldt 'hoe

<sup>57</sup> Interview Van den Berg, *Fotobureau FBF*, r. 60-65; Website BlikOpNieuws

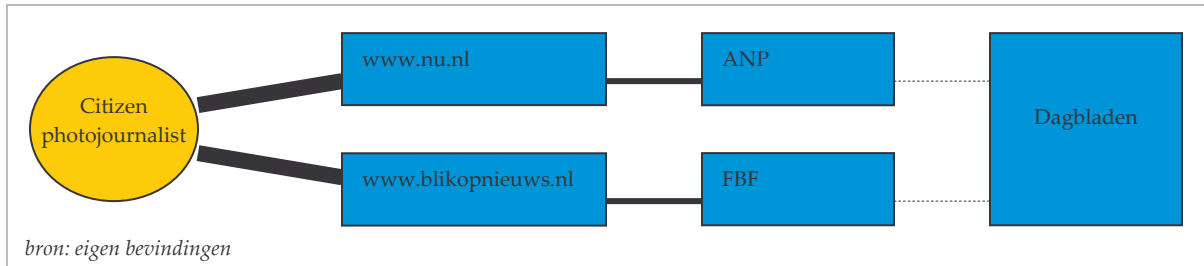
<sup>58</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 50-59

<sup>59</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 131-143; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 50-59



dikker de lijn, des te frequenter is de samenwerking'. Het ANP en FBF verspreiden de amateurbeelden naar dagbladen en andere nieuwsorganisaties in hun netwerk. De dagbladen beslissen op hun beurt of zij de amateurbeelden meenemen in de publicaties of niet. Het aantal amateurbeelden is in dit proces dus gefilterd bij elke schakel: ten eerste door de website, ten tweede door het fotopersbureau en ten derde door de dagbladen.

Figuur 5.1.2: *Andere nieuwsorganisatie levert amateurbeeld*



*Conclusie.* De fotopersbureaus krijgen de amateurbeelden hoofdzakelijk aangeleverd via nieuwswebsites, waarmee zij een overeenkomst hebben gesloten. De fotopersbureaus zullen de amateurbeelden verspreiden in hun netwerk wanneer het nieuwswaardige beelden betreft. Ook komt het voor dat het persbureau amateurbeelden verspreid met lichte onderwerpen. Zo biedt het persbureau de keuze aan het dagblad zelf te beslissen het beeld of niet te gebruiken. In deze situatie komen de amateurbeelden dus langs drie gatekeepers (website, fotopersbureau, dagblad).

## 5.2. Gaat de gatekeeper zelf op zoek naar een amateurbeeld?

In deze paragraaf zijn twee situaties behandeld. De nieuwsorganisaties is gevraagd of ze gebruik zouden maken van de website Scoopt (of soortgelijke websites). In de eerste situatie gaan nieuwsorganisaties zelf op zoek naar amateurbeelden (5.2.1.). In de tweede situatie gaat de nieuwsorganisatie bewust *niet* op zoek naar een amateurbeeld (5.2.2.).

In de zomer van 2005 is de Engelse website *Scoopt* gelanceerd. De website is omschreven als 'een digitale bemiddelaar die burgers met mobiele telefooncamera's verbindt met professionele nieuwsorganisaties'. De makers van de website spelen in op de toenemende ontwikkeling van citizen photojournalism. Ze zien markt in het bemiddelen van onervaren amateur-fotografen en fotoredacties van nieuwsorganisaties. De openingspagina van de website maakt dit direct duidelijk met de tekst: 'Wie maakt de voorpaginafoto van

morgen – een professionele persfotograaf of een ooggetuige gewapend met een mobiele telefooncamera?'. De website geeft tevens tips voor het maken van goede foto's (bijlage 14).<sup>60</sup>

Scoopt is de meest bekende website die fungeert als bemiddelaar tussen citizen photojournalist en nieuwsorganisatie. Inmiddels hebben vele anderen het idee opgepakt, en hebben ook zij een 'bemiddelingswebsite': Spymedia, Buzznet, Imagefolio. De Amerikaanse website Flickr is reeds langer bekend bij nieuwsorganisaties. Flickr is een 'foto-verzamelwebsite' waarop iedere burger zijn foto's kan plaatsen. Door het gebruik van labels, zijn foto's van verschillende makers aan elkaar verbonden. Zo verschijnen bij het intoetsen van een bepaalde zoektermen, alle amateurbeelden op de site met een relevant label.<sup>61</sup>

*Scoopt:  
'Wie maakt de voorpaginafoto van  
morgen? Een professionele  
persfotograaf of een ooggetuige  
gewapend met een mobiele  
telefoon camera?'*

### 5.2.1. De gatekeeper gaat zelf op zoek

De nieuwsorganisaties zijn op de hoogte van het bestaan van Scoopt. Toch heeft nog geen enkele nieuwsorganisatie overwogen de website te gebruiken. NRC Handelsblad zou overwegen een website als Scoopt te bekijken, wanneer sprake is van een zeer groot nieuwsfeit waarvan geen professioneel beeldmateriaal beschikbaar is. Een voorbeeld van zo'n nieuwsfeit is de terroristische aanslagen in Londen, op 7 juli 2005.<sup>62</sup>

*Robbers (NRC Handelsblad):  
'Scoopt,...daar kijk ik nooit op.  
Dat is het soort fotografie wat we  
alleen maar zouden gebruiken in  
het geval van zoiets groots als een  
aanslag in de metro'*

Ook de BBC Nieuwswebsite heeft nog nooit gebruik gemaakt van Scoopt. Wel heeft de website gebruik gemaakt van amateurbeelden afkomstig van Flickr. Het vrijmaken van het copyright zou bij het gebruik van deze foto's echter een probleem zijn geweest. Het AD maakt soms ook gebruik van dit soort foto-verzamelwebsites. Deze beelden worden enkel geplaatst bij featureonderwerpen. De respondent van AD laat weten, dat in de toekomst waarschijnlijk steeds meer dagbladen gebruik gaan maken van dit soort fotosites, aangezien deze foto's voor een klein bedrag te gebruiken zijn.<sup>63</sup>

In geval van een nieuwsevenement, waarvan weinig tot geen professioneel beeldmateriaal aanwezig is, zal het AD op de website een oproep plaatsen. In deze oproep zal gevraagd worden naar amateurbeelden. Zo'n oproep is de BBC Nieuwswebsite niet onbekend. Ten tijde van de terroristische aanslagen in Londen plaatste de website een oproep, waarop duizenden mensen reageerden. Binnen zes uur na de aanslagen, ontving de BBC nieuwswebsite maar liefst duizend amateur-foto's, twintig amateur-video's, vierduizend

---

<sup>60</sup> Website Scoopt

<sup>61</sup> Boonstra, Sharpe, *Live Weblog* en Website Flickr

<sup>62</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 57-69

<sup>63</sup> Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r. 54-55; Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 55-61

SMS'jes en twintigduizend e-mails. De citizen photojournalists hielpen de BBC in de (beeld)verslaggeving van de aanslagen in Londen, op een manier die tot dan toe ongekennd was.<sup>64</sup>

De BBC nieuwswebsite moedigt ook nu nog de burgers aan om fotomateriaal in te sturen. Op de website staat uitgebreid beschreven hoe burgers hun fotomateriaal kunnen aanleveren en hoe zij de beste foto's kunnen maken (bijlage 14). Deze aanmoediging blijkt uit de welkomstzin: 'Nieuws kan overal gebeuren, op ieder tijdstip. We willen dat jullie onze ogen zijn'. De organisatie zegt al duizenden foto's te hebben ontvangen. Ook benadrukt de organisatie dat de ooggetuigen van een ramp eerder het nieuws kunnen vastleggen dan de professionele fotografen die later pas komen.<sup>65</sup>

BBC news website:  
'Nieuws kan overal  
gebeuren, op ieder  
tijdstip. We willen  
dat jullie onze ogen  
zijn'

Voor het maken van de 'Bevrijdingsbijlage', is de Volkskrant op zoek gegaan naar amateurbeelden van burgers. De krant was echter niet op zoek naar amateurbeelden met betrekking tot een nieuwswaardige gebeurtenis, maar was op zoek naar amateurbeelden uit een privé-archief (zie figuur 2.4.1). Het betrof privé-foto's, die mensen gemaakt hadden tussen 5 en 10 mei 1945. Een grote groep trouwe lezers reageerde op de oproep en zo verzamelde de Volkskrant genoeg amateurbeelden voor deze bijlage.<sup>66</sup>

*Conclusie.* Alleen de BBC Nieuwswebsite, het AD en de Volkskrant zijn tot nu toe actief op zoek gegaan naar amateurbeelden. De BBC en het AD hebben hierbij gebruik gemaakt van de fotowebsite Flickr. De BBC heeft een oproep geplaatst op de website, met de vraag amateurbeelden in te sturen. Ook de Volkskrant maakte gebruik van amateurbeelden bij een featureonderwerp, maar maakte hierbij gebruik van een ander soort amateurbeeld, namelijk uit een privé-archief.

### 5.2.2. De gatekeeper gaat bewust niet op zoek

Het merendeel van de betrokken nieuwsorganisaties heeft weinig interesse in amateurbeelden, aangezien zij vrijwel altijd beeldmateriaal tot hun beschikking hebben van professionele fotojournalisten. Amateurbeelden zouden alleen van pas komen, wanneer het professionele aanbod niet voldoet. De Volkskrant en het NRC zijn er van overtuigd dat het op zo'n moment niet nodig is om zelf op zoek te gaan naar amateurbeelden. Wanneer een groot nieuwsfeit plaats vindt, zullen de citizen photojournalists de amateurbeelden zelf (of via tussenkomst van een fotopersbureau) aanleveren bij de dagbladen. Vervolgens vragen de fotoredacteuren van de twee dagbladen zich af hoe je te werk zou moeten gaan bij het

<sup>64</sup> Helaas is het niet mogelijk om dieper in te gaan op het ontvangen beeldmateriaal van de BBC Nieuwswebsite. Een foto-onderzoek van het overvloedige beeldmateriaal op de BBC website is in deze context niet te realiseren wegens het beperkte tijdsbestek dat gerelateerd is aan het schrijven van de Master Thesis.

<sup>65</sup> Sambrook, 'Citizen journalism and the BBC'; BBC News website

<sup>66</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 21-26

zoeken naar een amateurbeeld: je weet namelijk niet wie de amateurfotograaf is die hét moment zou hebben vastgelegd. Het op zoek gaan naar amateurbeelden kan dan ook alleen, wanneer duidelijk is dat een grote hoeveelheid mensen amateurbeelden heeft gemaakt. In dat geval zou een oproep op de website van het dagblad, voldoende zijn om reacties van lezers te ontvangen.<sup>67</sup>

Vanuit de nieuwsorganisaties bestaat ook **interessegebrek** naar de amateurbeelden van citizen photojournalists. De Volkskrant en het NRC Handelsblad maken weinig gebruik van amateurbeelden doordat de inhoudelijke en technische kwaliteit van de beelden bijna altijd onderdoet aan het professionele aanbod. De authenticiteit van amateurbeelden kan bovendien niet voor honderd procent gegarandeerd worden (zie hoofdstuk 6). Deze bezwaren zijn voor de Volkskrant de voornaamste redenen om geen amateurbeelden te gebruiken. Een andere reden waarom nieuwsorganisaties niet actief op zoek gaan naar amateurbeelden, is het feit dat citizen photojournalists vaak non-evenementen vastleggen. De beelden zouden onderwerpen hebben die een dagblad als NRC handelsblad nooit met behulp van beeldmateriaal zou behandelen.<sup>68</sup>

*Robbers (NRC Handelsblad):  
'Amateurs maken ongetwijfeld veel met mobiele camera's, maar ook heel veel voor de vlakke hand. ...van non-evenementen, waar wij in beeld in ieder geval geen aandacht aan besteden'*

**Tijdsgebrek** is een andere reden voor het niet-gebruiken van amateurbeelden. De fotoredacties zouden niet de personele middelen hebben om op zoek te gaan naar amateurbeelden. Het kost de fotoredacties immers al veel tijd om het professionele aanbod te bekijken dat zij dagelijks ontvangen. Naast het bekijken van deze beelden, moeten de fotoredacteuren ook nog journalistiek nadenken, opdrachten geven, foto's beoordelen van eigen fotografen, dingen organiseren, etc. Het beperkte aantal fotoredacteuren, laat het niet toe om op zoek te gaan naar amateurbeelden.<sup>69</sup>

*Haijtema (Volkskrant):  
'Het probleem bij amateurbeelden is dat je ze niet kunt nagaan. Je weet niet hoe zo'n foto tot stand is gekomen. Of iemand niet handig aan het knutselen is geweest en met Photoshop heeft gerommeld'*

*Conclusie.* De nieuwsorganisaties de Volkskrant en NRC Handelsblad zijn het stelligste wat betreft het niet willen gebruiken van amateurbeelden. De nieuwsorganisaties zeggen over het algemeen niet op zoek te gaan naar amateurbeelden. Zij denken dat in geval van een grote ramp, zoals die in Londen, citizen photojournalists vanzelf amateurbeelden aanleveren bij hen. De twee belangrijke redenen om niet op zoek gaan naar amateurbeelden zijn interessegebrek en tijdsgebrek.

<sup>67</sup> Interview Robbers, *NRC handelsblad*, r. 26-28; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r.239-243

<sup>68</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 41-43

<sup>69</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 243-239

### 5.3 Conclusie

*Hoe krijgen de gatekeepers van nieuwsorganisaties de amateurbeelden aangeleverd?*

Er bestaat een verschil in aanlevering tussen de verschillende soorten nieuwsorganisaties in dit onderzoek. Nieuwswebsites blijken zeer toegankelijk te zijn voor amateurbeelden. Ook de fotopersbureaus zijn toegankelijk voor citizen photojournalists. De dagbladen (met uitzondering van het AD) zijn in mindere mate toegankelijk.

De nieuwswebsites doen een oproep aan burgers om foto's te verzenden. Sommige websites moedigen de burger aan door prijzen te verloten onder de beste inzendingen. Het maakt over het algemeen niet uit of deze amateurbeelden hoge of lage nieuwswaarde hebben. Door de beelden van burgers op de website te tonen, hopen de websites ook ooit de beelden van urgente nieuwsfeiten te mogen ontvangen. Sommige websites geven de citizen photojournalists zelfs tips voor het maken van goede foto's.

De fotopersbureaus krijgen amateurbeelden voornamelijk aangeleverd via de nieuwswebsites. Een enkele keer stuurt een citizen photojournalist zijn beeld direct via de e-mail naar een fotopersbureau. De fotopersbureaus nemen de amateurbeelden vaak mee in de verspreiding, omdat zij de dagbladen in hun netwerk zelf de keuze willen bieden om de amateurbeelden wel of niet te gebruiken.

De dagbladen hebben over het algemeen weinig te maken met amateurbeelden. Wanneer zij toch in aanraking komen met amateurbeelden, is dit vaak door de tussenkomst van een fotopersbureau of een nieuwswebsite. Een enkele keer stuurt de citizen photojournalist zelf zijn beeld naar een dagblad. In dat geval belt hij vaak eerst met de fotoredactie, en verzendt vervolgens vrijblijvend zijn amateurbeeld. De dagbladen zijn alleen geïnteresseerd in amateurbeelden met hoge nieuwswaarde. Uitzondering is het AD en de Telegraaf, die ook amateurbeelden plaatsen met lage nieuwswaarde.

Het blijkt dat een duidelijk filtersysteem is ingebracht. Citizen photojournalists sturen veelvuldig amateurbeelden naar nieuwswebsites. De gatekeepers van deze websites sturen vervolgens de 'beste' (zie hoofdstuk 6) amateurbeelden door naar de fotopersbureaus. De gatekeepers van de fotopersbureaus sturen de beste beelden vervolgens door naar de dagbladen in hun netwerk. De gatekeepers van de dagbladen kiezen op hun beurt de beste beelden ter publicatie.

Slechts enkele nieuwsorganisaties zijn tot nu toe zelf op zoek gegaan naar amateurbeelden. Geen van de nieuwsorganisaties heeft nog gebruik gemaakt van de website Scoopt. Om amateurbeelden te bemachtigen van een urgent nieuwsfeit, zouden sommige nieuwsorganisaties een oproep plaatsen op de internetsite, terwijl andere verwachten dat citizen photojournalists zelf hun beelden komen aanbieden.



## 6. Toetsing & Plaatsing amateurbeeld – Fase 2

*De antwoorden van de respondenten zijn samengevoegd, met als doel een algemeen beeld te vormen van de toetsing en plaatsing van amateurbeelden. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: 'Op welke wijzen toetst de gatekeeper het amateurbeeld, alvorens het beeld wel of niet te publiceren?' Ten eerste komt de toetsingsfase aan bod, waarin de kwaliteit (6.1) en de authenticiteit (6.2) worden getoetst. Vervolgens zijn de overige redenen beschreven om een amateurbeeld wel of niet te plaatsen (6.3).*

Wanneer de gatekeeper een amateurbeeld in ontvangst heeft genomen, dan heeft hij de keuze om dit beeld wel of niet te gebruiken. De respondenten laten weten dat zij alleen overwegen een amateurbeeld te toetsen, wanneer het nieuws hiertoe aanleiding geeft. *Nieuwswaarde* is dus het belangrijkste criterium.<sup>70</sup>

De toetsingsfase start vanaf de aanlevering van het amateurbeeld, en eindigt bij het besluit het amateurbeeld wel of niet te plaatsen. De verschillende punten waarop de gatekeeper het beeld van de citizen photojournalist toetst, zijn als volgt:

- De gatekeeper toetst de inhoudelijke kwaliteit van het amateurbeeld
- De gatekeeper toetst de technische kwaliteit van het amateurbeeld
- De gatekeeper toetst de authenticiteit van het beeld op manipulatie met Photoshop
- De gatekeeper toetst de authenticiteit van het beeld door controle van contextverhaal

### 6.1. De gatekeeper toetst kwaliteit

De gatekeeper van de nieuwsorganisatie toetst het amateurbeeld op kwaliteit. Deze kwaliteitscontrole bestaat uit de toetsing van de technische kwaliteit (6.1.1) en de inhoudelijke kwaliteit (6.1.2). Beide punten zijn van belang, maar in sommige gevallen kan de één belangrijker zijn dan de ander.

#### 6.1.1. Technische kwaliteit

De nieuwsorganisaties maken een onderscheid tussen amateurbeelden afkomstig van digitale camera's en mobiele telefooncamera's. De technische kwaliteit zou in behoorlijke mate verschillen. Zo zouden de amateurbeelden afkomstig van digitale camera's van hogere technische kwaliteit zijn, dan de amateurbeelden afkomstig van mobiele telefooncamera's. De technische kwaliteit is afhankelijk van de

---

<sup>70</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 84-85

resolutie, dat staat voor het aantal pixels. Hoe meer pixels in een beeld, des te scherper is de beeldinhoud te zien.

Volgens de nieuwsorganisaties is de technische kwaliteit van amateurbeelden afkomstig van *digitale camera's* 'best' goed. De digitale camera's waar de gemiddelde burger tegenwoordig mee rond loopt zou van goede kwaliteit zijn en beelden produceren die herkenbaar kunnen worden afgedrukt ter breedte van vijf kolommen. Toch zullen deze beelden het nooit halen bij de technische kwaliteit van professionele nieuwsbeelden.<sup>71</sup>

*De Bruyn (AD):  
'Beelden afkomstig van digitale camera's, zijn, over het algemeen, kwalitatief gezien redelijke foto's. Ik wil niet zeggen dat ze echt goed gefotografeerd zijn... maar wel met goede apparatuur waardoor het technisch gezien oké is.'*

De technische kwaliteit van *mobiele telefooncamera's* zou ook steeds beter worden. Tegenwoordig bestaan er al mobiele telefooncamera's met een resolutie van twee miljoen pixels. Met deze resolutie kan een beeld al op vier of vijf kolommen in de krant kunnen worden afgedrukt. Echter heeft het merendeel van de Nederlandse bevolking mobiele telefooncamera's met een lagere resolutie, waardoor de foto's in de krant brokkelig over komen. Hierdoor zijn de amateurbeelden afkomstig van mobiele telefooncamera's impopulair bij de dagbladen.<sup>72</sup>

Het dagblad de Telegraaf ziet de onscherpte van een amateurbeeld niet direct als een negatieve eigenschap. Een korrelig beeld zou juist kunnen zorgen voor een extra stukje spanning. Met deze beredenering zou onscherpte zelfs in het voordeel kunnen werken.<sup>73</sup>

*Dalhuijsen (de Telegraaf):  
'Wanneer het beeld een beetje korrelig is, kan dat juist zorgen voor een extra stukje spanning'*

Ook het ANP ziet een lage technische kwaliteit niet direct als een nadeel. Beelden met een lage resolutie kunnen namelijk nog steeds verspreid worden in het netwerk van het fotopersbureau. In het netwerk bevinden zich ook nieuwswebsites zoals Planet.nl. Om een beeld te kunnen plaatsen op een website, is een minder hoge resolutie nodig, dan om een beeld te plaatsen in de printmedia. Deze websites wachten ook op beeldmateriaal van ANP Photo, en dus kan het fotopersbureau ook de beelden met een lage technische kwaliteit verspreiden.<sup>74</sup>

Ook het AD en de Volkskrant geven het verschil aan in behoefte van technische kwaliteit tussen kranten en Internet. Volgens deze dagbladen is de kans groter dat amateurbeelden te vinden zijn op de website van het dagblad, dan in het geprinte exemplaar. Volgens de Volkskrant zouden de beste nieuwsfoto's nog steeds bewaard moeten blijven voor de krant, omdat deze met name verdieping, visuele kwaliteit en achtergrond moet bieden.

<sup>71</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 30-33

<sup>72</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 61-65

<sup>73</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 125-130

<sup>74</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 205-214; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 104



Doordat Internet andere eisen stelt, kunnen daar beelden geplaatst worden van minder goede technische kwaliteit. Aangezien amateurbeelden vaak een mindere technische kwaliteit hebben, zou verwacht kunnen worden dat de meeste amateurbeelden te zien zijn op de website. Ook kan het dagblad kiezen zo'n beeld zo optimaal mogelijk te plaatsen betreffende de technische kwaliteit, wat meestal betekent dat het beeld op 'postzegelformaat' wordt geplaatst.<sup>75</sup>

Alleen bij urgente nieuwsgevallen, zou de technisch minder goede kwaliteit van een amateurbeeld door de vingers kunnen worden gezien. Bij urgente nieuwsfeiten zou het publiek ook accepteren dat een amateurbeeld niet haarscherp is. Het is op zo'n moment belangrijker dat het nieuwsfeit in beeld kan worden gebracht. Esthetica is dat geval van minder belang. Al hoeft het beeld misschien niet haarscherp te zijn, de lezer moet nog wel kunnen zien wat er op de foto staat. Wanneer de resolutie absoluut te klein is, zou het NRC Handelsblad (onafhankelijk van de nieuwwaarde) het beeld niet plaatsen.<sup>76</sup>

Sommige nieuwsorganisaties hebben beeldbewerkers in dienst die zich bezighouden met het optimaal geschikt maken van beelden voor publicatie. Een amateurbeeld kan zodanig opgepept worden dat de foto zoveel mogelijk laat zien met een maximale scherpte. In principe zou geen enkele digitale foto in zijn geheel scherp zijn, waardoor elke foto nog geoptimaliseerd dient te worden, ook de beelden van professionele fotojournalisten. Toch kan een slechte foto waarop bijna niets te zien is, maar heel beperkt verbeterd worden.<sup>77</sup>

*Conclusie.* De technische kwaliteit van amateurbeelden afkomstig van digitale camera's is goed genoeg om eventueel te kunnen plaatsen. De technische kwaliteit van amateurbeelden gemaakt met mobiele telefooncamera's is vaak nog twijfelachtig. Bijna altijd doet de technische kwaliteit van amateurbeelden onder voor professionele beelden. Door de lage resolutie van veel beelden afkomstig van mobiele telefooncamera's, bestaat de kans dat het beeld eerder op de website van een dagblad wordt geplaatst dan in de papieren versie van het dagblad.

*De Heus (ANP Photo):*

*'We hebben wel eens foto's verspreid, die een krant alleen maar kan plaatsen op postzegelformaat. Dan is de nieuwwaarde heel groot of is dat het enige beeld dat er van is.'*

*Robbers (NRC handelsblad):*

*'De nieuwwaarde kan nog zo groot zijn, maar als je op vijf kolommen alleen maar van 'die blokken' ziet, dan heeft het weinig zin'*

<sup>75</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 177-189; Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 205-208

<sup>76</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 114-115, 164; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r.148-150

<sup>77</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 276-284

### 6.1.2. Inhoudelijke kwaliteit

Uit het grote aantal foto's dat een fotoredacteur op een dag te zien krijgt, moet een beeld opvallen vanwege zijn inhoudelijke kwaliteit. Deze inhoudelijke kwaliteit is volgens de respondenten van de nieuwsorganisaties nauwelijks in criteria te omvatten. Het beeld moet simpelweg opvallen. Als de fotoredacteur even aan een voorbijgaand beeld blijft haken, kan dat al een reden zijn om het beeld in overweging te nemen.<sup>78</sup>

Volgens de respondent van de Volkskrant is de beste nieuwsfoto de foto met de best mogelijke inhoudelijke kwaliteit. Bij deze inhoudelijke kwaliteit zou gelet moeten worden op compositie, informatie en nieuwswaarde. Het beeld zou gemaakt zijn op het juiste moment vanuit het juiste perspectief. Volgens de Volkskrant zouden er echter geen absolute criteria te hanteren zijn waaraan de kwaliteit van een beeld gemeten kan worden. Zowel de technische als de inhoudelijke kwaliteit dienen in elk amateurbeeld apart bekeken te worden. Het kan zijn dat het ene amateurbeeld een grotere journalistieke kwaliteit heeft, terwijl het andere amateurbeeld een hogere technische kwaliteit heeft.<sup>79</sup>

*Haijtema (Volkskrant):  
'Je kunt geen absolute criteria hanteren voor de technische en inhoudelijke kwaliteit. Het is altijd een geleidende schaal: naarmate een gebeurtenis belangrijker is, doet de kwaliteit er wat minder toe'*

Hoewel nieuwsorganisaties menen dat zowel inhoudelijke kwaliteit als technische kwaliteit belangrijk is, blijkt dat de prioriteit ligt bij de inhoudelijke kwaliteit. Bij urgente nieuwsfeiten, is de technische kwaliteit een secundaire zaak. 'Nieuwsurgentie' zou dan ook het belangrijkste criterium zijn waaraan een amateurbeeld van een citizen photojournalist dient te voldoen. Bij het in beeld brengen van nieuws, is een 'mooie foto' op zich niet voldoende. Het belangrijkste is dat er sprake is van een journalistiek inhoudelijke foto. Hoe groter de journalistieke inhoudelijke kwaliteit van een amateurbeeld, des te minder is het belang van de technische kwaliteit.<sup>80</sup>

*Dalhuijsen  
(de Telegraaf):  
'Als de journalistieke waarde van het beeld het rechtvaardigt, dan doen we concessies in de technische kwaliteit van het beeld'*

Twee voorbeelden illustreren dat ook uit de praktijk blijkt dat de inhoud de primaire factor is, en de techniek de secundaire. Ten eerste publiceerde de Telegraaf het bekende amateurbeeld van het lijk van Theo van Gogh. Het amateurbeeld was een klein brokkelig beeld, afkomstig van een mobiele telefooncamera. Het beeld kon echter gebruikt worden, doordat men van te voren wist dat de foto, journalistiek gezien, een

<sup>78</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 212-214

<sup>79</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 75-104

<sup>80</sup> Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r. 65; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 118-121; Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 218-221

gigantische impact zou hebben. De Telegraaf heeft het beeld ter grootte van vijf kolommen afgedrukt, afgezien van de minder goede kwaliteit.<sup>81</sup>

Ten tweede publiceerde onder meer het AD, NRC Handelsblad, de Telegraaf en de Volkskrant de amateurbeelden van de terroristische aanslag in de metro in Londen. Op deze amateurbeelden is te zien dat mensen ontsnappen uit de metrotunnel. Het gepubliceerde amateurbeeld is echter zeer donker en brokkelig.<sup>82</sup>

Wanneer een citizen photojournalist beelden maakt van slachtoffers, zou de Volkskrant deze niet meenemen in het geval ze verminkte lichamen laten zien of iets anders afschuwelijks. Doordat lezers niet graag kijken naar afschuwelijke foto's, zou zo'n foto zijn informatieve doel voorbij schieten. In dat geval zou het dagblad liever gebruik maken van professionele beelden, al zijn de professionele fotografen misschien later ter plekke geweest. Het is dan namelijk beter om de impact van een ramp te tonen aan de hand van professionele beelden, om de grootte van de ramp te laten zien aan de lezer.<sup>83</sup>

Volgens de nieuwsorganisaties, hebben de amateurbeelden die zij ontvangen over het algemeen geen hoge inhoudelijke kwaliteit. Het onderwerp van de foto is niet altijd van grote nieuwswaarde, en de compositie van de foto laat ook vaak te wensen over. De reden hiervoor zou zijn dat de citizen photojournalists voornamelijk toevalstreffers maken. Ze maken foto's met hun mobiele telefooncamera uit de losse pols. Citizen photojournalists zijn bovendien niet zo getraind en ervaren als professionele fotojournalisten. Amateurbeelden leggen het dan ook bijna altijd af tegen de professionele beelden.<sup>84</sup>

*Robbers (NRC Handelsblad):  
'Met een telefoon kan je alleen  
dit doen (camera boven je hoofd  
houden en op knop drukken),  
maar je kan er nauwelijks echt  
doorheen kijken. Je doet het  
zomaar uit de losse pols...en  
maar hopen dat het goed gaat'*

Het NRC Handelsblad noemt de ingezonden amateurbeelden 'kiekjes'. In plaats van in de krant, zouden deze amateurbeelden thuishoren in een privé-album. De amateurbeelden, die de nieuwsorganisaties krijgen aangeleverd (van citizen photojournalist of via fotopersbureau), hebben lichte onderwerpen zoals verkeersongelukken of grappige situaties. De inhoudelijke nieuwswaarde van deze foto's is vaak laag, hierdoor overwegen nieuwsorganisaties nauwelijks de beelden te plaatsen. In hoofdstuk 5 bleek dat de nieuwsorganisaties AD, Nu.nl en Blikopnieuws.nl dit soort amateurbeelden zonder hoge nieuwswaarde wél plaatst.<sup>85</sup>

<sup>81</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 117-121,

<sup>82</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r.45-48

<sup>83</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 79-83

<sup>84</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 97-101

<sup>85</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 117-121

*Conclusie.* De inhoudelijke kwaliteit van een amateurbeeld is belangrijker dan de technische kwaliteit. Naarmate de inhoudelijke kwaliteit beter is, zal de technische kwaliteit er minder toe doen. Toch laat de inhoudelijke kwaliteit van amateurbeelden vaak te wensen over. Een hoge nieuwswaarde kan er echter voor zorgen dat een amateurbeeld geplaatst wordt, ondanks een slechte compositie, slechte invalshoek of slechte technische kwaliteit.

## 6.2. De gatekeeper toetst authenticiteit

De gatekeeper toetst het amateurbeeld niet alleen op kwaliteit, maar ook op authenticiteit. Het toetsen van het amateurbeeld op authenticiteit vindt plaats op twee manieren. De gatekeeper kan het amateurbeeld toetsen op eventuele manipulatie met het computerprogramma Photoshop (6.2.1.) Ook kan hij trachten het contextverhaal van de citizen photojournalist te verifiëren (6.2.2.).

*De Heus (ANP Photo):  
'Het goed manipuleren van een foto,  
is echt een vak apart. Een gemiddelde  
citizen photojournalist zal daar niet  
zo goed in zijn. Maar er zullen er  
vast wel zijn die het kunnen'*

### 6.2.1. Manipulatie Photoshop

De nieuwsorganisaties laten weten nauwelijks in aanraking te komen met gemanipuleerde amateurbeelden. Wanneer er toch sprake is van manipulatie, kunnen zich twee situaties voordoen. Enerzijds zou de manipulatie met het blote oog te zien zijn, doordat de burger een 'geintje wil uithalen'. Anderzijds zou de manipulatie nauwelijks te herkennen zijn, doordat de burger grote kennis heeft van het beeldbewerkingprogramma Photoshop.<sup>86</sup>

Amateurs worden steeds handiger in de omgang met computerprogramma's en digitale fotografie. Ondanks het feit dat het manipuleren van een foto een vak apart is, zouden sommigen van hen toch een amateurbeeld op de pixel nauwkeurig kunnen monteren. Volgens de Telegraaf maken enkele burgers er zelfs 'een hobby van om de media op het verkeerde been te zetten'. Zij zouden het als een bekroning zien, wanneer de eigen gemanipuleerde beelden door de media worden gepubliceerd. In dat geval kan de fotoredactie nauwelijks verifiëren of de foto gemanipuleerd is of niet.<sup>87</sup>

*Dalhuijsen (de Telegraaf):  
'Omdat wij altijd bezig zijn  
met beeld, kun je in de donkere  
en lichte partijen dingen zien  
waarvan je denkt 'dit kan haast  
niet'. Dan zoom je in op zo'n  
foto, en als je dan enigszins  
twijfel hebt, dan publiceer je het  
absoluut niet'*

<sup>86</sup> Interview De Heus, ANP Photo, r. 160-168

<sup>87</sup> Interview Dalhuijsen, de Telegraaf, r. 44-46

De gatekeeper kan op verschillende manieren onderzoeken of een beeld gemanipuleerd is met Photoshop. Allereerst probeert de gatekeeper de manipulatie met het blote oog te constateren. De nieuwsorganisaties krijgen dagelijks duizenden beelden binnen. De gatekeepers hebben dus veel ervaring met het bekijken en analyseren van beelden. Het constateren van een manipulatie met Photoshop, zou een kwestie zijn van ‘op het eigen goede gevoel af gaan’. In het merendeel van de gevallen zal de fotoredacteur een manipulatie al snel herkennen. Bij enige twijfel kan de fotoredacteur te rade gaan bij zijn chef of collega-fotoredacteurs.<sup>88</sup>

Wanneer de gatekeeper geen manipulatie constateert met het blote oog, dient het amateurbeeld nauwkeuriger te worden onderzocht. Hij zal het beeld openmaken in Photoshop en het sterk uitvergroten. Op deze manier zullen eventuele manipulaties beter herkenbaar zijn. In het beeld kan de fotoredacteur vervolgens kijken naar een eventueel verschil in lagen, die over elkaar heen zouden zijn gezet. Manipulatie zou ook te zien kunnen zijn in het verschil in lichte en donkere partijen in een foto. Het herkennen van oneffenheden zou wederom een kwestie van ervaring zijn in het fotovak.<sup>89</sup>

Om nog meer zekerheid te verkrijgen over de echtheid van een amateurbeeld, kan de gatekeeper de citizen photojournalist ook uitnodigen om langs te komen op de fotoredactie. Op die manier kan de fotoredacteur het originele beeld zien vanaf de digitale camera of mobiele telefoon. De apparatuur zal extra informatie kunnen geven, zoals de datum en het tijdstip van opname.<sup>90</sup>

Geen van de nieuwsorganisaties zal het beeld plaatsen wanneer enige twijfel bestaat over de echtheid van het beeld. Met name de Volkskrant is terughoudend in het gebruik van amateurbeelden, doordat manipulatie niet voor honderd procent is uit te sluiten. ‘Het niet kunnen instaan voor de juistheid van het beeld’ is dan ook de voornaamste reden dat het dagblad weinig amateurbeelden gebruikt. Het is van groot belang dat de lezers de gebrachte nieuwsfeiten geloven. Elk risico om deze geloofwaardige positie te ondergraven moet dan ook worden uitgesloten.<sup>91</sup>

*Haijtema (de Volkskrant):  
‘Je moet kunnen instaan voor de  
juistheid van het beeld, dat is een  
afpraak die we onderling op  
fotoredacties met elkaar maken.  
Het probleem bij amateurfoto’s is  
dat je niet kunt nagaan hoe zo’n  
foto tot stand is gekomen.’*

Duidelijk is dat de nieuwsorganisaties zich afzetten tegen de manipulatie in Photoshop. Foto’s die gepubliceerd worden, moeten de werkelijkheid bevatten. Dit betekent dat zij niet gemanipuleerd of geënceneerd mogen zijn, en dat de zekerheid bestaat dat het beeld op een integere manier tot stand is gekomen. Het veranderen van de werkelijkheid wordt dan ook gezien als een groot taboe. Ook kleine

<sup>88</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r.160-165; Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r. 30

<sup>89</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r.175-181; Coomes, *Vragenlijst BBC News website*, r.38-39; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r.58-61

<sup>90</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r.21-23; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 366-370

<sup>91</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 355-359

kleurveranderingen zijn niet toegestaan, omdat de nieuwsorganisaties een duidelijke grens moeten trekken.<sup>92</sup>

De websites Blikopnieuws.nl, Nu.nl, AD.nl en Scoopt.nl, maken gebruik van algemene voorwaarden<sup>93</sup>. De citizen photojournalist dient akkoord te gaan met deze voorwaarden alvorens hij het amateurbeeld verzendt (paragraaf 7.1.2). Eén van de belangrijkste voorwaarden is dat de foto niet gemanipuleerd is: ‘...door akkoord te gaan met deze voorwaarden, garandeer je dat jij de foto zelf gemaakt hebt en dat de foto een getrouwe weergave is van de werkelijkheid, dit wil zeggen dat de foto niet gemanipuleerd is of bewerkt’. Wanneer citizen photojournalists hun beeldmateriaal verzenden naar de websites, kunnen de organisaties er dus grotendeels vanuit gaan dat het beeld niet gemanipuleerd is met behulp van Photoshop.

*Conclusie.* De fotoredacteurs zijn getraind in het bekijken van beelden. Een manipulatie zullen zij herkennen met het blote oog, of door het te openen in het programma Photoshop. Wanneer de nieuwsorganisaties een manipulatie in Photoshop constateren, of twijfelen aan de echtheid van het beeld, zullen zij het beeld niet publiceren.

#### 6.2.2. Verificatie contextverhaal

Naast de eventuele manipulatie in Photoshop, kan de authenticiteit van een foto ook worden aangetast, doordat het contextverhaal niet klopt. Met het contextverhaal is geduid op de samenhang tussen het amateurbeeld en het verhaal van de citizen photojournalist. Hetgeen de burger zegt te hebben gefotografeerd, moet in overeenstemming zijn met hetgeen dat is afgebeeld op de foto.

De verificatie van het contextverhaal kan geschieden op verschillende manieren. Zo kan de fotoredacteur te rade gaan bij politie of brandweer. Ook kan de fotoredacteur navraag doen bij de citizen photojournalist zelf, andere ooggetuigen of gebruik maken van de informatie van de nieuwsredactie op dezelfde nieuwsorganisatie.

Het merendeel van de nieuwsorganisaties zegt ter verificatie contact op te nemen met politie of brandweer. Wanneer het verhaal van de instelling en de citizen photojournalist overeenkomen, kan de fotoredacteur er vanuit gaan dat het contextverhaal klopt. Politie en/of brandweer zullen aanwezig zijn geweest bij de nieuwsgebeurtenis. De politie zal al contact hebben gehad met

*Robbers (NRC Handelsblad):  
‘Bij twijfel zou ik met de politie in contact treden om te kijken of getuigen het verhaal kunnen bevestigen. Bij mensen die geen professionele fotograaf zijn, zouden er andere belangen in het spel kunnen zijn’*

<sup>92</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 343-347

<sup>93</sup> Website Nu.nl; Website BlikOpNieuws; Website Algemeen Dagblad en Website Scoopt

ooggetuigen en dus op de hoogte zijn van de verhalen. Deze ooggetuigenverhalen kunnen wederom het verhaal van de citizen photojournalist bevestigen. Ook kan het zijn dat een nieuwsorganisatie amateurbeelden ontvangt van verschillende citizen photojournalists met betrekking tot een bepaald nieuwsfeit. Deze beelden zouden dan ook ter verificatie met elkaar vergeleken kunnen worden. Volgens de BBC is het van belang de verhalen van ooggetuigen met elkaar te vergelijken.<sup>94</sup>

*De Bruyn (AD):  
'Wij checken het verhaal  
via het fotobureau waar  
de citizen  
photojournalists hun  
beeld aan hebben  
geleverd.'*

Ter verificatie van het contextverhaal, kan ook gebruik worden gemaakt van eigen bronnen, bijvoorbeeld van de eigen aanwezige fotografen en de informatie vanuit de eigen nieuwsredactie. Een fotoredacteur kan bij de nieuwsredactie van zijn organisatie vragen of het feit daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Zijn collega's hebben het nieuwsfeit dan vaak al geverifieerd bij instanties. Bovendien zijn bij grote nieuwsfeiten vaak ook eigen fotografen aanwezig (geweest). Deze fotografen kunnen de omstandigheden in de situatie ook bevestigen.<sup>95</sup>

De nieuwsorganisaties zijn verdeeld over het belang van het natrekken van een contextverhaal bij de citizen photojournalist zelf. Enerzijds zou de maker van het amateurbeeld bij zijn verhaal blijven. Zo zou het geen zin hebben, hem verder te ondervragen. Anderzijds zou door gedetailleerde vragen te stellen, precies achterhaald kunnen worden hoe een beeld tot stand is gekomen. Op die manier zou de citizen photojournalist vanzelf door de mand vallen wanneer hij bijvoorbeeld heeft gelogen. Ook kan het voorkomen dat een burger niet geheel zeker is van wat hij gefotografeerd heeft. Zo heeft hij misschien niet met opzet een onjuist verhaal verteld.<sup>96</sup>

*Haijtema (Volkskrant):  
'Ik vraag hen met het beeld langs  
te komen. Want het is nogal iets  
om een amateurbeeld op de  
voorpagina te zetten. Dan moet je  
er alles aan doen om er voor te  
zorgen dat je uitsluit dat je  
bedonderd wordt'*

Wanneer de amateurbeelden via een fotopersbureau of nieuwswebsite zijn geleverd, zal de fotoredacteur bij deze tussenschakel informatie opvragen. Hij zal dan niet direct contact opnemen met de citizen photojournalist. Amateurbeelden zouden met name verspreid worden door de kleinere fotobureaus. De betrouwbaarheid van deze fotobureaus zou echter kleiner zijn dan bij grote fotobureaus, doordat informatie afkomstig van citizen photojournalists niet altijd geverifieerd zou worden alvorens het te verspreiden naar de dagbladen. Bij grote fotopersbureaus werken over het algemeen professionele fotografen, en zo zal de betrouwbaarheid van deze beelden zeer groot zijn.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Coomes, BBC, r.30-34, 45-46

<sup>95</sup> Interview De Heus, ANP Photo, r.190-195

<sup>96</sup> Interview Robbers, NRC Handelsblad, r.184-189; Interview Haijtema, de Volkskrant, r.366-373

<sup>97</sup> Interview De Bruyn, Algemeen Dagblad, r.146-156

*Conclusie.* Alle nieuwsorganisaties vinden het belangrijk het contextverhaal te verifiëren. Fotoredacteuren kunnen de eigen nieuwsredactie benaderen. Vaak neemt de gatekeeper contact op met brandweer, politie of overheid om feiten na te gaan. Sommige nieuwsorganisaties zouden ervoor kiezen de citizen photojournalist zelf te ondervragen.

### 6.3. Van toetsing naar plaatsing

De punten waarop de gatekeeper een amateurbeeld toetst zijn dus 'technische kwaliteit', 'inhoudelijke kwaliteit', 'geen manipulatie Photoshop' en 'verificatie contextverhaal'. Een amateurbeeld zou gepubliceerd kunnen worden, wanneer het beeld van goede technische en inhoudelijke kwaliteit is, en niet gemanipuleerd is. Het enige toetsingspunt waar de gatekeepers concessies in doen, is de technische kwaliteit van het amateurbeeld. Het amateurbeeld dient te voldoen aan de drie overige toetsingspunten om kans te maken op publicatie.

In hoofdstuk 2 kwamen verder de kenmerken van nieuwswaarde aan bod, die de kans op doorgang van het amateurbeeld bij de gatekeeper vergroten. Wanneer sprake is van een waarheidsgetrouwe foto met nieuwsurgentie bestaat er een grote kans dat het amateurbeeld geplaatst wordt. Echter bestaan er ook nog andere redenen om een beeld wel of niet te plaatsen. Deze overige zaken kunnen niet getoetst worden, maar zijn wel van invloed op de plaatsing. In deze paragraaf zijn de overige redenen gegeven om een amateurbeeld wél (6.3.1) en niet te plaatsen (6.3.2).

#### 6.3.1. Nieuwsorganisatie plaatst amateurbeeld

De **snelheid** waarmee een amateurbeeld wordt verspreid, kan van invloed zijn op de kans van publicatie. Doordat veel burgers tegenwoordig een mobiele telefooncamera of digitale camera hebben, bestaat er een grote kans dat het eerste beeld dat binnenkomt bij een nieuwsorganisatie, een amateurbeeld betreft. De burgers zijn dan ooggetuigen geweest, en hebben dus het nieuwsmoment vast kunnen leggen. Vanaf de plek waar het nieuwsfeit heeft plaatsgevonden kan de citizen photojournalist zijn amateurbeeld direct vanaf zijn mobiele telefoon via MMS of e-mail naar een weblog verzenden of naar een nieuwswebsite. Zo geeft de website Nu.nl een apart e-mail adres voor MMS'jes ([mms@nu.nl](mailto:mms@nu.nl)). Professionele fotojournalisten kunnen ook met grote snelheid hun beelden verzenden naar de nieuwsinstanties. Zij doen dit via wifi of UMTS. Het feit dat de

*De Heus (ANP Photo):*

*'De eerste vijf minuten zijn vaak al foto's gemaakt door amateurs. Die nemen we dan mee, omdat internetsites wachten op onze fotografie. Als wij een foto kunnen leveren, die goed weergeeft waar het om gaat, dan doen we dat, ook met het amateurbeeld'*



citizen photojournalist ook snel een amateurbeeld kan inzenden, geeft een extra concurrentiepunt.<sup>98</sup>

De nieuwsorganisaties kunnen (amateur)beelden dus al ontvangen, enkele minuten nadat het nieuwsfeit heeft plaatsgevonden. De eerst aangeleverde beelden van een urgent nieuwsfeit, zullen al snel gebruikt worden om het nieuwsfeit in beeld te brengen op Internet. Internet lijkt tegenwoordig hét medium te zijn waar mensen als eerste kijken wanneer zij het laatste nieuws willen weten. Het ANP laat weten de eerste amateurbeelden te verspreiden in haar netwerk, omdat verschillende nieuwswebsites wachten op beelden. De doorloop op Internet zou sneller zijn dan in dagbladen, waardoor nieuwswebsites niet langer dan een uur kunnen wachten op beelden om het nieuwsfeit te illustreren. Op Internet zijn snelheid en directheid van groot belang.<sup>99</sup>

Door de eerste amateurbeelden op het Internet te plaatsen, kan de nieuwsorganisatie het nieuwsfeit in ieder geval al in beeld brengen. Het eerst gepubliceerde (amateur)beeld op Internet zou hierdoor niet hoofdzakelijk van goede technische of inhoudelijke kwaliteit hoeven te zijn. Informatie op het Internet wordt bovendien continu ververs. Een bepaald beeld kan een aantal uren op een website circuleren, en daarna verdwijnen. Later zou het amateurbeeld vervangen kunnen worden door een professioneel beeld, maar dan is het nieuwsfeit in ieder geval al in beeld gebracht. Deze beelden kunnen dan vervolgens het onderwerp uitdiepen door de eventueel betere technische en/of inhoudelijke kwaliteit.<sup>100</sup>

Ook de **exclusiviteit** is van belang. Het kan zijn dat er geen professionele beelden zijn gemaakt. Een professionele fotograaf kan bijvoorbeeld niet op tijd aanwezig zijn geweest, of geen toestemming hebben gehad het nieuwsfeit te fotograferen. De amateurbeelden van citizen photojournalists zijn dan het enige beschikbare materiaal. Bij de terroristische aanslagen in Londen, mochten professionele fotojournalisten niet de metrotunnel in. Het enige beeldmateriaal dat is gemaakt, is afkomstig van citizen photojournalists die op dat moment in de metrotunnel aanwezig waren. Wanneer een nieuwsorganisatie zo'n beeld wil plaatsen, is de keuze beperkt tot amateurbeelden.<sup>101</sup>

*De Bruyn (AD):  
'In zekere mate geldt voor ons  
ook de exclusiviteit. Alleen als  
wij gebruik maken van beelden  
die naast de vaste  
nieuwsstroom binnenkomen,  
dan willen wij ook exclusieve  
dingen hebben, alleen voor ons'*

Wanneer een beeld een urgent nieuwsfeit betreft en ook nog eens exclusief is, dan zou dat voor het AD bijna altijd een reden zijn om het beeld te plaatsen. In exclusiviteit wordt echter geen onderscheid gemaakt tussen amateur- of professionele beelden. Het dagblad geeft de voorkeur aan beelden die nog niet geplaatst of gebruikt zijn door andere nieuwsorganisaties. Desalniettemin zou het de gemiddelde lezer niet uitmaken

<sup>98</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r.143-146; Website Nu.nl

<sup>99</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 110-116; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r.180-185

<sup>100</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r.115-119; Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r.102-106

<sup>101</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r.100-150

of het beeld enkel in het AD staat of ook in een ander dagblad; de lezer wil gewoonweg goed geïnformeerd worden.<sup>102</sup>

*Conclusie.* De citizen photojournalist kan met grote snelheid zijn beeld leveren aan een nieuwsorganisatie. Met zijn mobiele telefoon maakt hij de foto ter plekke en stuurt hem via MMS binnen een minuut naar de nieuwsorganisatie. De fotopersbureaus zullen het eerst beschikbare beeld verspreiden. De kans is groot dat dit beeld afkomstig is van de citizen photojournalist. Ook kan het voorkomen dat een nieuwsorganisatie enkel amateurbeelden tot zijn beschikking heeft, doordat geen professionele fotografen aanwezig zijn geweest. In dit geval is een organisatie al snel genoodzaakt een amateurbeeld te gebruiken als het een nieuwsfeit in beeld wil brengen.

### 6.3.2. Nieuwsorganisatie plaatst amateurbeeld niet

De nieuwsorganisaties geven de **voorkeur** aan **professioneel beeldmateriaal**. De professionele fotojournalisten zijn getraind en ervaren, en hebben bovendien goede apparatuur. Zo maken zij inhoudelijk en technisch gezien vaak betere foto's dan de citizen photojournalists. Wanneer nieuwsorganisaties te maken hebben met een nieuwsfeit dat zij in beeld willen brengen, zullen zij eerst op zoek gaan in het professionele aanbod, en later pas in het aanbod van amateurbeelden. De BBC en het AD gaan simpelweg op zoek naar het mooiste beeld, en maken daarin geen onderscheid tussen amateurbeelden en professionele beelden. Toch komen ook deze twee nieuwsorganisaties dan vaak uit bij professionele beelden.<sup>103</sup>

*Van den Berg (FBF):  
'Wanneer wij op zoek gaan naar een bepaald beeld, gaan we eerst de professionele markt langs. Als die niks hebben, dan gaan wij het amateurgebied in'*

Naast de algemene voorkeur aan professioneel beeld, voelen nieuwsorganisaties ook een **loyaliteitsplicht** naar eigen fotografen. Wanneer zij een eigen fotograaf op pad hebben gestuurd om een nieuwsfeit vast te leggen, dan is het loyaal om deze foto te publiceren. Mocht het voorkomen dat een professioneel beeld en een amateurbeeld van gelijkwaardig niveau zijn, dan zal de organisatie in de meeste gevallen kiezen voor het beeld van de eigen fotograaf. In uitzonderlijke gevallen kan het amateurbeeld kwalitatief beter zijn dan dat van de professionele fotograaf. In dat geval kan de nieuwsorganisatie niet anders dan simpelweg het beste beeld nemen.<sup>104</sup>

*De Bruyn (AD):  
'Als onze eigen fotografen op pad zijn geweest en die komen met een beeld terug, dan kiezen we voor het beeld van onze eigen fotografen. Dan zijn we loyaal aan onze mensen'*

<sup>102</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r.93-99

<sup>103</sup> Interview Van den Berg, *fotobureau FBF*, r.40-41 en Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r.22-23

<sup>104</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r.227-234 en Interview De Heus, *ANP Photo*, r.86-102

*Conclusie.* De nieuwsorganisaties kunnen ervoor kiezen een amateurbeeld niet te plaatsen doordat de voorkeur ligt bij professioneel beeld, mits zij keuze hebben tussen een professioneel en een amateurbeeld. Ook zijn zij loyaal naar de eigen fotografen, wanneer deze op pad zijn gestuurd om een bepaald nieuwsfeit vast te leggen.

#### **6.4. Conclusie**

*Op welke wijzen toetst de gatekeeper een amateurbeeld, alvorens het wel of niet te publiceren?*

Voordat de gatekeeper van de nieuwsorganisatie een amateurbeeld gaat toetsen, zal hij eerst vaststellen of het beeld nieuwswaardig is. Wanneer het beeld een urgent nieuwsfeit betreft, zal hij het amateurbeeld toetsen op kwaliteit en authenticiteit. Uitzondering op deze regel zijn het AD, de Telegraaf en de nieuwswebsites, omdat deze nieuwsorganisaties ook minder of niet-nieuwswaardige amateurbeelden gebruiken.

Bij de toetsing op kwaliteit, analyseert de gatekeeper de technische en inhoudelijke kwaliteit. Hoewel de technische kwaliteit van de apparatuur van citizen photojournalists best goed is, zal de technische kwaliteit van amateurbeelden bijna altijd onderdoen voor de kwaliteit van professioneel beeldmateriaal. De amateurbeelden afkomstig van telefooncamera's hebben vaak een onscherp, brokkelig of donker beeld. Een onduidelijk beeld zou met name veroorzaakt worden doordat een beeld met een lage resolutie (weinig pixels) vergroot wordt tot een beeld dat ter grootte van vijf kolommen nog zichtbaar moet zijn. Op korte termijn lijkt de technische kwaliteit echter steeds beter te worden, doordat de nieuwste digitale camera's en mobiele telefooncamera's meer pixels hebben.

De technische kwaliteit van het amateurbeeld is van minder belang dan de inhoudelijke kwaliteit. De inhoud van het beeld betreft de compositie, perspectief, informatie en nieuwswaarde. Hoe hoger de inhoudelijke kwaliteit van een amateurbeeld, des te minder de technische kwaliteit er toe doet. Toch laat de inhoudelijke kwaliteit van amateurbeelden vaak te wensen over, door slechte compositie of een slechte invalshoek. Dit komt doordat citizen photojournalists minder ervaren zijn dan professionele fotojournalisten, en omdat zij de foto's vaak maken uit de losse pols.

De gatekeeper onderzoekt de authenticiteit van het amateurbeeld door het contextverhaal te verifiëren en na te gaan of geen manipulatie heeft plaatsgevonden. De eventuele manipulatie met het computerprogramma Photoshop kan worden nagegaan door het beeld sterk uit te vergroten. Zo kunnen de verschillen in (a) de verschillende lagen in het amateurbeeld zichtbaar worden gemaakt en ook de donkere en lichte partijen en ook (b) de verschillende lagen in het amateurbeeld zichtbaar worden gemaakt.

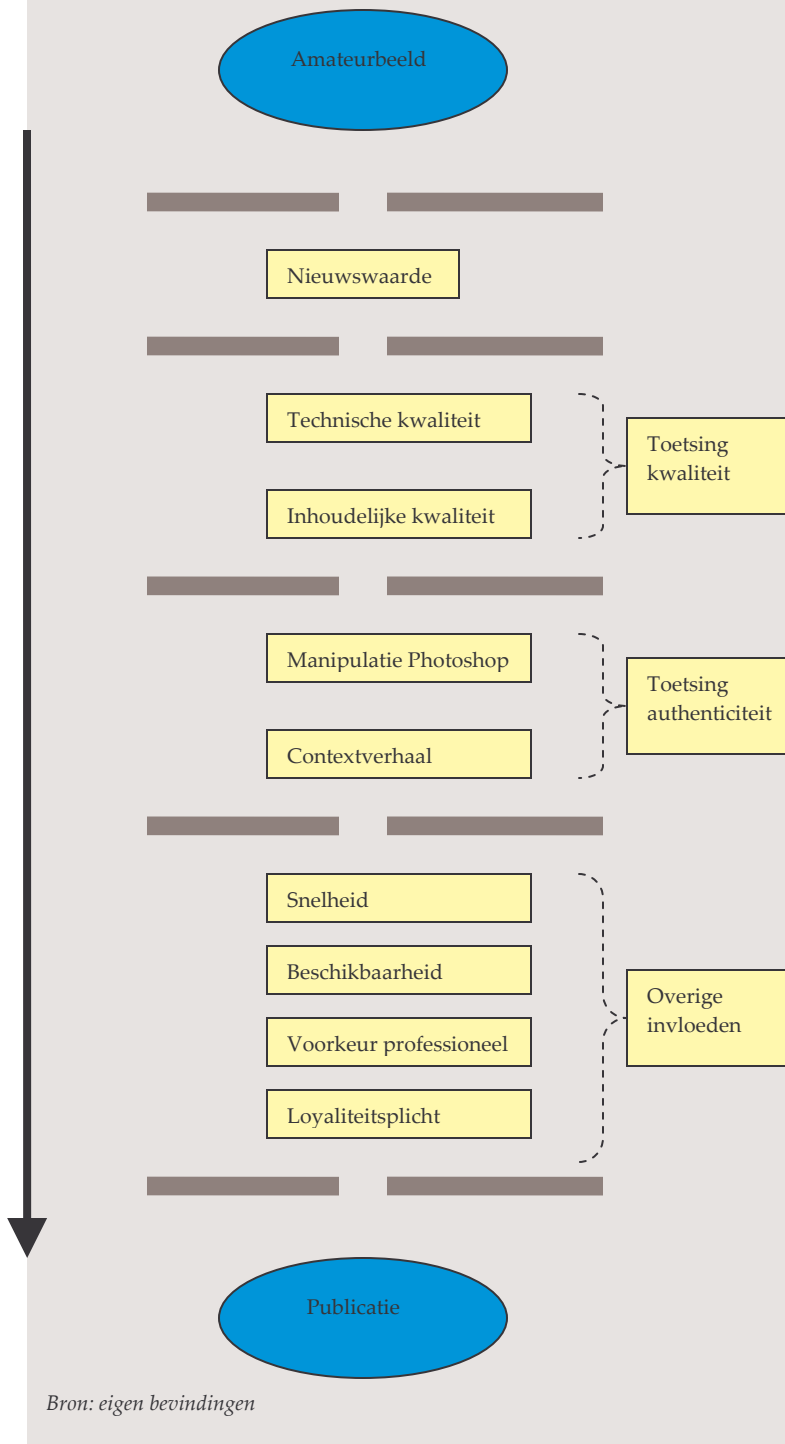
Anderzijds kan de authenticiteit getoetst worden door het contextverhaal te verifiëren. De fotoredacteur neemt dan contact op met politie, brandweer, ooggetuigen, nieuwsredacties of bij de amateurfotograaf zelf. Wanneer de nieuwsorganisaties de citizen photojournalist betrappen op manipulatie of enigszins twifelen, zullen zij het beeld niet gebruiken.

In figuur 6.4.1 is het toetsingsproces van de nieuwsorganisaties in beeld gebracht met betrekking tot de amateurbeelden. Het amateurbeeld moet verschillende stadia door om uiteindelijk gepubliceerd te kunnen worden. Bij elk stadium velt de gatekeeper een oordeel.

Een nieuwsorganisatie kan ervoor kiezen een amateurbeeld van een nieuwsfeit te plaatsen wanneer (a) het een urgent nieuwsfeit betreft, (b) de technische kwaliteit voldoende is, (c) de inhoudelijke kwaliteit voldoende is, (d) het beeld niet gemanipuleerd is met Photoshop, (e) het contextverhaal klopt, (f) het beeld het enige beschikbare beeld is, (g) het beeld als eerste binnenkomt bij de nieuwsorganisatie.

Een nieuwsorganisatie kan besluiten een amateurbeeld niet te plaatsen wanneer: (a) het een licht of niet-nieuwswaardig onderwerp betreft, (b) de technische kwaliteit onvoldoende is, (c) de inhoudelijke kwaliteit onvoldoende is, (d) het beeld gemanipuleerd is met Photoshop, (e) het contextverhaal niet klopt, (f) voorkeur voor professionele beelden, (g) een loyaliteitsplicht bestaat naar eigen professionele fotojournalisten.

Figuur 6.4.1:  
*Gatekeeping en openheid van nieuwsorganisaties in het toetsingsproces van amateurbeelden*





## 7. Afhandeling – Fase 3

*De antwoorden van de respondenten zijn samengevoegd, met als doel een algemeen beeld te vormen van de afhandeling die plaats vindt tussen de gatekeeper en de citizen photojournalist, nadat het amateurbeeld is gepubliceerd. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: 'Hoe wordt de samenwerking tussen de gatekeeper en citizen photojournalist afgehandeld?' Aan bod zal komen: het type overeenkomst (7.1), rechten (7.2) en de compensatie (7.3).*

Wanneer de gatekeeper besloten heeft een amateurbeeld van een citizen photojournalist te plaatsen, ontstaat een samenwerkingsverband. Deze samenwerking tussen de gatekeeper en de citizen photojournalist vindt plaats op verschillende manieren. De punten die van toepassing zijn op het samenwerkingsverband zijn als volgt:

- De gatekeeper sluit een overeenkomst met citizen photojournalist
- De gatekeeper gebruikt amateurbeeld en koopt hierbij desbetreffende rechten
- De gatekeeper biedt de citizen photojournalist compensatie

### 7.1. Overeenkomst tussen gatekeeper en citizen photojournalist

Wanneer twee partijen samenwerken, is vaak sprake van een overeenkomst waarin de gunsten en eisen van beide partijen overeenkomen. In deze paragraaf is het soort overeenkomst beschreven dat de citizen photojournalist en de gatekeeper aan gaan. Een nieuwsorganisatie kan ervoor kiezen een mondelinge of schriftelijke overeenkomst aan te gaan (7.1.2). De internetsites maken gebruik van algemene voorwaarden, die de citizen photojournalist vooraf moet tekenen (7.1.2).

#### 7.1.1. Mondelinge of schriftelijke overeenkomst

Het merendeel van de nieuwsorganisaties kiest voor een mondelinge overeenkomst, waarin de minimale punten besproken zijn. De gatekeeper vraagt de citizen photojournalist om zijn naam, adres, telefoonnummer en rekeningnummer. Op deze manier heeft de nieuwsorganisatie alleen contact met de citizen photojournalist met betrekking tot de uitbetaling van de compensatie voor het gebruik van het

amateurbeeld (zie 7.3). Elke keer wanneer een foto is gepubliceerd, kan de nieuwsorganisatie met deze gegevens de citizen photojournalist zijn vergoeding geven.<sup>105</sup>

De Volkskrant zou een en ander schriftelijk in een e-mail vast leggen. Zo zou de gatekeeper bijvoorbeeld de volgende zin aan een overeenkomst toevoegen '...het amateurbeeld is op een integere manier tot stand gekomen'. Hierbij er vanuit gaande, dat de citizen photojournalist alleen zijn handtekening plaatst, wanneer het beeld authentiek is.<sup>106</sup>

Als uit de schriftelijke overeenkomst zou moeten blijken dat het amateurbeeld authentiek is, dan zou dat volgens het AD geen zin hebben. Wanneer maar enige twijfel zou zijn aan de echtheid, zou zo'n beeld niet eens geplaatst worden. De verantwoordelijkheid voor de gepubliceerde informatie in een dagblad zou dan ook bij het dagblad zelf liggen en niet bij de citizen photojournalist. Het dagblad zelf blijft aansprakelijk, en een 'regel over echtheid' zou niet voor moeten komen in een overeenkomst.<sup>107</sup>

De Telegraaf is de enige nieuwsorganisatie die een citizen photojournalist eventueel een contract zou aanbieden. De amateurbeelden van de citizen photojournalist dienen dan wel van goede kwaliteit te zijn, en de amateur moet daadwerkelijk potentie hebben. De gatekeeper zou hem dan een contract kunnen aanbieden met daarin de leveringsvoorwaarden en de prijzen.<sup>108</sup>

*De Heus (ANP Photo)*  
*'Het enige wat wij nodig hebben*  
*aan gegevens van zo'n persoon is*  
*zijn naam, adres en bankgegevens.*  
*Als wij iets verkopen dat staat zijn*  
*naam aan de foto gekoppeld, en*  
*dan krijgt hij automatisch een*  
*berichtje'*

*Dalhuijsen (de Telegraaf):*  
*'Wanneer hij of zij aangeeft dat hij het*  
*eigenlijk toch wel heel leuk vindt, en de*  
*kwaliteit van een beeld is dusdanig dat*  
*je zegt 'die heeft het in zich', dan komt*  
*er wel een contractje op tafel'*

*Conclusie.* Over het algemeen gaan de gatekeeper en de citizen photojournalist een mondelinge overeenkomst aan. De Volkskrant geeft aan eventueel een overeenkomst via de e-mail te versturen. De Telegraaf geeft aan dat het mogelijk is een citizen photojournalist een contract aan te bieden, mits hij talent heeft en de beelden van goede kwaliteit zijn.

### 7.1.2. Algemene Voorwaarden

Zojuist is de situatie aan bod gekomen waarin de citizen photojournalist direct contact op neemt met een nieuwsorganisatie. In dat geval is meestal sprake van een korte mondelinge overeenkomst. In hoofdstuk 5 werd duidelijk dat niet alle nieuwsorganisaties direct in aanraking komen met citizen photojournalists. Vaak is sprake van een tussenkomende partij, zoals een nieuwswebsite en/of een fotopersbureau. De

<sup>105</sup> Interview De Heus, *ANP Photo*, r. 269-273; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 442; Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 191-199

<sup>106</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 453-456

<sup>107</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 190-199

<sup>108</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 143-145



overeenkomst tussen de citizen photojournalist en de nieuwsorganisatie ligt dan níet tussen het dagblad en de citizen photojournalist, maar ligt tussen de nieuwswebsite en de citizen photojournalist (figuur 5.1.2). Hetgeen wat in deze context dient te worden bekeken, is de overeenkomst tussen de citizen photojournalist en de website.

De overeenkomst dient zich aan in de vorm van een lijst met 'Algemene Voorwaarden' waaraan de citizen photojournalist en het amateurbeeld dienen te voldoen. Wanneer dit is ondertekend door de citizen photojournalist, zal de nieuwswebsite het amateurbeeld in behandeling nemen. De 'Algemene Voorwaarden' die Blikopnieuws.nl en Nu.nl stellen aan de citizen photojournalist zijn vermeld in bijlage 14.

In de Algemene Voorwaarden komt bijvoorbeeld 'manipulatie' ter sprake. De websites hebben dus bij voorhand al een 'bewijs' dat het beeld op een integere manier tot stand is gekomen, aangezien de citizen photojournalist de Algemene Voorwaarden heeft ondertekend. In de overeenkomst staan verder vermeldingen van compensatie en rechten (paragraaf 7.2 en 7.3).

*Algemene Voorwaarden (BlikOpNieuws):  
'Door akkoord te gaan met deze voorwaarden, garandeer je dat jij de foto zelf hebt gemaakt en dat de foto een getrouwe weergave van de werkelijkheid is (d.w.z. dat het beeldmateriaal niet is gemanipuleerd of bewerkt).'*

*Conclusie.* De nieuwswebsites hebben een overeenkomst in de vorm van 'algemene voorwaarden'. Rechten, compensatie en echtheid komen hier in aan bod. Zowel de nieuwswebsite als de citizen photojournalist heeft zo een schriftelijke overeenkomst om op terug te vallen.

## 7.2. De rechten over het amateurbeelden

In de onderhandeling die de gatekeeper met de citizen photojournalist voert, zullen ook de rechten over het amateurbeeld aan bod komen. De gatekeeper van de nieuwsorganisatie kan ervoor kiezen het eenmalige copyright te kopen over het amateurbeeld (7.2.1). Ook kan hij de exclusieve rechten kopen over het amateurbeeld (7.2.2).

### 7.2.1. De gatekeeper en eenmalig copyright

In de meeste gevallen koopt de nieuwsorganisatie het recht af bij de citizen photojournalist om het amateurbeeld eenmalig te gebruiken. Het recht voor eenmalige publicatie heet het 'eenmalige copyright'. De gatekeeper van de nieuwsorganisatie spreekt alvorens de

*Haijtema (de Volkskrant):  
'Eenmalig copyright...dat betekent dat wij een bedrag met de fotograaf afspreken en dat is voor eenmalige publicatie.'*

publicatie met de citizen photojournalist de voorwaarden af en een bedrag om hem schadeloos te stellen. Vervolgens kan het amateurbeeld bij het eenmalige copyright één keer gepubliceerd worden.<sup>109</sup>

Het kan ook voorkomen dat de nieuwsorganisatie het amateurbeeld afkoopt voor een bepaalde periode. Dit komt echter minder vaak voor dan de eenmalige publicatie, aangezien hier grote bedragen mee gemoeid zijn. Er moet dus sprake zijn van een zeer bijzonder beeld, anders zal de gatekeeper nooit een groot bedrag op tafel leggen. Bij amateurbeelden zal dit bijna niet voorkomen, aangezien het hier beelden betreft zoals een pasfoto die elke week gepubliceerd kan worden bij een column.<sup>110</sup>

De citizen photojournalist behoudt altijd het copyright over zijn gemaakte amateurbeeld. Dit betekent dat hij elke keer geld ontvangt, wanneer het amateurbeeld geplaatst wordt. Nadat de nieuwsorganisatie het amateurbeeld heeft gepubliceerd, is de citizen photojournalist vrij om zijn beeld bij andere nieuwsorganisaties aan te bieden en te verkopen. Dit is enkel het geval wanneer desbetreffende nieuwsorganisatie géén exclusieve rechten heeft gekocht over het amateurbeeld (zie 7.2.2).<sup>111</sup>

*Robbers (NRC Handelsblad):  
'Net als onze eigen fotografen, zijn  
citizen photojournalists na  
publicatie in NRC Handelsblad  
vrij om hun foto elders aan te  
bieden'*

In tegenstelling tot publiciteitsfotografie, zou het in de persfotografie haast niet voorkomen dat de gatekeeper het copyright afkoopt. In een enkel geval waarin het beeld zeer bijzonder is, zou de gatekeeper kunnen pogen het recht af te kopen. De citizen photojournalist zal echter begrijpen dat hij met zijn bijzondere amateurbeeld veel geld kan verdienen door het copyright te behouden. Zo zal hij het copyright niet laten afkopen.<sup>112</sup>

*Conclusie.* Het copyright blijft bij de citizen photojournalist zelf. Over het algemeen, zal de nieuwsorganisatie het eenmalige copyright kopen over het amateurbeeld. Zo mag de gatekeeper het amateurbeeld eenmalig publiceren.

### *7.2.2. De gatekeeper en exclusieve rechten*

Een nieuwsorganisatie kan er voor kiezen de exclusieve rechten te kopen over een amateurbeeld. Dit komt echter niet vaak voor, doordat hier zeer grote bedragen mee gemoeid zijn. Bovendien komen urgente exclusieve nieuwsfeiten niet vaak voor. Dagbladen kopen alleen de exclusieve rechten over een amateurbeeld wanneer het beeld zéér grote nieuwswaarde bevat. Wanneer een nieuwsorganisatie de exclusieve rechten koopt over een amateurbeeld, mag de citizen photojournalist het amateurbeeld niet meer

<sup>109</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 396; Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 107

<sup>110</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r.182

<sup>111</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r.58-59

<sup>112</sup> Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r. 69-70; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 397-400

aanbieden bij andere nieuwsorganisaties. De verspreiding van het amateurbeeld ligt dan in handen van desbetreffende nieuwsorganisatie. Het copyright zal de citizen photojournalist echter wel zelf behouden. Zo ontvangt hij elke keer dat het amateurbeeld geplaatst wordt, een bepaald bedrag op zijn bankrekening.<sup>113</sup>

De Telegraaf kocht de exclusieve rechten over het amateurbeeld waarop het lijk van Theo van Gogh staat afgebeeld. De Telegraaf publiceerde het beeld op de voorpagina van het dagblad en verkocht het amateurbeeld internationaal. In Nederland heeft geen enkel ander dagblad dit amateurbeeld kunnen bemachtigen, doordat de citizen photojournalist het amateurbeeld nergens anders meer kon aanbieden. De Telegraaf heeft het amateurbeeld niet doorverkocht aan nationale dagbladen, maar verkocht het wel internationaal. De opbrengsten door de verkoop van het beeld aan derden is verdeeld tussen de Telegraaf en de citizen photojournalist.<sup>114</sup>

*Dalhuijsen (de Telegraaf):  
'Bij de foto van Theo van  
Gogh, hebben wij wél de  
rechten afgekocht, zij het  
met een verdeelsleutel.  
Als wij de foto elders weg  
zetten, dan deelt hij daar  
in mee'*

Opvallend is dat de nieuwswebsites standaard de exclusieve rechten ontvangen van de citizen photojournalists. In de 'Algemene Voorwaarden' van de websites dient namelijk akkoord te worden gegaan met een *exclusieve licentie*. De citizen photojournalist kan dus zijn beeld nergens anders meer aanbieden wanneer hij het heeft ingestuurd bij BlikOpNieuws.nl en Nu.nl. De gatekeepers van de websites nemen het amateurbeeld over en verspreiden het. Ze krijgen na het ondertekenen van de Algemene Voorwaarden door de citizen photojournalist, het recht het amateurbeeld te publiceren als 'publiek nieuws'. Zo kan de website het amateurbeeld zonder problemen aanbieden en doorverkopen aan fotopersbureaus en dagbladen.<sup>115</sup>

*Algemene Voorwaarden  
(Nu.nl):  
'Door akkoord te gaan met deze  
voorwaarden, geef je NU.nl  
voor altijd toestemming en een  
exclusieve licentie om de door  
jou ingestuurde foto of een  
gedeelte daarvan openbaar te  
maken en te verveelvoudigen'*

Wanneer een citizen photojournalist de Algemene Voorwaarden tekent bij de twee websites, dan gaat hij er mee akkoord dat '...hij de exclusieve licentie geeft om de ingestuurde foto in de openbaarheid te brengen' en dat '...de website de foto kan leveren aan derden, waarbij de derden het recht weer hebben het beeld verder te verspreiden'. Blikopnieuws.nl heeft dus het recht om het beeld aan fotobureau FBF te geven, en Nu.nl heeft het recht om het beeld aan het ANP te geven. Vervolgens hebben FBF en ANP het recht om het beeld te verspreiden in hun netwerken van dag- en weekbladen. De citizen photojournalist mag zijn beeld niet eigenhandig aanbieden bij dag- en weekbladen, aangezien hij de exclusieve rechten heeft toegezegd aan de organisatie van de website. Zo kan de website meedelen in de opbrengst van het amateurbeeld.<sup>116</sup>

<sup>113</sup> Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r. 228-238

<sup>114</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r. 107-110

<sup>115</sup> Interview Van den Berg, *fotobureau FBF*, r. 82-84; Website Nu.nl en Website BlikOpNieuws

<sup>116</sup> Website BlikOpNieuws; Website Nu.nl

*Conclusie.* Alleen in uitzonderlijke gevallen, waarin het amateurbeeld zeer hoge nieuws waarde heeft, zal een dagblad de exclusieve rechten willen kopen over het beeld. De nieuwsorganisatie kan dan als enige het amateurbeeld direct van de citizen photojournalist kopen en doorverkopen. De websites geven direct in hun Algemene Voorwaarden aan, dat zij de exclusieve rechten zullen hebben.

### 7.3. De gatekeeper biedt compensatie

De compensatie staat in direct verband met de rechten. Bij een afkoop van het eenmalige copyright, hoort een eenmalige compensatie (7.3.1). Wanneer de gatekeeper de exclusieve rechten koopt, krijgt de citizen photojournalist bij elke doorverkoop nog een geldbedrag (7.3.2).

#### 7.3.1. Eenmalige compensatie

De nieuwsorganisaties melden bij voorhand dat burgers over het algemeen geen beelden aanbieden om er geld aan te verdienen. De amateurbeelden zijn vaak van dermate indrukwekkende aard dat de burgers de beelden vooral aanbieden omdat ze vinden dat medeburgers het ook moeten zien. De citizen photojournalist is dan oprecht kwaad of geëmotioneerd en wil de informatie of kennis in eerste instantie met anderen delen. Geld is in zo'n geval een leuke bijkomstigheid en niet de hoofdzaak.<sup>117</sup>

*Haijtema (de Volkskrant):  
'Niet iedereen is met geld bezig.  
Er zijn ook mensen die oprecht  
kwaad zijn of geëmotioneerd zijn,  
en die denken: ik heb iets  
bijzonders in handen en dat  
moeten jullie zien'*

Wanneer een nieuwsorganisatie gebruik wil maken van het eenmalige copyright, staat hier in de meeste gevallen een eenmalige compensatie tegenover. De dagbladen zeggen bij de amateurbeelden in het geval van publicatie, geen andere tarieven te hanteren dan bij professionele beelden. Dit kan echter in twijfel worden getrokken, aangezien de gatekeepers tegelijkertijd aangeven de technische en inhoudelijke kwaliteit van professionele beelden beter te vinden. Bovendien blijkt uit eerder onderzoek dat de compensatie stukke lager ligt bij amateur-fotografen.<sup>118</sup>

Bij het AD zou deze compensatie variëren van vijftig tot tweehonderd vijftig euro, afhankelijk van de nieuws waarde en kwaliteit van het amateurbeeld. Bij de Volkskrant zou de compensatie tussen de tweehonderd vijftig euro en vijfhonderd euro liggen. De hoge compensatie van de Volkskrant, gaat samen

<sup>117</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r.158-167; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 427-234

<sup>118</sup> Van der Ploeg, 'Toekomst voor de professionele fotojournalist?'; Interview Robbers, *NRC Handelsblad*, r.252-255

met hoge(re) kwaliteitseisen op inhoud en techniek dan bij andere nieuwsorganisaties. De BBC News website zou over het algemeen geen geld geven voor de amateurbeelden. Wanneer zij wel zouden betalen, zou dit een eenmalige afkoop betreffen.<sup>119</sup>

*Conclusie.* Bij een afkoop van het eenmalige copyright, hoort een eenmalig bedrag ter compensatie aan de citizen photojournalist. Dit bedrag varieert van vijftig tot vijfhonderd euro, afhankelijk van nieuwswaarde en kwaliteit. Het kan ook voorkomen dat de nieuwsorganisatie geen compensatie biedt.

### 7.3.2. Verdelen van opbrengst bij doorverkoop

Een nieuwsorganisatie kan de exclusieve rechten kopen, terwijl het copyright bij de citizen photojournalist blijft. Wanneer desbetreffende nieuwsorganisatie het amateurbeeld in dat geval verkoopt aan een andere nieuwsorganisatie, zal het de opbrengst moeten delen met de citizen photojournalist.

De nieuwswebsites geven in de Algemene Voorwaarden aan, dat zij de opbrengst delen met de citizen photojournalist. Blikopnieuws.nl belooft veertig procent van de opbrengst die zij ontvangt van derden, over te maken naar de citizen photojournalist. Bij Nu.nl is dit een aandeel van vijftig procent. Het ANP zou een amateurbeeld van Nu.nl over kopen voor een bedrag van honderd twintig euro. De amateurfotograaf zal dan via Nu.nl een eenmalig bedrag van zestig euro ontvangen. Wanneer andere nieuwsorganisaties het beeld plaatsen, ontvangt de citizen photojournalist steeds de helft van de opbrengst van Nu.nl.<sup>120</sup>

De Telegraaf biedt de citizen photojournalist ook een behoorlijke compensatie. Een bedrag is niet bekend, maar in het geval van Theo van Gogh, heeft de Telegraaf hem een bedrag gegeven “waar hij meerdere telefoons van kon kopen”. De gatekeeper geeft aan dat deze overeenkomst is aangegaan met een verdeelsleutel, dus de citizen photojournalist krijgt bij elke publicatie een deel van de opbrengst.<sup>121</sup>

*Conclusie.* Bij een grote groep burgers geldt dat zij niet op geld uit zijn wanneer zij een amateurbeeld aanbieden. Zij willen ten eerste hetgeen wat zij hebben meegemaakt, delen met anderen. Via de websites Nu.nl en Blikopnieuws.nl zal de citizen photojournalist na akkoord te gaan met de Algemene Voorwaarden de opbrengst van het amateurbeeld blijven delen, maar verdient toch elke keer geld wanneer het wordt geplaatst.

---

<sup>119</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 186-187; Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 409-420; Vragenlijst Coomes, *BBC News website*, r. 75-76, 69-70

<sup>120</sup> Algemene Voorwaarden, zie bijlagen

<sup>121</sup> Interview Dalhuijsen, *de Telegraaf*, r.21-25

## 7.4. Conclusie

*Hoe wordt de samenwerking tussen de gatekeeper en citizen photojournalist afgehandeld?*

Een nieuwsorganisatie kan ervoor kiezen een amateurbeeld te plaatsen. De gatekeeper gaat in zo'n geval een mondelinge of schriftelijke overeenkomst aan met de citizen photojournalist. Hoewel deze overeenkomst varieert in omvang en inhoud, komen in elke overeenkomst de rechten en compensatie aan bod.

Over het algemeen zijn de dagbladen en fotopersbureaus alleen geïnteresseerd in naam, adres en bankgegevens van de citizen photojournalist. Het samenwerkingsverband lijkt zo minimaal mogelijk, want het enige contact dat plaats vindt, is de overdracht van de compensatie. Alleen de Telegraaf zegt te overwegen een burger een contract aan te bieden, in het geval de beelden van goede kwaliteit zijn.

De nieuwswebsites hebben een meer gedetailleerde overeenkomst in de vorm van 'Algemene Voorwaarden'. Naast compensatie en rechten, komt hier ook de authenticiteit en herkomst van het beeld aan bod.

Het copyright van het amateurbeeld blijft in alle gevallen bij de citizen photojournalist zelf. Over het algemeen zal een nieuwsorganisatie het eenmalige copyright kopen over een amateurbeeld. Zo is de gatekeeper gerechtigd het amateurbeeld één keer te publiceren.

Wanneer de nieuwsorganisatie het eenmalige copyright koopt, staat hier een eenmalige compensatie tegenover, die kan variëren van vijftig tot vijfhonderd euro. De hoogte van de compensatie is afhankelijk van de kwaliteit en nieuwswaarde van het amateurbeeld. Ook kan het voorkomen dat een nieuwsorganisatie geen compensatie geeft, of dat de citizen photojournalist geen compensatie vraagt.

In een uitzonderlijk geval, kan de gatekeeper van de nieuwsorganisatie de exclusieve rechten kopen over het amateurbeeld. De citizen photojournalist mag bij zo'n overeenkomst, zijn beeld niet meer aanbieden bij andere nieuwsorganisaties. De nieuwsorganisatie met de exclusieve rechten mag het beeld wél aanbieden bij andere nieuwsorganisaties. Een dagblad zal alleen de exclusieve rechten kopen, wanneer het beeld zéér grote nieuwsgentie bevat.

Bij de nieuwswebsites ligt dit anders. De exclusieve licentie is namelijk één van de voorwaarden in de 'Algemene Voorwaarden'. Zonder akkoord te gaan met deze voorwaarden, zal de website het beeld niet meenemen in de verspreiding. Naast de exclusieve rechten, krijgen de websites ook het recht het beeld als publiek nieuws te verspreiden. De nieuwswebsite zal de opbrengsten van derden veelal delen met de citizen photojournalist. De citizen photojournalist ontvangt veertig tot vijftig procent van de opbrengst.



## Onderzoek 2

*“Welke informatie blijkt uit de beeldverslaggeving in amateurbeelden een week na de terroristische aanslagen in Londen, 7 juli 2005?”*

*Inhoudelijke kwaliteit*

*Overige informatie*

*Landen*

*Nederland*

*Engeland*

*Amerika*

*Dagbladen:*

*Algemeen Dagblad*

*The Times*

*New York Times*





## 8. Kwalitatieve fotoanalyse

Nu bekend is hoe gatekeepers omgaan met amateurbeelden (onderzoek 1), is het tijd om te kijken naar de omgang van amateurbeelden in de praktijk (onderzoek 2). Deze kwalitatieve fotoanalyse geeft een beeld van de beeldoverslaggeving in amateurbeelden betreffende de terroristische aanslagen in Londen. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: 'Wat is de inhoudelijke kwaliteit van zes gepubliceerde amateurbeelden?' In dit hoofdstuk zijn zes amateurbeelden inhoudelijk geanalyseerd, waaronder amateurbeelden van de aanslagen in de metro (8.1) en in de dubbeldekkerbus(8.2).

Vele citizen photojournalists maakten amateurbeelden in de metro met betrekking tot de ontploffing. Aan de hand van deze amateurbeelden is duidelijk geworden wat zich heeft afgespeeld in Londen, zowel ondergronds als bovengronds. De meest opvallende amateurbeelden<sup>122</sup> zijn hier afgebeeld en inhoudelijk geanalyseerd aan de hand van de theoretische benadering van Ronald Barthes, in *Camera Lucida*, en de journalistieke benadering van Harold Evans, in *Pictures on a Page* (paragraaf 4.5.1). De geanalyseerde amateurbeelden zijn te vinden in bijlage 16. Bij de analyse is gelet op de volgende punten: <sup>123</sup>

- Pose / houding
- Objecten / gebouwen
- Fotogenieke / esthetiek
- Syntaxis / Derde effect
- Relatie tekst / foto

### 8.1. Amateurbeelden van aanslagen in metro

Citizen photojournalists maakten beelden in de metro bij King's Cross. Deze amateurbeelden geven een indruk van de sfeer in een metrostel (8.1.1), van de evacuatie door de metrotunnel na de ontploffing (8.1.2) en van een groep mensen die op weg is naar de uitgang van het metrostation (8.1.3).

---

<sup>122</sup> De afbeeldingen in dit hoofdstuk dienen ter illustratie. Het zijn niet altijd exact dezelfde beelden zoals gepubliceerd in de dagbladen. De originele amateurbeelden zijn op aanvraag in te zien. In de bijlagen zijn de beelden ter illustratie nog eens uitvergroot. In de tekst is dan ook een onderscheid aangebracht tussen het 'beeld ter illustratie' en het 'gepubliceerde beeld', zoals gepubliceerd in het dagblad.

<sup>123</sup> Zweers, *workshop fotojournalistiek 2005-2006* en Barthes, 'Camera Lucida' en Evans, 'Pictures on a page'

### 8.1.1. Sfeer in metrostel

Dit amateurbeeld is geplaatst in The Times (foto 15, zie bijlage 16) en is gemaakt door de citizen photojournalist Matt Dunn. Zijn naam staat niet vermeld in het dagblad, maar wel op de BBC website, waar het 'beeld ter illustratie' van afkomstig is.

Ten eerste is gelet op de **pose/houding** van de mensen op dit amateurbeeld. Op het beeld zijn twee mensen zichtbaar. Iets links van het midden staat een man afgebeeld. Hij staat rechtop en het lijkt alsof hij net komt aan lopen. Hij kijkt recht vooruit en hoewel zijn gezicht te zien is, zijn geen emoties zichtbaar door de onduidelijkheid van het beeld. Met zijn rechterhand houdt hij zich vast aan een stang. De man draagt een colbert en een stropdas, dit is op het 'beeld ter illustratie' goed zichtbaar. Waarschijnlijk is de man een forens. De man aan de rechterkant lijkt weg te duiken. Met zijn handen houdt hij zich stevig vast aan een van de stangen en tegelijkertijd drukt hij zijn hoofd omlaag. De man heeft een gestreepte trui aan en draagt een schoudertas om zijn linkerschouder. Waarschijnlijk is hij op weg geweest naar school of werk.



bron: BBC nieuwswebsite *Your news, Your pictures*

Ten tweede is gelet op de **objecten/gebouwen**. Dwars door het beeld, van onder tot aan het midden, is een stalen stang te zien. Dit is een stang waaraan mensen zich vast kunnen houden. De stang doorkruist het beeld ook vanaf de rechterbovenhoek. Het is een herkenningspunt van het openbaar vervoer en dus is het duidelijk dat de twee mannen zich bevinden in een metrostel. De stangen zijn duidelijk in beeld doordat op de achtergrond een fel licht te zien is. Het is onduidelijk waar dit felle licht voor staat. Door de krampachtige houding van de rechter man, zou enerzijds geconcludeerd kunnen worden dat het felle licht brand is, en dus een gevolg is van de ontploffing. De houding van de linkerman, zwakt deze conclusie echter af, doordat hij niet geschrokken lijkt te zijn. Op de voorgrond van het beeld zijn nog enkele contouren te zien, maar het is onduidelijk wat daar is afgebeeld.

Ten derde is gelet op het **fotogenieke/esthetiek**. Het beeld heeft een ongewone indeling, doordat de stang dwars door het beeld heen loopt. Het camerastandpunt van de fotograaf is lager dan de twee mannen op de afbeelding. Waarschijnlijk zit de fotograaf op een van de stoelen in het metrostel terwijl hij het beeld heeft

gemaakt. Het felle licht zorgt voor een vervreemdend effect. De onheilspellende situatie in het metrostel zal verontrustend en bedreigend zijn geweest, en dus heeft de fotograaf de sfeer goed kunnen overbrengen.

De compositie van dit beeld bestaat uit drie onderdelen: voorgrond, middenvlak en achtergrond. De voorgrond van het beeld betreft de metrostang die zo overduidelijk het beeld doorkruist. Het middenvlak betreft de twee mannen die zich bevinden in het metrostel. Op de achtergrond is het felle licht te zien, waarvan de herkomst onduidelijk is. Het punctum<sup>124</sup> van dit beeld is de combinatie van de stang en het felle licht op de achtergrond. De twee mannen zijn pas zichtbaar nadat het beeld goed is bestudeerd door de kijker.

Ten vierde is gelet op de **syntaxis/ derde effect**. Doordat de herkomst van het felle licht onduidelijk is, is de betekenis van het beeld onduidelijk. Wanneer gesteld wordt dat het felle licht staat voor de ontploffing in het metrostel, dan ontstaat een nieuwe betekenis. De man aan de rechterzijde lijkt weg te duiken door de felle lichtflits die afkomstig is van de ontploffing. Met zijn handen houdt hij zich stevig vast terwijl hij met zijn hoofd dekking zoekt door in een te duiken.

Tenslotte is gelet op de relatie tussen **tekst en foto**. Het amateurbeeld is afgedrukt zonder onder- of bovenschrift. Het beeld is geplaatst op een pagina die vol staat met amateurbeelden. Op deze pagina is een algemene inleiding vermeld, waaruit blijkt dat de beelden zijn ingestuurd door ooggetuigen. De titel bij het artikel is als volgt: 'I'm proud of Londoners who came through this nightmare. No one can break the will of this city'. Deze titel in combinatie met het amateurbeeld, laat zien dat de mannen op het beeld 'overlevenden' zijn. De twee mannen hebben de aanslagen overleefd, en degene van wie deze uitspraak afkomstig is, zegt trots op hen te zijn.

*Conclusie.* Het beeld geeft tegenstrijdige informatie. Terwijl de ene man rustig voor zich uit lijkt te kijken, duikt de andere man weg. Het felle licht op de achtergrond zorgt voor verwarring. Hierdoor is niet duidelijk op welk moment het beeld is genomen. Wel geven het felle licht en de ongewone indeling van het amateurbeeld een unheimische sfeer weer.

---

<sup>124</sup> Punctum = datgene wat de kijker onthoudt nadat hij kort een foto heeft bekeken en daarna zijn ogen even dicht knijpt (Roland Barthes, *Camera Lucida*)

### 8.1.2. Passagiers in metrotunnel

Dit beeld is het bekendste amateurbeeld betreffende de aanslagen in Londen. Het beeld is geplaatst in het Algemeen Dagblad (foto 1), The Times (foto 2) en New York Times (foto 1). Het beeld is gemaakt door de citizen photojournalist Alexander Chadwick.



bron: Guardian online

Ten eerste is gelet op de **pose/houding** van de mensen. Ze zijn te zien vanaf hun rug en lopen in een rij. Het beeld is donker en onscherp, waardoor de overgang van rug naar hoofd niet duidelijk te zien is. De lange rij personen is te zien vanuit de linker onderhoek. Daar is een man groot in beeld te zien met de achterkant van zijn

hoofd en zijn schouders. Hij vult het beeld voor eenderde. Vanuit de linker onderhoek gaat de rij door naar het midden van het beeld. De mensen in de rij worden van achter uit gezien steeds kleiner, en de contouren worden steeds onduidelijker.

Ten tweede is gelet op de **objecten/gebouwen**. Aan de rechterzijde van de foto is een metrospoor te zien van onder tot aan het midden. Het spoor is te zien naast de rij lopende mensen. Dit maakt duidelijk dat de groep mensen loopt over of naast het metrospoor. De bielzen van het spoor vallen op, doordat het metaal glimt door het licht wat er op valt. In de rechterbovenhoek zijn felle lichten te zien. De lichten bevinden zich aan de zijkanten van de tunnel en geven op die manier duidelijk de grenzen aan van de tunnel, bestaande uit de muren en het plafond. Aan het einde van de spoorlijn is het meest felle licht te zien: metrostation King's Cross. Daar zullen de slachtoffers weer naar buiten kunnen.

Ten derde is gelet op het **fotogenieke/esthetiek**. De mensen in de rij zijn allen met de rug gekeerd naar de fotograaf. Het camerastandpunt van de fotograaf is op ooghoogte van de andere mensen. Hierdoor is het duidelijk dat dit beeld gemaakt is door een citizen photojournalist die zelf deel uitmaakt van de groep mensen. Hij heeft vanuit zijn positie een foto gemaakt van de mensen die voor hem lopen. Deze manier van fotograferen maakt de situatie extra spannend, omdat de fotograaf deel uitmaakt van de gebeurtenis en zo ook de kijker van de foto zich in deze positie lijkt te bevinden. Nieuws komt op deze manier erg dicht bij de lezer en de kijker.

De voorgrond van het beeld bestaat uit de groep mensen (punctum). De man in de linker onderhoek beslaat al eenderde van het beeld. Het middenvlak van het beeld betreft de felle lampen en het metrospoor. De achtergrond van het beeld is een donker geheel, waarin weinig verschillende componenten zijn te onderscheiden. Het bestaat uit muurvlakken en vlakken op het plafond die niet belicht zijn.

Ten vierde is gelet op **syntaxis/derde effect**. Het amateurbeeld is bijzonder, doordat het beeld nieuwe betekenissen oproept door de manier waarop het is gefotografeerd. De felle lampen aan de zijkant van de tunnel geven bijvoorbeeld duidelijk de grens aan van de tunnel. Het blijkt dat de tunnel zeer krap is doordat de lampen niet ver van elkaar verwijderd zijn. Het is een smalle tunnel, en dus heeft het beeld een benauwend, haast claustrofobisch effect. Het felle licht aan het einde van de tunnel (King's Cross) geeft ook een extra betekenis. De extra betekenis die deze felle lichten aan het beeld geven, kan omschreven worden als het 'licht aan het einde van de tunnel', een luguber effect dus. De mensen lopen langzaam naar dit licht toe. Dit geeft een extra dimensie aan de claustrofobische sfeer. Volgens de respondent van de Volkskrant roept dit amateurbeeld een 'infernoachtige sfeer' op, door de felle lichten die duidelijk te zien zijn.<sup>125</sup>

Ten slotte is gelet op de combinatie tussen **tekst en foto**. De Nederlandse krant Algemeen Dagblad geeft het volgende onderschrift: 'Passagiers worden in King's Cross station geëvacueerd'. De Engelse krant The Times geeft als onderschrift bij dit amateurbeeld: 'Then came blackness followed by the smell of flesh, gunpowder and burning rubber'. De Amerikaanse krant New York Times: 'Passengers were evacuated from a train in a tunnel near King's Cross Station after the bombing there'. Zoals te zien is, hebben de Nederlandse en Amerikaanse krant hetzelfde onderschrift. De tekst is neutraal en geeft de informatie weer zonder sensatie. Het onderschrift van het Engelse dagblad is echter wel sensationeel getint. In plaats van te vermelden waar het beeld genomen is, vermeld het de persoonlijke situatie van de mensen. Door te beschrijven wat de mensen roken en voelden, brengt The Times het nieuws persoonlijker en iets sensationeler dan het Algemeen Dagblad en New York Times.

*Conclusie.* De inhoudelijke kwaliteit van dit amateurbeeld is sterk, en is dan ook gepubliceerd in vele media. Zoals eerder genoemd heeft de fotograaf (on)bewust een benauwend en akelig effect weten te creëren. De impact van deze foto is enorm en geeft de sfeer in de tunnel duidelijk weer. Een van de respondenten noemde een 'infernoachtige sfeer', doordat de felle lampen het beeld bij publicatie overschaduwde.

---

<sup>125</sup> Interview Haijtema, *de Volkskrant*, r. 306-313

### 8.1.3. Bayswater station

Dit amateurbeeld is geplaatst in The Times (foto 17). De naam van de citizen photojournalist is onbekend. De naam staat niet vermeld in The Times, en ook niet op de BBC website.



bron: BBC nieuwswebsite Your news, Your pictures

Ten eerste is gekeken naar de **pose/houding** van de mensen op het amateurbeeld. De mensen op het beeld lopen achter en naast elkaar. Ze lopen allen in dezelfde richting en alleen de achterkant van de mensen is te zien. Ze zijn duidelijk te onderscheiden doordat ze op afstand van elkaar

lopen. De kleding van de mensen in de groep verschilt: de één draagt een net pak, terwijl de ander in vrijetijdskleding loopt. Aan de linkerkant is enkel een deel van het gezicht en bovenlijf van een man te zien. Aan de rechterkant loopt een jongen met een pet op en een trainingsjack aan.

Ten tweede is gekeken naar **objecten/gebouwen**. De mensen bevinden zich in een gang die ergens naar toe leidt. Uit de tekst blijkt dat dit een van de gangen is van het metrostation 'Bayswater' en dat de mensen op weg zijn naar buiten. De muren in de hal hebben een houten wanddecoratie. Op de grond bevinden zich betonnen platen of een stenen vloer.

Ten derde is gekeken naar het **fotogenieke/esthetiek**. Het camerastandpunt van de fotograaf bevindt zich op gelijke hoogte van de mensen die zijn afgebeeld op de foto. Dit is te zien aan de linkerman en de rechterman op de voorgrond van het beeld. Het beeld is onscherp, het lijkt alsof het beeld is bewogen. Waarschijnlijk was de fotograaf aan het lopen toen hij het beeld maakte en heeft hij de camera niet volledig stil kunnen houden. Ook de mensen in het beeld bewogen, doordat zij allen op weg waren naar de uitgang.

Op de voorgrond van het beeld bevindt zich de groep mensen (punctum) die op weg is naar de uitgang via deze hal op station 'Bayswater'. Het middenvlak bestaat uit de houten wanddecoratie. Deze vallen op door de grote bogen aan de zijkanten. De achtergrond bestaat uit het plafond, de vloer en het einde van de hal.

Ten vierde is gekeken naar het **derde effect/syntaxis**. Het beeld roept geen nieuwe betekenis op, door verschillende aspecten in het beeld aan elkaar te relateren. Het beeld laat een groep mensen zien die lopen

in een metrohal. Het beeld zou ook genomen kunnen zijn tijdens het spitsuur, aangezien dan ook vele forensen zich bevinden in de metrogang op weg naar de uitgang of naar de metro.

Tenslotte is gekeken naar de combinatie van **tekst en foto**. Deze foto bevindt zich op dezelfde pagina als het amateurbeelden in paragraaf 8.1.1. De titel 'I'm proud of Londoners who came through this nightmare. No one can break the will of this city' is ook gerelateerd aan dit amateurbeeld. Na deze titel te hebben gelezen, blijkt dat deze mensen tevergeefs op de metro hebben gewacht. De metro is niet gekomen doordat een aanslag heeft plaatsgevonden in de metrotunnel. Deze mensen lopen nu weg, zonder te weten wat zich heeft afgespeeld vlakbij een ander metrostation. Deze informatie is niet uit het beeld an sich te halen.

*Conclusie.* Doordat het beeld onscherp is geeft het juist de actie en beweging aan van de mensen. Pas nadat de tekst bekend is, kan het beeld in relatie worden gebracht met de aanslagen in Londen. Zonder de tekst, lijkt dit beeld niet bijzonder en een alledaags beeld te geven van de metrogang in het spitsuur.

## 8.2. Amateurbeelden van aanslag in dubbeldekkerbus

Ook bovengronds maakten citizen photojournalists amateurbeelden. Dit zijn de beelden die gemaakt zijn naar aanleiding van de explosie in bus 30, op Tavistock Square. De beelden bevatten het moment van de ontploffing van de bus (8.2.1), de verwoeste bus (8.2.2) en mensen die napraten over hetgeen wat gebeurd is (8.2.3).

### 8.2.1. Ontploffing Bus

Dit amateurbeeld is geplaatst in The Times (foto 20). Het beeld is gemaakt door de citizen photojournalist Steve Thornhill, al is zijn naam niet vermeld in het dagblad.

Ten eerste is gekeken naar de **pose/houding**. Het amateurbeeld is een omgevingsfoto, zodat geen van de aspecten van het beeld centraal staat. Wel valt direct de man op aan de linkerzijde. Hij buigt voor over en lijkt weg te duiken. Enkel het silhouet



bron: BBC nieuwswedstte Your news, Your pictures

van de man is zichtbaar. De kleding die hij aan heeft of zijn gezichtsuitdrukking zijn niet te zien. De man is het punctum van deze foto.

Ten tweede is gekeken naar **objecten/gebouwen**. Op het amateurbeeld zijn diverse voertuigen te zien, zo is de rechterkant een witte bestelbus te zien. In het midden van het beeld staat een auto dwars op de weg. Waarschijnlijk is hij met de ontploffing weggeblazen en is hij op die manier dwars tegen het verkeer in komen te staan. Op de achtergrond is de bus te zien op het moment van de ontploffing. De rook die daarbij vrij komt maakt het beeld rondom de bus wazig. Een paar onderdelen van de bus vliegen nog door de lucht, en zijn nog niet op de grond beland. Bij de ontploffing is het dak van de bus afgeblazen. De gebouwen op de achtergrond zijn mooie gebouwen. Waarschijnlijk bevindt zich dit tafereel in een chiquere wijk van Londen.

Ten derde is gekeken naar het **fotogenieke/esthetiek**. Het camerastandpunt van de fotograaf bevindt zich op dezelfde hoogte als de man die wegspringt. Waarschijnlijk liepen ze een minuut eerder nog naast elkaar of achter elkaar op de stoep. Terwijl de één het reflex heeft weg te duiken, heeft deze burger juist het reflex zich meteen om te draaien en alles vast te leggen op camera.

Op de voorgrond is de man te zien die weg duikt (punctum). In het middenvlak zijn de auto's te zien en de bus die zojuist is ontploft. De achtergrond betreft de gebouwen en huizen.

Ten vierde is gekeken naar het **derde effect/syntaxis**. Het beeld is genomen op het moment dat de dubbeldekkerbus ontploft. De persoon duikt weg, omdat hij schrikt en waarschijnlijk bang is iets op zich te krijgen. Rondom de bus hangt nog rook en onderdelen van de bus vliegen nog in de lucht. Het beeld is interessant doordat de citizen photojournalist het precieze moment van de aanslag heeft vastgelegd. Hij heeft weten vast te leggen wat de reactie is van een voorbijganger op deze ontploffing.

Tot slot is gekeken naar de combinatie **tekst en foto**. Deze foto bevindt zich op dezelfde pagina als het amateurbeelden in paragraaf 8.1.1 en 8.1.3. De titel 'I'm proud of Londoners who came through this nightmare. No one can break the will of this city' is ook gerelateerd aan dit amateurbeeld. De man op de foto is een overlevende. Hij duikt weg om te schuilen voor de explosie. Hij leeft nog wel, in tegenstelling tot de mensen die in de bus zaten. Veel van de inzittenden zijn gewond geraakt of om het leven gekomen. Het is een tegenstrijdig beeld, dat op het moment van de ontploffing is vastgelegd: de man links overleeft, terwijl de inzittenden van de bus op hetzelfde moment sterven of gewond raken.



### 8.2.2. Verwoeste bus

Dit beeld is gepubliceerd in The Times (foto 1). Het beeld is gemaakt door de citizen photojournalist Toby Mason.

Ten eerste is gelet op **pose/houding**. In het midden van het beeld staat de bus afgebeeld waarin een bom is afgegaan. Het dak van de bus is volledig weggeblazen en ligt nu voor de bus. Aan de rechterkant van de bus is de zijkant weggeblazen, die nog deels vast hangt. Het dak op de bus ontbreekt, en rijen passagiersstoelen



bron: BBC nieuwswebsite: *Your news, Your pictures*

zijn te zien. De stangen waaraan passagiers zich normaliter kunnen vasthouden staan wat schuin omhoog, maar zitten nog vast aan de stoelen. De onderste verdieping in de bus is onduidelijk zichtbaar. Enkele lichte vlekken zijn te ontdekken maar het is niet duidelijk waar deze voor staan. De bus is zichtbaar verwoest.

Ten tweede is gelet op **objecten/gebouwen**. Het 'beeld ter illustratie' toont de auto's die staan achter de bus, dit in tegenstelling tot het 'gepubliceerde beeld'. De plotseling tot stilstand gekomen auto's geven aan dat de explosie als een overval is gekomen. De auto's op de achtergrond staan netjes op een rij, alsof ze voor de explosie nog gewoon aan het rijden waren. De lantaarnpaal op de voorgrond staat nog kaarsrecht. De wrakstukken rondom de bus, en de verwoeste bus zelf, duiden op het feit dat dit geen 'normale' dag is geweest. Opvallend genoeg, is dit deel juist weggesneden in het 'gepubliceerde beeld'. Het beeld in The Times, geeft geen straatbeeld weer, en is in de volle breedte en lengte gevuld met de bus. Met betrekking tot het gepubliceerde beeld, is geen object of achtergrond te beschrijven.

Ten derde is gelet op het **fotogenieke/esthetiek**. Opvallend is dat de bus precies in het midden is afgebeeld. Een ervaren fotograaf zorgt altijd dat hetgeen wat van belang is, in het midden van de foto staat. Deze citizen photojournalist heeft hetzelfde gedaan. Hieruit blijkt dat hij weet hoe hij goed moet fotograferen. Het kan ook zo zijn, dat het dagblad The Times van de rechterkant en linkerkant een stuk heeft afgesneden om het beeld optimaal te maken. Het is een schokkend beeld door de verwoeste bus, in combinatie met het tot stilstand gekomen straatbeeld. Het oogpunt van de citizen photojournalist is van bovenaf. Misschien heeft de fotograaf op een verhoging gestaan of is het beeld gefotografeerd vanuit de eerste verdieping van een gebouw.

De voorgrond van het beeld betreft de bus (punctum) die zo duidelijk in het midden is geplaatst, maar ook de lantaarnpaal rechts. Het middenvlak bestaat uit de vele wrakstukken die rondom de verwoeste bus verspreid liggen. Het dak dat van de bus is afgeblazen en de vele overige metalen platen en bedrading. De achtergrond van het beeld bestaat uit de stilstaande auto's.

Ten vierde is gelet op **syntaxis/derde effect**. Het gepubliceerde beeld heeft geen derde effect. Toch wil ik hier een beschrijving geven van het illustratie beeld. Wanneer de bus zou worden weggedacht, dan lijkt het een doodnormaal straatbeeld, met de lantaarnpaal op de voorgrond en de auto's op de achtergrond. Het lijkt alsof het een dag was als alle andere dagen, waarop de bus gewoon zijn route reed, samen met de vele auto's die op dezelfde wegreden. De bus is overvallen door de explosie. Wanneer iemand dit beeld ziet, zal het idee kunnen opkomen "dit had ook de bus kunnen zijn waar ik elke dag in mee rijd". De auto's op de achtergrond, waar (zo het lijkt) geen schade aan is, geven dus een andere betekenis aan het beeld.

Ten slotte is gelet op de combinatie tussen **tekst en beeld**. Het onderschrift in The Times luidt 'the wreckage of the No 30 bus in Tavistock Square after an explosion ripped through it. One woman just failed to get on and ran after it. Suddenly it exploded. Bits of metal rain hit her umbrella'. Wederom geeft The Times een iets sensationele beschrijving. Het eerste gedeelte van het onderschrift geeft de informatie die er echt toe doet. Het tweede gedeelte maakt het gebeuren persoonlijker: de vrouw die net niet de bus gehaald had, is waarschijnlijk geïrriteerd geweest, maar dit is bij deze vrouw juist haar redding geweest.

*Conclusie.* Het gepubliceerde beeld laat de verwoeste bus tot in detail zien. De extra betekenis die het beeld had in het origineel met het straatbeeld, valt hierdoor weg. Het dagblad heeft gekozen de bus groot te plaatsen, en de rest weg te snijden. Hierdoor is de verwoesting duidelijk, maar valt de diepere betekenis weg. Het onderschrift bij het beeld laat echter wel weer zien dat het een doodnormale dag is geweest, omdat de vrouw de bus heeft gemist.

### 8.2.3. Mensen praten na over explosie bus

Dit amateurbeeld is gepubliceerd in The Times (foto 22). Het beeld is gemaakt door de citizen photojournalist Ade Oshungboye. De distributeur van het beeld is onbekend.

Ten eerste is gekeken naar de **pose/houding**. Op het amateurbeeld zijn drie mensen afgebeeld.



bron: BBC nieuwswebsite *Your news, Your pictures*

Aan de rechterkant is een man en een vrouw te zien, ze zitten op een trapje. Tegenover hen zit een man op zijn hurken voor hen geknield. De drie mensen zijn in gesprek met elkaar. De man aan de linkerkant kijkt naar de andere man. Hij luistert aandachtig terwijl de ander praat. De linkerman heeft zijn hand gelegd op de knie van de vrouw. Op deze manier laat hij haar weten dat hij bezorgd is om haar. De vrouw maakt een verwarde indruk. Ze lijkt zich niet in het gesprek te mengen en kijkt ernstig voor zich uit, in de richting van iets dat zich achter de linkerman bevindt. Waarschijnlijk is dat de richting waar de explosie in de bus heeft plaatsgevonden. De vrouw heeft verwondingen aan haar benen, haar broek lijkt gescheurd en haar haar zit wild.

Ten tweede is gekeken naar **objecten/gebouwen**. De man en de vrouw aan de rechterkant zitten op een trapje, dat buiten op straat is. Het lijkt een opstapje te zijn naar een groot gebouw. Het feit dat ze hier zitten en niet ergens binnen, duidt er op dat ze direct zijn gaan zitten waar de eerste mogelijkheid is geweest om even bij te komen. Als gevolg van de aanslag liggen overal brokstukken en afval. Het trapje lijkt geen plek waar je graag wilt zitten. Er ligt ook nog een plastic zak bij de vrouw haar voeten.

Ten derde is gekeken naar het **fotogenieke/esthetiek**. Het beeld is waarschijnlijk genomen door iemand die bij dit groepje hoorde, of in ieder geval met hen in gesprek was. Het beeld is van zeer dichtbij genomen, en de mensen kijken ook niet op. Het beeld geeft goed de sfeer weer op dat moment, met name door de uitstraling van de vrouw. Haar verwarde indruk, haar verwondingen, de hand van de man op haar knie, en haar blik juist weg van het gesprek, geven de indruk dat zij slachtoffer is geweest van de explosie. Ze lijkt getraumatiseerd. Doordat de mannen in gesprek zijn, zeer serieus kijken, en de een in pak is en de andere niet, is direct duidelijk dat dit geen gewone situatie is. De mensen zijn verwaasd van wat gebeurd is, en dit heeft de citizen photojournalist goed weten vast te leggen. Het camerastandpunt van de fotograaf is vanuit een hogere positie dan waarin de drie mensen zich bevinden.

De voorgrond van het beeld betreft de drie mensen (punctum). Het beeld heeft geen middenvlak, doordat hetgeen wat is afgebeeld zo duidelijk op de voorgrond staat. De achtergrond van het beeld betreft de stenen trap en de muur van het gebouw.

Ten vierde is gekeken naar het **derde effect/syntaxis**. Het ongewone in dit beeld, ligt in het feit dat de drie mensen, op een trapje zitten waar zij normaal niet zouden zitten. Hierdoor is direct duidelijk dat dit een ongewone situatie is, er is iets aan de hand. Nu bekend is dat dit beeld in relatie staat tot de aanslagen in Londen, zijn de drie mensen op de foto logischerwijs drie ooggetuigen die met elkaar napraten over de gebeurtenis.

Tenslotte is gekeken naar de relatie tussen **tekst en beeld**. Het beeld is op dezelfde pagina geplaatst als het beeld uit paragraaf 8.1.1. Ook bij dit beeld is geen ondertitel, maar enkel de titel: 'I'm proud of Londoners who came through this nightmare. No one can break the will of this city'. Deze quote, geeft wederom een extra dimensie aan het beeld. Hierdoor is duidelijk dat de mensen op de foto overlevenden en slachtoffers zijn. Het beeld ter illustratie is afkomstig van de BBC website. Daar had het beeld wel een ondertitel: 'Ade Oshungboye: I was on a bus in front of the one that exploded. All of a sudden I heard a noise and passengers started shouting and trying to get out. I saw a lady with her clothes torn off and a body lying on the floor'. Deze tekst geeft een duidelijkere indruk bij het beeld. Wanneer de vrouw mensen heeft horen schreeuwen en een lichaam op de vloer heeft zien liggen, is het logisch dat ze verward voor zich uit kijkt en in eigen gedachten is.

*Conclusie.* Dit is een sterk inhoudelijk beeld, doordat het direct een indruk geeft van de reactie van mensen op hetgeen wat is gebeurd. De explosie hoeft niet in beeld te worden gebracht, om te zien dat deze mensen onder de indruk zijn van wat er is gebeurd. Vooral de vrouw in het beeld geeft duidelijk weer hoe de meeste mensen er op zullen hebben gereageerd.

### **8.3. Conclusie**

*Wat is de inhoudelijke kwaliteit van zes gepubliceerde amateurbeelden?*

Aan de hand van alleen de amateurbeelden, zouden de dagbladen alle fasen in beeld kunnen brengen van de aanslagen. Er zijn beelden van het moment van de aanslag, de evacuatie, de wrakstukken en mensen die napraten. Professionele beelden lijken haast overbodig.

De meeste amateurbeelden zijn inhoudelijk zeer sterk, doordat ze de verontrustende situatie in beeld hebben gebracht op een manier die de kijker emotioneert. De beelden maken duidelijk dat de alledaagse routines verstoord zijn door de aanslagen. Ook geven de beelden de persoonlijke reacties weer van mensen die ter plekke zijn geweest. Zo duikt een man weg op het moment van de explosie in de dubbeldekkerbus, en kijkt een vrouw, zittend op een stoepje, verward voor zich uit. Sommige amateurbeelden zijn inhoudelijk van minder goede kwaliteit. Deze beelden geven tegenstrijdige informatie, waardoor niet duidelijk is wat zich heeft afgespeeld.

Het feit dat het perspectief en de compositie van het amateurbeeld anders zijn dan bij professionele beelden hoeft niet nadelig te zijn voor het beeld. Deze 'mankementen' zijn juist het bewijs dat de fotograaf ooggetuige is geweest en zo dicht bij het nieuwsfeit aanwezig is geweest. Deze informatie geeft de amateurbeelden een bijzondere connotatie. Wanneer het beeld licht is bewogen, duidt dit juist op actie. De

mensen in beeld hebben bewogen en de citizen photojournalist. Terwijl het nieuwsfeit bezig is, zijn dan beelden gemaakt. Wanneer een beeld erg donker is, dan duidt dit op een akelige benauwde sfeer.

De technische kwaliteit van een amateurbeeld komt de inhoudelijke kwaliteit soms niet ten goede. Op de gepubliceerde beelden (bijlage 17) is de inhoud niet altijd goed zichtbaar vanwege een onscherp of donker beeld. Toch is de unheimische sfeer vaak goed overgebracht.



## 9. Kwantitatieve fotoanalyse

Deze kwantitatieve fotoanalyse geeft informatie over de beeldverslaggeving in amateurbeelden betreffende de terroristische aanslagen in Londen. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: 'Welke informatie blijkt uit de kwantitatieve fotoanalyse?' In dit hoofdstuk is het aantal gepubliceerde amateurbeelden besproken (9.1), het soort gepubliceerde amateurbeelden en verbanden (9.2) en de herkomst van de amateurbeelden (9.3).

Zoals reeds vermeld, heeft de beeldverslaggeving in amateurbeelden voor het eerst een hoogtepunt bereikt in de berichtgeving van de terroristische aanslagen in Londen. In deze analyse is een vergelijking getrokken tussen de beeldverslaggeving in amateurbeelden van het Engelse dagblad The Times, het Nederlandse Algemeen Dagblad (AD) en het Amerikaanse dagblad New York Times.

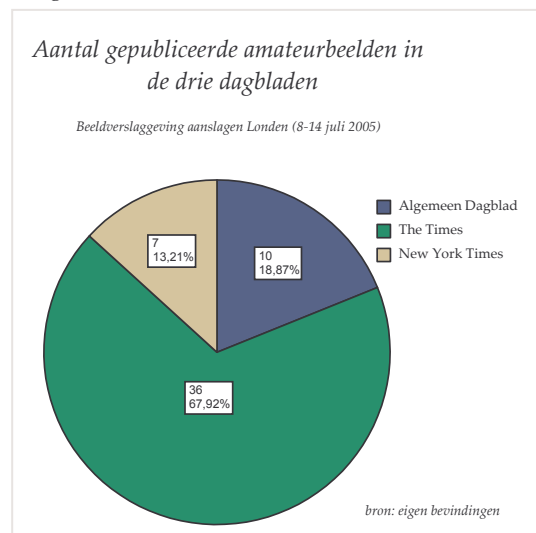
De kwantitatieve analyse is tot stand gekomen met behulp van de invulschema's (bijlage 16). Bij het invullen van de schema's is gekeken naar de praktische informatie die blijkt na de plaatsing van het amateurbeeld. Deze gegevens zijn verwerkt in grafieken en tabellen. Bij de analyse van de beeldverslaggeving in amateurbeelden zijn drie hoofdtakken aangehouden:

- Aantal amateurbeelden
- Soort amateurbeeld
- Vermelding herkomst

### 9.1. Aantal amateurbeelden

In de periode van 8 tot en met 14 juli 2005, zijn in totaal drieënvijftig amateurbeelden gepubliceerd met betrekking tot de terroristische aanslagen in Londen (zie figuur 9.1.1). Het AD plaatste van dit aantal tien amateurbeelden, dit is een aandeel van negentien procent. The Times plaatste zesendertig amateurbeelden, dit is een aandeel van achtenzestig procent. New York Times plaatste zeven amateurbeelden, een aandeel van dertien procent. Het Engelse dagblad The Times plaatste met een aandeel van achtenzestig

Figuur 9.1.1



procent veruit de meeste amateurbeelden.

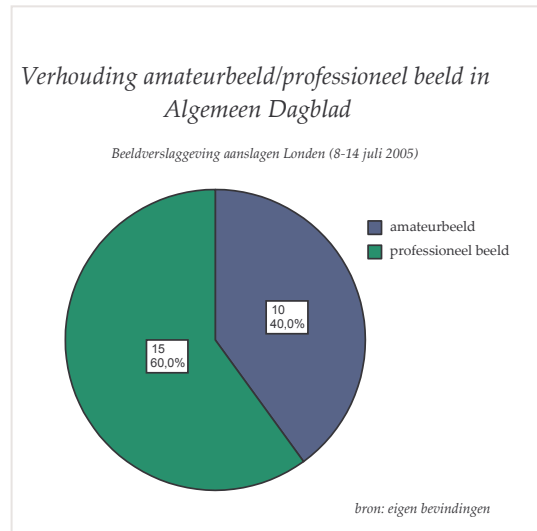
De reden voor dit grote verschil is van geografische aard. Doordat het nieuwsfeit plaats vond in Engeland, zal het Engelse lezerspubliek zich zeer betrokken hebben gevoeld. Het Engelse dagblad The Times zal hebben getracht het nieuws zo compleet mogelijk in beeld te brengen om de behoefte van haar lezers te bevredigen.

Eigenlijk is het interessanter te kijken naar de **verhouding** tussen het professionele beeldmateriaal en het amateur-materiaal dat is geplaatst in de drie dagbladen. Zo kan bekeken worden of het aantal gepubliceerde beelden veel of weinig is, in verhouding tot het gepubliceerde professionele beeldmateriaal.

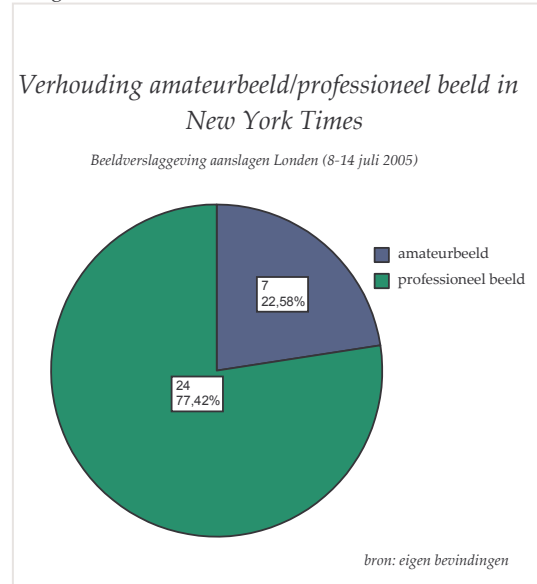
In totaal zijn in de drie dagbladen drieënvijftig amateurbeelden geplaatst en vierenzestig professionele beelden. In het AD was de verhouding tussen amateurbeelden en professionele beelden 10:15 (figuur 9.1.2). Dit wil zeggen dat het aanbod van amateurbeelden in het Nederlandse dagblad veertig procent betrof van de gehele beeldverslaggeving van de aanslagen in Londen. Zestig procent van de beelden betrof professioneel beeldmateriaal. In New York Times was de verhouding 7:24 (figuur 9.1.3), de amateurbeelden hadden hier een aandeel van drieëntwintig procent. In The Times was de verhouding 36:25 (figuur 9.1.4), dit betekent dat negenenvijftig procent van de beeldverslaggeving, bestond uit amateurbeelden.

Opvallend is dat de amateurbeelden een belangrijk deel uitmaken van de totale beeldverslaggeving: het aandeel in amateurbeelden is hoog. The Times maakte zelfs meer gebruik van amateurbeelden dan van professionele beelden. The Times heeft meer

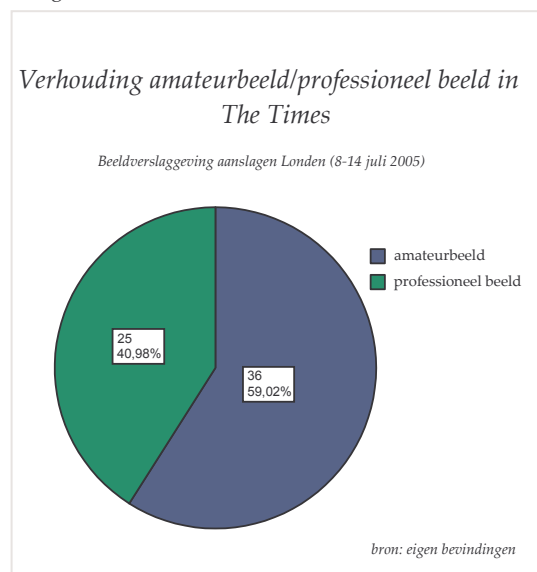
Figuur 9.1.2



Figuur 9.1.3



Figuur 9.1.4





amateurbeelden gebruikt dan de andere dagbladen. Dit kan verklaard worden door het feit dat The Times eerder in het bezit zal zijn geweest van amateurbeelden, doordat Engelse ooggetuigen de gemaakte amateurbeelden direct aanbieden bij hun eigen Engelse krant. Het aanbod van amateurbeelden waaruit The Times kan kiezen is dus groter dan bij de twee overige dagbladen. Verder is het voordeel van het plaatsen van amateurbeelden, dat het relatief 'goedkoop' te plaatsen materiaal is. De Amerikaanse en Nederlandse kranten zullen de amateurbeelden niet direct krijgen aangeleverd van de citizen photojournalist, maar via een fotopersbureau. Het aanbod is dan kleiner.

Het AD heeft ook een groot aandeel van maar liefs veertig procent. Dit kan verklaard worden door het feit dat het dagblad tracht zoveel mogelijk gebruik te maken van 'users generated content'. Het gebruik van materiaal dat burgers zelf aanleveren, probeert het dagblad zoveel mogelijk te publiceren, om op die manier zoveel mogelijk een dialoog aan te gaan met de lezer.<sup>126</sup>

*Conclusie.* In aantal maar ook in verhouding, heeft het Engelse dagblad The Times, de meeste amateurbeelden geplaatst. The Times gebruikte in de beeldverslaggeving zelfs meer amateurbeelden dan professionele beelden. The Times is in dit geval dan ook het dichtste bij de nieuwsgebeurtenis en heeft zo de meeste amateurbeelden ontvangen van het lezerspubliek. Dit in tegenstelling tot de Nederlandse en de Amerikaanse krant die verder van het nieuwsfeit verwijderd waren.

## 9.2. Soort amateurbeeld en verbanden

In deze paragraaf is ten eerste het soort amateurbeeld besproken (9.2.1). Dit is vervolgens in verband gebracht met de datum van plaatsing, het onderwerp, de teneur en de technische kwaliteit (9.2.2).

### 9.2.1. Soort amateurbeeld

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists en de amateurbeelden afkomstig uit privé-archief (paragraaf 2.2.2). *Citizen photojournalists* maakten beelden van de aanslagen in de metrotunnel en van de bus op het moment van de aanslag en de evacuatie.

Ook zijn beelden aangeleverd uit *privé-archief*. Burgers die slachtoffer zijn geweest van de aanslagen, zijn in beeld gebracht in de kranten aan de hand van pasfoto's en vakantiefoto's. Op deze manier laten de beelden zien welke burgers worden vermist of zijn omgekomen. De amateurbeelden uit privé-archief bestaan enerzijds uit pasfoto's en anderzijds uit vakantiefoto's of 'kiekjes'. Pasfoto's zijn in deze analyse meegenomen als zijnde een amateurbeeld, doordat de beelden nooit gemaakt zijn met de intentie om in een

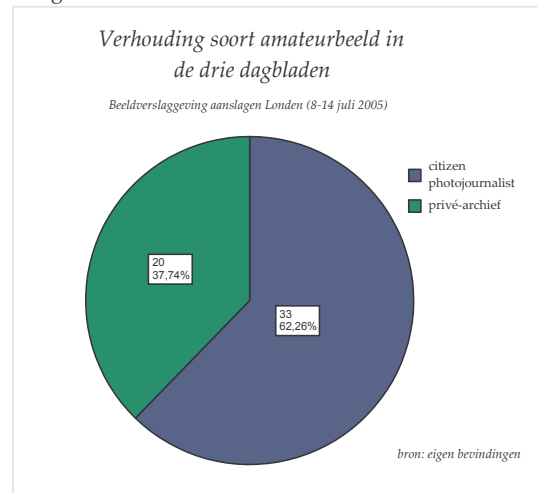
---

<sup>126</sup> Interview De Bruyn, *Algemeen Dagblad*, r. 203-211

dagblad te verschijnen, en simpelweg privé-bezit zijn. Ze zijn gemaakt door schoolfotografen, en niet door professionele fotojournalisten.

Van het totale aantal van drieënvijftig amateurbeelden dat is geplaatst in de drie dagbladen samen, is het merendeel afkomstig van citizen photojournalists. Het is een aantal van drieëndertig amateurbeelden en vertegenwoordigt een aandeel van tweeënzestig procent. Het overige aandeel, van achtendertig procent betreft amateurbeelden uit privé-archief. Dit zijn twintig amateurbeelden. De amateurbeelden uit privé-archief bestaat voor vijftig procent uit pasfoto's en vijftig procent uit vakantiefoto's.

Figuur 9.2.1



*Conclusie.* Met een overgrote meerderheid van tweeënzestig procent, zijn de meeste amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists. Het overige aandeel van achtendertig procent is afkomstig uit het privé-archief van burgers.

### 9.2.2. Soort amateurbeeld in verband

Ten eerste is een verband getrokken tussen de **datum van plaatsing** en het soort amateurbeeld. Het totale aantal van drieënvijftig amateurbeelden is gesorteerd op datum van plaatsing (figuur 9.2.2). Op de eerste twee dagen na de aanslagen (8-9 juli 2005) zijn eenendertig van de totale drieëndertig amateurbeelden geplaatst afkomstig van de citizen photojournalists. De beelden van de citizen photojournalists lijken dus in eerste instantie te zijn gebruikt om het nieuwsfeit direct in beeld te kunnen brengen. Professionele beelden zijn over de gehele periode geplaatst van 8-14 juli 2005. Het lijkt zo te zijn dat amateurbeelden van citizen photojournalists gebruikt worden om het nieuwsfeit zo snel mogelijk in beeld te brengen. Later in de week, wordt de impact en verdieping in de dagbladen in beeld gebracht aan de hand van professionele beelden

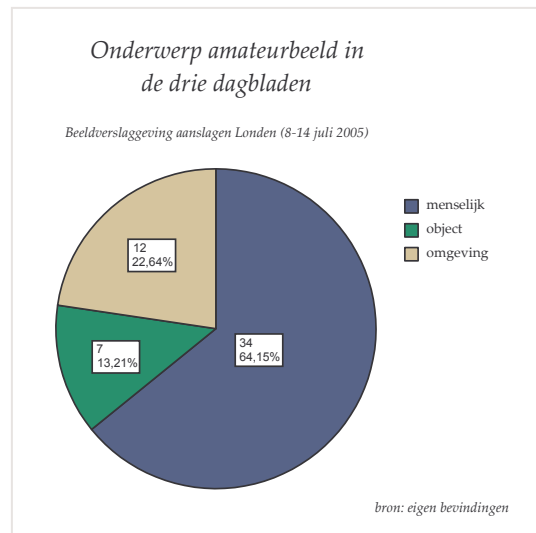
Figuur 9.2.2: *Verband tussen soort amateurbeeld en datum van plaatsing*

	Soort amateurbeeld in AD, The Times, New York Times		Totaal	
	citizen photojournalist	privé-archief		
Datum plaatsing				
	8 juli 2005	15	0	15
	9 juli 2005	16	10	26
	10 juli 2005	0	1	1
	11 juli 2005	1	5	6
	12 juli 2005	0	2	2
	13 juli 2005	1	2	3
Totaal		33	20	53

De helft van het totale aantal van twintig amateurbeelden uit privé-archief, is geplaatst op de tweede dag na de aanslagen (9 juli 2005). Een logische verklaring is het feit dat men op dat moment beseftte wie slachtoffers waren geworden van de aanslagen. Op dat moment is de behoefte ontstaan om deze mensen in beeld te brengen, met als doel de overleden mensen te honoreren en de vermiste mensen op te sporen. De overige tien amateurbeelden uit privé-archief zijn geplaatst in de dagen daarna.

Ten tweede is een verband getrokken tussen het **onderwerp** van het amateurbeeld en het soort amateurbeeld (figuur 9.2.3). Het totale aantal van drieënvijftig amateurbeelden is gesorteerd op onderwerp. Een overgrote meerderheid van vierenzestig procent bestaat uit het onderwerp 'menselijk'; dit zijn vierendertig amateurbeelden. Drieëntwintig procent is gewijd aan het onderwerp 'omgeving', bestaande uit twaalf amateurbeelden. Het kleinste aandeel, van dertien procent, vormt het onderwerp 'object', bestaande uit zeven beelden.

Figuur 9.2.3



De grote meerderheid van het onderwerp 'menselijk' is te wijten aan de grote hoeveelheid amateurbeelden uit privé-archief. Op deze beelden zijn mensen telkens het centrale punt. Van de vierendertig amateurbeelden met het onderwerp 'menselijk' zijn dus twintig amateurbeelden uit privé-archief (allen) en de overige veertien amateurbeelden zijn afkomstig van citizen photojournalists.

De amateurbeelden met de onderwerpen 'object' en 'omgeving' zijn allen afkomstig van citizen photojournalists. De beelden met het onderwerp 'object' zijn de vele amateurbeelden waarop wrakstukken te zien zijn of voertuigen (bijvoorbeeld 8.2.2). De foto's met het onderwerp 'omgeving' zijn veelal beelden waarop een straatbeeld is weergegeven, waarin het voertuig of de mensen niet als centrale punt dienen, maar als onderdeel van het geheel.

Figuur 9.2.4: *Verband tussen soort amateurbeeld en onderwerp*

		Soort amateurbeelden in AD, The Times, New York Times		Totaal
		citizen photojournalist	privé-archief	
Onderwerp	menselijk	14	20	34
	object	7	0	7
	omgeving	12	0	12
Totaal		33	20	53

Ten derde is een verband getrokken tussen de **teneur** en het soort amateurbeeld. De inhoud van het amateurbeeld kan een positieve, neutrale of negatieve indruk geven aan het beeld. In deze context spreken we dan van de ‘teneur van het amateurbeeld’. Een onderscheid is gemaakt tussen de teneur van het amateurbeeld an sich, en de teneur van het amateurbeeld in combinatie met de bijbehorende tekst.

Het totale aantal van drieënvijftig amateurbeelden is onderverdeeld in amateurbeelden met een ‘neutrale’ en een ‘negatieve’ teneur. Het verschil in aantal is klein: vijftientwintig amateurbeelden hebben een neutrale teneur, en achtentwintig amateurbeelden hebben een negatieve teneur. Elk van de amateurbeelden afkomstig uit privé-archief heeft een neutrale teneur. Van de amateurbeelden van citizen photojournalists hebben vijf amateurbeelden een neutrale teneur, en achtentwintig amateurbeelden een negatieve teneur.

Figuur 9.2.5: *Verband tussen soort amateurbeeld en teneur*

		Soort amateurbeeld in AD, The Times, New York Times		Totaal
		citizen photojournalist	privé-archief	
Teneur	neutraal	5	20	25
	negatief	28	0	28
Totaal		33	20	53

Amateurbeelden uit het privé-archief dragen allen een neutrale teneur. Dit komt doordat de context van het amateurbeeld niet bekend is. Het zijn veelal pasfoto's en vakantiefoto's waarvan informatie ontbreekt over de situatie waarin de gefotografeerde zich indertijd bevond. Bovendien is deze informatie niet van belang in het geval van de terroristische aanslagen: het gaat er enkel om een slachtoffer in beeld te brengen aan de hand van een foto waarop het gezicht is afgebeeld.

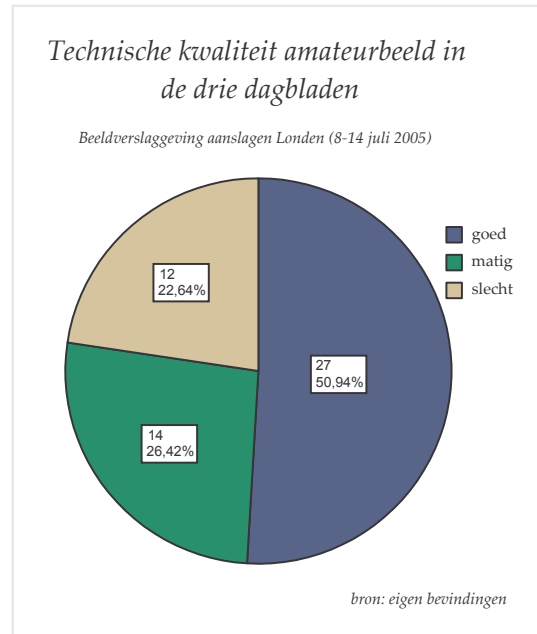
De overgrote meerderheid van vijftientachtig procent (achtentwintig beelden) van de amateurbeelden van citizen photojournalists met een negatieve teneur is gemakkelijk te beredeneren. De citizen photojournalists bevonden zich op de plek des onheil. Zodoende geven de amateurbeelden blijk aan de angst en chaos op het moment van de aanslag en de tijd daarna, wat een negatieve connotatie en dus een negatieve teneur brengt. Bij de overige amateurbeelden van citizen photojournalists met een neutrale teneur (vijf beelden), is geen negatieve of positieve connotatie af te leiden. Bijvoorbeeld het amateurbeeld met daarop een mensenmassa afgebeeld in een stationshal. Op dit beeld is niet te zien dat er iets ernstigs is gebeurd. Het kan net zo goed een beeld zijn van het station tijdens het spitsuur, wanneer forensen rennen om op tijd de metro te halen (8.1.3).

De *bijbehorende tekst* van de foto bestaat uit de titel, ondertitel en het artikel. Nadat de foto is gecombineerd met deze bijbehorende tekst krijgen alle amateurbeelden een negatieve teneur. De amateurbeelden van citizen photojournalists waren veelal negatief, maar nu worden ook de amateurbeelden uit privé-archief negatief. De vakantiefoto's waarop de personen gelukkig lijken te zijn, krijgen een dramatisch effect,

aangezien uit de tekst blijkt dat de persoon vermist wordt of is omgekomen bij de aanslagen. Dit dramatische effect zorgt voor een bittere nasmaak na het bekijken van het beeld, en geeft zo het beeld een negatieve teneur. Zodoende hebben alle amateurbeelden in combinatie met de tekst een negatieve teneur.

Ten vierde is een verband getrokken tussen de **technische kwaliteit** en het soort amateurbeeld (figuur 9.2.6). Opvallend is dat de technische kwaliteit van ruim de helft van de amateurbeelden, met een aandeel van eenenvijftig procent, goed is bevonden. Het gaat hier om zevenentwintig amateurbeelden van de drieënvijftig amateurbeelden in totaal. Zesentwintig procent van de beelden heeft een matig technische kwaliteit, dit zijn veertien amateurbeelden. Opvallend genoeg staat het kleinste aandeel, voor amateurbeelden met slechte technische kwaliteit. Dit zijn twaalf beelden met een aandeel van drieëntwintig procent. Ruim tweederde van de amateurbeelden heeft dus een voldoende (matig en goed) technische kwaliteit.

Figuur 9.2.6



Wederom houdt deze uitslag verband met het soort amateurbeeld. Alle twintig amateurbeelden afkomstig uit privé-archief hebben een goede technische kwaliteit. De inhoud van het beeld is goed zichtbaar en het beeld is scherp afgedrukt. Waarschijnlijk zijn alle vakantiefoto's uit privé-archief gemaakt met een digitale camera. De zevenentwintig amateurbeelden met een goede technische kwaliteit is dus voor een groot deel bepaald door deze twintig amateurbeelden uit privé-archief. Deze zijn dan ook gemaakt met een digitale camera (6.1.1.).

Het totale aantal amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists betreft drieëndertig. Van dit totale aantal hebben slechts zeven beelden een goede technische kwaliteit. Veertien beelden zijn matig bevonden, en twaalf beelden hebben zelfs een slechte technische kwaliteit. De technische kwaliteit van zesentwintig procent van de amateurbeelden van citizen photojournalists is dus slecht.

Figuur 9.2.7: *Verband tussen soort amateurbeeld en technische kwaliteit*

		Soort amateurbeeld in AD, The Times, New York Times		Totaal
		citizen photojournalist	privé-archief	
technische kwaliteit	goed	7	20	27
	matig	14	0	14
	slecht	12	0	12
Totaal		33	20	53

Het feit dat het merendeel van de amateurbeelden van citizen photojournalist matig of slecht zijn bevonden, komt door de apparatuur waarmee het beeld is vastgelegd. Waarschijnlijk zijn de meeste amateurbeelden afkomstig van mobiele telefooncamera's, aangezien de ooggetuigen veelal forensen waren en dus niet voorbereid waren om te fotograferen. De meeste mensen hebben altijd een telefoon op zak, maar bijna niemand neemt vaak zijn digitale camera mee. Uit de resultaten blijkt dat de technische kwaliteit van de amateurbeelden van citizen photojournalists (vooral de mobiele telefoons) nog niet goed is. Dit bleek ook uit de antwoorden van de respondenten in hoofdstuk 6.

*Conclusie.* De meeste amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists zijn geplaatst in de eerste twee dagen na de terroristische aanslagen. De impact van de aanslagen is verder in beeld gebracht met behulp van professioneel beeldmateriaal. Amateurbeelden uit privé-archief zijn de gehele week gebruikt. Aan de hand van deze beelden zijn de slachtoffers in beeld gebracht.

De amateurbeelden uit privé-archief hebben allemaal het onderwerp 'menselijk'. Hierdoor is het aandeel van het onderwerp 'menselijk' zeer groot. Het onderwerp 'omgeving' heeft daarna het grootste aandeel van alle amateurbeelden, hierop volgend het aandeel in het onderwerp 'object'.

De helft van de amateurbeelden heeft een goede technische kwaliteit. Dit aantal is voor een groot deel bepaald door de amateurbeelden uit privé-archief. De technische kwaliteit van alle amateurbeelden uit privé-archief is namelijk goed. Negenenzeventig procent van de amateurbeelden van citizen photojournalists is van matige of slechte technische kwaliteit. Dit is een groter aandeel dan verwacht.

De meeste amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists hebben een negatieve teneur doordat ze een dramatisch nieuwsfeit zichtbaar in beeld brengen: de beelden spreken voor zich. De amateurbeelden van citizen photojournalists die neutraal zijn, worden negatief na het lezen van de bijbehorende tekst. Hetzelfde geldt voor de amateurbeelden uit privé-archief. Deze amateurbeelden hebben an sich een neutrale teneur, maar in combinatie met de tekst krijgen ze een negatieve teneur, door de dramatische wending.

### **9.3. Vermelding herkomst**

De amateurbeelden uit privé-archief zijn in deze paragraaf niet meegenomen, het gaat hier dus enkel om beelden afkomstig van citizen photojournalists. Deze keuze is gemaakt doordat de dagbladen gekozen hebben beelden van citizen photojournalists te plaatsen naast de professionele beelden om nieuws te delen. Bij professionele beelden is altijd de naam van de fotograaf en de distributeur vermeld. Belangrijk is te kijken in welke mate professioneel is omgegaan met deze amateurbeelden. Geanalyseerd is in hoeverre bij de amateurbeelden de naam van de distributeur (9.3.1) is vermeld. Vervolgens is gekeken of de naam van

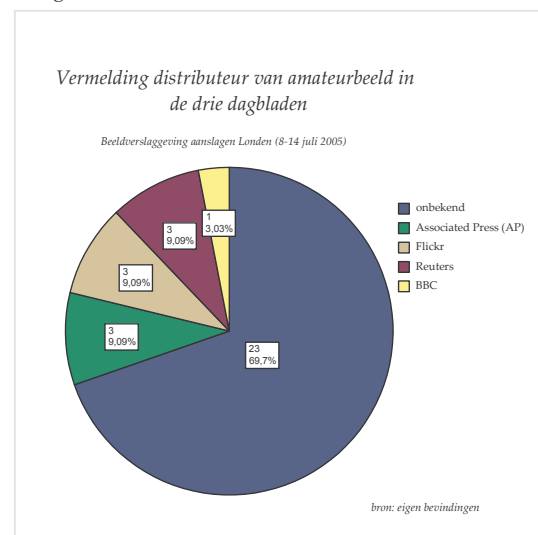
de citizen photojournalist (9.3.2) is genoemd en of een vermelding is gemaakt van het feit dat het een amateurbeeld betreft.

### 9.3.1 Distributeur

De amateurbeelden van citizen photojournalists kunnen aan de dagbladen zijn geleverd via tussenkomst van een andere (nieuws)organisatie of direct aan de dagbladen zelf (zie ook hoofdstuk 5). Door dit te onderzoeken, kan bekeken worden welke fotopersbureaus en nieuwsorganisaties de amateurbeelden willen leveren, en in hoeverre de beelden direct zijn aangeleverd aan de dagbladen.

Bij een overgrote meerderheid van zeventig procent van de amateurbeelden staat géén distributeur vermeld. Dit zijn drieëntwintig beelden (figuur 9.3.1). Bij de overige tien amateurbeelden staat wél de naam van de distributeur vermeld. Zes van deze amateurbeelden zijn geleverd door fotopersbureau's: drie door Reuters en drie door Associated Press (AP), elk een aandeel van negen procent. Eén amateurbeeld is geleverd via de BBC. Dit betreft echter een beeld dat vervolgens is doorgeleverd via AP. Opvallend is dat ook een website als distributeur is vermeld.

Figuur 9.3.1



Men zou kunnen stellen dat de drieëntwintig amateurbeelden waarbij géén distributeur vermeld is, direct zijn toegezonden aan de dagbladen. Dit zou alleen logisch zijn bij Engelse kranten doordat het zich daar in de buurt afspeelt. Echter komt dit niet alleen voor bij The Times, aangezien AD en New York Times ook amateurbeelden hebben geplaatst zonder daar bij de naam van de distributeur te vermelden. Dit maakt deze conclusie onwaarschijnlijk. De citizen photojournalists zullen niet in het buitenland hun beelden aanbieden, wanneer zij in eigen land, waar het nieuws nog groter is, het beeld ook kunnen aanbieden. Van dit aandeel van drieëntwintig amateurbeelden, zal toch het merendeel direct door de maker zijn aangeleverd aan The Times. Er is geen verklaring voor de overige amateurbeelden waarbij geen distributeur is vermeld in AD en New York Times.

De fotopersbureaus Reuters en AP zijn bureaus die wereldwijd werken. Doordat de citizen photojournalist het beeld via deze fotopersbureaus heeft geleverd, zijn de beelden wereldwijd verspreid. Het is dan ook niet verwonderlijk, dat de amateurbeelden die geplaatst zijn in New York Times en AD, verspreid zijn via deze fotopersbureaus.

Opvallend is dat New York Times zelfs gebruik heeft gemaakt van de fotoverzamelwebsite Flickr (paragraaf 5.2). Flickr leverde drie amateurbeelden aan de New York Times. Hieruit blijkt dat de ontwikkeling van citizen photojournalism nog steeds doorgaat, en steeds meer de media beïnvloedt. Het is een grote stap, dat een groot dagblad zoals New York Times, beelden plaatst die afkomstig zijn van een website.

*Conclusie.* Aangenomen kan worden dat het merendeel van de amateurbeelden van citizen photojournalists direct is geleverd aan de dagbladen. Een kleinere hoeveelheid is geleverd via fotopersbureaus. De beelden die verspreid zijn via de fotopersbureaus zijn wereldwijd verspreid, en zijn terecht gekomen in internationale media. Een klein deel is geleverd via een fotoverzamelwebsite.

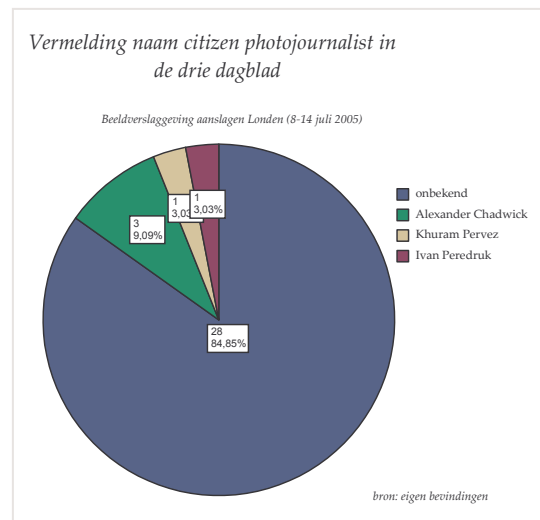
### 9.3.2. Citizen photojournalist en amateurbeeld

In hoofdstuk 7 kwam de afhandeling van de overeenkomst tussen gatekeeper en citizen photojournalist al aan bod. Hierin kwam onder andere naar voren of de gatekeepers de naam van de citizen photojournalist zouden noemen of niet. De gatekeepers zeiden dit altijd te doen, behalve als de citizen photojournalist hier zelf bezwaar tegen zou maken. Gekeken is in hoeverre de namen van citizen photojournalists staan vermeld bij de amateurbeelden. Het is interessant om te bekijken hoe professioneel wordt omgegaan met de amateurbeelden, aangezien bij professionele beelden altijd de naam van de fotograaf staat vermeld.

Bij slechts enkele amateurbeelden is de naam van de citizen photojournalist vermeld. Van het totale aantal van drieëndertig amateurbeelden van citizen photojournalists, is slechts in vijf gevallen de naam genoemd, een percentage van vijftien procent. Het vermelden van de naam van de citizen photojournalist lijkt zeldzaam te zijn. Bij achtentwintig amateurbeelden is geen naam vermeld van de maker. Dit percentage van vijfentachtig procent is opvallend hoog.

De citizen photojournalists van wie de naam wel is vermeld, zijn Alexander Chadwick, Khuram Pervez en Ivan Peredruk. De naam van Alexander Chadwick is drie keer genoemd. Chadwick maakte twee bekende amateurbeelden die zijn gemaakt in de metrotunnel. Eén van deze beelden is in alle media bekend geworden: het is dan ook verspreid via BBC en AP. Het AD gebruikte de foto van Chadwick ook, maar vermeldde niet zijn naam.

Figuur 9.3.2.1





Een grote groep van citizen photojournalists die beelden heeft geleverd met betrekking tot de aanslagen in Londen, blijft dus anoniem. De vraag is of dit bewust gedaan is, of onbewust. Worden de citizen photojournalists door de dagbladen behandeld als ‘amateurmpjes’ waarbij geen naam wordt vermeld? Of hebben de burgers de foto’s enkel geleverd om het te delen en wilden ze zelf niet dat de naam werd gepubliceerd?<sup>127</sup>

Figuur 9.3.2.2: *Verband tussen vermelding citizen photojournalist en vermelding amateurbeeld*

		Vermelding naam citizen photojournalist				Totaal
		onbekend	Alexander Chadwick	Khuram Pervez	Ivan Peredruk	
Vermelding	ja	22	1	1	0	24 73%
amateurbeeld	nee	6	2	0	1	9 27%
Totaal		28 85%	3 9%	1 3%	1 3%	33

De respondenten uit onderzoek 1, hebben laten weten dat zij in ieder geval altijd de melding zouden maken dat sprake is van een amateurbeeld. Dit zou mede worden gedaan om de eventuele slechte technische en inhoudelijke kwaliteit te verklaren. Nu de naam van de citizen photojournalist bijna niet is *vermeld* bij de *amateurbeelden*, is gekeken of de melding wel is gemaakt dat er sprake is van een amateurbeeld.

Van de achtentwintig gevallen waarin de naam van de citizen photojournalist niet is vermeld, is in tweeëntwintig gevallen gemeld dat er sprake is van een amateurbeeld. Dit is gedaan aan de hand van een algemene zin. Deze algemene opmerking is veelal geplaatst bij een groep amateurfoto’s, of een opmerking als onderschrift. Zo schreef het AD ‘Onmiddellijk na de aanslag bij Tavistock Place maakte een voorbijganger een foto van slachtoffers’. The Times heeft op verschillende pagina’s fotogroepen geplaatst waarbij een opmerking is geplaatst, zoals ‘...veel van hen keken op Internet of maakten beelden van de geëscaleerde situatie op hun mobiele telefoons’ en ‘...op de straat maakten getuigen met een mobiele telefoon de meest dramatische foto’s van de aanslagen’ en ‘Foto’s gemaakt door ooggetuigen, enkele seconden na de explosie’.

Bij zes van de amateurbeelden is noch de naam van de citizen photojournalist vermeld, noch het feit dat het een amateurbeeld betreft. Dit is opvallend, omdat de lezer dus geen idee kan hebben waar het beeld vandaan komt, en of het een professioneel of een amateurbeeld betreft.

Het komt echter ook voor dat de naam van de citizen photojournalist wel is vermeld, maar dat geen melding is gemaakt dat hij een citizen photojournalist is. Zo is slechts één keer van de vier publicaties van het bekende beeld van Alexander Chadwick, vermeld dat hij een citizen photojournalist / ooggetuige was. Ook bij het beeld van Ivan Peredruk, staat niet vermeld dat het een amateurbeeld is. De compositie van het

<sup>127</sup> Om deze vragen te beantwoorden is grondig onderzoek nodig. Helaas is hier niet dieper op ingegaan wegens tijdgebrek.

beeld lijkt echter meer op het beeld van een amateur dan van een professionele fotojournalist. Het beeld is dus toch meegenomen als zijnde een amateurbeeld.

*Conclusie.* In de meeste gevallen is de naam van de citizen photojournalist niet genoemd. Wanneer dit het geval is, is echter vaak wel melding gemaakt van het feit dat het een amateurbeeld betreft.

## **9.4. Conclusie**

*Welke informatie blijkt uit de kwantitatieve fotoanalyse?*

Bij het in beeld brengen van een grote nieuwsgebeurtenis zoals deze, wordt veel gebruik gemaakt van amateurbeelden van citizen photojournalists. Dit zou deels veroorzaakt kunnen zijn door het feit dat professionele fotojournalisten niet op tijd in de buurt van het nieuwsfeit zijn geweest. Hierdoor zijn weinig tot geen professioneel beeldmateriaal beschikbaar.

De beelden van citizen photojournalists hebben een grote rol gespeeld bij het in beeld brengen van het nieuwsfeit. Het Engelse dagblad plaatste zelfs meer amateurbeelden dan professionele beelden in de week na de aanslagen. De eerste dagen na de ramp zijn met name de amateurbeelden te zien, die de ramp in beeld brengen. De dagen daarna hebben professionele fotojournalisten de taak weer overgenomen met beelden van de impact van de ramp. De dagbladen gebruikten ook amateurbeelden uit privé-archief bestaande uit pasfoto's en vakantiefoto's. Deze amateurbeelden zijn wat later in de bestudeerde week geplaatst. De beelden tonen de slachtoffers van de ramp, en deze namen werden in de loop van de week natuurlijk pas bekend. De amateurbeelden uit privé-archief hebben allemaal het onderwerp 'menselijk'.

Er liggen verbanden tussen het soort amateurbeeld en datum van plaatsing, onderwerp, teneur en technische kwaliteit. De meeste amateurbeelden afkomstig van citizen photojournalists hebben een negatieve teneur doordat ze een dramatisch nieuwsfeit zichtbaar in beeld brengen. Dit blijkt al uit de beelden, zonder dat de tekst er bij te zien is. De amateurbeelden van citizen photojournalists die neutraal zijn, worden negatief na het lezen van de bijbehorende tekst. Hetzelfde geldt voor de amateurbeelden uit privé-archief. Deze amateurbeelden hebben an sich een neutrale teneur, maar in combinatie met de tekst krijgen ze een negatieve teneur, door de dramatische wending.

Hoewel de technische kwaliteit van amateurbeelden uit privé-archief goed is, is de technische kwaliteit van amateurbeelden van citizen photojournalists veelal matig of slecht. Dit zou komen doordat de beelden uit privé-archief veelal gemaakt zijn met digitale camera's, en de beelden van citizen photojournalists met mobiele telefooncamera's. De kwaliteit van de mobiele telefooncamera's is blijkbaar nog niet zo goed.

Doordat bij het merendeel van de amateurbeelden geen distributeur is vermeld, zijn de amateurbeelden waarschijnlijk direct gestuurd naar de krant. Een kleinere hoeveelheid is geleverd via fotopersbureaus en een klein deel is geleverd via een fotoverzamelwebsite. De foto's die geleverd zijn via de fotopersbureaus zijn internationaal verspreid in de media. In de meeste gevallen is de naam van de citizen photojournalist niet genoemd. Wanneer dit het geval is, is echter vaak wel een melding gemaakt dat het gaat om een amateurbeeld.



## 10. Conclusie

*In dit hoofdstuk komt al het voorgaande samen: de theorie van de citizen photojournalists en gatekeepers, en uiteraard de bevindingen uit onderzoek 1 en onderzoek 2. Antwoord is gegeven op de centrale vraag: 'Hoe gaan nieuwsorganisaties om met de komst van amateurbeelden?' (10.1). Vervolgens is een aanbeveling gedaan (10.2)*

### 10.1. Antwoord op hoofdvraag

Het beantwoorden van de hoofdvraag is opgedeeld in drie onderwerpen. Ten eerste komt de toegankelijkheid van de nieuwsorganisaties aan bod ten opzichte van de amateurbeelden (10.1.1). Ten tweede is aandacht besteed aan de nieuwswaarde (10.1.2), en ten derde aan de routines in het toetsingsproces (10.1.3).

#### 10.1.1. Toegankelijkheid

Niet alle nieuwsorganisaties zijn even toegankelijk voor amateurbeelden van citizen photojournalists. Over het algemeen zijn de nieuwswebsites meer toegankelijk dan de dagbladen en fotopersbureaus. Dit blijkt ten eerste uit de aanmoediging naar de burgers toe, door fotografietips te geven en een prijs te verloten onder de inzendingen. Ten tweede blijkt dit uit de waardering van de website naar de burger, door de amateurbeelden te publiceren op Internet. Ook amateurbeelden met weinig nieuwswaarde worden gepubliceerd op de nieuwswebsite. Door de burger te belonen met een publicatie op het Internet, hoopt de organisatie dat burgers ook de beelden van een écht nieuwsfeit zullen doorsturen. Burgers sturen dus vaak hun amateurbeelden direct op naar de nieuwswebsites.

Dagbladen en fotopersbureaus ontvangen sporadisch amateurbeelden direct van de citizen photojournalist. Zij ontvangen de beelden met name via de nieuwswebsites. De aanlevering van amateurbeelden bij de nieuwsorganisaties geschiedt volgens een *filtersysteem*. De gatekeeper op de nieuwswebsite ontvangt veel amateurbeelden, waarvan hij de beelden met de beste kwaliteit doorstuurt naar de fotoredactie van de fotopersbureaus. Vervolgens zullen de fotopersbureaus een selectie maken uit dit aantal beelden en deze doorsturen in hun netwerk (waaronder dagbladen). Wanneer de dagbladen amateurbeelden ontvangen is dit dus veelal indirect van de nieuwswebsites. Elke nieuwsorganisatie is in dit filterproces dus een actie- of beslissingspunt, doordat de gatekeeper beslist of het beeld wel of niet wordt doorgelaten.

De toegankelijkheid is ook meetbaar door te kijken naar de overeenkomst (tussen de gatekeeper en de citizen photojournalist) waarin de rechten en compensatie besproken zijn. De nieuwswebsites hebben de meest duidelijke overeenkomst in de vorm van Algemene Voorwaarden. Zo zou de citizen photojournalist direct weten waar hij aan toe is. De citizen photojournalist ontvangt een deel van de opbrengst en de gatekeeper heeft de exclusiviteit van het beeld. Bij de dagbladen zijn de rechten van een beeld veelal eenmalig afgekocht voor een eenmalig bedrag. De dagbladen onderhouden een minimale relatie met de citizen photojournalist doordat het alleen geïnteresseerd is in naam en bankgegevens.

### 10.1.2. Nieuwswaarde

De dagbladen en fotopersbureaus zijn veelal geïnteresseerd in amateurbeelden met grote nieuwswaarde. De beelden die citizen photojournalists opsturen, zijn echter vaak van weinig tot geen nieuwswaarde. Dit is een voorname reden waarom de dagbladen geen gebruik willen maken van de beelden. Het zouden onderwerpen zijn waar de dagbladen in beeld geen aandacht aan willen besteden. Uitzondering hierop zijn het AD en de Telegraaf, die ook amateurbeelden plaatsen met weinig nieuwswaarde.

Het nieuwsfeit van de terroristische aanslagen in Londen, laat zien dat nieuwswaarde het belangrijkste criterium is voor het gebruik van een amateurbeeld. Hoewel de kwaliteit van een beeld misschien heel slecht is, zal het beeld toch gepubliceerd kunnen worden, zo lang de nieuwswaarde maar groot genoeg is.

Enkele kenmerken van een nieuwsfeit zullen de kans op doorlating vergroten, omdat het aan het beeld een grotere nieuwswaarde toedeelt. De kenmerken zijn gebaseerd op het nieuwsfeit van de terroristische aanslagen in Londen, omdat toentertijd ook veel amateurbeelden zijn geplaatst.

Een gatekeeper zal een nieuwsfeit sneller doorlaten wanneer het een *ongewoon* of *onverwachts* nieuwsfeit betreft. Bij een onverwacht nieuwsfeit, zal een citizen photojournalist bovendien (als zijnde ooggetuige) eerder een foto hebben gemaakt dan een professionele fotojournalist. De kans dat een gatekeeper een amateurbeeld selecteert, is dan geval groter dan anders.

De kans op doorlating is vergroot wanneer de *culturele achtergrond* van het nieuwsfeit overeenkomt met de culturele achtergrond van het publiek. De nieuwsorganisatie zal trachten het publiek zo compleet mogelijk te informeren, hierbij rekening houdend met de interesse en culturele achtergrond van het lezerspubliek. Deze culturele achtergrond hangt nauw samen met de *geografische* ligging van een nieuwsorganisatie. Hoe dichter bij de nieuwsgebeurtenis, hoe dieper het in zal gaan op de verslaggeving. Meer gebruik van amateurbeelden is hier een gevolg van. Wanneer de culturele achtergrond van het lezerspubliek grote overeenkomst heeft met het nieuwsfeit, zal desbetreffende nieuwsorganisatie meer aandacht besteden aan dit nieuwsfeit in de (beeld)verslaggeving, doordat het lezerspubliek deze verwachting van hen heeft

### 10.1.3. Routines

De fotoredacteur toetst de amateurbeelden op verschillende zaken. Deze toetsing bestaat uit verschillende routines. De fotoredacteur toetst de amateurbeelden op kwaliteit en authenticiteit

De gatekeeper toetst de *technische kwaliteit* van amateurbeelden op de resolutie. Hoe meer pixels, des te scherper is het beeld. Ook de zichtbaarheid van het beeld is van belang, omdat te zien moet zijn wat zich afspeelt op het beeld. De technische kwaliteit van het amateurbeeld moet het toelaten dat het beeld geplaatst wordt ter grootte van vijf kolommen. De kwaliteit van de beelden van citizen photojournalists doet bijna altijd onder voor de kwaliteit van beelden van professionele fotojournalisten. Toch hoeft dit niet altijd een nadeel te zijn. De onscherpte van een beeld kan zorgen voor een stukje spanning, en het perspectief en de compositie geven blijk aan het feit dat de fotograaf midden in het nieuwsfeit was. Dit maakt de amateurbeelden bijzonder. Na analyse van de amateurbeelden van Londen, is gebleken dat de kwaliteit van amateurbeelden van mobiele telefooncamera's veelal slechter is dan die van digitale camera's. De resolutie van de mobiele telefooncamera's zou echter steeds beter worden.

De *inhoudelijke kwaliteit* blijkt belangrijker te zijn dan de technische kwaliteit. De gatekeeper toetst op inhoudelijke kwaliteit, door te kijken naar compositie en perspectief. Het toetsen van de inhoud van het beeld, is de belangrijkste routine voor de gatekeeper. De technische kwaliteit wordt minder belangrijk naar mate de nieuwswaarde en informatieve waarde van het beeld stijgen. Dit is dan ook een compromis dat gesloten wordt. De geanalyseerde amateurbeelden blijken van goede inhoudelijke kwaliteit te zijn. De beelden weten de sfeer goed over te brengen, en zijn verontrustend en schokkend. Juist omdat de compositie niet perfect is en het beeld licht is bewogen, krijgt het beeld een extra stukje spanning.

De volgende routine van de gatekeeper is de toetsing van *authenticiteit*. De grootste reden om geen amateurbeelden te plaatsen, zou zijn wanneer de herkomst van het beeld onduidelijk is. Bij de toetsing van manipulatie met Photoshop bekijkt de gatekeeper ten eerste het beeld an sich. Wanneer hij geen *manipulatie* kan ontdekken, zal hij het beeld openen in Photoshop en kijken of verschillende lagen zich bevinden in het beeld, of dat er grote verschillen bestaan in de donkere en lichte partijen van het beeld. Vervolgens moet het contextverhaal gecheckt worden. Hetgeen de citizen photojournalist zegt wat er gebeurd is, moet ook daadwerkelijk zo zijn gebeurd. De citizen photojournalist zal zijn verhaal duidelijk moeten vertellen, en vervolgens zal dit worden nagekeken bij onder meer de politie.

Uit de praktijk analyse is gebleken, dat de amateurbeelden van citizen photojournalists veelal worden gebruikt om het moment direct in beeld te kunnen brengen. Op Internet is snelheid met name van belang, en daar zijn dan ook de meeste amateurbeelden te vinden. De dagbladen zouden ook overwegen de amateurbeelden op hun internetsites te plaatsen. De eerste dag na een groot nieuwsfeit zouden zij best een amateurbeeld kunnen plaatsen in het dagblad. Echter zouden zij voor de verdieping van het onderwerp

toch de voorkeur geven aan beelden van professionele fotojournalisten, omdat deze van betere kwaliteit zouden zijn.

In het geval van een nieuwsfeit waarbij veel slachtoffers vallen, wordt niet alleen gebruik gemaakt van amateurbeelden van citizen photojournalists. Ook wordt gebruik gemaakt van amateurbeelden uit privé-archief. Deze beelden tonen de personen die zijn omgekomen of worden vermist. Deze amateurbeelden zijn vaak van technisch betere kwaliteit dan de beelden van citizen photojournalists.

## 10.2. Aanbeveling

Wanneer burgers foto's maken van een nieuwswaardig moment, is dit vaak omdat ze toevallig ooggetuige zijn. Bijna nooit gaat een burger doelbewust op pad om nieuws vast te leggen. De citizen photojournalist en de professionele fotojournalist hebben dus een verschillend doel. De concurrentie vanuit de burgers ten opzichte van de professionele fotojournalisten is dus beperkt.

Slechts bij grote nieuwsfeiten zal misschien eerder gebruik worden gemaakt van amateurbeelden dan van professionele beelden. Ook zouden de amateurbeelden alleen gebruikt worden in de eerste paar dagen na een nieuwsfeit, om het nieuws goed in beeld te kunnen brengen. De professionele beelden zullen altijd van een betere inhoudelijke en technische kwaliteit blijven, waardoor de positie van de professionele fotojournalist niet in gevaar komt. Citizen photojournalism is geen vervanging, maar een mooie aanvulling. Daar waar de professionele fotojournalist niet aanwezig is, maakt de burger de nieuwsfoto. Zo is de nieuwsorganisatie toch in de gelegenheid het nieuwsfeit in beeld te brengen.

Helaas gaan de nieuwsorganisaties niet altijd professioneel om met amateurbeelden. Bijna nooit is de naam van de amateurfotograaf vermeld. Ook is bijna nooit melding gemaakt van het feit dat het een amateurbeeld betreft. De naam van een professionele fotojournalist is wel altijd vermeld. Daar de gatekeeper betaalt voor het eenmalige recht ter publicatie, is het ook netjes de naam van de maker te vermelden. Dus óók de naam van de citizen photojournalist.

Amateurbeelden kunnen dus gerust gebruikt worden in de nieuwsorganisaties. Echte concurrentie zal slechts sporadisch voorkomen. Want hoe vaak is sprake van een groot nieuwsfeit, zoals de terroristische aanslagen in Londen of de moord op Theo van Gogh? De amateurbeelden kunnen worden gebruikt ter aanvulling op het professionele beeldmateriaal. Toch dienen de amateurbeelden wél professioneel behandeld te worden, door bijvoorbeeld de naam van de citizen photojournalist te vermelden bij het gepubliceerde amateurbeeld.







# Begrippenlijst

## *Aanlevering*

De mogelijkheid die de gatekeeper van de nieuwsorganisatie krijgt of kiest om een amateurbeeld tot zijn beschikking te nemen. Een nieuwsorganisatie kan een amateurbeeld krijgen van een citizen photojournalist of een andere nieuwsorganisatie. Ook kan een nieuwsorganisatie er bewust (niet) voor kiezen zèlf op zoek te gaan naar een amateurbeeld.

## *Afhandeling*

De manier waarop de samenwerking tussen de gatekeeper van de nieuwsorganisatie en de citizen photojournalist wordt afgehandeld. Hierbij valt te denken aan de soort overeenkomst die wordt gesloten, de rechten over het amateurbeeld en de eventuele compensatie.

## *Amateurbeeld (Arno Haijtema)*

Een niet-professioneel beeld dat is gemaakt door iemand die eigenlijk een ander beroep heeft. Er zijn drie soorten: (a) een burger fotografeert een opmerkelijke gebeurtenis, (b) een burger levert foto's aan uit een privé-album, (c) een journalist maakt foto's bij zijn verslag.

## *Citizen journalism (Shayne Bowman)*

De handeling van een burger (of groep van burgers) die een actieve rol speelt in het proces van inzamelen, verslag doen, analyseren en verspreiden van nieuws en informatie. De bedoeling van deze participatie is het voortbrengen van onafhankelijk, betrouwbaar, accuraat, breed opgezet en relevante informatie die een democratie nodig heeft. Andere namen zijn: participatory journalism, open source news, pocket journalism, grassroots reporting, we media.

## *Citizen photojournalism*

Wanneer een burger om wat voor reden dan ook, een amateurbeeld overlevert aan een nieuwsorganisatie (dagblad, nieuwswebsite, persbureau, fotobureau) met als doel het beeld via dit medium te publiceren en zo kenbaar te maken aan het grote publiek. De citizen photojournalist wordt ook wel amateur-fotograaf genoemd.

### *Gatekeeper (Pamela Shoemaker)*

Het proces waarin een hoeveelheid van miljoenen beschikbare berichten wordt ingekort naar honderden bruikbare berichten, om deze vervolgens te transformeren naar een bepaalde persoon op een bepaald moment.

### *Nieuwsorganisatie*

De organisaties die mee hebben gewerkt aan de twee onderzoeken. In het eerste onderzoek zijn dit: Algemeen Dagblad, Volkskrant, NRC Handelsblad, Telegraaf, Algemeen Nederlands Persbureau, Fotobureau FBF. In het tweede onderzoek zijn dit: Algemeen Dagblad, The Times, New York Times.

### *Plaatsing*

De redenen van een nieuwsorganisatie om een amateurbeeld wel of niet te plaatsen. Redenen voor plaatsing kunnen zijn: exclusiviteit, snelheid, sensatie. Redenen om een amateurbeeld niet te plaatsen kunnen zijn: slechte inhoudelijke en/of technische kwaliteit, voorkeur professioneel beeld, loyaliteitsplicht naar eigen fotograaf.

### *Toetsing*

De manier waarop de gatekeeper van een nieuwsorganisatie een amateurbeeld toetst op authenticiteit en kwaliteit. Authenticiteit kan worden getoetst op manipulatie met Photoshop en het verifiëren van het contextverhaal. Ook kan het amateurbeeld worden getoetst op inhoudelijke en technische kwaliteit.

# Literatuur- en bronnenlijst

## Primaire bronnen

### *Interviews*

Berg, Frank van den, (telefonisch interview) eigenaar <i>FBF</i> (26 april 2006, telefonisch)	Bijlage 1
Bruyn, Adri de, (interview) chef beeldredactie <i>Algemeen Dagblad</i> (19 april 2006, Rotterdam)	Bijlage 2
Dalhuisen, Johannes, (interview) chef fotoredactie <i>de Telegraaf</i> (19 april 2006, Amsterdam)	Bijlage 3
Haijtema, Arno, (interview) chef fotoredactie <i>de Volkskrant</i> (5 april 2006, Amsterdam)	Bijlage 4
Heus, Tjapko de, (interview) fotoredacteur <i>ANP Photo</i> (29 maart 2006, Rijswijk)	Bijlage 5
Robbers, Nicole, (interview) fotoredacteur <i>NRC Handelsblad</i> (20 april 2006, Rotterdam)	Bijlage 6

### *Overig*

Boonstra, Peter en Sharpe, <i>Live Weblog</i> , Foam_Fusion (7 april 2006, Foam Amsterdam)	Bijlage 8
Coomes, Philip, (vragenlijst) picture editor <i>BBC Newswebsite</i> (19 april 2006, United Kingdom)	Bijlage 7
Peters, Edie, <i>Beeldenstorm</i> , Foam_Fusion (7 april 2006, Foam Amsterdam)	Bijlage 8
Zweers, Louis, Workshop <i>Fotojournalistiek 2005-2006</i>	

## Literatuur

### *Boeken en verslagen*

- Bardoel, Jo, 'Beyond journalism: a profession between information society and civil society' in Howard Tumber, *News a reader* (Oxford University Press, New York, 1999), Hoofdstuk 39, 379
- Barthes, Roland, *Camera Lucida: Reflections on photography* (Vintage Classics, 2000)
- Berg, Jaap de, *Trouw schrijfwijzer* (Rainbow Pockets, Amsterdam, 2004)
- Bowman, Shayne en Willis, Chris, *We Media: how audiences are shaping the future of news and information* (The media center at the American Press Institute) [http://www.hypergene.net/wemedia/wemedia2.0.executive summary](http://www.hypergene.net/wemedia/wemedia2.0.executive_summary)
- De Goede en Teunissen, *Basisboek kwalitatief onderzoek: praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (Stenfert Kroese, educatieve partners, 2004)
- De Haan, 'Sociale ongelijkheid en ICT', *Jaarboek ICT en Samenleving 2003*
- Fiske, John, *Introduction to communication studies* (Routledge, Londen 1990)
- Oosterbaan, Warna, *Het schrijven van een leesbare scriptie* (NRC Handelsblad, Rotterdam 1995)

Ramirez, Paul, *Exploring civic journalism: a training manual for journalists and journalism trainers* (European Journalism Centre, Maastricht, Ministerie van Buitenlandse Zaken, Den Haag)

Shoemaker, Pamela J., *Communication concepts 3: Gatekeeping* (Sage Publications, Newbury Park USA 1991)

Ybema, Sierk, *De Koers van de krant: Vertogen over identiteit bij Trouw en de Volkskrant*. (Proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam 2003)

### *Artikelen op Internet*

Algemeen Dagblad 2000, redactiestatuut, [www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl)

Bowman, Shane, 'The future is here, but do news media companies see it?' in *Nieman Reports* 59 (2005) (via pointer online)

Brown, Fred, 'Citizen journalism is not professional journalism', *The Quill* 93 (2005), 42

Lyon, Santiago, 'With citizens' visual news coverage standards don't change', *Nieman Reports* 59 (2005) 16

Media Center Synapse, 'The Mobiles'

Meijer, Bas de, 'Toekomst voor de professionele fotojournalist?' (BlikOpNieuws)

Miller, Ron, 'Journalism returns to its (grass)roots', *EContent* 28 (2005), 22

Outing, Steve, 'Managing the army of temporary journalists', *Nieman Reports* 59 (2005), 79

Sambrook, Richard, 'Citizen journalism and the BBC' in *Nieman Reports* 59 (2005), 13

Telegraaf Media Groep, *De wereld van de krant*, afdeling publieksinformatie en rondleiding (mei 2005 Amsterdam)

[http://www.boston.com/business/personaltech/articles/2005/07/08/camera\\_phones\\_play\\_major\\_role\\_in\\_coverage](http://www.boston.com/business/personaltech/articles/2005/07/08/camera_phones_play_major_role_in_coverage) Bijlage 9

[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=65438](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=65438)

<http://www.nrc.nl/krant/article108852.ece> - NRC Handelsblad Bijlage 10

[http://www.cameraphonereport.com/2005/07/publications\\_re.html](http://www.cameraphonereport.com/2005/07/publications_re.html) Bijlage 11

<http://www.nrc.nl/krant/article104698.ece> Bijlage 12

<http://www.digitaljournalist.org/issue0305/cameracorner.html> Bijlage 13

### *Gebruikte websites algemeen*

AD, [www.ad.nl](http://www.ad.nl)

ANP, [www.anp.nl](http://www.anp.nl)

ANP Photo, [www.ANP-Photo.nl](http://www.ANP-Photo.nl)

BBC, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

Blik Op Nieuws, [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl)

Digital Journalist, [www.digitaljournalist.org](http://www.digitaljournalist.org)

Flickr, [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Fotobureau FBF, [www.fbf.nl](http://www.fbf.nl)

NRC Handelsblad, [www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)

Poynter, [www.poynter-online.com](http://www.poynter-online.com)

Scoop, [www.scoop.co.uk](http://www.scoop.co.uk)

Taalunieversum, <http://taaladvies.net>

Telegraaf, de, [www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl)

Villa Media, [www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl)

Volkskrant, de, [www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl)

Nu, [www.nu.nl](http://www.nu.nl)

### *Artikelen uit dag- en weekblad*

Correspondent onbekend, 'Afgeslacht: afschuw en woede na moord Theo van Gogh' in *de Telegraaf* van 3-11-2004, voorpagina

Correspondent onbekend, 'I'm proud of Londoners who came through this nightmare. No one can break the will of this city' in *The Times* van 9-7-2005, p.20-21 van London Bombs world review.

Kuiper, Annelies, 'Klik, stuur en verkoop!' in NRC Handelsblad van 31-5-2006, 21

Pulman, Liza, 'Me and my bad karma' in *The Guardian* van 12 juli 2005

Vries, Abe de, 'Alle macht aan de bloggende burger!', *Elsevier* (omslagartikel, 7 mei 2005, p.26)





# Bijlagen

## Transcripties interviews

- 1 *Berg, Frank van den* - Eigenaar fotobureau FBF en algemeen directeur van nieuwswebsite *Blik Op Nieuws*.
- 2 *Bruyn, Adri de* - Chef beeldredactie van *Algemeen Dagblad*.
- 3 *Dalhuijsen, Johannes* - Chef fotoredactie van de *Telegraaf*.
- 4 *Haijtema, Arno* - Chef fotoredactie van de *Volkskrant*.
- 5 *Heus, Tjapko de* - Fotoredacteur van *ANP Photo*.
- 6 *Robbers, Nicole* - Fotoredacteur van *NRC Handelsblad*.

## Overige eigen bronnen

- 7 *Coomes, Philip* - picture editor van de *BBC News Website*.
- 8 *Foam\_Fusion* - Verslag van twee bijeenkomsten op *Foam\_Fusion*, 7 april 2006, *Foam Amsterdam*. Verslag van 'Live Weblog' van *Peter Boonstra*, en 'Beeldenstorm' van *Edie Peters*.

## Artikelen van Internet

- 9 *Light, Joe* - Camera Phones play major role in coverage
- 10 *Rümke, Ite* – *NRC Handelsblad*
- 11 *Onbekend* – Media reports on use of camera phones during London's terrorist bombings
- 12 *Rooduijn, Tom* - Nieuwsmedia worstelen met multimedia, amateurbeelden en weblogs
- 13 *Nisselson, Evan* – Why wireless cameraphones revolutionize the photography industry

## Bij analyse onderzoek 1 en 2

- 14 *Algemene voorwaarden van websites*
- 15 *Amateurbeelden kwalitatief onderzoek 2*
- 16 *Invulschema's kwantitatief onderzoek 2*



# Bijlage 1: FBF interview Frank van den Berg

Interviewer (I): Dorien Poirters

Respondent (R): Frank van den Berg, eigenaar FBF en algemeen directeur nieuwswebsites.

5 Datum: woensdag 26 april, 11.00u (telefonisch)

## Algemeen

10 I. Ik heb begrepen dat jullie met z'n tweeën werken, klopt dit?

R. In welk opzicht? Vanuit het persbureau? Jij kent ook onze nieuwssite [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl)? We hebben er nu nog eentje bij, dat is [www.netN.nl](http://www.netN.nl), die is ook van ons. Op dit moment ben ik eigenlijk het opperhoofd, om het zo maar te zeggen, algemeen directeur. We hebben ook een financieel directeur, als we praten over blikopnieuws.nl. En dan hebben we nog een directeur en die gaat over het IT gebeuren bij ons. Dus het is eigenlijk een genootschap.

15

I. Dus de internetsite blikopnieuws.nl is helemaal van jullie?

R. blikopnieuws.nl, netN.nl... FBF is alleen van mij.

20

## Aanlevering amateurbeelden

I. Ik heb gezien dat amateurbeelden bij jullie via blikopnieuws.nl kunnen binnenkomen.

R. Dat klopt. Dat gebeurt regelmatig, ja.

25

I. En die foto's worden dan doorgestuurd naar FBF...

R. Ja

I. Ik heb begrepen dat de foto van de tasjesdief, die uiteindelijk in NRC is geplaatst, ook via jullie is gegaan. Is deze foto ook via die site aangeleverd?

30

R. Eh... dat weet ik niet meer... maar hij is toen wel als amateur aangeleverd. Je vraagt nu wel erg diep voor mij, hoor.

I. Maar op zich, amateurbeelden komen bij jullie dus voornamelijk binnen via blikopnieuws.nl en niet op een andere manier...?

35

R. Nee, die komen via de site binnen inderdaad. Dat klopt.

I. Kan het ook voorkomen dat jullie zelf naar een amateurbeeld op zoek gaan?

R. Ja... Maar het gebeurt niet echt veel, hoor, want we krijgen best wel veel aangeleverd. Maar als we het missen en het is zó groot, dan kunnen wij zelf wel eens op zoek gaan naar een beeld... en amateur. Maar daarbij gaan we wel eerst de professionele markt langs. En als die niks hebben, dan gaan wij het amateurgebied in.

40

I. En waar zou je de beelden dan zoeken?

R. Dat is het geheim van de smid...

45

I. Want er zijn ook websites zoals scoopt.com, kent u die?

R. Ja, die ken ik. Maar daar zou ik niet zo gauw gebruik van maken.

### Wanneer het beeld binnen organisatie is

- 50 I. Hoe weet je of een beeld echt is?  
R. Dat staat in onze voorwaarden. Voordat wij zo'n beeld daadwerkelijk online zetten, gaan we met die mensen praten. We willen wel geverifieerd hebben of het daadwerkelijk allemaal klopt wat die mensen ons voorspiegelen.
- 55 I. Dus als die persoon zegt dat het beeld echt is, en hij ondertekent het contract, dat is het 'echt'.  
R. Ja, dan gaan wij er van uit dat diegene dat beeld heeft gemaakt en daar niet over liegt. En we krijgen genoeg foto's opgestuurd, waarvan we denken we zetten het wel op de site (blikopnieuws.nl – uw blik op nieuws), maar waar eigenlijk geen nieuwswaarde aan zit. Maar mensen doen wel hun best. En daar moet je de lezers toch wel voor waarderen. Dus het is niet zo  
60 dat alles wat we binnenkrijgen... dat willen we ook wel eens bij uwblik er in zetten... Maar mensen zijn ook wel eens blij, dat ze met hun fotootje er bij ons in mógen staan. En wie weet, pakken die mensen volgende keer, als ze hun camera bij zich hebben, gebeurt er wél iets uitzonderlijks, dat wij denken 'goh, hadden we dat maar'. En wie weet krijgen we dan wel post van die mensen binnen. Het is ook een soort lezersvriendelijkheid op sommige foto's toch te  
65 publiceren
- I. En als je nou een beeld binnenkrijgt dat zo groot is dat je het ook bij kranten wil gaan aanbieden, check je het beeld dan meer?  
R. Nee, precies hetzelfde... Als wij het publiceren, moet het ook voor kranten bruikbaar zijn. Daar  
70 kan een krant wel vanuit gaan dat het gewoon goed zit.
- I. Als een burger een beeld instuurt, informeer je dan nog verder wat er is gebeurt en wat er op de foto staat en dergelijke?  
R. Natuurlijk als een burger iets gemaakt heeft en die stuurt dat naar ons dan informeren wij wel  
75 bij de burger wat er gebeurd is en hoe of wat. Daarnaast zullen we met desbetreffende autoriteiten contact opnemen. Zodat het correct is.

### Aflevering amateurbeeld

- 80 I. Als jullie een beeld gebruiken, hoe zit het dan met de rechten? Houdt de burger alle rechten over de foto?  
R. Ja. Wij krijgen het recht om hem weg te zetten, om hem te publiceren als publiek nieuws. En de rechten blijven uiteraard bij de mensen... En als wij de foto verkopen is het zo dat de mensen daar gewoon een aandeel in krijgen, zoals afgesproken in de voorwaarden. Dat staat er gewoon,  
85 dat kun je gewoon lezen.
- R. Hetgeen wat mij verbaasd, ik word vaker gebeld, is dat vaak de belangrijkste vraag vergeten wordt: Waarom zijn wij genoodzaakt om amateurbeelden te gebruiken? Het is namelijk niet dat wij zomaar beelden zijn gaan binnenhalen van amateurs, het heeft ook een bepaalde functie. Het gaat gewoon die kant op met het verhaal van C2000. Dat is één van de dingen waardoor de beroepsfotografen straks niet meer weten wat er aan de hand is. Dus dat ze geen foto's meer kunnen maken omdat ze niet meer kunnen meeluisteren met scanners. En op die manier hopen wij contact te krijgen met amateurs die dat toevallig wel hebben gemaakt. Daar is dit eigenlijk door ontstaan.

## Bijlage 2: AD interview Adri de Bruyn

Interviewer (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Adri de Bruyn, chef beeldredactie Nieuwsmedia AD

Locatie: AD Rotterdam

Datum: woensdag 19 april 2006, 14.00u

### 10 Aanlevering beelden

I. Het gaat me voornamelijk om de amateurbeelden, dus echt de beelden zoals van de metro in Londen, dus foto's gemaakt met onder andere mobiele telefoons. Als zo'n foto bij jullie wordt aangeboden. Hoe gaat dat in zijn werk? Op welke manier worden de amateurbeelden  
15 aangeleverd. Gaat dit altijd via Internet of kunnen ook mensen langskomen om het af te leveren..?

R. Wat we tegenwoordig veel hebben... is dat mensen bellen en zeggen van..we hebben dit en dat. Dan nodigen we ze uit het op de e-mail te zetten, zodat we het via de mail binnenkrijgen. Of men mailt het direct. Dan is het heel vrijblijvend... zo van zie maar wat jullie er mee doen. Ik denk dat  
20 we per dag toch iets van vijftien tot twintig mailtjes krijgen van amateurfotografen door het hele land heen die ons adres hebben... en die gewoon vrijblijvend hun productie aan onze ogen voorbij laat gaan.

I. En wat voor soort foto's zijn dat dan... van wat voor soort gebeurtenissen?

25 R. Dat varieert. Dat is een zonsondergang tot lammetjes in de wei, weet je wel. De liefelijke plaatjes tot verkeersongelukken.

I. Maar zijn dat dan wel mooie foto's, zo met de digitale camera? Of ook wel foto's met de mobiele telefoon?

30 R. Nee, dat zijn over het algemeen kwalitatief gezien redelijke foto's. Ik wil niet zeggen dat ze echt goed gefotografeerd zijn, maar wel met goede apparatuur waardoor het technisch gezien oké is. We krijgen niet zo veel foto's binnen van mensen die met hun telefoon iets gemaakt hebben. Dan moeten we, als we vermoeden dat dat er is, en we willen het graag hebben voor een  
35 nieuwsaanleiding, dan willen we nog wel eens dat communiceren middels onze website... van heeft u toevallig hier en daar beelden van? Voorzie ons daarvan.

I. Komt het ook wel eens voor dat u (naast de website) naar amateurbeelden zoekt en dat u dan andere nieuwsorganisaties benaderd?

40 R. In principe kan dat natuurlijk altijd. Maar als je andere nieuwsorganisaties benadert, wil dat ook zeggen dat het beeld elders ook al gepubliceerd is, want anders weet je het vaak niet. En wij streven toch zo veel mogelijk naar exclusiviteit. Want die stroom nieuws die anderen ook hebben, daar zijn we al op geabonneerd. Wij hebben ook het ANP en een aantal andere persbureaus  
45 waardoor we dingen binnenkrijgen die overal binnenkomen. Maar juist dat bijzondere, wat we dan willen hebben... dat moet je dan toch via contacten en via misschien wel veel toevalligheden binnenhalen. Het werkt niet om een bureau te benaderen...en zeggen kan je dat aan ons leveren? Wat wij wel eens doen... maar dat is dan minder amateurwerk... maar vanwege exclusiviteit, is persbureaus in het buitenland benaderen. Als we bijvoorbeeld goede onderwerpen zien in

buitenlandse kranten, dan heb je die schroom niet dat er in Nederland iedereen het al heeft gezien. Dan benaderen we ze wel.

50

I. In Engeland heb je ook een website, [www.scoopt.com](http://www.scoopt.com), die er echt op is gericht om burgers met snapshots te linken aan kranten om dat echt ook te verkopen. Zou u daar iets mee doen? Want het kan natuurlijk zijn dat als er iets gebeurt, dat de foto's daar op die website te vinden zijn van amateurs die ooggetuige waren.

55

R. Nou ja, dat is een ontwikkeling die je overal ziet. Fotografie is duur, en professionele fotografie is helemaal duur, en zeker voor een vluchtig product als een krant... in de hele wereld proberen kranten goedkope foto's te betrekken. En wat je ziet zoals de komst van dat soort websites, dus waar amateurs hun beelden dumpen, en kranten kunnen dan... en iedereen trouwens... voor een luttel bedrag daar gebruik van maken. Wij maken wel gebruik van dat soort websites, van Amerikaanse sites, voor beelden die niet direct aan nieuws gerelateerd zijn, dus de featureachtige dingetjes. Nieuwsbeelden hebben wij nog niet... en halen wij op die manier niet binnen. Maar ik vind het wel een interessante propositie. Juist omdat je toch heel erg dicht naar datgene wat er gebeurt gaat. Professionele fotografen hebben ook al een soort maniertje gevonden, waardoor het allemaal wat verder wegblijft. Het is wel interessant... om datgene waar mensen tegenaan lopen het beeld maken...dan te bekijken.

60

65

I. Deze aanlevering van amateurbeelden is natuurlijk anders dan bij professionele beelden. Hebben jullie veel professionele fotografen in dienst?

70

R. Wij hebben een aantal mensen in vaste dienst. Dat zijn mensen die voor ons... je kent onze krant het AD? Het AD is samengesteld van... er is een nationale krant en een aantal componenten die regionaal fungeren. Bij die regionale componenten hebben we een aantal fotografen in vaste dienst. In het nationale gedeelte maken we vrijwel alleen gebruik van freelancers, waarvan je een aantal freelancers zou kunnen benoemen als in vaste dienst, omdat ze uiteindelijk alleen maar voor ons werken.

75

I. En dat zijn dan ook mensen die op verschillende plekken wonen?

R. We hebben mensen in vaste dienst die in Den Haag, Utrecht en in Rotterdam. Gewoon om de hele randstad te coveren.

80

Wanneer het beeld binnen AD is

I. Als een amateurbeeld bij jullie binnenkomt. Kunt u mij vertellen hoe dat dan gaat? Bij wie komt het beeld binnen...wie kijken er naar?

85

R. Nou, er komen elke dag amateurbeelden binnen, zoals ik al zei. Die worden dan door alle mensen van de fotoredactie bekeken... of die kunnen gezien worden door iedereen. We maken daar maar zelden gebruik van. Omdat het niet aansluit op wat wij met de krant willen. Tot die ene keer dat het wel interessant is... wanneer het een urgent nieuwsfeit is en het is nog exclusief ook... dan is het natuurlijk bijna altijd een reden om het beeld af te drukken.

90

I. Wat zijn de minimumeisen die u stelt aan een amateurbeeld wanneer u dat amateurbeeld zou gebruiken?

95

R. Dat er een nieuwsurgentie is, dus dat mensen dat ervaren... als ze het beeld zien... als dwingend urgent nieuws ervaren. Dat is één criterium, en ook het belangrijkste criterium. En dan geldt voor ons ook nog in zekere mate wel exclusiviteit. Maar dat is minder belangrijk als je... de

gemiddelde lezer heeft er niks mee op of het beeld in het AD wel staat en in de Telegraaf niet. Hij ziet één krant, en die wil gewoon zo goed mogelijk geïnformeerd worden. Alleen als wij gebruik maken van beelden die naast die nieuwsstroom binnenkomen, die wij altijd al hebben, dan willen wij ook exclusieve dingen hebben, alleen voor ons.

100

I. En hebt u op de website andere eisen dan voor de beelden in de krant... bent u daar soepeler?

R. Laat ik zeggen dat de technische eisen en ook wel de compositorische esthetische eisen voor de website wat minder zijn. Het is een sneller medium nog dat de krant. Het komt vaak voor dat bij een nieuwsfeit maar een aantal uren de foto op de site circuleert en daarna weer verdwijnt. Dus daar moet wel een nieuwselement in zitten, maar hoeft niet altijd top gefotografeerd te zijn. Daarbij komt dat het technisch niet nodig is om zware bestanden voor die website te hebben.

105

I. Een foto van een telefooncamera bijvoorbeeld, die is fotografisch gezien niet zo goed. Maar zou u die wel op groot formaat in de krant afdrukken, ondanks dat de foto dan brokkelig is?

110

R. Ja, dat zou kunnen, maar dat zal echt alleen gebeuren als je een enorme nieuwswaarde hebt. Kijk, als... Miladic is uitgeleverd, die is plotseling gearresteerd en is uitgeleverd...zit al in de gevangenis in Scheveningen. En wij krijgen een amateurbeeld of die kunnen wij bemachtigen van iemand die hem vanuit de lucht gefotografeerd heeft net toen hij daar de gevangenis in ging... en het is het enige beeld dat beschikbaar is... Ja, dan maakt techniek niet meer zo veel uit. Dan gaat ook iedereen het accepteren dat het niet een haarscherp beeld is, of dat de pixels onzichtbaar zijn, of iets dergelijks. Dat maakt dan gewoon niet meer uit.

115

I. Even over echtheid, hoe kijkt u of het beeld wel echt is?

R. Dat is natuurlijk altijd een hele moeilijke factor met amateurs, sowieso met alles wat je buiten je reguliere bureaus krijgt. Kijk, die reguliere bureaus die zijn voor ons een garantie dat er niet mee gesjoemeld is, dat er niet mee ge'photoshop't is, en dat soort dingen. Dat is ook part of the deal. Wij maken afspraken over een cleane nieuwsvoorziening. Als mensen iets verkeerd opschrijven dan worden ze daar ook op aangesproken. Als mensen met de techniek van fotografie gaan manipuleren dan zullen ze daar ook op aangesproken worden. Dat hoort er niet bij, dus je gaat er vanuit dat dat altijd klopt. Nou, dat kunnen we niet doen met die amateurbeelden. Net zo min als je de echtheid van een aantal dingen op het Internet bijvoorbeeld kunt checken. Dat moet je maar een beetje op je goede gevoel afgaan. Als we twifelen dan kun je natuurlijk ook controleren... dan ga je het zeg maar open maken... en kijken of er wat mee gebeurd is. (Photoshop red.) Dan ga je kijken of je dat kunt zien.

125

130

I. En het verhaal van de fotograaf...wat hij zegt wat op de foto staat en wat hij heeft gezien. Hoe bekijk je dat?

R. Er zijn een aantal bureautjes in Nederland die zeg maar uit amateurs bestaan die via een trechter aan de krant aanleveren. Daar krijg je elke dag dingen van: van verkeersongelukken tot een beetje featureachtige onderwerpen. Nou, die verkeersongelukken die kloppen meestal. Daar hoeft je niet eh... die zijn niet in scène gezet... dat kun je ook zien. Daar heb je geen enkele reden voor daar aan te twifelen. Wij worden wel altijd voorzien van een aantal beelden die volgens de fotograaf ergens bijhoren, of gelinked zouden zijn aan bepaalde nieuwsonderwerpen. Maar volgens ons niet altijd evident...zeg maar, volgens ons is dat niet altijd duidelijk. En dan pakken we nog wel eens de telefoon en dan ga ik eens vragen wat de bedoeling is. Is het werkelijk datgene wat er gezegd wordt? Is vaak de wens de vader van de gedachte, lieert het met elkaar? Ja, dat is toch wel te checken. Dat is dan dus checken via het bureau waar de amateur-fotografen aanleveren.

135

140

145 I. Wat zijn dat dan voor bureaus?  
R. Er zijn in Nederland een paar van die kleine bureautjes die nieuws vergaren overal vandaan. Die op een kleine manier krantje spelen. Of een fotobureau, en meestal hebben ze nog een eigen site die ze in de lucht houden. Die halen nieuws overal vandaan, en ze halen foto's overal vandaan. Alleen de betrouwbaarheid die je bij grotere bureaus hebt, heb je daar niet. En dat  
150 geven ze dan zelf ook wel eens aan... van het hoort er misschien bij, of... Een voorbeeld is van niet zo heel lang geleden. Toen was er in Nederland een partij bedorven Duits vlees onderschept. Naast alle verkeersongelukken van die dag kregen wij ook nog foto's van vlees. Maar dat werd absoluut niet duidelijk wat dat nou precies was. Toen heb ik de telefoon gepakt en heb ik gevraagd "waar is dat vlees gefotografeerd, en is dat het vlees wat bedoeld wordt?". Toen bleek  
155 het helemaal niet zo te zijn. Het bleek gewoon een foto van vlees te zijn, en dat kon je gewoon bij dat onderwerp zetten. Nou goed, dat moet je dan wel weten. Altijd eerst verifiëren.

I. Heeft u minimumeisen voor de kwaliteit van een beeld? Technische en journalistieke eisen?  
R. Journalistieke kwaliteiten wel. Wat ik al zei, bij dergelijke gevallen moet urgent nieuws  
160 uitstralen. Naarmate die urgentie hoger is, is de technische kwaliteit minder belangrijk. Als je de keuze hebt tussen een mooi beeld ergens van... esthetisch verantwoord of goed gefotografeerd, fraai gefotografeerd...en een lelijk of minder goed gefotografeerd beeld. Dan pak je dat mooie beeld. Maar als je die keuze niet, en het is alleen maar een kwestie van urgent nieuws dat je graag wilt publiceren... dan vervallen dingen als esthetica en schoonheid.

165 I. Stel dat een amateurbeeld gepubliceerd wordt, zet u er dan ook een regel onder met de naam van de fotograaf en dat hij beweert dit of dat gefotografeerd te hebben?  
R. Nee... want als wij dat niet hebben gecheckt...als wij daar niet heilig geloven...dan wordt de foto niet gepubliceerd. Maar we zetten wel de naam van de fotograaf erbij. Of er zijn  
170 omstandigheden... dat bijvoorbeeld iemand tegen een schietpartij is aangelopen...dat iemand liever niet met zijn naam in de krant wil. Dan respecteren wij dat. En soms zeggen we daar ook wel eens bij: het zijn amateurbeelden.

#### 175 Wanneer besloten is het beeld te gebruiken

I. Welke rechten houdt de amateur-fotograaf over het beeld, wanneer het beeld geplaatst wordt?  
R. Dezelfde rechten als ieder ander heeft. In Nederland bestaat beeldrecht en dat is niet expliciet voor fotografen. Dat geldt voor iedereen. Dat kan zijn dat je het beeld voor een keer publiceert.  
180 Of je maakt afspraken met die mensen dat je het afkoopt voor een bepaalde periode, misschien wel voor altijd. Maar dat moet je dus van te voren gaan regelen. Maar dan moet er sprake zijn van een heel bijzonder beeld. Dat doe je niet zomaar. Normaal is het gewoon één keer publiceren, en daar krijg je wat geld voor.

185 I. Hoe hoog is die compensatie ongeveer bij een amateur?  
R. Dat is heel verschillend. Dat varieert van vijftig euro tot tweehonderd vijftig euro. Ik doe maar een slag in de lucht.

I. Wordt er dan ook een soort contract ondertekend waarin je zegt: we gaan er vanuit dat het  
190 beeld echt is?



195 R. Nee. Als wij twijfelen...er niet honderd procent zeker van zijn dat het beeld echt is, dan zetten we het niet in de krant. Zo'n contract heeft dan ook niet zoveel waarde, want het gaat er uiteindelijk toch om wat wij als krant zeggen tegen de lezers. Als daar fouten in gemaakt worden, omdat wij het niet gecheckt hebben of omdat we wellicht wel vergeten zijn zo'n contract te tekenen, zijn wij toch aansprakelijk. Het wordt ons kwalijk genomen, en niet die toevallige passant die een keer een foto bij ons in de krant afgedrukt krijgt. Wij hebben dus onze eigen verantwoordelijkheid daarin, en gaan daar als zodanig mee om. Wij maken geen andere afspraken met amateurs dan dat we maken met andere fotografen.

200

### Einde

205 R. Wij zijn overigens wel...wij zijn in september begonnen met deze nieuwe krant. En een van de uitgangspunten is... en dat heeft toch niet overal wortels gekregen omdat de techniek er niet overal voor is. Maar een van de uitgangspunten is, zoals dat in een presentatiegids over deze krant ooit verscheen...gebruik te maken van *users generated content*. Dus materiaal dat onze abonnees, onze lezers zelf aanbrenge. Om dat ook in ruime mate in de krant te krijgen. Om maar zoveel mogelijk een dialoog aan te gaan met de lezer. Maar, wat ik al zeg, door technische onvolkomenheden en problemen kan het gewoon niet. Want ik zou niet weten hoe wij hier moeten reageren als er tienduizenden foto's opgestuurd zouden worden. Maar we zouden het wel graag willen.

210

I. Maar de foto van de zonsondergang bijvoorbeeld... wordt die dan ook gepubliceerd omdat die van een amateur is?

215

R. Wij hebben op een aantal plekken in de krant, en dat is vooral op dit moment in die regionale componenten, hebben we één of twee keer in de week de gelegenheid om mensen op een bepaald onderwerp hun leukste foto in te laten sturen. En die gaan ook de krant in. Niet met honderden tegelijk, maar een selectie daarvan. Die onderwerpen variëren inderdaad van zonsondergang tot lammetjes tot sneeuw, het voorjaar, en noem maar op.

220

I. Dus die wordt meer gepubliceerd omdat het van een amateur is, die heeft niet echt nieuwswaarde.

R. Nee, dat is echt bedoeld om de band met de lezer te versterken.

225

I. Maar als u de keuze heeft tussen een professioneel beeld en een amateurbeeld, met hetzelfde onderwerp bijvoorbeeld dat kiest u niet eerder voor het amateurbeeld, of wel?

230

R. Dat ligt eraan waar het beeld vandaan komt. Kijk, als onze eigen fotografen op pad zijn geweest en die komen met een beeld terug en dat komt ook voorbij doordat het voor ons door anderen aangeboden wordt, dan kiezen we voor het beeld van onze eigen fotografen. Dan zijn we loyaal aan onze mensen. Wat dat betreft kies ik ook nooit op naam, maar op wat ik zie. En blijkt dat een amateurbeeld te zijn en is dat het beste, nou oké. Als het van gelijkwaardig niveau is van gelijkwaardige kwaliteit en het moet concurreren met het beeld van onszelf, dan kies ik voor het beeld van onszelf. Dan blijf ik loyaal naar onze eigen mensen.

235



## Bijlage 3: Telegraaf interview Johannes Dalhuijsen

Interviewer (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Johannes Dalhuijsen, chef fotoredactie Telegraaf

Locatie: Telegraaf Amsterdam

Datum: woensdag 19 april 2006, 11.00u

### 10 Aanlevering beelden

I. Ik wil het met name hebben over de amateurbeelden, zoals de foto van Van Gogh, de telefoonfoto's. Ook de foto's van de metro in Londen. Als dit soort beelden bij jullie binnenkomen...hoe worden ze dan aangeleverd?

15 R. Als je als voorbeeld Theo van Gogh neemt. Die automobilist die die foto gemaakt heeft, dat was een knaap die stond voor het rode stoplicht te wachten en die zat te bellen in zijn auto. Hij keek over zijn rechterschouder en hij zag daar... hij dacht in eerste instantie iets van een vechtpartij. Al bellende heeft hij in het wilde weg foto's geschoten. Op een gegeven moment zag hij dat het toch wel heftig was: hij zag een vuurwapen, hij zag een mes. Hij wist niet om wie het ging. Hij dacht dat het een willekeurig persoon was die te grazen werd genomen. Hij is met zijn telefoon... hij belde mij op...door de portier werd hij doorverbonden... kwam bij mij terecht. Ik zei kom daar maar mee langs. In dat geval hebben wij gewoon zijn hele telefoon gekocht, met die bestanden daarin. Wij hebben hem daar een heel mooi prijsje voor gegeven waar hij meerdere telefoons voor kon terug kopen. Het bleek dus dat het ging op Theo van Gogh en hij had daar een heel beeldverslag van gemaakt. Waarvan we één foto hebben gekozen. Het is een heel gecompliceerd verhaal, want ik zat met Willem-Alexander in Afrika toen het gebeurde. Toe werd ik door de portier verbonden met de redactie, toen die knaap op de afdeling kwam bij ons. Maar je ziet dus wel, het is gewoon een nieuw fenomeen. Mensen gaan zelf filmen en zelf fotograferen. Ook die filmpjes krijgen we aangeboden. En in de toekomst zullen we die op de internetsite van de Telegraaf zichtbaar gaan maken. Wat we wel doen is... als we dingen toegestuurd krijgen en we weten niet van wie het afkomstig is, we kunnen het niet verifiëren... dan wordt het niet gebruikt. We hebben bijvoorbeeld een automobilist die reed ergens door het Oosten van het land. En hij zag een auto in de berm staan, en daar zat iemand op een rare manier onderuit gezakt in die auto. En in het voorbij rijden dacht die knaap verdikkeme, die man die in die auto zit die is onwel geworden. Toen hij die auto voorbij reed plofte er een flits op de bumper van die auto die geparkeerd stond, en het was dus gewoon een snelheidscontrole, waarvan de agent die in de auto zat gewoon zat te dutten. Dat is natuurlijk een wel grappig beeld. Je ziet daar die camera, je ziet daar die bumper en je zag dan die man met de pet op het dashboard alsof het een scène uit een film was. En hij heeft dat ook met een telefoontje gefotografeerd. Dat was zo'n lollig beeld dat wij gezegd hebben van nou dat willen wij wel gebruiken. Maar we nemen dan wel contact op met het corps waar die knaap werkzaam was. Van, klopt dat, is daar een snelheidscontrole geweest? Dan vinden ze het niet leuk dat we zo'n beeld hebben, maar ze bevestigen dan wel van ja, inderdaad we hebben daar gestaan met zo'n auto. Je hebt ook mensen die er een hobby van maken om de media op het verkeerde been te zetten, hè. Je hebt rakkers er tussen zitten, die met Photoshop en Photostation de meest bizarre montages maken, en het dan als een bekroning zien als een uitgever er dan intrapt om het te verspreiden.

I. Hoe kijk je dan na of het nep is?

50 R. Het is niet te verifiëren. Je kunt uit dat gemanipuleerde beeld... je kunt op de pixel nauwkeurig monteren. Je kent die technieken? We hebben bijvoorbeeld op 11 september, New York... op een gegeven moment kregen we beeldmateriaal toegestuurd van een bizarre rookwolk boven het WTC gebouw. En die rookwolk, die rookpluim had de vorm van een soort duivelswolk. Je kon er twee ogen, een neus en een mond in zien en met wat fantasie zag je er nog twee horentjes op ook. En die foto die werd op het net gezet door Reuters. Dus dat is ook niet de  
55 eerste de beste. Daar hebben wij een abonnement mee, dus daar kunnen we alle beelden zo van gebruiken. Reuters had die foto dus op het net, maar die hebben ze naderhand wel weer gekilled. Het was iemand die die foto heeft aangeboden, die zei ik heb nou zo'n bizarre beeld gemaakt...dat kan haast niet. En als je daar als fotoredactie naar kijkt, dan zeg je van ja... Weet je, wij zijn zo altijd bezig met beeld dat je in de donkere en lichte partijen dingen ziet waarvan je  
60 denkt dit kan haast niet. Dan zoom je ook in op zo'n foto, en als je dan enigszins twijfel hebt, dan doe je het absoluut niet. Heel veel mensen lopen tegenwoordig met telefoontjes waar je mee kunt fotograferen met een resolutie van rond de twee miljoen pixels. Dat kun je al tot vier, vijf kolommen in de krant afdrukken. Je moet daar heel kritisch naar kijken. Dus als we het niet kunnen verifiëren... als we het niet kunnen dicht timmeren... dan gebruiken we het niet. Het  
65 komt regelmatig voor dat we beelden binnenkrijgen.

I. Als je het beeld toch gebruikt, zet je er dan de naam onder van wie het gemaakt heeft?

R. Ja, wij vermelden altijd de bron, van de fotograaf erbij. Je hebt mensen die krijgen er voor betaald, die krijgen gewoon hetzelfde tarief wat een professionele fotograaf ook ontvangt, wij  
70 maken geen onderscheid. Je merkt wel dat bij grote branden, vervelende verkeersongelukken, en dan zitten we echt niet te wachten op bloedige taferelen... Ik noem maar wat een autootje dat heel gek boven op een vangrail staat of iets, waarbij geen lichamelijk letsel is, maar wat toch een heel leuk beeld heeft opgeleverd. Een oud tantetje dat in die auto zit en die staat midden op die vangrail, die is er zo opgeschoven. Dat is gewoon een aardig iets. Dat kun je als krant gebruiken.

75

I. En is dat dan echt voor de krant of is dit meer voor Internet?

R. Ook wel voor de krant. Ja.

R. Kwaliteit wordt steeds beter, hè. Ook van de telefooncamera's. Je ziet eigenlijk per half jaar een  
80 verbetering komen in de resolutie van de camera'tjes. Ik weet dat ze in Azië, heb je ze al rond de vijf of zes miljoen pixels. Dus dat is helemaal goed natuurlijk.

I. Als er iemand komt met een beeld. Is er dan een bepaalde procedure die jullie doen?

85 R. Wij informeren waar hij of zij de foto gemaakt heeft. Dan gaan we rondbellen of dat evenement heeft plaatsgevonden. Dus bij politie en dergelijke. Het heeft ook een keerzijde. Met tijd en wijle krijgen we ook beeld aangeleverd waarvan we denken dit is heel leuk, maar dit gebruiken we niet. Bijvoorbeeld Willem-Alexander die met de kindertjes naar de kinderboerderij gaat. Dan ook met het oog op de privacy van mensen, op bekende Nederlanders, artiesten of weet ik wat, dat omstanders met een telefoontje gaan fotograferen. Dat willen we niet  
90 aanmoedigen en dan maken we daar geen gebruik van. Dat zijn dan wel weer afwegingen. Dan zouden op een gegeven moment ook mensen vogelvrij kunnen worden. In Amerika heb je al... (duidend op scoopt.com red.)

I. Hoe gaat het in het algemeen als een beeld binnenkomt?

95 R. De fotoredactie is het station waar het binnenkomt en waar ook het kaf van het koren wordt  
gescheiden. Dus als de fotoredactie zegt dit is een twijfelachtig beeld, de herkomst kunnen we  
niet helemaal herleiden. Dan komt die dit loket niet voorbij. Wij werken met zeven  
fotoredacteuren, in wisseldiensten. De afdeling is opgesplitst in een nieuwsdesk. Dus een dame  
100 of heer die zich uitsluitend bezig houdt met het binnenkomende binnenlandse en buitenlandse  
nieuws. En we hebben een tweede bureau, dat altijd bemand is met een fotoredacteur die zich  
bezighoudt met featureonderwerpen. Dus met achtergrondverhalen, reportages voor de  
zaterdagkrant enzo. Het beeld dat wij van lezers aangeleverd krijgen, dat zul je over het  
algemeen alleen terugvinden in het nieuwskatern. Hetzij Internet, hetzij print. Dus het komt bij  
die bepaalde fotoredacteur binnen en die beslist of je het beeld wel of niet gebruikt.

105 I. Welke rechten houdt de maker van de foto over de foto?

R. De maker van de foto behoudt altijd het recht. Wat wij doen is, wij stellen hem schadeloos voor  
het eenmalige copyright, dus voor eenmalig gebruik. Mits daar van te voren afspraken over zijn  
gemaakt. Bij de foto van Theo van Gogh, daar hebben wij de rechten van afgekocht, zij het met  
110 een verdeelsleutel. Als wij de foto elders weg zouden zetten, dan deelt hij daar in mee. Maar dat  
verschilt. Over het algemeen... als er bij een popconcert gefotografeerd wordt. En iemand stuurt  
een hele leuke foto vanuit zijn telefoontje naar ons toe. Dan kan via e-mail of wat voor vorm dan  
ook, een kaartje krijgen we. Dan is hij de rechthebbende. Dus we betalen hem voor het eenmalige  
copyright.

115 I. Doet bij jullie de beeldkwaliteit er minder toe wanneer het echt groot nieuws is?

R. Het liefst wel natuurlijk. Dus als het heel groot nieuws is, dan kan het zijn dat een korrelig  
beeld gepubliceerd wordt. Als de journalistieke waarde van het beeld het rechtvaardigt, dan  
doen we concessies in de kwaliteit van het beeld. Het fotootje van Theo van Gogh, was natuurlijk  
120 een heel klein pieperig beeldje, maar dat had journalistiek gezien wel een gigantische impact. Ja,  
dat neem je dan toch mee.

I. Heeft u ook minimeisen aan de kwaliteit van een beeld?

R. Dat hangt helemaal van het onderwerp af. Dus ik zal maar zeggen... wanneer het gebouw van  
125 de Tweede Kamer in lichte laaie staat, en de ministers die springen door het raam naar buiten toe  
vanuit de ministerkamer, dan wil je best wel wat concessies doen aan de kwaliteit van het beeld.  
We hebben het beeld natuurlijk het liefst ragscherp, maar als dat niet voorradig is. En vaak geeft  
een beeld dat korrelig is en misschien niet helemaal scherp, een extra stukje spanning. Je hebt  
bijvoorbeeld die schitterende foto, maar een vreselijk gebeuren, in de Punt, de treinkaping,  
130 waarbij een foto met een duizend millimeter lens gemaakt is, dus had je zelfs nog de trillingen  
van de warmte, van het land. Dat maakt die foto heel mysterieus en extra spannend. Er werd dus  
iemand vanuit de open deur van de trein, de trein uitgeschoten. Daar hadden we toevallig net  
een fotograaf zitten. Die foto is wereldwijd verkocht. Je hebt kans, dat als die fotograaf er vlakbij  
had gestaan, en hij had het ragscherp had gefotografeerd, dat die foto misschien nog wel veel  
135 schokkender geweest was. Het geeft hem ook een barmhartigheid schild.

I. Maar de foto van de oma met de auto tegen de vangrail. Als de kwaliteit daar niet goed van is,  
dan publiceert u het niet?

R. Nee, dan doen we het niet. Alleen als de nieuwsaarde heel hoog is.

140 I. Is er een contract dat je tekent met de amateur-fotograaf?

145 R. Nee, iemand die eenmalig iets aanlevert, daar worden mondelinge afspraken mee gemaakt. Wanneer hij of zij aangeeft dat hij het eigenlijk toch wel heel leuk vindt, en de kwaliteit van een beeld is dusdanig dat je zegt, die heeft het in zich. Dan gaan we wel praten, en dan komt er wel een contractje op tafel, waar onze leveringsvoorwaarden in staan en onze prijzen.

### Einde

150 R. Als er nog iets is dan bel je maar. Ik zit iedere dag van half drie in een vergadering, tot kwart over drie, half vier. Maar daarvoor of daarna kun je altijd bellen.

155 R. (Bekende mensen red.) Wij willen dat soort foto's niet tegen betaling in de krant zetten. Want dat soort mensen die hebben op een gegeven moment geen leven meer. Want overal waar ze lopen, waar ze zijn, worden ze gefotografeerd. Mensen staan semi-nonchalant te bellen, maar ondertussen staan ze te fotograferen en hopen ze dat ze er een paar knaken aan kunnen verdienen. In Amerika heb je al een Internet site (scoop.com). Als ze mensen zien, die zit nu in Broodje van Kootje, daar en daar en daar, en die wordt direct op de site gezet. Die mensen worden er helemaal gek van. Bij ons is het zo, wij zijn een serieuze club, en als wij van mensen  
160 iets afnemen, dan hebben we daar een beloning tegenover staan. Dat wordt gewoon betaald, punt. Maar mensen leveren over het algemeen, of ze sturen ons de foto's niet toe om er financieel wijzer van te worden. Meer om te delen met anderen. Zelfs ook die steekpartij van Theo van Gogh. Dat was iemand die zo geschokt was van wat hij had gezien, waar hij getuige van was geweest. Hij zei, dit is zo bizar, ik wil dat laten zien, ik wil laten zien wat hier gebeurd is. En toen  
165 later bleek dat dat dus de bekende Theo van Gogh was. Toen dacht hij wel 'god, het is heel triest wat hier gebeurd is, maar misschien dat ik er toch nog wat aan over kan houden ook'. En die foto is wereldwijd verspreid. Heel bizar, want wij werden toen ook aangevallen in de Volkskrant, van dat de Telegraaf zich heeft verlaagd tot het plaatsen van die foto, dat is wel heel ernstig. Twee dagen later wilden ze hem zelf hebben, toen kwamen ze bij ons of ze hem voor een mediarubriek mochten gebruiken. Wat wij gedaan hebben. Men had het allemaal niet in geschat, maar heel  
170 Nederland priegelt van de kleine foto-oogjes en video-oogjes. En ik denk dat het een grote hype gaat worden, ook die videofilmpjes straks. Iedereen die kan dat op Internet aanklikken. En het is bizarder, hoe meer mensen er naar kijken, vrees ik. Heb je ook gezien met die onderwijzeres, die lerares, die wat met een van haar leerlingen had. Dat heeft gestaan op geenstijl.nl. Die zijn  
175 gewoon gefotografeerd terwijl ze in het fietsenhok stonden. Maar als je dan ziet hoe vreselijk veel mensen er opeens naar zo'n Internetsite toegaan als ze horen dat dat er op staat. Het bizarre is dat de adverteerder gaat met zijn boodschap daar staan waar alle ogen op gericht staan. Dus je komt als krant, als print, kom je ook in de situatie, van hoe ver moeten we gaan. Je ziet bij de Bildzeitung, die eigenlijk per kwartaal zijn drempel verlaagt, en dat dat nog gehonoreerd wordt  
180 door de lezers. En dat steeds meer mensen de krant kopen. Wij hebben wel een beleid, dat we op een gegeven moment niet verder gaan dan een bepaald niveau. Toch een bepaalde kwaliteit waarborgen. Maar je merkt wel dat de Internetsites die eigenlijk helemaal geen drempel hebben, of geen grenzen kennen, dat die genadeloos scoren.

185

# Bijlage 4: de Volkskrant interview Arno Haijtema

Interviewer (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Arno Haijtema, chef fotoredactie, de Volkskrant

Locatie: de Volkskrant Amsterdam

Datum: woensdag 5 april 2006, 11.15u

## 10 Introductie

R. In de krant van vandaag (5/5/06) staat een advertentie van Amnesty International van Al-Qaeda-verdachten of terreurverdachten die vastgesnoerd in een vliegtuig worden vervoerd door Amerikanen. Daar is vandaag een rapport van uitgekomen, van Amnesty tegen de CIA. Dat is  
15 ook een amateurfoto. Interessant, want die foto is al in de media verschenen. Hij is ook al een paar jaar oud. Dat geeft wel aan dat het een interessant onderwerp is.

I. Welk onderscheid bestaat er tussen amateurbeelden?

R. Je zou onderscheid kunnen maken op amateurbeelden van niet-journalisten. Mensen die met  
20 een mobiele of een digitale camera of een gewone camera een foto maken van iets opmerkelijks. Zoals bijvoorbeeld de moord op Theo van Gogh. Je hebt ook foto's die gewoon uit privé-archieven komen en toch in de krant komen. Vorig jaar hebben wij op 5 mei, op Bevrijdingsdag een bijlage gemaakt met uitsluitend foto's van amateurs van de Bevrijdingsdagen, dus 5 t/m 10  
25 mei ongeveer aangehouden, in 1945. Maar dat zijn dus beelden die nooit als doel hebben gehad om in de krant te verschijnen, die zijn gewoon in privé-albums bewaard. Mensen hebben die naar ons opgestuurd. Dat hebben we gepubliceerd en daar een bijlage van gemaakt. En je hebt beelden van journalisten die bijsnabbelen. Dus dat zij een camera meekrijgen van de krant. De krant zegt het is een stuk goedkoper als jij die foto maakt dan dat we een professionele fotograaf meesturen. Dat zijn de mogelijkheden die je hebt. Dan heb je het dus niet echt over amateurbeelden, maar  
30 eerder niet-professioneel, dus van mensen die eigenlijk een andere professie hebben en dat er een beetje bij doen. Het is belangrijk onderscheid te maken tussen die drie sectoren, want de bedoeling is heel anders. Als je een journalist een fototoestel meegeeft omdat hij op reis gaat naar een land of stad, dan is het meer puur een kostending, en dat is verder niet zo interessant over de principiële aspecten als je het hebt over de journalistieke waarde van amateurfoto's.

35 R. Als je het hebt over de foto's waar op de een of andere manier wat mee aan de hand is, dus waar nieuwswaarde aan zit, zoals Theo van Gogh. Wat je in toenemende mate ziet, is dat die foto's door amateurs worden gemaakt, want iedereen heeft een mobiele telefoon, over de hele wereld. In de derde wereld ook, al is het daar minder, maar toch daar ook. Dus zodra er zich iets  
40 afspeelt, gaan mensen hun mobieltje gebruiken om de gebeurtenis vast te leggen. Toch maken wij daar heel weinig gebruik van, omdat je toch op een aantal bezwaren stuit. Overigens doen we het wel eens, en ik kan wel een paar voorbeelden noemen: de advertentie van Amnesty vandaag. Ook een foto van een roof van schilderijen van Edward Munk in het Munk museum in Oslo. Toen was er iemand die vanaf zijn balkon dieven zag weglopen. Een hele brutale overval, maar je  
45 zag ze echt met drie schilderijen weglopen naar de auto. Ook een keer op de voorpagina de foto van de aanslagen in Londen. Een heel goede foto gewoon, dat infernoachtige beeld. Voor de rest doen we het eigenlijk heel weinig, omdat de kwaliteit meestal niet goed genoeg is. Het zijn hele

kleine bestandjes, en als je dat op het formaat waarop wij gewend zijn foto's te publiceren  
afdrukt, dan blijft er niets van over. Een groter probleem is echter dat het niet verifieerbaar is, hoe  
50 zo'n foto tot stand is gekomen. Beelden die persbureaus aanleveren en onze eigen fotografen  
maken, hebben een zekere –maar niks is zeker natuurlijk want je weet nooit hoe aan de andere  
kant van de wereld precies een fotograaf gewerkt heeft. Maar er zijn standaarden, journalistieke  
afspraken, waaraan persfotografen geacht worden zich te houden. Als het om nieuwsfoto's gaat:  
niet insceneren, beelden niet manipuleren, geen montages maken. Toch in alle betrekkelijkheid  
55 een poging te doen om wat een fotograaf moet laten zien wat er gebeurt. En dat is altijd al een  
interpretatie, want een fotograaf bepaalt welke uitsnede hij van de werkelijkheid, maar binnen  
dat beeld wat hij maakt mag niet gerommeld worden. Dat is een afspraak die we met  
persbureaus hebben gemaakt, die we onderling op fotoredacties met elkaar maken. Dat je moet  
kunnen instaan voor de juistheid van het beeld, zonder dat dat nou de ultieme waarheid is, want  
60 die bestaat natuurlijk niet. Probleem bij amateurfoto's is dat je dat niet kunt nagaan. Je weet niet  
hoe zo'n foto tot stand is gekomen. Of iemand niet handig aan het knutselen is geweest, of  
iemand niet met Photoshop heeft zitten rommelen. Dat weet je niet. Het is net zoals bij het  
checken van een verhaal, je moet wel meerdere bronnen hebben. Je moet een zekerheid hebben  
dat die foto op een integere manier, en dat ook de informatie op een integere manier tot stand is  
65 gekomen. Dat je niet bedonderd wordt.

I. En hoe bekijk je dat dan? Ga je dan andere bronnen bellen om te vragen hoe iets is verlopen?

R. In de regel gebruiken we het daarom dus niet. Er zijn twee belangrijke redenen waarom we het  
niet doen. Kwaliteit. In het algemeen hebben professionele fotografen betere apparatuur en meer  
70 talent dan de gemiddelde amateur. Ik vind het belangrijk dat een foto ook kwalitatief in orde is,  
dus hij moet aan kwalitatief professionele normen voldoen. (tweede verifiëren..?)

I. Wat zijn die kwalitatief professionele normen dan?

R. Wij stellen een heleboel eisen aan foto's. Je kan daar geen absolute criteria voor hanteren, want  
75 het is altijd een geleidende schaal, naarmate een gebeurtenis belangrijker is, doet de kwaliteit er  
misschien wat minder toe. Maar bij ons geldt wel de beste foto van een nieuwsgebeurtenis is: een  
foto van het juiste moment. Dus vanuit het juiste perspectief met het juiste onderwerp en met de  
beste mogelijke kwaliteit. Maar natuurlijk wijk je daar elke dag vanaf, want de ene keer leent de  
gebeurtenis zich niet voor een foto. De andere keer waren er geen fotografen aanwezig op het  
80 moment dat zich een gebeurtenis afspeelde, maar wel twee minuten later. Dus dan laat je de  
impact van een gebeurtenis zien. Dat kan heel goed werken. Een explosie zelf hoeft geen goede  
foto op te leveren. De impact van een explosie is eigenlijk veel belangrijker, want dan zie je wat  
een bom aanricht. Dat is journalistiek interessanter. Als je die schalen een beetje gebuikt. Dus als  
je ervoor zorgt dat een foto en (a) kwalitatief goed moet zijn. Dus informatief is, goede compositie  
85 heeft, het nieuws laat zien, of een gebeurtenis van het nieuws laat zien. Dus informatief is. Ook  
esthetische kwaliteiten heeft. Hoeft natuurlijk niet, maar kan een pré zijn. Maar als je bijvoorbeeld  
kijkt naar Ronald Kappa. Die wist in oorlogsomstandigheden toch vaak hele mooie foto's te  
maken, hele schilderachtige foto's. Nou dat is een van de redenen waarom hij toch ook heel  
beroemd is geworden. Dus omdat hij boven op het nieuws zat, maar ook omdat hij toch aan zijn  
90 foto's een bepaalde schoonheid wist mee te geven. Nou, als je dat dan afzet tegen fotootjes van  
een mobiele telefoon bijvoorbeeld. Dan zie je dat die foto's het bijna altijd afleggen. Niet altijd,  
maar heel vaak wel. Want die mensen maken toevalstreffers. Als dat gebeurt, zoals bij Theo van  
Gogh. Dat is geen goede foto, maar was toch meteen op het moment nadat hij is vermoord, is die  
foto gemaakt. Dat heeft dan zo'n informatieve waarde. Wij hadden die foto overigens niet. De  
95 Telegraaf heeft hem gewoon gekocht. Maar dat is wel een foto die zo informatief is, en zo



belangrijk op die dag. Dat de meeste fotoredacties zullen zeggen van we zien wel dat het geen grote kwaliteit heeft. Dat het een pixelige foto is, omdat het gewoon van een heel gemiddeld mobiele telefoon-camera'tje is. Maar wat daar tegenover staat is dat je een directheid krijgt op het onderwerp dus op het lichaam van Theo Van Gogh. Dus dat de allerlei andere criteria, dus is de  
100 foto mooi gemaakt, is het een esthetische foto, allemaal minder ter zake doen. Dus het is heel erg afhankelijk van andere criteria dan alleen de schoonheid. Alleen heb je er dus wel allemaal mee te maken. En in de praktijk komt de amateurfoto dus bijna altijd achteraan. Omdat ze gewoon niet goed genoeg zijn.

105 I. Maar als dat beeld van Theo van Gogh wel bij jullie was aangeboden. Hadden jullie dat beeld dan wel aangenomen?

R. Dat zou hier intern wel tot hevige discussies hebben geleid. Je hebt iedere keer het probleem dat lezers er absoluut niet van gediend zijn, van lijken. Bijvoorbeeld met Pim Fortuyn. Die hebben we op acht kolommen op de één (eerste pagina, red) gehad. Heeft ook veel kwaadheid en  
110 woede bij lezers opgeroepen. Die vinden dat wij dat niet moeten doen. Ik vind dat we dat wel moeten doen bij dit soort gebeurtenissen. Als het heel dichtbij is, dan moet je het ook als krant heel dichtbij durven brengen. Maar er zijn ook mensen die zeggen ik wil dit niet in een kwaliteitskrant zien. Of opportunistischer van het kost ons alleen maar lezers. Dat vind ik wel legitiem, maar je moet eigenlijk als krant gewoon je eigen lijn aanhouden en je principes blijven  
115 volgen. Maar bij ons was de foto niet op de één gekomen denk ik. Al had ik dat zelf denk ik wel gewild. Maar ik ben niet de enige. We hebben de hoofdredactie die daar uiteindelijk over beslist.

#### Aanlevering amateurbeelden

120

I. Hoe wordt een amateurbeeld aangeleverd?

R. Per e-mail. Mensen bellen meestal even van hebben jullie belangstelling. Maar overigens gebeurt dat bijna nooit, dat mensen zeggen ik ben een amateur en heb een foto gemaakt van dit of dat.

125

I. Krijgen jullie ook beelden aangeleverd via ANP?

R. ANP heeft een soort experiment gedaan door af en toe gebruik te maken van amateurfoto's, en die ook aan te bieden via hun distributiekanaal. Wij zijn ook geabonneerd op ANP. Maar volgens mij zijn ze daar nu mee gestopt, want ik zie daar nooit meer een amateurfoto van. Maar dat  
130 gebeurt heel sporadisch. En de keren dat er een amateurbeeld bij zat, dan was dat zo slecht dat we geen moment er over gedacht hebben het te plaatsen. Een Duitser had een agent doodgeschoten in Enschede. En toen had iemand een of twee foto's gepubliceerd van de arrestatie van de verdachte. Degene die de agent had vermoord of doodgeschoten. Maar dat was verder helemaal niet interessant en ten tweede was het een heel slechte foto. Dus we hebben er  
135 geen moment over gedacht dat we daar wat mee zouden doen.

I. Als je weet dat er amateurbeelden zijn van een bepaalde gebeurtenis. Kan het dan ook zo zijn, dat je bewust naar die beelden op zoek gaat?

R. Dat zou wel kunnen, ja. Zoals bijvoorbeeld met de bevrijdingsbijlage. Dat is ook actief op zoek  
140 naar amateurbeelden gaan. En ik kan me best voorstellen dat we dat vaker gaan doen. Maar dan zie ik dat eerder voor de website dan voor de papieren krant. Wij zijn heel erg bezig met multimediaal te worden, zoals dat heet. We denken niet meer echt alleen aan papier. Ik kan me ook voorstellen dat als zoiets als de aanslagen in Londen als dat hier ook zou gebeuren, dan is het

145 heel zinnig om als krant de ruimte die je op in Internet hebt te gebruiken om amateurfoto's te laten zien. Ik geloof dat zo'n tienduizend mensen foto's hebben opgestuurd naar de BBC van de aanslagen op de metro. De BBC heeft deze ook allemaal op het Internet gezet. Dat is een hele goede manier om te voorzien in de eerste informatiebehoefte. Kijk, deze foto (londen metro, red) konden professionele fotografen niet maken. Die kwamen er gewoon niet in. Terwijl mensen die daar natuurlijk in zaten en probeerden weg te komen, die konden die foto's natuurlijk wel  
150 maken. Dus dat is zo'n extra, dat wil je gewoon zien. Het is ook heel goed als kranten ook via hun website daar informatie over verschaffen. Dat is iets wat televisie weer niet doet. Die hebben hun eigen manier. En op televisie ziet dat er waarschijnlijk ook niet uit, al die amateurbeeldjes. Terwijl als je twee uur na de aanslagen al vijfhonderd foto's kunt bekijken als gewone nieuwsconsument. Dat is heel interessant. Dus dat zie ik veel eerder gebeuren, dat wij het podium zullen proberen te  
155 worden van waar mensen naar toe gaan om die foto's naar toe te sturen. Als je dat heel duidelijk doet als krant. Dus je moet niet pretenderen dat je met die foto's hetzelfde doet als wat je op papier doet. Namelijk, ten eerste doe je geen selectie, in de zin van, je kunt wel zeggen gruwelijke beelden laten we niet op onze site zien. Dat kun je afspreken. Als er net iets is gebeurd en je laat een lijk zien van iemand die misschien nog helemaal niet dood is verklaard, waarvan de familie  
160 nog niets weet. Dat kun je allemaal niet doen. Dus in die zin zul je altijd een filter in moeten bouwen. Als je maar duidelijk zegt van dit zijn foto's die we opgestuurd krijgen van mensen die zeggen dat ze toen en toen in de Amsterdamse metro waren, toen het gebeurde, en verder, of het klopt – dat moet je er altijd bij zetten – daar kunnen wij niet voor instaan. Alleen er is iets aan de hand, en ga er maar vanuit dat het klopt. Dan is het ten behoeve van de snelheid, kan het toch  
165 belangrijk en interessant zijn om dat te doen. Maar ik zie dat in een papieren krant vervolgens niet zo snel gebeuren. Want dat moet gewoon kwaliteit blijven.

I. Dus die scheiding is heel duidelijk bij jullie.

R. Dat is aan het groeien. Maar die kant gaat het op denk ik. Volgende maand gaan wij over naar  
170 een hele andere benadering als het gaat om nieuws. We gaan dan veel duidelijker onderscheid maken. Een beetje zoals een persbureau eigenlijk ook werkt. Dus, we hebben nu eigenlijk nog maar een deadline. Niet voor Internet, want dat wordt de hele dag ververst. Maar we gaan nu vanaf volgende maand met meerdere deadlines werken. De deadline voor de papieren krant blijft gewoon bestaan, blijft hetzelfde, middernacht ongeveer. Maar we gaan ook overdag een krant  
175 uitbrengen die mensen kunnen printen op A4 formaat. Die gewoon verstuurd gaat worden via Internet. Er komen nieuwsbulletins op televisie, maar ook via Internet, dus weblogging zeg maar. Internet zelf gaat een veel prominentere positie krijgen als het gaat om de manier waarop wij nieuws naar mensen brengen. Dus als we een primeur hebben, gaan we niet – zo is het nu nog wel - dat we die voor de papieren krant bewaren. Maar dan zullen we die ook veel sneller op  
180 Internet zetten, zodat dat de plek is waar mensen naar toe gaan. Dat is heel erg aan verandering onderhevig op het moment. En daarmee zal ongetwijfeld de rol van fotografie ook wel gaan veranderen. Wat ik al zei, de beste foto's moeten gewoon wel voor de krant blijven, maar Internet stelt andere eisen. Snelheid is heel erg belangrijk dan, en directheid. Je hebt in de regel kleinere beelden op Internet tot je beschikking, dus het kwaliteitscriterium speelt iets minder. Het maakt  
185 natuurlijk altijd uit. Maar ik denk niet dat je daar als krant veel illusies moet koesteren dat je het daar nou in de toekomst mee redt, door hele goede foto's zo klein op Internet te zetten. Dat is veel minder van belang. Dus het is veel meer dat we diverser moeten zijn. Dus snelheid op Internet: snel nieuwswaarde enzovoorts. Terwijl de verdieping en achtergrond en de visuele kwaliteit als je het over fotografie hebt, dat vindt je meer in de papieren krant.

190

I. Hoe liggen de verhoudingen tussen de foto's die jullie aangeleverd krijgen via persbureaus en die via jullie eigen fotografen? Hoeveel fotografen hebben jullie?

195 R. Eén op de duizend? Een foto van onszelf en duizend van de persbureaus ongeveer. We hebben één fotograaf in vaste dienst. We hebben zeven freelancers, die exclusief voor ons werken als het om nieuws gaat. Die eigenlijk bijna fulltime voor ons werken. En dan hebben we nog een club van twintig fotografen van wie sommige twee keer in de maand een foto maken, en sommigen maar twee per jaar. Anderen tien per jaar, bijvoorbeeld sportfotografen. Maar de verhouding is ongeveer een op de duizend. Van de foto's die wij binnen krijgen op een dag, dat zijn er op rustige dagen ongeveer vierduizend via de persbureaus, waarvan er drie in de krant komen  
200 gemiddeld. En op drukke dagen tienduizend, twaalfduizend met de olympische spelen bijvoorbeeld. Als je kijkt naar wat er gepubliceerd wordt dan is het ongeveer 50/50. Of misschien wel iets meer, ik denk dat zestig procent van de foto's van onszelf zijn. Ligt er een beetje aan, want één kolom (grote foto, red) is natuurlijk weer iets anders dan de prominente dragende foto's. Binnenland doen we zo veel mogelijk zelf, Economie doen we zoveel mogelijk zelf. Sport  
205 binnenland doen we ook bijna helemaal zelf. Alle katernen als het om Kunst gaat, en Cicero de boekenbijlage, Vervolg, Kennis, alle bijlagen zeg maar ook als het om dragende beelden gaat. Maar soms kan dat gewoon niet als je iets hebt met Wetenschap of Kennisonderwerpen, dat dat animaties zijn. Maar het streven is om alles wat binnen de grenzen is – puur praktisch hoor, want we doen ook heel veel buiten Internationaal – alles wat in Nederland is zoveel mogelijk zelf te  
210 doen. Maar dan wel altijd met toevoeging dat het meerwaarde moet hebben. Dus dat je zeker weet dat je beter kunt doen dan dat het ANP het doet. Beter is dan niet puur op kwaliteit, maar meer geëigend naar het soort klant dat wij zijn. ANP is natuurlijk een algemeen persbureau, dus die moet zowel Telegraaf als Trouw als Volkskrant als regionale kranten bedienen. Terwijl wij natuurlijk een eigen visie hebben, en een bepaald soort fotografie past daar bij. Is ook een  
215 kwaliteitscriterium.

I. Bij welke persbureau zijn jullie nog meer, behalve ANP?

220 R. ANP ja, en EPA, dat is de Europese variant. AFP, AP, Reuters, Bruno Press, Getty Image is een hele belangrijke speler. TCS, dat is meer archief maar toch ook coverstory's. Corebiz, dat is van Bill Gates, die hebben ook hele goede archieven. Hollandse Hoogte, is geen persbureau maar een fotoagentschap die veel agentschappen internationaal ook weer vertegenwoordigen. Dus daar doen we veel zaken mee. Kleinere heb je nog. Spaan, fotoarchief, veel historisch materiaal. Dan heb je al een heleboel genoemd.

225 I. Wat is die getty image?

R. Getty is van oorsprong Amerikaans. Het is een groot agentschap met relatief hele goede fotografen. Er zitten allerlei fotografen wereldwijd bij, net als bij AP en Reuters enzo. Ze hebben gewoon wereldwijd mensen zitten. Een kwalitatief goede club.

230 I. Er bestaan ook websites zoals scoopt.com. Heeft u daar al eens van gehoord?

R. Nee, dat doen we niet, niet gauw. Het klinkt misschien een beetje arrogant. Maar mensen komen meestal gewoon wel naar ons toe als ze iets hebben. Ik bedoel het niet arrogant. Maar we zitten gewoon met een beperkt aantal mensen, en het is al zoveel werk om het professionele aanbod te bekijken. Als je nagaat, wij willen alles zien, elke foto. Dus dat betekent dat we op  
235 drukke dagen tienduizend foto's voor onze kiezende krijgen. En dan hebben we nog een heleboel ander werk erbij wat we ook moeten doen. We moeten ook nog gewoon journalistiek nadenken en opdrachten geven, foto's beoordelen van eigen fotografen, dingen organiseren, en deadline dit, en weet je wel. Daar hebben we al zo onze handen aan vol, dat we niet ook nog op zoek gaan

240 naar amateurbeelden. Behalve, er kunnen dus uitzonderingen zijn. Als je weet dat bij een  
bepaalde gebeurtenis, heel veel mensen aanwezig waren die gefotografeerd hebben. Dan zou dat  
kunnen. Maar bij grote gebeurtenissen is vaak toch het professionele aanbod zo goed dat er niet  
echt een reden is om ook nog naar amateurbeelden op zoek te gaan. Dat is niet zo vaak zo. Want  
zo'n aanslag in Londen, die is er niet zo vaak. Gelukkig maar. Maar de noodzaak doet zich niet  
245 zo vaak voor dat je denkt van nu schiet de professionele journalistieke kwaliteit zo te kort dat we  
naar amateurs op zoek moeten gaan. Dat gebeurt in de praktijk niet zo vaak.

Wanneer het beeld binnen Volkskrant is

250 I. Stel dat zoals in Londen, in Amsterdam zou gebeuren en je wilt daar een amateurbeeld van  
gebruiken. Hoe gaat dat dan? Het beeld komt binnen bij jullie en langs wie komt het beeld dan?  
R. Eerst natuurlijk bij ons, bij de fotoredactie. Zeker als het om één beeld gaat, ik ben de chef, dus  
in ieder geval ik kijk er altijd naar. Om half zes hebben we hier altijd een vergadering over de  
voorpagina, dan wordt de foto hier op het bord gehangen. Hier wordt dan vergaderd. In de regel  
255 wordt er dan gevolgd wat wij voorstellen (als fotoredactie). Als het een goede foto is, en  
vergelijkbaar is met deze, dan zou hij op de één kunnen komen.

I. Maar dat gaat op die manier dan dus niet anders dan met professionele beelden. Die zou je ook  
gewoon hier op het bord hangen?  
260 R. Ja, precies hetzelfde, die geldt voor elke foto. Het kan natuurlijk ook altijd nog, dat de foto later  
op de dag wordt verdrongen door een betere foto. Half zes is natuurlijk een momentopname  
s'avonds. Maar zo gaat het in de regel.

I. Zijn er een bepaald aantal criteria, die je langsgaat voordat je kijkt of het beeld bruikbaar is? Als  
265 het dus gaat om een amateurbeeld, dat je niet zeker weet of het echt is of kwalitatief goed is.  
R. Nou, het kwaliteitscriterium noemde ik al. Gewoon hoe beter de kwaliteit is in allerlei  
opzichten, hoe meer de kans dat je de foto gebruikt. Maar daarnaast zou ik zeker ook bellen met  
degene die de foto heeft gemaakt. Ik zou gewoon zekerheid willen hebben van hoe die het heeft  
gedaan. Zekerheid heb je niet. Maar in ieder geval zoveel mogelijk uitsluiten dat je bedonderd  
270 wordt. In dit geval kon dat niet, want het was gewoon Londen, en het is overgenomen door een  
persbureau, dus ik neem aan dat die ook... En er is gewoon weinig reden om aan deze foto te  
twijfelen. Maar ik zou wel proberen zoveel mogelijk duidelijk te krijgen in welke  
omstandigheden is de foto gemaakt, kan ik het origineel ook zien. Dus kun je met je camera, je  
mobiel hier naartoe komen, en kun je me laten zien dat je hem echt gemaakt hebt. Want daar staat  
275 nog meer op. Op die manier zou ik wel proberen om zoveel mogelijk zekerheden proberen te  
verkrijgen. Die foto wordt verder dan behandeld. We hebben beeldbewerkers die de hele dag  
 bezig zijn de foto's optimaal geschikt te maken voor de krant. Dus die zullen er ook alles aan  
doen op die foto zodanig technisch op te peppen, dat die zoveel mogelijk laat zien. Niet om hem  
mooier te maken, maar wel dat hij optimaal is. Een digitale foto kan altijd nog door nabewerking  
280 geoptimaliseerd worden. Dat is gewoon altijd zo. Een digitale foto is in principe gewoon nooit  
helemaal scherm. Vandaar dat er ook daarna altijd een beeldbewerkingprogramma wordt  
toegepast om er voor te zorgen dat de foto dan gewoon maximale scherpte heeft. Dus dat is  
verder geen manipulatie ofzo, maar dat maakt deel uit van digitale fotografie, dat je daarna de  
foto nog behandeld om hem technisch goed te krijgen.

285 I. Dit beeld (Londen) is van AP. Gaan jullie er dan vanuit dat het al helemaal gecheckt is?

290 R. Ja, en dat doen zij ook. Ze zijn ook streng hoor. Persbureaus die zijn daar behoorlijk streng in. Je moet ook altijd je gezonde verstand blijven gebruiken natuurlijk. Maar het zijn serieuze organisaties die het klappen van de zweep ook wel kennen, dus die zichzelf ook snel laten bedonderen. Het zijn serieuze mensen die daar werken, dus daar heb ik ook redelijk vertrouwen in.

I. Zijn er ook minimumeisen van de kwaliteit van een beeld? Bijvoorbeeld aan de telefoonfoto.

295 R. Nee, in principe zijn er geen minimumeisen aan een beeld. Al kun je een slechte foto (telefoonfoto, red) toch maar heel beperkt verbeteren. Als er bijna niets op te zien is, dan kan je er ook niets van maken. Dus in die zin ben je beperkt. Alles is afhankelijk van wat er op staat. Dus als er een heel belangrijk iets is, dan wordt de kwaliteit steeds meer ondergeschikt. Laatst zag ik nog een krant uit 1969, van de landing op de maan. Dat is een foto waarop je alleen een paar schimmen ziet, iets van Armstrong en iets wat op die maanlander lijkt. Toch is het beeld enorm  
300 interessant, ondanks dat het een waardeloos beeld is. Maar omdat dat de eerste keer is dat je een mens op de maan ziet, neem je er genoeg mee dat het een heel vaag schimmig iets is. Dus in die zin kun je zeggen, als de gebeurtenis maar belangrijk genoeg is, dan wil je het zien, hoe beperkt de kwaliteit ook is.

305 I. Net zoals bij deze foto in de metro ook.

R. Ja. Maar bovendien, deze foto heeft ook nog kwaliteit. Want er waren ook wel foto's waarop je opgeblazen mensen ziet, maar dit beeld treft misschien wel veer meer. Het laat ook een soort werkelijkheid zien, namelijk het inferno wat zich daar afspeelt. Het is een psychologische foto, in zekere zin. Een uiteengereten lichaam is misschien wel waar, maar het is ook zo afschuwelijk om  
310 naar te kijken, dat je er eigenlijk niet naar kunt kijken. Dus dan schiet een foto ook zijn informatie waarde voorbij. Als de eerste reactie is dat je het niet wilt zien, dan kan je je afvragen of het wel zinnig is om dat op dat moment te doen. Dan schiet je je doel misschien wel voorbij als krant. Deze foto heeft dat claustrofobische.

315 I. Nog even over de echtheid. Kun je op een bepaalde manier checken of er geen Photoshop wordt gebruikt, of dat er is geënceneerd?

R. Nee, Photoshop dat kun je technisch nooit helemaal nagaan. Meestal kun je het wel zien als er gerommeld is, maar je kunt het nooit helemaal uitsluiten. In de praktijk gebeurt het bijna niet.

320 I. Is het dan meer dat je kijkt op het eerste gezicht? nee het is niet gebruikt, ga maar door?

R. Nou, als je professionele fotografie hebt, dat zei ik al, dan zijn er al veiligheidskleppen ingebouwd. Bij de persbureaus is het nadrukkelijk niet toegestaan om iets te manipuleren aan een foto, en de consequenties voor de fotografen zijn ook zo ernstig. Dus als ze er een keer op betrapt worden dan komen ze ook nooit meer aan de bak. Als bij ons een fotograaf een keer iets  
325 manipuleert of enceneert... dat mag wel bij een portret bijvoorbeeld, maar dat is een geaccepteerde vorm van encenering. Dat is ook een afspraak met de lezer. Maar de lezer weet ook dat als iemand tegen de muur staat voor een fotograaf dat dat geen spontane foto is. Voor de rest zijn we heel streng als het gaat om het enceneren van foto's. We willen niet dat een fotograaf tegen een schoonmaakster zegt ga even daarachter schoonmaken want dat komt me beter uit want dan heb ik een mooie achtergrond. Dat willen we al niet. Ik sluit niet uit dat dat wel eens  
330 gebeurt. Maar je moet daar ook niet rigide in zijn. Want een foto grijpt puur door zijn aanwezigheid toch altijd al een beetje in in een gebeurtenis. Maar goed, eigenlijk willen we dat al niet. Laat staan dat een fotograaf achteraf op zijn computer gaat zitten rommelen met positie veranderen of wat extra mensen er bij shoppen. Dat is allemaal helemaal verboden. Maar als een

335 fotograaf daar op betraapt wordt dan zou hij er hier onmiddellijk uitvliegen. En dat geldt bij  
persbureaus hetzelfde. Het komt namelijk wel voor. Er is een berucht voorbeeld van twee foto's  
van krijgsgevangenen van Amerikanen die in Irak zijn gemonteerd tot één beeld. Het was een  
foto waarin een groepje mensen zat en daar stonden een paar soldaten om heen. Aan de  
340 linkerkant zat iets rommeligs, die persoon keek net om. Terwijl een seconde later had diezelfde  
persoon – de situatie was verder onveranderd – een veel betere houding. Met zijn geweer zo, en  
keek naar de camera, gewoon een veel mooier beeld. Dus wat die fotograaf heeft gedaan, die  
heeft die twee opnamen over elkaar gelegd, digitaal allemaal, en zo tot één beeld gesmolten. Nou  
dat is uitgekomen en dat is meteen een grote zaak geworden. Want iedereen beseft wel, als je  
345 eenmaal daar mee gaat rommelen dan is het einde zoek. Waarom zou je dan niet deze lucht  
gebruiken die nu zo mooi is. Dan is het einde gewoon zoek. Wat kunstenaars doen dat moeten ze  
zelf weten, of fotografen die gewoon met mooie dingen bezig zijn. Maar als fotojournalist heb je  
toch de plicht om je aan de werkelijkheid te houden. Net als dat je geen interviews verzint met  
mensen die je niet gesproken hebt, omdat het voor je verhaal goed van pas komt. Daar geldt  
350 hetzelfde bij. Het is nooit uit te sluiten dat het gebeurt. Een enkele keer doen mensen het ook,  
maar als dat uitkomt dat is jouw journalistieke carrière voorbij. Als jij bronnen opvoert die niet  
bestaan dan zegt de krant wegwezen.

I. Bij professionele journalisten heeft het grote consequenties. Maar een amateur zou misschien  
eerder doen, omdat er voor hem minder consequenties zijn.

355 R. Ja, en daarom zijn we daar extra streng op en gebruiken we het bijna niet. Juist om die  
scheiding in stand te houden. Wij zijn een professionele organisatie, we zijn er bij gebaat dat  
mensen ons geloven. En dat is al moeilijk genoeg, omdat wij ook fouten maken. En in ieder geval  
mogen we onze positie niet bewust zelf gaan ondergraven. Dus daarom zijn we daar ook heel  
terughoudend in.

360

I. Oké, dus alleen maar echt bij dit soort foto's (Londen gepubliceerd)

R. Bij hoge uitzondering, ja. En als de nieuwswaarde heel erg groot is. En als we het vertrouwen  
hebben dat het beeld op een integere manier tot stand is gekomen.

365 I. Als dit in Amsterdam zou gebeuren, dan zou u eventueel dus de maker van de foto bellen?

R. Ja, vragen om langs te komen. Want het is nogal iets om dit op de één te zetten. Het is de  
belangrijkste foto van de krant. Dan moet je er alles aan doen om er voor te zorgen dat je uitsluit  
dat je bedonderd wordt. Het is vaak niet eens een kwestie van echt bedonderen, maar dat  
mensen... misschien hebben ze wel iets heel anders gefotografeerd dan dat ze denken te hebben  
370 gezien. Het kan wel zijn dat er in paniek drie explosies zijn, en dat mensen denken dat ze iets  
heel belangrijks hebben gedaan, terwijl helemaal niks voorstelt ofzo. Je kan er niet voorzichtig  
genoeg mee zijn.

I. Maar zou je dan ook bellen met instanties als de politie, brandweer e.d.?

375 R. Nou, dat weet je meestal wel. Want je zit er zelf natuurlijk ook. Want op het moment dat zich  
iets afspeelt dat zitten onze eigen fotografen er natuurlijk ook. Als het in Nederland speelt, dan  
zul je ook veel sneller van je eigen fotografen gebruik maken. Je komt niet zo snel in Londen.  
Onze fotograaf was bijvoorbeeld daar pas s'avonds laat, en toen heeft hij niet zoveel meer kunnen  
doen. Wij zijn wel gewend om altijd zelf iemand er op af te sturen. Tot in Egypte en Turkije toe.  
380 We sturen er altijd mensen naar toe, als het enigszins kan. Maar het eerste nieuws haal je meestal  
niet, maar in Amsterdam wel. Maar uit Londen kwamen ook niet zoveel goede foto's, omdat het

zich natuurlijk allemaal ondergronds afspeelde, op die ene bus na. Daardoor was het aanbod nogal slecht. Daardoor kwam het heel goed uit dat deze foto er nu wel was.

- 385 I. Als je een foto hebt van een amateur en van een professionele fotograaf. Welke kies je dan?  
R. Nou, het antwoord ligt voor je. In dit geval hebben we voor de amateur gekozen (omdat deze zoveel impact heeft). Deze was op de dag zelf, de eerste nieuwsfoto. Ik heb hem er zelf ingezet, ik had avonddienst die week.

390

Wanneer besloten is het beeld te gebruiken

- I. Als een amateur naar jullie toe komt, en je zou dat beeld plaatsen. Welke rechten houdt de amateur dan nog over zijn foto?  
395 R. Gewoon de rechten die... gewoon het copyright. Dat betekent dat wij een bedrag met de fotograaf afspreken en dat is voor eenmalige publicatie. En je kan ook zeggen we kopen het recht op die foto, en dat is een veel hoger bedrag. Maar dat zullen mensen niet snel doen, want die snappen ook wel dat als je een bijzondere foto hebt, dan kun je daar veel geld mee verdienen. Dan kunnen ze wereldwijd die foto verkopen, dus dat zou ik mensen niet aanraden. Ik ben daar  
400 misschien te eerlijk voor, maar ik zou mensen wel zeggen van wij willen expliciet gebruiken, daar betalen we dan ook een bedrag voor. Maar ik zou niet zeggen hier heb je vijfhonderd euro en dan wil ik die foto voor altijd... koop ik de rechten van de foto af. Dat is oplichten.

- I. Want dan zou u iedere keer geld krijgen als de foto wordt gepubliceerd. En bij copyright krijgt  
405 die meneer het geld zelf iedere keer bij een publicatie.  
R. Ja, precies.

- I. Aan wat voor bedrag moet ik dan denken?  
R. Nou, wij betalen gewoon niet zo veel. Wij zullen nooit voor tienduizend euro een foto kopen  
410 ofzo. Ik denk dat als iemand met een hele goede amateurfoto komt, waar we echt wat aan hebben. Dat ik hem om te beginnen 250 euro zou bieden, en meer eigenlijk niet. En als iemand dan zegt ik wil er minimaal 1000 euro voor hebben. Ligt er een beetje aan, maar dan zou ik dat niet in mijn eentje beslissen, maar zou ik dat in overleg met de hoofdredactie doen. Maar ik vind ook dat je gewoon niet tienduizend euro moet betalen voor zo'n foto. Er zit ook wel een soort  
415 ethische vraag aan. Het heeft ook iets met integriteit te maken. Ik zou me er niet prettig bij voelen als ik iemand tienduizend euro zou geven voor die foto van Theo van Gogh bijvoorbeeld. Ziet iemand dan.. ja als je alleen maar met geld bezig bent.. het is natuurlijk ook een morele kwestie. Moeilijk hoor. Maar in de praktijk doet het zich niet zo vaak voor. Maar tot 500 euro zou ik best willen betalen als het echt iets heel bijzonders is, maar daarna zou ik er toch wel een beetje moeite  
420 mee krijgen.

- I. Dat is dan het bedrag wat je betaalt voor eenmalige publicatie of om hem helemaal af te kopen?  
R. Nee, afkopen doen we eigenlijk nooit. Tenminste niet in het kader van nieuwsfoto's in ieder  
425 geval. We maken wel eens een afspraak van we hebben een jaar lang een portretje van iemand nodig. Krijg je eenmalig een bedrag voor, anders wordt het ook belachelijk duur. Maar in de regel... maar als het om geld gaat, dat is natuurlijk ook het punt... wat dat betreft is er ook wel een soort van natuurlijke verdeling van dingen. Als het om geld gaat komen mensen minder snel bij ons terecht, maar zullen ze toch snel naar een grote krant gaan, of naar televisie, of naar een groot persbureau. Dan gaan ze kijken waar ze er het meeste aan kunnen verdienen. Dat

430 veroordeel ik verder niet. Maar zo werkt het vaak wel. Het kan ook zijn dat iemand zegt, ik vind het belangrijk dat mensen de foto zien. Er zijn ook mensen die hoeven er helemaal geen geld voor te hebben. Mensen die het leuk vinden om hun foto te zien in de krant. Die amateurfoto's voor de bevrijdingsbijlage, bijvoorbeeld, die mensen hebben een boek van ons gekregen. Dat vinden ze ontzettend leuk, maar daar doen ze het niet voor. Ze vinden het alleen maar heel leuk om mee te  
435 werken aan een mooie bijlage. En dat hun foto er in komt, vinden ze helemaal te gek. En dan is het echt niet zo dat ze zeggen daar willen we vijfhonderd euro voor hebben. Zo werkt het vaak helemaal niet.

I. Maar met een nieuwsfoto natuurlijk altijd wel...?

440 R. Nee, ook heel verschillend. Niet iedereen is met geld bezig. Er zijn ook mensen die oprecht kwaad zijn of geëmotioneerd zijn, en die denken ik heb iets bijzonders in handen en dat moeten jullie zien, daar moet je iets mee. De mensheid is nog niet zo dat het alleen nog maar om geld gaat. Maar goed, zo zit de wereld nou wel eenmaal in elkaar. Als je iets exclusiefs hebt, iets schaars hebt. Daar is onze economie op gebaseerd. Als je iets hebt wat niemand anders heeft, dan  
445 heeft dat waarde. Dat kun je de mensen ook niet kwalijk nemen dat ze het gekapitaliseerd willen hebben.

I. Is er een soort contract wat de amateur moet tekenen?

R. Nee. Gewoon het vertrouwen. En proberen zoveel mogelijk waarborgen te verkrijgen.  
450 Waardoor we ook zeker weten dat het klopt voor de rest.

I. Dus voor de rest is het alleen adres, naam en giro...?

R. Nou, je kan natuurlijk per e-mail even een contractje maken. Kun je zeggen, nou voor eenmalige publicatie betalen we u dit bedrag, en we gaan er vanuit dat dit beeld op een integere  
455 manier tot stand is gekomen. Dat zou kunnen. Dat zou ik op die manier misschien wel doen. Maar ik heb er nog nooit mee te maken gehad. Maar je moet altijd een slag om de arm houden. We hebben bij die bijlage toen ook bijgezet van we kunnen er niet voor instaan dat die foto's ook echt allemaal in 1945 zijn gemaakt. Maar afgaande op wat mensen zeggen... Die onzekerheid moet je toch altijd wel indekken. Ik zou er altijd wel bijzetten dat het een amateurbeeld betreft.  
460 Dat is wel belangrijk. Maar in de praktijk wil dat ook nog wel eens fout gaan. Maar dat is dan een fout. Soms kan je het tien keer roepen op een dag van jongens let er op dat het er bij staat dat het een amateurfoto is. Maar dan kan het toch altijd nog gebeuren dat de laatste minuut voordat de krant sluit, de persoon het er niet bij zet. Maar dat is dan een fout. Want het is wel beleid dat we het er bij zetten.

465



# Bijlage 5: ANP interview Tjapko de Heus

Interviewer (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Tjapko de Heus, fotoredacteur, ANP Photo

Locatie: ANP Rijswijk

Datum: woensdag 29 maart 2006, 15.00u

## 10 Aanlevering beelden

I. Hoe krijgen jullie de amateurbeelden aangeleverd? Zoals de beelden van de terroristische aanslag in Londen. Is er een internetadres waar de mensen naar toe kunnen of krijgt u het via iets anders binnen?

15 R. In ons geval, ik kan natuurlijk nu alleen vertellen hoe het er bij ANP-foto aan toe gaat.. krijgen wij de amateurbeelden hoofdzakelijk binnen via de website [www.nu.nl](http://www.nu.nl). Wij hebben een soort overeenkomst met nu.nl, een afspraak, dat als er leuke foto's binnen komen.. die site wordt veelal gebruikt door burgers om foto's naar te sturen.. Als zij goede of leuke foto's hebben dan sturen ze die naar ons toe. Wij maken ze open en we kijken of dat iets is voor ons. Heel af en toe wordt er  
20 ook door een burger zelfstandig een foto gestuurd, dat gaat dan gewoon via een e-mail adres, maar dat is sporadisch.

I. Waar kunnen ze dat e-mail adres dan vinden?

25 R. Waarschijnlijk komen ze daar achter via de website [www.anp.nl](http://www.anp.nl) of [www.anp-photo.com](http://www.anp-photo.com). Dat is onze fotosite, daar staat dan ongetwijfeld ergens het adres van de fotoredactie. Dus als de burger dat wil, komt hij daar wel achter. Ik heb wel de indruk, ik kan het niet met cijfers zeggen, dat de meeste mensen eerst denken aan de krant, omdat ze daar zelf het meest mee hebben, en dan pas aan een persbureau. In ons geval, krijgen we dus de meeste foto's via nu.nl.

30 I. Dus ook de reacties op 'foto van de week' van nu.nl krijgen jullie allemaal binnen?

R. Ja, die krijgen wij ook binnen, maar niet alles. Ik weet niet hoe zij dat filteren. We hebben wel eens gehad dat ze een fotowedstrijd hebben uitgezet bij nu.nl: Wat is je leukste sneeuwfoto? Vorig jaar ergens, toen er zo veel sneeuw viel. Toen werd ik hier helemaal gek, want toen liep de e-mail bak helemaal vol. Toen werd alles in een keer doorgesluisd naar ons, en toen kregen we  
35 alles binnen wat je maar kunt bedenken, bijvoorbeeld spelende kinderen in de sneeuw en andere kiekjes. Dus dat wordt wel op een andere manier gefilterd nu. Dus we krijgen niet alles meer, maar regelmatig krijgen we wel foto's van hen binnen.

I. Als er nou zo'n aanslag gebeurd in Nederland zoals die in Londen. Kan het dan ook zo zijn dat  
40 jullie zelf op zoek gaan naar een bewust amateurbeeld? Dat jullie andere nieuwsorganisaties aanschrijven met de vraag wat zij ontvangen hebben?

R. Nee dat gebeurt niet. Dat is tot nu toe tenminste nog niet gebeurd. Ik zou eerlijk gezegd ook niet weten bij welke organisatie ik in Nederland dan terecht zou moeten.

45 I. Maar veel burgers hebben toen in Londen de foto's direct naar de BBC website gestuurd.

R. Wij gaan als ANP-foto niet zoeken naar buitenlandse dingen. Wij zijn gericht op de Nederlandse binnenlandse markt en als er iets in het buitenland is, dan moet dat wel met een

50 Nederlandse invalshoek zijn. Wij werken samen met internationale persbureaus, zoals EPA, European Press Agency, die zouden misschien weer wel gebruik kunnen maken van die amateurfoto-feed en dan komt dat automatisch weer bij ons terecht. Wij gaan zelf vanuit Nederland niet op zoek naar foto's in het buitenland. Tenzij er een Nederlandse invalshoek is, zoals ik net al zei. Dus als er bijvoorbeeld een bus is ontploft met Nederlanders erin, dan gaan wij er wel actief achteraan. Dat is een beetje het verschil. En om het te vertalen naar Nederland.. ik heb zelf een keer een foto van nu.nl gekocht in een weekend, dat was die ontploffing in Engeland, met die raffinaderij. Toen kreeg ik heel snel foto's binnen via nu.nl van een man die vanuit het vliegtuig, die dus onderweg was van Engeland naar Nederland, een foto had gemaakt van die ontploffing. Dus je zag die raffinaderij en grote rookpluimen en het was een van de eerste foto's die er überhaupt van was, en de eerste luchtfoto. Kijk, die heb ik gekocht. Die heb ik verspreid binnen onze markt, maar ook naar EPA gestuurd, zodat ze daar in het buitenland ook mee verder konden.

I. Want het is ook jullie taak om foto's weer door te sturen naar kranten toch?  
R. Ja, wat wij doen is enerzijds geagendeerd nieuws. Dus we kijken een aantal dagen van te voren wat gaat er gebeuren en wat gaan we dus de komende dagen fotograferen? Dat maken wij ook bekend aan de kranten dat we dat gaan doen. Dat is ook een van onze functies. Vervolgens sturen we de foto's die daaruit voort komen via een satelliet verbinding naar alle Nederlandse landelijke en regionale dagbladen. De amateurfoto's die wij hebben meegenomen zijn op een hand te tellen, hoor. Het is een keertje een arrestatie geweest ergens. Ook een keer een 'leuke' foto van een SMART-auto die op z'n kop lag ergens. Gelukkig goed afgelopen. Niet zo leuk natuurlijk, maar was een grappig beeld. Dat soort foto's.. als ze van goede kwaliteit zijn, dan willen we ze nog wel eens meepikken. En als het echt nieuws is, zoals de beruchte foto van Theo van Gogh, op de voorpagina van de Telegraaf, was natuurlijk ook een amateurfoto met een mobiele telefoon gemaakt. Kwalitatief verschrikkelijk maar wel het eerste en het enige beeld wat er van is. Dus een nieuwsfoto.

I. Maar die is niet via jullie gegaan toch?  
R. Nee, die is aan de Telegraaf zelf aangeboden waarschijnlijk. Maar als wij hem hadden gekregen, zouden wij hem denk ik achteraf toch ook gewoon meegenomen hebben om hem te verspreiden. Dat is gewoon een nieuwsfoto. De ethische vraag is dan: wil je dat verspreiden? Dat is bij ons een vraag, maar vervolgens komt hij bij een krant en die kan ook zelf die afweging maken. En eigenlijk als wij zeggen we verspreiden hem niet, dan geven wij geen enkele krant de kans om zelf die overweging te maken. Als wij hem verspreiden, natuurlijk hebben wij onze normen en waarden, dan moet je daar iets soepeler in zijn omdat je het toch ook aan de kranten over moet kunnen laten om die keuze te maken.

I. Als je een amateurbeeld en een professioneel beeld hebt van een situatie (weer zo'n soort foto als in Londen). Welk beeld heeft dan de voorkeur?  
R. Een fotoredacteur die de foto's binnenkrijgt gaat puur af op de kwaliteit van de fotografie. Zowel de technische kwaliteit als de inhoudelijke kwaliteit. Hoe is die gefotografeerd? Wat staat er op? Wat is de nieuwswaarde van het beeld? Daar worden de foto's op beoordeeld. Maar je zal nooit meemaken dat je twee identieke beelden krijgt. Het kan wel zo, dat als de amateurfoto veel beter is dan de professionele foto, dan nemen we de amateurfoto.

I. Dus jullie kijken echt puur naar het beeld, niet naar het feit of het een amateur of een professionele foto is.

100 R. Nee, als de foto goed is dan moet daar het verschil zijn. Het is natuurlijk wel zo, stel dat wij een eigen ANP-fotograaf sturen naar een onderwerp, dan ligt natuurlijk altijd de voorkeur om het werk van de eigen fotograaf te nemen. Dat zal bij een krant ook zo zijn. Als een krant een eigen fotograaf stuurt naar een onderwerp, dan zal je in eerste instantie het werk van je eigen fotograaf willen gebruiken. Maar komt er een ander om de hoek kijken die een veel en veel betere foto heeft, dan kunnen zij ook niet anders dan de andere foto nemen. En dat geldt voor ons natuurlijk ook.

105 I. Wanneer zou de keuze vallen voor het amateurbeeld? Maar dat is dus eigenlijk puur wanneer dat de enige foto is of als dat echt veel beter is?

R. Ja, of als het het eerste beeld is. Zo hebben we nog niet al te lang geleden een explosie gehad in een winkelcentrum in Utrecht. Wij krijgen dat bericht binnen bij het ANP, en we sturen er direct een fotograaf op af. Maar die is daar niet binnen vijf minuten, die is er misschien binnen een half uur. Maar die eerste vijf minuten zijn er al wel foto's gemaakt door amateurs, en die komen ook  
110 bij ons terecht. Dan nemen we die foto's mee, waarom? De belangrijkste reden is, dat er nu ook veel internetsites zitten te wachten op onze fotografie van het ANP. Zowel internetsites van kranten zoals planet.nl of nu.nl, of noem maar op. Al die nieuws sites die wachten op fotografie en voor een internetsite is een uur of anderhalf uur wachten veel te lang. Die doorloop van hun is natuurlijk veel sneller. Dus die willen gewoon heel snel die fotografie hebben. Als wij die foto  
115 kunnen leveren, een goeie foto, die goed weergeeft waar het om gaat, dan doen we dat (met het amateurbeeld). En vervolgens wordt het onderwerp uitgediept door onze eigen fotograaf. En dan krijg je kwalitatief betere beelden wellicht, maar dan heb je in ieder geval al het nieuwsfeit in beeld kunnen brengen voor je klanten.

120 I. Dan spreken we dus van de foto's die via nu.nl bij jullie zijn gekomen?

R. Ja, vaak wel ja

I. Er bestaan ook websites die een link vormen tussen amateurbeelden en professionele  
125 nieuwsbedrijven. Misschien bent u hier ooit al mee in aanmerking gekomen? Ze zijn vrij nieuw, bijvoorbeeld [www.scoop.com](http://www.scoop.com).

R. Dat is in Engeland inderdaad. Die website ken ik. Ik kan me haast niet voor stellen dat dat hier ook niet gaat ontstaan. Het is er voor zover ik weet nog niet in Nederland. Die Engelse is toen in het nieuws geweest. En misschien is het ook wel zo dat er daar op dat gebied meer mee gebeurt dan hier, dat het daar meer de moeite waard is om zoiets op te zetten. Nu.nl zou je een klein  
130 beetje mee kunnen vergelijken, maar dan op kleine schaal natuurlijk. Maar het kan zo zijn dat er hier in Nederland ook iemand opstaat die dat zo maar in eens gaat doen.

I. Hoe gaat de aanlevering van professionele beelden? Jullie hebben dus gewoon fotografen die jullie op pad sturen? En zijn dat dan echt ANP-fotografen of freelancers?

135 R. Beiden. Wij hebben dertien eigen fotografen, die zijn niet alle dertien iedere dag aan het werk, want zij hebben ook wel eens een dag vrij en vakantie enzo. Maar goed, die werken dus bij ons in vaste dienst. Dus daar gaan we vanuit, die agenderen we. Een dag van te voren laten we hen weten wat ze gaan doen. En natuurlijk is daar ook altijd actueel nieuws bij waar je op in moet spelen. Daarnaast werken we met een club freelance fotografen door het land heen. Dus als je nu  
140 te horen krijgt dat er in Groningen een foto gemaakt moet worden, dan hebben we daar niet binnen tien minuten een eigen fotograaf zitten. Dus dan willen we een fotograaf uit die buurt hebben. Dus we hebben freelancers door het land heen die we daar voor in kunnen zetten. Die werken natuurlijk allemaal honderd procent digitaal. Dus die kunnen dan de foto's sturen vanaf

145 de locatie met een laptop en een mobiele telefoon via UMTS of welke techniek dan ook of wifi, en dat wordt dan via een [ftp.adres](#) naar ons gestuurd. En hier komt het dan binnen bij de dienstdoende fotoredacteur. En een amateur zal foto's mailen.

Wanneer het beeld binnen ANP is

150

I. Langs welke wegen gaat het beeld voordat het daadwerkelijk gebruikt wordt? Zijn er bepaalde mensen die bepaalde zaken checken?

155

R. De fotoredacteur die de foto binnen krijgt is de belangrijkste schakel. Hij heeft het eigenlijk voor het zeggen. Zo'n foto kan bijvoorbeeld ook s' nachts of s' avonds binnen komen als hij alleen zit. Daarnaast is snelheid natuurlijk van uitermate groot belang. Zoals ik al zei, die internetsites zitten te wachten op beelden. Ze willen die foto hebben. Ze hebben de foto's het liefst zonder tussenkomst van ANP, het liefst direct. Maar dat doen we hier niet. Dus we checken het wel.

160

Maar de fotoredacteur die dienst doet is de eerste die het ziet. Die beoordeelt de foto op inhoud op kwaliteit, op journalistieke inhoud en op echtheid. Als hij of zij twijfelt, dan kan hij voor kiezen om hem niet mee te nemen of de chef of een collega er bij roepen en vragen of hij meedenkt en meekijkt. Ik zeg niet dat je het altijd kunt zien, maar zeker bij amateurfoto's moet het wel heel vreemd lopen willen wij niet kunnen zien dat er niet aan gerommeld is. Voor zover ik weet is het bij ons nog nooit voorgekomen dat we zoiets gekregen hebben. Ja, wel eens een geintje, maar dat ligt er dan zo duidelijk boven op. Dat gevaar schuilt wel altijd, met die digitale

165

techniek, mensen worden daar steeds handiger in. Het goed bewerken van een foto, het manipuleren van een foto is echt een vak apart. Een gemiddelde amateurfotograaf zal daar niet zo goed in zijn. Maar er zullen er vast wel zijn die het kunnen. Maar gevaar schuilt altijd om de hoek, zowel bij amateurs als professionele fotografie. Soms weet je het niet. Als ik jou fotografeer en ik zie dat scherm achter je staan, en ik haal dat weg op de foto. Dat kan ik zodanig doen dat

170

niemand ziet dat ik dat gedaan heb. En niemand weet dan dat dat scherm er ooit gestaan heeft, behalve jij en ik. Maar je bent dan natuurlijk al helemaal fout bezig, want je verandert de werkelijkheid. Maar dat kan ik niet met honderd procent checken. Dat kan ik niet van een professionele foto checken en niet van een amateur. Behalve als er getuigen zijn.

175

I. Dus je kijkt meer of er Photoshop bijvoorbeeld is gebruikt. Dus meer de eerste indruk is het wel gebruikt of niet? En verder check je het niet grondiger?

R. Klopt het? Ja, inderdaad. Maar als iemand het goed bewerkt. Die haalt bijvoorbeeld een lantaarnpaal weg, dan kan ik dat niet meer zien. Dat heb ik nog niet meegemaakt.

180

I. Ik heb contact gehad met een meneer van de BBC. En die vertelde dat hij de bron had opgebeld om te verifiëren of het verhaal wel klopte. Doen jullie dat ook, echt de persoon opbellen om het verhaal te checken?

185

R. Ja, als we twijfelen wel. Dus als het ongeloofwaardig is. Als een verhaal vreemd in de oren klinkt dan kan ik me voorstellen dat je dat verhaal wil verifiëren. Dat is wel heel belangrijk binnen een organisatie als het ANP. We staan bekend als volledig en betrouwbaar, dat zijn de belangrijkste steekwoorden bij ons. Dus ieder bericht wordt geverifieerd. En een foto voor zover dat kan en mogelijk is en noodzakelijk is ok.

190

I. Aan wat voor vragen moet ik dan denken bij het verifiëren van het verhaal?

R. Stel we krijgen de bekende foto van Theo van Gogh binnen. En het is het eerste wat je er van ziet. Dan ga ik eerst bellen met mijn collega's van de nieuwsdienst om te bellen van joh, is dit

gebeurd? Als ik dat allemaal niet weet. Dat is wat ik eigenlijk bedoel. Als ik een SMART op z'n kop zie liggen, en ik zie dat die foto prima in orde is, dan ga ik natuurlijk wel even bellen met de politie van de regio om te informeren wat is er gebeurd? en wat doet die smart daar? Stel dat ze zeggen er is helemaal geen smart op z'n kop, dan klopt er iets niet met de informatie. Dan is de foto misschien wel goed, maar dan is ie bijvoorbeeld niet in Amsterdam gemaakt als dat er bij staat, maar in Groningen. Dat soort dingen moet je wel checken. Feiten moet je checken.

195 I. Dus je checkt meer indirect: om de fotograaf heen. Je vraag het niet aan de persoon zelf?  
200 R. Nee, ik zou zo ook niet weten waarom ik dat zou doen. Tenzij ik twijfel aan de echtheid van de foto, maar dan nemen we hem waarschijnlijk al niet eens mee.

I. Heb je een bepaalde lijst met criteria waaraan de foto echt moet voldoen voordat je hem echt gaat gebruiken?

205 R. Nee, je hebt de technische specificaties. Je weet waaraan een foto moet voldoen om hem te kunnen publiceren in een krant. Maar zelfs dan hebben we wel eens foto's geplaatst die kan een krant alleen maar als postzegel plaatsen. Maar dan toch is de nieuwswaarde zo groot, dan zetten we het er wel bij. Van jongens, slechte kwaliteit. Maar toch, het is het enige beeld dat er van is. En een internetsite kan er wellicht weer iets meer mee, voor hen is het postzegelformaat misschien  
210 wel groot genoeg. Maar dan moet het wel heel erg belangrijk zijn willen we dat doen. Dat doen we niet bij elk nieuwsfoto'tje natuurlijk. Dus daar letten we op. En hij moet gewoon inhoudelijk kloppen. We moeten wel denken van hey daar kunnen we niet onderuit, die moeten we meenemen. Die moeten we verspreiden. Maar er is niet echt een lijst van criteria nee.

215 I. Wat zijn de minimeisen van een beeld? Je noemde net al dat als het een telefoonfoto is, dat als hij echt heel goed is dat je hem toch wel gebruikt.

R. Als hij echt journalistiek inhoudelijk goed is. Bijvoorbeeld weer die foto van Theo van Gogh. Hoe slecht hij kwalitatief ook is, zoals je ook op de voorpagina kon zien, tja, het is wel echt nieuws. Bij nieuws praat je niet altijd over een hele mooie foto, maar vooral om een journalistiek  
220 inhoudelijke foto. Soms zijn dat twee verschillende dingen. De mooiste nieuwsfoto's zijn natuurlijk die, die dat alle twee hebben, zowel inhoudelijk goed is als kwalitatief.

I. En gaat u er bij professionele beelden gewoon vanuit dat het goed is? Dat het klopt?

225 R. Nee, in principe, als er enigszins twijfel is dan wordt het gecheckt. Ook bij professionele beelden. Er wordt nooit zomaar klakkeloos iets doorgezet. Je moet ook wel. Bij onze eigen fotografen weten we natuurlijk wat ze doen. Maar er worden ook wel eens foto's gestuurd van professionele fotografen. Van ik ben daar en daar geweest en ik heb die kip gefotografeerd die zag ik over de snelweg lopen, bijvoorbeeld in de tijd van de vogelgriep was dat een leuke foto. En daar staat dan bij hij loopt over de A67 richting huppeldepup. Dan moet je als fotoredacteur gaan  
230 kijken of dat wel klopt voordat je het er zomaar bij zet. Dan moet je even gaan bellen, of daar bij de nieuwsdienst iets van bekend is. Is er al iets van bekend? Is er al tekst van? Dus het wordt niet zomaar klakkeloos overgenomen. Maar dan spreken we meer over het verhaal er om heen. Het is niet zo dat we zo gaan zitten kijken naar de foto van loopt die kip daar echt of is die er met Photoshop ingezet? Dat gaat wat ver bij onze professionele bekende fotografen.

235

I. Checkt nu.nl ook al de beelden? Of zijn jullie de eerste die zo'n beeld checken?

R. Nee, die hebben daar volgens mij geen aparte redactie op zitten. Voor zover dat verspreid wordt via ons zijn wij de enige die het checken. Zij zetten de foto's ook op hun site, daar hebben

240 ze ook al die foto's staan, maar daar hebben wij feitelijk niets mee te maken. Voor zover ik weet worden daar niet bijzondere handelingen gepleegd.

Wanneer besloten is het beeld te gebruiken

245 I. Welke rechten houdt de fotograaf nog over de foto?

R. Als een fotograaf, of dat dan een professional of een amateur is, bij ons uit zichzelf een foto aan biedt. Dan kopen wij de foto aan om hem te verspreiden via ons ANP-net naar de kranten toe. Wij betalen hem daar een bedrag voor, daar kopen wij het recht mee af voor de kranten. Vervolgens gaat de foto, als wij dat willen, in het archief, onder het copyright van die fotograaf.

250 Dus op het moment dat bijvoorbeeld de Panorama dat beeld gebruikt, dan wordt vijftig procent van dat bedrag wat de Panorama moet betalen voor de fotograaf, en vijftig procent voor het ANP.

255 I. Dus naast het bedrag dat hij in eerste instantie van jullie ontvangt, blijft hij geld krijgen bij iedere publicatie?

R. Ja, het eerste bedrag is echt als afkoop voor het gebruik van alle kranten in ons netwerk. En alle kranten kunnen de foto dan plaatsen, en de kranten betalen daar een vast bedrag voor per jaar aan het ANP. De fotograaf krijgt dat vaste bedrag en daarna gaat de foto met zijn copyright het archief in. Zo gaat dat ook met amateurfotografie. Nu is het zo dat nu.nl is onze leverancier, dus nu.nl krijgt bij ons die afdracht. Stel dat er een foto wordt gebruikt in een magazine, dan betalen wij nu.nl, en nu.nl regelt dat weer met de fotograaf.

260 I. Ik kwam een nieuwsbericht tegen dat jullie de amateurfotograaf voor elk te gebruiken beeld, 65 euro zouden betalen...?

265 R. Wij betalen nu.nl het dubbele, 120 euro, en nu.nl betaalt dan 60 euro daarvan aan de fotograaf. That's the deal.

I. Moet de burger om die rechten te krijgen dan een soort contract ondertekenen?

270 R. Nee, het enige wat wij nodig hebben aan gegevens van zo'n persoon is zijn naam, adres en bankgegevens. En de rest gaat automatisch. Als wij iets verkopen dat staat zijn naam aan de foto gekoppeld, en dan krijgt hij automatisch een berichtje. Wat wij doen is kijken wat is er van die fotograaf verkocht? En dan krijgt hij een berichtje van ons en dan kan hij een rekening sturen.

I. En dat gaat bij amateur fotografen dus hetzelfde?

275 R. Ja, die naam komt dan in ons financiële systeem te staan.

Er is veel over te doen van deze ontwikkeling in de media. Je hebt voorstanders en tegenstanders. Je kan het sowieso niet tegengaan. Je kan het het beste gebruiken. Ik zie het niet als concurrentie van de professionele fotografie, ik zie het meer als een aanvulling op.

280

# Bijlage 6: NRC interview Nicole Robbers

Interviewer (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Nicole Robbers, fotoredacteur NRC

Locatie: NRC Rotterdam

Datum: donderdag 20 april 2006, 14.30u

## 10 Aanlevering beelden

I. Als burgers amateurbeelden bij jullie willen aanleveren. Hoe doen ze dat dan... per e-mail of kunnen ze ook langskomen?

15 R. Ten eerste krijgen we het eigenlijk nooit aangeleverd. Maar als ze het zouden doen, dan zou dat per e-mail zijn.

I. Het beeld dat jullie hebben gepubliceerd van de tasjesdief in Amsterdam...

20 R. Ja, maar dat is weliswaar door een amateur gemaakt, en dat hebben wij geplaatst...maar dat is via een fotopersbureau gegaan. Die amateur heeft dat beeld verkocht aan dat fotopersbureau, en die hebben het verspreid. Dus dan worden wij niet door die amateur-fotograaf benaderd. Dat fotopersbureau heeft het beeld niet alleen bij ons aangeleverd, maar landelijk. Dat is een landelijk opererend bureau, FBF.

25 I. Komt het ook voor dat jullie bewust naar zo'n beeld op zoek gaan? Bijvoorbeeld bij een aanslag in de metro in Nederland. Dan weet je dat er beelden beschikbaar zijn van amateurs/ooggetuigen.

30 R. Nee, zelden. Maar dan is het ook de vraag hoe je dan te werk moet gaan, want je weet niet wie het eventueel gemaakt zou kunnen hebben. Dus je bent in zo'n geval toch afhankelijk van eventuele burgers die het je aanbieden. Ofwel rechtstreeks ofwel weer via tussenkomst van zo'n persbureau. Wij hebben niet de personele middelen om daar achteraan te jagen, als het ware.

I. Waarschijnlijk zal in zo'n geval een burger toch ook zelf het beeld aanbieden...

35 R. Nou, ik heb daar zelf geen ervaring mee. Ik zit hier al vijftien jaar. Nou is het wel iets van de laatste twee, drie jaar, maar... een krant die natuurlijk veel meer doet met dat soort beeld is de Telegraaf. Die zullen dat ook wel meer aangeboden krijgen, vermoed ik. Maar die kunnen daar ook meer achteraan gaan want die hebben een hele grote fotoredactie.

I. Er zijn ook websites zoals [www.scoopt.com](http://www.scoopt.com). Kent u die? Het is een website die als doel heeft de amateurfoto's met nieuwsorganisaties te delen.

40 R. Ja, die ken ik wel, maar daar kijk ik nooit op. Ook omdat het het soort fotografie is wat we alleen maar zouden gebruiken in het geval van zoiets groots als een aanslag in de metro, of van mijn part een aanslag op Huize Ten Bosch ofzo. Dan moet het echt wel groot zijn. Kijk amateurs maken ongetwijfeld heel veel met mobiele camera's, maar ook heel veel voor de vlakke hand, zeg maar van non-evenementen. Waar wij in beeld in ieder geval geen aandacht aan besteden. Ik kan het me alleen voorstellen bij grote evenementen, maar dat hebben we hier nog niet meegemaakt.  
45 Behalve één keer... met de bezetting van het Laakkwartier, anderhalf jaar geleden, toen hadden we daar gewoon zelf een fotograaf en dan investeren we er zelf gewoon in.

I. Waarom hebben jullie gekozen het beeld van de tasjesdief toch te gebruiken?

50 R. Omdat het toen natuurlijk wel een hele kwestie werd rondom die tasjesdief. Het feit dat... de schuldvraag over die automobiliste of dat ze nou wel op die jongen was ingereden of niet. Dat werd toen zo'n kwestie dat we daar vrij veel aandacht aan hebben besteed in tekst. En dan komt er een moment dat je dat ook in beeld wil laten zien. En er was alleen dat beeld, wat FBF opgekocht heeft. Er waren geen professionele beelden, want fotografen zijn daar nooit in de buurt geweest. En dat begrijp ik ook wel, want het zijn een soort dingen die gebeuren, dan moet je inderdaad over scanapparatuur beschikken, dat je hoort op de politieradio 'er is een tasjesdief'.  
55 Maar een tasjesroof an sich is voor bijna alle landelijke kranten te klein om daar een fotograaf op af te sturen. Er wordt iedere dag wel ergens een tasje geroofd. Alleen dit verhaal kreeg natuurlijk een staartje. Nou ja, je kent het verhaal. Maar er waren daar toen geen professionele fotografen bij. Ik heb daar toen ook geen andere foto van gezien.

60

I. Ik neem aan dat jullie ook veel professionele fotografen in dienst hebben... En hoeveel hebben jullie er in dienst?

R. Nou ja, niet in dienst...maar wij werken eigenlijk bijna alleen met professionele fotografen, ja. Wij hebben er maar één in dienst en de rest zijn freelancers. Grotendeels echt freelancers, en we hebben vier fotografen op contract. Die freelancers zijn er een stuk of dertig.

65

I. Maar die freelancers die leveren dan sporadisch?

R. Nee hoor, die werken gewoon in opdracht voor ons.

70

#### Wanneer het beeld binnen NRC is

I. Stel dat er een amateurbeeld binnenkomt. Hoe gaat dat in zijn werk... is er één fotoredacteur die daar naar kijkt?

75 R. Nee, dat ligt er een beetje aan. Het zijn over het algemeen binnenlandbeelden, dat stel ik me zo voor. Dan kijkt de fotoredacteur die die week de binnenlanddienst doet, kijkt daar naar. We hebben portefeuilles, portefeuilleverdeling. En ja, eventueel bij een second... kijk wij zien op zich... wat we nou doen... we zien wel een beetje alle foto's... maar dat zou je er misschien voor een second opinion nog eens naar kijken met nog een fotoredacteur. Maar we hebben niet zo veel fotoredacteurs, dus je ziet al snel alles.

80

I. Maar op zich is de selectie niet anders dan bij professionele beelden. Je kijkt dus meer welk beeld het meest spreekt...?

85 R. Nee, ja, daarbij aangetekend dat we zo'n amateurbeeld alleen echt serieus bekijken als het nieuws daartoe aanleiding geeft. Stel dat wij op een zeker moment overspoelt worden met bloeiende krokussen en nou ja, weet je dat soort beelden... daar kijken we niet serieus naar. Krokussen zijn voor een krant niet echt een foto-onderwerp.

I. Stel er is een amateurbeeld wat u wel wilt gebruiken. Welke criteria heeft u dan voor dat beeld?

90 R. Nou ja, ik vind zelf, zo'n beeld moet dan echt iets toevoegen aan het nieuws wat wij in tekst in de krant hebben. Technische criteria kun je in het algemeen nauwelijks stellen aan met telefoon gemaakte beelden. Want die zijn natuurlijk technisch gezien altijd slechter dan dat wat wij professioneel binnen krijgen. Ja, en verder moet het... ja, als fotoredacteur zijn wij gewend om op een dag heel veel beelden te zien, zo'n drie, vierduizend, dus je moet dan meteen wel zoiets hebben van 'hé, wat is dit?' Het is eigenlijk nauwelijks echt in criteria te vatten. Het moet meteen

95



je aandacht trekken. Als je even aan zo'n foto blijft haken, zeg maar, dan kan dat eigenlijk al een reden zijn om te denken 'hé, misschien is dit inderdaad wel het juiste beeld'. Het heeft gewoon te maken met inhoud, compositie... en amateurbeelden blinken daar natuurlijk over het algemeen niet echt in uit, omdat ze echt on the spot gemaakt worden. En met een telefoon kan je, ja dit doen  
100 (camera boven je hoofd houden en op knop drukken), maar je kan er nauwelijks echt doorheen kijken, je moet het zomaar uit de losse pols...hopen dat het goed gaat. Maar goed, toen met de metrobeelden in Londen heeft dat redelijk goed uitgepakt natuurlijk. Daar zaten wel beelden bij waarvan je dacht 'hé, dit zegt wel iets over de sfeer, hoe het ontstaan moet zijn daar in de tunnelbuis toen mensen daar in paniek dat metrostel uit moesten vluchten. Je kan aan de andere  
105 kant kijken... kijk, die foto's van Abu Graib waren in feite ook amateurbeelden. Daar stel je verder niet zo heel erg veel eisen aan, want die beelden zijn al zo krachtig eigenlijk... Terwijl het in wezen toch kiekjes zijn, zou je kunnen zeggen. Maar toch illustreren ze... nou, kijk die foto's zijn... en dat is een beetje anders dan die van de metro....kijk, die foto's zijn het nieuws. Het feit dat die foto's bestaan, je kunt daar verder niet om heen. En daarom ga je daar ook geen eisen aan  
110 stellen. Die foto's zijn er, hebben een enorme ophef veroorzaakt, en eigenlijk nog steeds wel. En die laat je dan gewoon zien. En dan ga je niet zeggen 'god, de compositie is niet zo sterk. Maar daar gaat het dan niet om, hè... dat is een heel ander niveau. Dus ja, dat zijn eigenlijk twee... Soms zijn dat soort amateurbeelden hèt nieuws, dus dan breng je dat eigenlijk zo, zonder daar verder... Ik bedoel, we hebben er wel over nagedacht, omdat het er heel veel waren. En er waren er ook een aantal die echt wel zo shockerend waren, dat we die niet hebben laten zien. Maar je  
115 laat wel wat zien natuurlijk. In het geval van zo'n metrostel... stel dat dat in Rotterdam of Amsterdam gebeurt... en je krijgt het... en het voegt echt iets toe... dan zou ik ook denken van 'nou dat doen we dan', maar ja, ik zie ook wel eens amateurbeelden bijvoorbeeld in de Telegraaf, waarvan ik denk 'het blijven toch kiekjes'. Het zijn een beetje de hele lichte onderwerpen, de  
120 kiekjes, maar eigenlijk voor in het familiealbum. Dat doen we dan niet. Dat zou ik in ieder geval niet doen, en ik weet zeker dat de krant het ook niet zou doen.

I. En als het hier in Nederland in de metro zou gebeuren, dan was dat eigenlijk ook al hèt nieuws.  
R. Ja, en dan krijg je natuurlijk twee kanalen. Kijk, wij weten natuurlijk binnen vijf minuten dat er  
125 een plof in de metro... dan weet je nog helemaal niet precies wat er gebeurd is, maar goed, dan stuur je er natuurlijk meteen een eigen fotograaf op af. Maar ja, op dat moment is de eerste foto waarschijnlijk met een telefoontje al gemaakt. En dat in Londen, daar zag je natuurlijk ook heel goed dat daar al wel snel beelden van waren. Dat weet ik nog wel, dat was in de ochtend en ik zat hier toen op de krant, en goed, dan komt er heel snel beeld, maar niet van binnen uit  
130 natuurlijk. Want je mag dan al lang als fotograaf die buis niet meer in. Je moet gewoon wachten buiten totdat de eerste slachtoffers er uit komen. Dus dat zijn eigenlijk twee soorten beelden. En dat is natuurlijk wel vaker het geval, als er echt dat soort nieuwsevenementen zijn die in een split second gebeuren.. ja, daar is natuurlijk niet altijd een fotograaf toevallig aanwezig. Die moet daar ook nog helemaal heenreizen. En als er ergens een grote brand uitbreekt die een tijdje woedt, dan  
135 heb je altijd wel snel iemand ter plaatse. Maar in zo'n geval lukt dat natuurlijk nooit.

I. Want jullie fotografen die zitten ook verspreid over het hele land?

R. Ja.

140 I. Heeft u ook minimeisen aan de kwaliteit van zo'n amateurbeeld?

R. Als je het echt als een nieuwsfoto mee wilt nemen, dan moet er op een grootte van vijf kolommen wel iets van over blijven. Maar dat is dus een hele technische eis. En de ene amateurfoto die voldoet daar ongetwijfeld wel aan, en de andere niet. Dat is maar net wat voor

145 toestelletje je hebt. De kwaliteit van de digitale camera's waar je iedereen nu mee ziet, die is best heel goed hoor.

I. Maar bij zo'n telefoonfoto krijg je natuurlijk al die pixels te zien...

150 R. Ja, als het een foto is die je uiteindelijk groot zou willen laten zien en het blijkt dat de resolutie gewoon echt absoluut te klein is, dan zou ik het gewoon niet doen. Dan schiet het helemaal niet op, dan zie je uiteindelijk nog niks.

I. En als de nieuwswaarde wel heel erg groot is?

155 R. Ja, maar als het dan toch zo is... de nieuwswaarde kan nog zo groot zijn, maar als je op vijf kolommen alleen maar van die blokken ziet, ja, dat heeft weinig zin.

I. Dus het moet wel een mooi beeld blijven...

R. Nou ja, er moet iets van herkenning in zitten. Je moet kunnen zien wat er gebeurt.

I. Dus dan zou je hem misschien wat kleiner afdrukken?

160 R. Ja, maar daar is natuurlijk een limiet aan. Kijk, één kolom... zo'n nieuwsfoto van de metro op één kolom... dat doet niet zoveel. Dat blijft een heel donker plaatje. Dus dat moet wel iets groter in de krant. En met die foto's kon dat heel goed. Die zijn trouwens ook verkocht aan bureaus. Ik denk trouwens dat dat ook de meest geëigende route is...dat amateurs in eerste instantie of naar een grote krant als de telegraaf gaan of naar het ANP, of naar zo'n FBF, WFA. Maar over het  
165 algemeen niet naar kranten rechtstreeks volgens mij.

I. Waarschijnlijk alleen naar de kranten die als sensatie bekend staan.

170 R. Ja, maar in Nederland... Kijk, de Telegraaf is natuurlijk een populaire krant, maar dat kan je ook niet echt een sensatiekrant noemen. Alleen hebben ze daar meer ruimte en meer plaats in de krant om dat soort dingen wel eens te doen.

I. Hoe toets je de echtheid van het beeld... of er geen Photoshop is gebruikt?

175 R. Bepaalde dingen zijn wel te controleren. Ik moet zelf zeggen dat ik daar heel weinig verstand van heb, van Photoshop. Maar er zijn wel eens... ook door beelden die door persbureaus verspreid zijn... door onze fotodienst die die foto's bewerkt, op het spoor gezet van 'ja, er is hier in gesjoemeld in die foto's'. Het is voor een deel wel te zien. Vooral als het wat slechter gedaan wordt en wat onprofessioneler. Er zijn hier mensen die er verstand van hebben, die de techniek ervoor hebben. Die dus inderdaad zoiets hebben van 'ja, dat is wel heel raar'. Zij kunnen die foto uitvergroten. Zij kunnen hem openmaken in Photoshop en dan kunnen ze wel zien of er mee  
180 gesjoemeld is, in het algemeen. Je moet wel van hele goede huize komen wil je dat echt onherkenbaar doen.

I. Hoe toets je de echtheid van het verhaal van de amateur-fotograaf... ga je dat verhaal checken?

185 R. Ja, ik denk het wel ja, ik denk dat ik dat wel zou doen. De leverancier zelf zou ik niet bellen, want die zal bij zijn verhaal blijven natuurlijk. Maar ik denk dat ik dan toch bij twijfel nog wel inderdaad met de politie in contact zou treden, om te kijken of getuigen dat kunnen bevestigen bijvoorbeeld. Kijk, als je zelf een fotograaf op pad stuurt, dan weet je dat zij de boel niet zullen belazeren. Bij mensen waarmee wij niet eerder gewerkt hebben, die geen professionele fotograaf zijn, kunnen er andere belangen in het spel zijn.

190

I. Toets je zo'n amateurbeeld anders dan een professioneel beeld?

195 R. Ja, de standaard ligt natuurlijk gewoon lager. Bij een professionele fotograaf ben je natuurlijk strenger. Maar dat kan ook want die heb je zelf op pad gestuurd en daar heb je zelf verwachtingen van. Terwijl een amateurbeeld... daar valt niks meer aan te veranderen. Die krijg je, daar heb je geen invloed op kunnen uitoefenen. Terwijl alles wat jij hier bedenkt en bij een fotograaf uitzet wèl. Daar heb je al ideeën over, hoe het zou kunnen zijn... daar heb je verwachtingen van. En beelden die je aangeleverd krijgt... Ja, in die zin is het niet veel anders dan wat je van persbureaus krijgt aangeleverd: het is wat het is... je hebt er nooit invloed op uit kunnen oefenen, daar moet je het mee doen. Dus ligt die lat niet bij AP of Reuters, want daar verwacht ik veel van, want daar moet ik ook veel geld voor betalen... Maar ja, bij amateurs, net wat ik zeg, daar heb je niet veel invloed op uit te oefenen. En nogmaals, dan moet het beeld dermate veel toevoegen of toch dermate sterk en pakkend zijn, en dan zouden we het kunnen plaatsen, ja.

205 I. Maar je controleert het amateurbeeld wel extra op echtheid, waar je bij professionele beelden er van uit gaat dat het klopt.  
R. Ja

210 Wanneer besloten is het beeld te gebruiken

I. Als je zo'n amateurfoto gaat plaatsen, zet je er dan ook een regel onder met daarin de naam van de burger?

215 R. Ik zou wel de naam van de maker er bij zetten, ja. Tenzij iemand daar bezwaren tegen heeft. Dat komt ook wel bij professionele fotografen voor... wanneer het gaat om tamelijk lastige onderwerpen. Maar in principe wel, de maker wordt gewoon vermeld.

I. En zou je er dan ook bij zetten van...dit is een amateurbeeld en de maker zegt dat dit en dit op de foto staat?

220 R. Nou, ik zou misschien wel erbij zeggen als het technisch wat onvolkomen is dat het met een niet-professionele camera gemaakt is, of door omstandig of whatever. Maar als de foto om die uitleg vraagt dan zou ik dat er wel bij zetten, ja.

I. Maar wat er op staat, dat heb je van te voren al getoetst, dus dat...

225 R. Ja, en dat vat zich samen in een fotobijschrift wat wij onder iedere foto plaatsen.

I. Als een amateur het beeld aan jullie verkoopt, welke rechten behoudt hij dan?

230 R. De fotograaf houdt altijd alle rechten. Wij hebben nog nooit een foto exclusief gekocht. En dan nog is het zo trouwens... je kunt als fotograaf wel je rechten af laten uitkopen... dat gebeurt ook wel, maar daar zijn dermate grote bedragen mee gemoeid, dat gebeurt volgens mij in persfotografie heel weinig. Behalve... ik denk dat de Telegraaf het wel doet. Toen Theo van Gogh vermoord is, hebben zij ook een amateurfoto op de voorpagina gehad van Theo van Gogh, nog zonder laken, met het mes er nog in. Ik neem toch aan dat ze daar exclusiviteit door hebben, en de fotograaf in kwestie een flinke som geld hebben gegeven. En dat weet ik... omdat niet in dit geval... maar in het verleden... ik weet niet meer welke foto dat was... heb ik wel eens geprobeerd zo'n foto van de Telegraaf over te nemen, en dat kan dus dan ook niet, want dan hebben zij gewoon de exclusieve rechten. En ik weet dat er ook foto's zijn die door het ANP exclusief zijn aangekocht van... de bekende foto van Willem Endstra samen met Holleder op een bankje. Ook niet echt een briljante foto, maar wel eentje die heel goed illustreert dat die twee

240 elkaar kenden en misschien zelfs wel samen zaken deden. Ooit in Quote gepubliceerd, door het ANP aangekocht exclusief... en wij hebben geen ANP abonnement, dus die was voor ons onbereikbaar. Dus dat gebeurt wel, maar ik geloof in Nederland niet echt op grote schaal, in de persfotografie althans.

245 I. Dus dan is het meer dat je het als één keer publicatie gebruikt.

R. Ja, dan houd je als krant het recht om die foto alle keren hierna te plaatsen. Maar dat ligt een beetje aan de afspraken die je met de maker maakt. Het is in ieder geval in de persfotografie niet gebruikelijk om de rechten af te kopen. Dat zie je in de publiciteitsfotografie en meer in de entertainment hoek enzo, maar niet in de persfotografie.

250

I. Hoe hoog ligt ongeveer de compensatie voor de amateur-fotograaf voor zo'n foto?

R. Nou, die tarieven verschillen in principe niet van de tarieven die wij voor de meeste fotografen hanteren. En als het zou zijn dat een amateur ontzettend veel geld vraagt, dan moet het wel een verdomd goede foto zijn willen we het doen. Dan moet het wel verdomd belangrijk zijn, anders

255 doen we het gewoon niet. Dan houdt het gewoon op.

I. Sluit je dan ook een contract af met die burger?

R. Nee. Omdat wij niet afkopen, dus daarna is een... Onze eigen fotografen zijn na publicatie in NRC Handelsblad ook vrij om hun foto elders aan te bieden.

260

# Bijlage 7: BBC antwoorden Philip Coomes

Maker vragenlijst (I): Dorien Poirters

5 Respondent (R): Philip Coomes, Picture editor BBC News website

Datum: woensdag 19 april 2006

10

## Aanlevering beelden

I. When an amateur photo comes in via e-mail for instance, which persons of the BBC would have a look at it? Is it only one person? Or are there many persons who check and verify the photograph before you'd use it? If yes, what are the functions of these different people?

15 R. Depends on the time of day, but we have a small team who deal with reader content.

I. When an event like the London Bombings has happened. Do you prefer amateur photos of photos of professional photographers to put on your website? Is it just a case of which photo has the best journalist content and quality? And in which cases would you prefer the amateur photo to the professional one?

20

R. Generally we are after the best pictures regardless of whether they are amateur or pro ones, though inevitably on most occasions the professionals will supply the best images.

25 Wanneer het beeld binnen de BBC is

I. When you doubt a photo is real or fake, you told me you just speak to the people who sent the photo to you. But what kind of questions do you ask him or her? Please give me some examples, because I'm not sure of how you can verify the realness of the photo by asking questions to the amateur photographer.

30 R. This is a tough area. In the end you use your experience to make a judgement, but simply asking the photographer about the event they claim to have been at can expose gaps in their story. It's often the case that we will have other eyewitnesses so we can compare their reports with the photos. We also check other sources to ensure the picture has not been copied from somewhere else.

35

I. Do you also check if the photo has been manipulated with Photoshop? If yes, how can you check this?

R. Yes, we just look for signs of poor manipulation or layers that overlap, again it comes down to experience.

40

I. You also said that you try to find matching different sources of information when you think the photo might be fake. Which are these different sources? Should I think of police or hospitals? Or should I think of press agencies?

45

R. All the above and other eyewitnesses, most of the readers news pictures we are interested in will be of an event journalists are at or on the way to, so it's easy to build up some sort of understanding of what a photo may show.

I. Do you also use these measurements (question 1-3) for professional photos?

R. Up to a point, though the photos sent by wire agencies are obviously a trusted source.

50

I. When an event happens on which you like to show amateur photos, would you just receive the photos from the amateurs themselves? Or have you also used websites like [www.scoopt.com](http://www.scoopt.com), [www.spymedia.com](http://www.spymedia.com) or [www.flickr.com](http://www.flickr.com) to find amateur photos?

55

R. Mostly we receive them, but we have used sites such as Flickr to source pictures, though clearing the copyright can be an issue. We are aware of Scoopt etc but as yet haven't used them.

I. Which criteria does the amateur photo have to meet before you are able to say: I can use the image, or I can not use the image for publication? Is there a set of criteria within the BBC for handling amateur photos?

60

R. All the above answers, is it real etc etc and of course there are legal, privacy and taste issues to consider.

I. What are the minimum requirements for the quality of the amateur photo? Can you always use the photos made by mobile phones?

65

R. If it's a big story then yes, technical quality is a secondary issue.

Wanneer besloten is het beeld te gebruiken

I. When you decide to publish the amateur photo on the internet, which rights does the amateur photographer have? Is there a copyright?

70 R. We ask for a royalty free licence to use across all BBC outlets. The photographer still holds the copyright and can sell or pass on to anyone else they want to.

I. Does the amateur photographer get paid for the photo? If yes, what kind of amount? Between which compensations does the price vary? Do you pay the photographer one price? Or does he get paid every time the photo is used?

75 R. Most of the time we don't pay for the amateur photos, if we do then it will be a one off payment.

I. Do you have a contract which has to be signed by the amateur photographer before the photo can be used by the BBC? If yes, what is written in this contract? Could you might send me a copy?

80

R. No, but our terms and conditions are online... [www.bbc.co.uk/yourpics](http://www.bbc.co.uk/yourpics)





## Bijlage 8: Foam\_Fusion (7-5-2006)

**Beeldenstorm:** Arno Haijtema (Volkskrant), Jenny Smets (Vrij Nederland), Annelies Kuiper (NRC Next), Rebecca Mc Clelland (Sunday Times Magazine). Onder leiding van Edie Peters (PhotoQ). Focus in verslag ligt op werkwijze van de Volkskrant.

- Bij Volkskrant worden beelden verkregen via persburo's en fotografen.
- Volkskrant is een Broadsheet krant. Zo'n krant is twee keer zo groot als de kranten van nu zoals Metro, NRC next, etc.
- Volkskrant heeft zo'n 300.000 lezers per dag. Al daalt het aantal lezers ieder jaar weer. Daar kampen alle kwaliteitskranten mee.
- Bij Volkskrant is de relatie met fotografie van groot belang, aangezien de krant de kwaliteit van de foto's erg belangrijk vindt. Er is zelfs geld beschikbaar om te experimenteren met fotografie.
- Volkskrant werkt niet met compilaties van foto's, en zeker niet op de voorpagina. De krant gebruikt pure foto's, foto's die niet bewerkt zijn op wat voor manier dan ook.
- Volkskrant is een traditioneel en klassiek blad. Het gaat om het brengen van echt nieuws. Enscenering e.d. is uit den boze.
- Volkskrant gebruikt bijna geen beelden van het ANP, al is het wel geabonneerd er op.
- Er zijn twee shifts op de fotoredactie: 10.00-18.00 en 18.00-middernacht. Vijf à zes personen werken dan. Op een rustige dag ontvangt Volkskrant zo'n 4000 foto's. Op drukke dagen zal dat er zo'n 10.000. Volkskrant bekijkt alle foto's. Van groot belang, want de beste zal gekozen worden.
- Haijtema is vier jaar geleden begonnen met zijn baan bij de Volkskrant. Hiervoor werkte hij in de kunstrichting. Hierdoor heeft hij de meeste interesse in de kwaliteit van de foto.
- Doordat er iedere dag zoveel beelden voorbij komen, wordt je gevoelloos voor de inhoud, in de zin dat gruwelijke beelden je niets meer doen. Je kunt de beelden je niet allemaal laten raken, dan word je gek.
- Selectie van die beelden, is wachten tot een van de beelden die voorbij komt eruit springt en je aandacht trekt. Daarna goed bekijken.
- Het kan zijn dat een foto kwalitatief erg goed is, maar als de nieuwswaarde niet groot genoeg is, wordt de foto toch niet geplaatst.
- Om 17.30 overleg met hoofdredactie over voorpagina: tekst en foto. Haijtema heeft grote invloed op welke foto op de voorpagina komt. Maar afhankelijk van de mening van de hoofdredactie.
- De fotografen van de Volkskrant moeten echt iets toevoegen aan het blad. Zij moeten een toevoeging zijn op de toegezonden beelden van de persburo's.
- Fotografie moet in Volkskrant echt een toevoeging zijn. De foto moet op zichzelf al nieuwswaarde hebben. De foto moet dus méér zijn dan enkel een illustratie bij de tekst.
- Een goede fotoredacteur moet autoriteit en invloed hebben op allerlei vlakken, zoals politiek e.d. Hij moet weten waar het over gaat. Het vergt ook meer dan enkel bekijken wat een mooie foto is.

**Live Weblog:** Peter Boonstra (filmmaker), Herman van Iperen (weblogger), Eduard Bezembinder (beeldend kunstenaar/weblogger), Jennifer Sharpe (fotograaf). Onder leiding van Ruben Maes.

- Bezoeker van weblogs doet dit omdat het nieuws op deze blogs zo snel gaat. Weblogs hebben al foto's en tekst terwijl andere media dat nog niet hebben. Zoals bij de London Bombings, stond de informatie binnen enkele minuten al op weblogs.
- Mensen kijken maar enkele seconden naar een foto.
- [www.sharpeworld.com](http://www.sharpeworld.com) Weblog van Jennifer Sharpe. Een foto die prikkelt zal zij op haar weblog zetten. Zij wil haar 'pleasure of discoverment' delen met bezoekers. Ze deelt haar collectie op deze manier met anderen op het net.
- Een vaste bezoeker van een weblog voelt een 'klik' met de blogger. Ze kijken vaak op de site. Ze hebben het gevoel dat zij de maker kennen. Er is sprake van een soort intimiteit.
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com) is een photo-sharing site. Iedereen kan foto's plaatsen. Het zijn eigen persoonlijke collecties op een website.
- Waarom gebruik Internet om deze foto's op te zetten? Ten eerste vanwege de snelheid waarmee je foto's op Internet kunt plaatsen. Ten tweede omdat je het op die manier kunt delen met vele anderen.
- Bij Flickr is het gebruik van tags. Soort kernwoorden die je aan een bepaalde (groep) foto(s) hangt. Flickr kan ook de foto's organiseren op tags. Zo krijg je een groep van foto's van verschillende makers.
- De Bristol Flickr group heeft een expositie gehouden van de gepubliceerde foto's.
- Eigenlijk zijn Flickr en bepaalde weblogs gewoon een expositie op het Internet. De foto's kunnen getoond worden aan mensen, die in het echte leven nooit naar musea gaan.



# Bijlage 9

[http://www.boston.com/business/personaltech/articles/2005/07/08/camera\\_phones\\_play\\_major\\_role\\_in\\_coverage/](http://www.boston.com/business/personaltech/articles/2005/07/08/camera_phones_play_major_role_in_coverage/)

## **Camera phones play major role in coverage - devices helping to fuel spread of citizen journalism**

By Joe Light, Globe Correspondent, July 8, 2005

Alfie Dennen was petrified. The 29-year-old London resident had just received an image on his cellphone from Adam Stacey, a friend standing in a smoky tunnel in the London Underground. Since cellphone networks were either overloaded or shut down across the city, Dennen could not get in touch with his friend, and the only indication that Stacey was fine was that he needed to have gotten above ground to send the photo. Five minutes later, Dennen posted the dark and blurry cellphone image, which shows Stacey holding a cloth over his face in front of a subway train, on his picture weblog hosted by moblog.co.uk. Within a few hours, the image was broadcast and rebroadcast by major television networks across Britain, providing a riveting on-site image of the chaos that had enveloped the London Underground. "I thought that it was an arresting image and realized this needs to be out there," Dennen said. "I think it's become one of the iconic images of the day." Using only cellphones and an Internet weblog, Stacey and Dennen provided what the photographers and television crews of major news organizations could not deliver for some time -- a firsthand glimpse of the scene of the terror attack. Major news networks soon caught on. The London news service ITV News began to periodically display phone numbers to which viewers were invited to send text messages or video phone pictures. It and other networks have since broadcast many viewer-created pictures and video clips. No longer simply a novel toy, camera phones have become the latest tool to broaden coverage of breaking news, providing thousands of additional lenses to cover dramatic events that sometimes are not immediately accessible by mainstream organizations. In addition to the images of the London disaster, cellphone cameras have contributed to the coverage of other global events such as the tsunami disaster. But yesterday's case is the first time usage of the device has made a significant impact, said John Palfrey, executive director of the Berkman Center for Internet and Society at Harvard Law School. "This is the first time that it's happened in a way that's truly meaningful," he said. "It's a very fine example of a combination of real editorial decision-making and distributed journalism -- ordinary people who happen to have access to a version of the truth." Citizen journalism -- where readers or viewers are also major news contributors -- is a growing movement among many news outlets. Some news websites, such as Wikinews.org and OhmyNews.com, already rely on readers to contribute the majority of their content. New England Cable News officials have also said that the channel's website will begin to accept video clips from viewers, potentially for broadcast, beginning next week. (Boston.com, which is owned by the Globe's parent, The New York Times Co., hosts the NECN website. NECN video clips also appear exclusively on Boston.com.) Some Denver Post and Rocky Mountain News subscribers receive special sections with reader-written content. In the wake of the London disaster, American networks are also taking advantage of the cellphone images. Jon Klein, president of CNN/U.S., said that the network has aired a video clip that they received from Sky News, showing the inside of one of the subway cars shortly after the bombing. Yesterday's events show the effectiveness of using viewers' cellphones to expand coverage, Klein added. "I've never seen cellphone coverage of a major news event before," he said. "It's terrific if used properly and vetted properly. I think we'll see an explosion of cellphone video." The use of cellphones to cover news events has become more feasible in recent years due to their widespread availability. Phones with camera and video capability now make up about a third of all of Verizon Wireless's cellphone sales, said Verizon Wireless spokesperson Jeffrey Nelson. "Wireless devices are turning into the Swiss Army knife of modern days," said Roger Entner, an analyst with Boston-based Ovum. Entner said that publicity from the televised cellphone clips might also drive up sales of camera phones in the United Kingdom. Pierre Barbeau, general manager of Sprint Picture Mail, said that the images coming from London fulfill what had always been an intention of cellphone cameras. "We've always believed that the role of the camera phone goes far beyond that of fun and games," he said. "This is an eye-opener." In London, Dennen said he continues to update his website almost constantly with news and images sent in by readers, but that he still has not been able to get in touch with Stacey. "Some of the best and most arresting content is from people on the street," he said.

Joe Light can be reached at [jlight@globe.com](mailto:jlight@globe.com). ■

© Copyright 2005 Globe Newspaper Company.



# Bijlage 10

<http://www.nrc.nl/krant/article108852.ece>

## NRC Handelsblad

*Ite Rümke*

**De krant** NRC Handelsblad verschijnt zes dagen per week: op maandag tot en met vrijdag aan het einde van de middag en op zaterdag in de loop van de ochtend. De krant omvat wekelijks achttien katernen, waarvan zes met de dagelijkse actualiteit (de 'dagkrant'), vijf economie-katernen en zeven wekelijkse bijlagen, waaronder het Cultureel Supplement en het Zaterdags Bijvoegsel. De krant wordt op werkdagen in het grootste deel van Nederland tussen vijf en zes 's middags bezorgd. In de losse verkoop is de krant, als eerste in de steden, vanaf omstreeks vier uur 's middags beschikbaar. Op zaterdag ligt de krant bij de meeste abonnees voor het middaguur in de bus en vanaf het begin van de ochtend in winkels en kiosken. (U kunt met klachten over de bezorging terecht bij de afdeling lezersservice.) Het eerste katern van NRC Handelsblad, op de redactie 'de dagkrant' genoemd, omvat de voorpagina en de rubrieken binnenland, buitenland, opinie, kunst, sport en de radio- en televisiepagina. Tot de dagkrant wordt ook de Achterpagina gerekend, met columns en 'faits divers'-stukken. Op de Opiniëpagina verschijnen de hoofdredactionele commentatoren ('hoofdartikelen'), die het standpunt van NRC Handelsblad over actuele kwesties weergeven. Op de Opiniëpagina verschijnen bijdragen van vaste columnisten, onder wie Marjoleine de Vos, J.L. Heldring en H.J.A. Hofland. De dagkrant bevat wekelijks enkele speciale pagina's: een pagina met een groot portret van een hoofdrolspeler uit de actualiteit en de politieke rubriek 'De Haagse Staat' op maandag, een Muziekpagina, eveneens op maandag en een Filmpagina, op woensdag. Op zaterdag brengt de Sportredactie een extra pagina met een groot interview met een topsporter.

**Korte geschiedenis van NRC Handelsblad** NRC Handelsblad is voor het eerst verschenen op 1 oktober 1970. De nieuwe avondkrant is ontstaan uit een fusie van twee oude, noodlijdende dagbladen: de 'Nieuwe Amsterdamsche Courant' het *Algemeen Handelsblad* uit 1828 (oprichter J.W. van den Biesen) en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant* (oprichter Henricus Nijgh) uit 1844. In de jaren zestig van de vorige eeuw ging het slecht met 'de pers'. De televisie brak door, met in haar kielzog de televisiereclame. Landelijke adverteerders kozen massaal voor het nieuwe medium. Dag- en weekbladen verloren een groot deel van hun inkomsten. Uitgevers moesten flink bezuinigen. Er werden titels opgeheven en persconcentraties waren aan de orde van de dag. In 1964 besloten de uitgevers van de Nieuwe Rotterdamsche Courant en het Algemeen Handelsblad de twee dagbladondernemingen samen te voegen tot de Nederlandse Dagbladunie NV (NDU). De gelijknamige kranten zouden echter zelfstandig kunnen blijven. In 1967 richtten NDU en het Telegraafconcern een technisch samenwerkingsverband op, Unitel. Hoewel journalistiek niet werd samengewerkt, haakten veel lezers van zowel NRC als Handelsblad toch af. Zij wilden in geen enkel opzicht verbonden zijn met een krant die in de Tweede Wereldoorlog een kwalijke rol had gespeeld. Het Unitel-avontuur werd al na enkele maanden gestaakt. In 1969 waren de verliezen van NRC en Handelsblad torenhoog opgelopen. De oplages waren verder gedaald, de advertentie-inkomsten waren verder teruggelopen, de lonen en papier- en drukkosten waren fors gestegen.

**Objectief** Commercieel gezien was een fusie onvermijdelijk. Maar redacteurs van de beide kranten boden weerstand. Hoewel de kranten inhoudelijk meer overeenkomsten dan verschillen vertoonden, was er sprake van een groot cultuurverschil tussen 'Amsterdam' en 'Rotterdam'. De Amsterdammers wilden vooral verslag doen van maatschappelijke en culturele ontwikkelingen, in de gistende 'provo-tijd' van eind jaren zestig. De Rotterdammers waren vooral geïnteresseerd in (Haagse en internationale) politiek en economie. Wat beide kranten gemeen hadden, was het streven naar een zo objectief mogelijke berichtgeving, zij het dat die een beetje traag was. Van eigen verslaggeving was met name bij de NRC nauwelijks sprake. Het nieuws rolde hier van de telex en werd – door de redacteurs gecorrigeerd en van de juiste punten en komma's voorzien – in de krant gezet. De redacteurs schreven daarnaast hun eigen analyses, doorgaans zonder de redactie te verlaten. Wel muntte de NRC uit in parlementaire verslaggeving en bijdragen van buitenlandse correspondenten. Beide kranten hadden een 'bijlage' op zaterdag, waarin plaats was voor 'human interest'-verhalen. NRC en Handelsblad richtten zich van oudsher op een liberaal lezerspubliek en raadden hun lezers tegen verkiezingstijd aan op de VVD te stemmen. Het Algemeen Handelsblad ontwikkelde zich in de tweede helft van de jaren zestig meer tot een modern-liberale krant, mede onder invloed van enkele redacteurs (H. Gruyters, H.A.F.M.O. van Mierlo), die betrokken waren bij de oprichting van de nieuwe partij D'66.

**Kwaliteitskrant** Begin 1970 was er geen ontkomen meer aan fusie. De hoofdredacties van NRC en Handelsblad ontwikkelden binnen enkele maanden een formule voor de nieuwe krant. De formule was geënt op voorbeelden uit het buitenland (*The Times*, *The Guardian*, de *Süddeutsche Zeitung*) en op ideeën die de redactie van het Algemeen Handelsblad al eerder had ontwikkeld maar niet had kunnen uitvoeren. De nieuwe krant moest een 'kwaliteitskrant' worden (van het Engelse quality paper), voor lezers met hoger en middelbaar onderwijs. De krant zou de primeur niet schuwen en niet terugdeinzen voor actieve journalistiek, die uiteraard snel en betrouwbaar moest zijn. Nieuws, analyse en opinie zouden strikt worden gescheiden. Voorts moest de krant een 'paper of record' worden: belangrijke redevoeringen en documenten zouden integraal worden overgenomen. De schrijfstijl zou levendig en 'concies' moeten zijn. Ook in vormgeving zou de nieuwe krant er anders moeten uitzien. De verschillende rubrieken, zoals binnenland, buitenland, opinie, kunst, sport en economie, zouden elk hun vaste pagina's krijgen - een noviteit in die dagen. De opmaak ging van zeven naar acht kolommen. De nieuwe krant kreeg de voor de hand liggende naam 'NRC Handelsblad'. Op de Amsterdamse markt werd korte tijd de naam 'Handelsblad NRC' gevoerd, maar dit gekunstelde onderscheid werd al na enkele maanden opgeheven. De eerste ontzuidde krant van Nederland werd in de herfst van 1970 een feit.

**Rotterdam** De redactie van NRC Handelsblad werd gevestigd aan de Witte de Withstraat in Rotterdam, op een kleine vestiging in Amsterdam na. De keuze voor Rotterdam had vooral een technische reden. In tegenstelling tot het Handelsblad beschikte de NRC over drukpersen die een oplage van rond de 100.000 exemplaren konden drukken. Het motto van de krant 'Lux et Libertas' (Licht - in de filosofische zin van Verlichting - en Vrijheid) kwam van het Algemeen Handelsblad. De beginselen van de nieuwe krant zijn vastgelegd in het eerste commentaar, verschenen op 1 oktober 1970. Deze beginselen gelden ruim dertig jaar later nog onverkort: 'De vrijheidsgedachte die wij voorstaan, verdraagt zich niet met geloof in enig dogma.' De krant onderhoudt geen bijzondere banden met politieke of maatschappelijke organisaties en staat in beginsel wantrouwend tegenover iedere collectiviteit, 'hetzij staat, partij of voetbalclub'. Ronduit wordt gesteld dat 'wij ons richten tot een publiek dat bereid is na te denken'. Meningingen zullen dan ook niet worden opgedrongen.

**Eerste jaren** NRC Handelsblad kreeg in 1970 een driekoppige hoofdredactie, bestaande uit mr. J.L. Heldring (NRC), H.J.A. Hofland (Handelsblad) en drs. A. Spoor (Handelsblad). In augustus '72 werd Spoor de enige hoofdredacteur. Spoor werd in 1983 opgevolgd door W. Woltz, onder meer ex-correspondent in Londen, waarna in 1990 dr. B. Knapen aantrad. Knapen was onder meer ex-correspondent in Bonn en adjunct-hoofdredacteur. Sinds 1996 is mr. F.E. Jensma hoofdredacteur. Jensma was eerder onder meer correspondent in Brussel en chef van het Zaterdag Bijvoegsel. De eerste jaren ging het niet goed met de nieuwe krant. De oplage daalde van 106.000 exemplaren in 1970 tot ruim 88.000 in 1974. Maar vanaf midden jaren zeventig schoot 'de tijdgeest' te hulp. De samenleving raakte 'ontzuid', emancipatie en individualisering zetten door. Steeds minder mensen kozen hun krant op grond van hun protestantse, katholieke of socialistische achtergrond. Het katholieke dagblad *De Tijd*, inmiddels gefuseerd met *De Maasbode*, werd opgeheven. Veel lezers bekeerden zich of tot de *Volkskrant* (inmiddels geen spreekbuis meer van de Katholieke Volkspartij en de katholieke vakbeweging), of tot het neutrale NRC Handelsblad, dat hun de gelegenheid bood een eigen mening te vormen.

**PCM** In 1977 was de oplage van NRC Handelsblad, met ruim 100.000, terug op het niveau van 1970. Tien jaar later, in 1987, werd de grens van 200.000 abonnees gepasseerd. Eind jaren zeventig en in de loop van de jaren tachtig werd NRC Handelsblad een steeds 'bredere' krant. Al sinds 1970 bestond het Cultureel Supplement, opgericht onder leiding van mr. K.L. Poll, het allereerste aan kunst en cultuur gewijde katern van Nederland. Vervolgens werden bijlagen als Wetenschap & Onderwijs, Mens & Bedrijf en Boeken toegevoegd. De rubriek Opinie werd in 1984 uitgebreid van één naar twee pagina's. Nieuwe bijlagen werden ook opgericht in de jaren negentig, waaronder de bijlage Profiel (sinds 1996), waarin wekelijks een actueel onderwerp wordt uitgediept. (In januari 2002 kreeg deze bijlage een andere naam, Thema.) NRC Handelsblad is sinds 1995, als eerste landelijk dagblad, ook actief op internet. In 1999 werd de krant verrijkt met een maandelijks magazine M. Sinds januari 2002 verschijnt op zaterdag de bijlage Leven & cetera, over "mensen, mode en media". NRC Handelsblad is eigendom van PCM Uitgevers NV, dat in 1995 de Nederlandse Dagblad Unie (NDU) heeft gekocht van Reed Elsevier. Door deze overname verkeert NRC Handelsblad met vrijwel alle Nederlandse landelijke dagbladen (de Telegraaf uitgezonderd) in hetzelfde concern.

**Protest** De redactie van NRC Handelsblad bestaat op dit moment uit circa tweehonderd redacteurs, tegenover enkele tientallen in 1970. De meeste redacteurs werken in Rotterdam-Alexanderpolder, waarheen de redactie in 1988 onder protest is verhuisd vanuit Rotterdam-centrum. Kleinere vestigingen zijn er in Amsterdam en Den Haag. De hoofdredactie telt vijf leden. NRC Handelsblad beschikt over een groot netwerk van buitenlandse correspondenten. De oplage van NRC Handelsblad stabiliseert zich sinds eind jaren negentig omstreeks 270.000.

# Bijlage 11

Reuters camera phone report: THE source for information about camera phones and all wireless digital photography, [http://www.cameraphonereport.com/2005/07/publications\\_re.html](http://www.cameraphonereport.com/2005/07/publications_re.html)

« Camera phone video shows London subway car after terrorist bombings | Main | First test of posting audio to Camera Phone Report » , Friday, July 08, 2005

## Media report on use of camera phones during London's terrorist bombings

Yesterday I hunted for the camera phone video shot inside a London subway car after the terrorist bombings. Today I see there are several articles reporting the value of camera phones in informing friends, relatives and the world about what occurred. Here are links to five articles about camera phones and "citizen journalists" in London:

- \* *Hollywood Reporter*: "Cell phone video first from London bombing scene"
- \* *Los Angeles Times*: "Cellphones Change the View of Disaster"
- \* *Boston Globe*: "Camera phones play major role in coverage"
- \* *Globe and Mail*: "Stark images of disaster dialled up around the world"
- \* *Forbes*: "Phones Offer Snapshot of Terror"
- \* *BBC News*: "Mobiles capture blast aftermath" Many camera phone videos. (Found via Robert Scoble's weblog)

**Conclusions** The articles discuss several interesting points. In no particular order they are: \* Major news organizations are waking up to the value of camera phones and using camera phone still photos and videos \* Camera phone photos and videos are (typically) poor quality, but poor quality images are better than none -- and offer value. \* Despite the congestion of cellular phone networks, the photos and videos got out quickly \* Camera phones are changing the way the news is reported/disseminated \* The concept of "citizen journalists" is generating a lot of interest \* With all the confusion, camera phone photos provided the best way to initially gauge conditions after the bombings and even after professionals began covering the bombings camera phone photos continued to provide vivid pictures of scenes \* Camera phones are changing the way the news is reported/disseminated \* The concept of "citizen journalists" is generating a lot of interest

Promoting value of camera phones I have been writing a great deal about how the wireless industry -- especially the cellular operators -- has done a terrible job of marketing the value and many uses of camera phones. Perhaps the London bombings will spark some operators to begin marketing the varied consumer and business uses of camera phones.

Thursday, July 07, 2005

I saw the video on television this morning but couldn't find any link to the video until this afternoon when I found it on the NBC-TV "FeedRoom" (*see below*). Check out the link above and click on "FeedRoom" graphic on the left that says "video shows trapped commuters." I clocked the video and it's about 1.15 minutes. It's typical camera phone quality -- grainy, shifted color and poorly focused -- but you can make out the passengers and a broken window. There's no sound. Another link in the article opens a slideshow of still photos taken from the video (*see below*).





# Bijlage 12

15/11/2005 NRC handelsblad, <http://www.nrc.nl/krant/article104698.ece>

## **Nieuwszenders worstelen met multimedia, amateurbeelden en weblogs - *Het nieuws moet uit zijn ivoren toren*** door Tom Rooduijn

AMSTERDAM, 15 NOV. Ondanks de explosie aan nieuws op internet, neemt ook het aantal traditionele tv-nieuwszenders nog gewoon toe. Sinds de intrede van de Amerikaanse CNN, dat dit jaar zijn 25-jarig jubileum viert, zijn er enkele tientallen equivalenten bij gekomen. Het Britse Sky News bestaat zestien jaar, BBC World tien jaar en Fox News negen jaar. Een aantal nieuwe zenders ontstond vanuit de behoefte het wereldnieuws vanuit een ander perspectief dan het West-Europese en Noord-Amerikaanse te belichten. Zo begint de Arabische nieuwszender Al Jazeera dit jaar een internationale, Engelstalige versie. De vraag is hoe onafhankelijk de verslaggeving zal zijn van twee andere nieuwe initiatieven: Russia Today, een Engelstalige zender van de Russische staatsomroep, en Telesur, een Spaanstalige zender vanuit Venezuela, gefinancierd door een aantal Zuid-Amerikaanse overheden. De groei van het aantal zenders was een van de onderwerpen vorige week op de conferentie News Xchange in Amsterdam van 450 tv-journalisten en programmamakers uit alle werelddelen. Veel tv-makers bleken met dezelfde thema's geconfronteerd te worden: het toenemend aantal in conflictgebieden gedode collega's, de ethiek van de ramp- en oorlogsverslaggeverij, de opkomst van amateurbeelden en van 'civic journalism' via internet. Een van de sprekers was de Amerikaanse journalist Kevin Sites, die via de satelliet vanuit Bagdad over zijn werk als oorlogsjournalist vertelde. Hij werkt na een loopbaan bij de Amerikaanse nieuwszenders CNN en CBC nu voor 'In the Hot Zone' van Yahoo News: de gestaag uitbreidende nieuwsafdeling van het Amerikaanse internetbedrijf. Sites is correspondent in Irak en schrijft, filmt, fotografeert en maakt radio, een multimediale aanpak waaraan volgens Sites in de toekomst elke verslaggever zal moeten geloven. Deze internet-journalist maakte de opnamen van een Amerikaanse soldaat die een gewonde Iraakse militair doodschoot, beelden die de wereld over gingen. Sites meldde dat Yahoo binnen een jaar multimedia-journalisten vanuit de belangrijkste brandhaarden ter wereld verslag wil laten doen. De persoonlijke invalshoek van Yahoo moge dan nog niet concurrerend zijn voor de grote nieuwsbedrijven, betoogde Sites, het journalistieke eenmansorkest zorgt wel voor een ander geluid. Het media-aanbod biedt dankzij internet steeds meer verscheidenheid en bedreigt daardoor op termijn het nieuwsmonopolie van de grote nieuwszenders en persbureaus. In de discussie over de toekomst van het vak viel veelvuldig het woord interactiviteit. Televisiekijken verandert van een passieve bezigheid ('appointment television'), waarbij de kijker moet afwachten wat komen gaat, in een door elke individuele mediaconsument persoonlijk samengesteld mediamenü. Ook de locatie van de mediaconsumptie wordt diverser; behalve de televisie in de huiskamer leent ook het computerscherm, de spelcomputer, de iPod of de mobiele telefoon zich voor het bekijken van tv-beelden. Men neemt op de zelf gekozen tijd en plaats kennis van het naar persoonlijke voorkeur samengestelde nieuws. Ook de traditionele leveranciers van het nieuws vertonen meer verscheidenheid. In een compilatie werd duidelijk gemaakt hoeveel recente nieuwsbeelden - die in alle journaals werden vertoond - afkomstig zijn van mensen die toevallig met een amateur-camera (bijvoorbeeld in hun mobiele telefoon) ter plekke waren: opnamen van onder meer de tsunami, de bomaanslagen in Londen en de recente orkanen in Noord-Amerika. Dat is nog maar het begin van een nieuw tijdperk, waarin vrijwel iedereen met een foto- of videoapparaat op zak loopt en aldus het nieuws direct kan vastleggen. De aanwezige tv-makers waarschuwden voor het gevaar van falsificaties, het gevaar van privacy-schending en de juridische gevolgen. Dit brede aanbod van amateurbeelden raakt ook de ethiek van het vak: hoe terughoudend moeten de media omgaan met beelden van verminkte slachtoffers? En: hoezeer dwingt een combinatie van concurrentie- en sensatiezucht een nieuwszender toch over de schreef te gaan? Ook op internet wordt steeds meer ter plaatse verslag gedaan door persoonlijk betrokkenen. Zo krijgt de belangstellende vooral via internet een indruk van het leven achter de schermen van een oorlog, natuurramp of gewoon een land waar verkiezingen worden gehouden. Aan dergelijke citizen journalism bestaat behoefte, aldus de makers ervan, omdat de grote nieuwskanalen steeds meer worden beschouwd als arrogante, oppervlakkige en cynische nieuwsfabrieken die uit concurrentie-overwegingen onderwerpen versimpelen dan wel opblazen. Multimediale grassroot-initiatieven voorzien in de lacune, door 'gewone mensen' bij de samenstelling te betrekken. Zie bijvoorbeeld sites als [globalvoices.org](http://globalvoices.org), [googlecurrent.com](http://googlecurrent.com), [rocketboom.com](http://rocketboom.com), [curry.com](http://curry.com) en [globalvision.org](http://globalvision.org). De passief consumerende nieuwskijker wordt een actieve amateur-journalist. BBC World Service begon onlangs een gecombineerde website en radioprogramma voor en door luisteraars. De samenstelster ervan sprak opgetogen: „Nadat we deur openden, waren de reacties boven verwachting. Mensen bellen, mailen, sturen teksten voor de site. Ze willen zich met ons en met elkaar verstaan. We brengen geen hard nieuws, maar bieden perspectief op bijvoorbeeld de rellen in Frankrijk. Uit de reacties spreken vitaliteit, authenticiteit en idealisme. Precies wat de grote zenders ontberen. Nieuwsorganisaties moeten uit hun ivoren toren komen en niet langer bang zijn de samenleving erbij te betrekken, nu de nieuwe media ze daartoe in staat stellen.“



# Bijlage 13

<http://www.digitaljournalist.org/issue0305/cameracorner.html>

## Why will wireless camera phones revolutionize the photography industry?

May 2003 by *Evan Nisselson*

The digital screen in front of me says that it's 3:32 AM London time; I am 38,000 ft above Greenland on my taxi between NYC and Milan. My laptop is plugged into the airline power system, I am about to order another whiskey, and I wish they had free Wi-Fi Internet access on the airplane like yesterday outside in Bryant Park, NYC. For many years I carried a Nikon F around every day so I was ready to capture the next 'Love the Living of Life' moment to be able to share with others. However, in 1999 I stopped carrying my camera because it was additional weight in my bag. It wasn't being used often enough to justify carrying it along with the laptop, PDA, cell phone, and associated cords. A packed bag is the norm for working photographers but my reality was not for working in the field but rather trying to develop new digital imaging solutions. It wasn't a lack of interest to make pictures but my mind was focused elsewhere. However, every couple of weeks I would get frustrated that I missed a moment that I would have normally captured with my camera and communicated with others. Now, the problem is solved, I have a cell phone camera. Photography means many things to many people at many times. It's a means of communicating at its core. People use photos to visually communicate with others about a vacation, a bike ride, a news event, a celebrity, or about your "totaled" car to the insurance company. The process of visually communicating is in for a drastic shift due to the arrival of cell phone cameras. Professional photographers and consumers around the world have finally started to realize the benefits of making pictures digitally but it's not going to compare to how wireless photography will revolutionize how people make, share, sell and communicate with pictures. Nowadays, people around the world don't leave their homes without their designer cell phones unlike with cameras. Professional photographers usually carry their cameras around everyday but there are times even they leave the house without their camera – but all take their cellular phones. I had been waiting to get my first cell phone camera for years. Professional photographers say they are overwhelmed with the tools of their trade which need to be totted around like; a laptop, PDA, 2-4 camera bodies, lenses, flashes, film, batteries, smart cards, power cords, adaptors, satellite phones, back up hard drives, etc. Carrying a combined cellular phone and camera is a totally different mindset than meandering around making pictures with a typical camera. Even after buying my new cell camera, I continued to get frustrated that I was missing moments worth capturing because I didn't have my camera and then at the last possible second - I would realize that I could grab my cell camera and capture the moment. Now not only could I capture the moment but I can also instantly share that moment with someone around the globe by sending it as a MMS within seconds. Once again I am ready to make pictures wherever I go as I used to do with my analog camera. On the way to the office the other day, I was making pictures with my cell camera. I came across a war protest that was about to happen... I could have had the scoop but was late for a meeting so I couldn't wait around. It will definitely be easier for the masses to capture news events when photographers are not present but the quality and legitimacy of their photos will always be an issue. There are many people that I frequently brainstorm with about the present and future of digital imaging for consumers, professionals and businesses. Below are some of my more recent conversations that add perspective to how cell phone camera devices will revolutionize the photography industry. Bob Goldstein and I were talking the other day on the phone between Milan and Los Angeles about his research on how digital imaging is revolutionizing visual communications: BOB: One of the things that we're saying is once you have something like [a cell camera] that's with you all the time – you'll end up reaching for it, instead of a pencil or a pen to write something down, instead of reaching for a keyboard to type something out. EVAN: Oh, absolutely. I've already done it twice. I've told you before. I definitely think the cell phone camera is going to revolutionize digital imaging for the consumer. BOB: I think for everybody. EVAN: Well, yeah, you're right, also for professional photographers and business folks. But when I think of the photographers out there, I think of the professional photojournalist, and then I think of the consumers making pictures. But you're right. As far as visual communications, the business opportunities are tremendous. So I got back to the office today and I was in a meeting, and there was a blackboard or a whiteboard all scribbled. And I said, well, we can't erase this because I don't know if the person has copied it down. So I made a photo of it. BOB: There you go... EVAN: ... Saturday, when I was walking around the center near the Duomo in Milan, there were, I thought, a lot of people, seven to ten people that were doing the same thing with their cell phones that I was doing. And they all had three or four people looking around it after making pictures for instant gratification. So I downloaded all my camera photos, like a hundred of them, or eighty of them, and put them on my computer, but I kept the three that I really liked on the cell and shared them in the office on the phone. Everyone loved sharing those photos digitally. So the quality is horrible, but the concept that it will be at one megapixel and two megapixel and maybe even three by the end of this year proves the fact that the quality is just a matter of time. And the user experience is the big question – well, how does it do it? I was trying to figure out if people noticed me making pictures or was I a spy. Italians, I think, already have an idea that these cameras exist and they kind of don't see it as awkward. BOB: But they're seeing it as a regular camera at that point. EVAN: Absolutely. Because the sole reason that anybody makes a picture, whether a professional, consumer or business is to communicate. That's the sole reason; to communicate, share that communication, save a memory, and document history, which is just another communication for a later date. BOB: And I'll tell you something. When you said the quality was horrible, I've got to tell you – and part of it is I'm used to the palm-cam and all the rest of it – but in terms of you sending me a little what we would call a modern snapshot, several of the pictures, especially the first one that I looked at of the guy and the dog, I mean, the quality was completely acceptable considering, first

of all, that it's first generation, but also considering what it is. You're sending me your impression of a moment on the street. And that was completely transmitted to me. I didn't look at it and wonder what it was; I looked at it and went, wow. EVAN: Thanks. Yeah, yeah. No, I've showed it to many people, and they're like, all the other ones are cute, but that's a great photo...once I saw it, I knew I nailed it. BOB: Right. So even with all the limitations, that still, that first impression, because you wielded it so well- I'll tell you what I think also is happening, especially - I mean, this has been going on for a long time, but I think it's really going on big time now - is in terms of quality expectations. We're looking at hours of footage on TV now that looks like somebody puked on the lens and is underwater. (Exactly.) And so people are grateful for any kind of image. And again, in looking at yours [photo], I thought the quality was - considering that it's still a, what, a 640-by-480 image - was astoundingly good. And as you say, rightfully so, within the year we're going to have one megapixel cameras and up. I am often talking about technology before it becomes commonplace and that is either a curse, blessing, insight or maybe all of the above. This time it's no joke - wireless photography and more importantly, cell phone cameras are going to revolutionize how consumers and professional photographers make, share, distribute, sell and communicate with photos. It has been fantastic to experience the transition from analog to digital photography in the last 10 years. In 1993 I was transmitting digital photos to SABA's agents around the world with an ISDN line, 24 Hours in Cyberspace in '95, then I created the first Internet broadband photography portal in '97, today it's cell cameras and tomorrow it will probably be photo blogs, personalized digital distribution and new marketing solutions for photographers - but that'll have to wait until future articles. The other day I was discussing with David Friend via email how cell phones with digital cameras will revolutionize photography and he wrote the following, which I totally agree with: "What ARE the myriad applications? Sales people in the field connecting to the home office; photography scouts scouting shoot locations; many things Polaroid's are used for now; grandkids/kids connecting with faraway parents/grandparents; disasters & breaking news events shot by local citizenry, EMS workers, etc....I think it's just a few steps away from Dick Tracy wrist-video phones." There are many examples of how businesses are using wireless photography to do their job better, faster and to save money. Insurance companies are sending people into the field to make and instantly transmit accident photos to corporate headquarters. The other day someone told me a story of a copier mechanic talking on a walky talkie to his office because he couldn't figure out which plug he should adjust - they kept on going back and forth but the descriptions were not accurate enough. All of a sudden someone offered their cell camera to make a picture of the machine, asked for the office email address, emailed the photos from the cell and within moments the office said 'WOW' adjust that dirty red cord next to the blue cord to fix the copier. The image quality of these cell cameras is 640 X 480 at best but we should have three megapixel cell cameras on the market within 18 months. Anyone who is complaining about the quality of today's cameras are not focusing on the critical technological and cultural advances that are knocking at our door. Quality is a minor issue today and will be solved in time, as professional digital cameras are now good enough for publishing high quality books. Additionally, most consumers tell endless stories and share tons of laughter from photos that are barely legible. These cell cameras will not replace professional cameras but they will be another tool just like a web site, a wide-angle lens or analog film. Can you tell which of the following photo strips were made with my cell camera? I was trading emails with a photography friend and he was a bit outraged with my email that the BBC was asking their online audience to submit photos from cell phones, digital and analog cameras from Iraq war protests around the world. I thought this was a fantastic way for the BBC to develop a more global interactive online community but he took the following different perspective: Now, now--it's quite rosy from your perspective but the trend amongst the media is transparent; cut costs and maximize profits, fatten up for our next merger, nothing else matters. I'm rather surprised that you don't recognize the BBC link as an exploration of potential free content. In the future, I believe I will need to convince the editors and AD's that they need something more than a chimp with a cellular camera, or I'm doomed to compete against the pizza-faced kids supplementing their part-time jobs at McDonalds! That kind of photo--or snapshot, whatever, from a cellular camera--will be so commonplace that there will be no budget for it. I agree that the BBC probably had different agendas from saving money to interactive programming but I strongly believe that photographers shouldn't feel threatened by consumer photographers because the creative eye and skills of most professional photographers are far superior. Publishers will always need them to succeed. Professional photographers already compete with the public when it comes to photographing news events because publishers often publish public news photos. Cell cameras might make it easier for the public to make news worthy pictures. I finally arrived in Heathrow at 9AM only to have a 5-hour lay over before my flight to Milan but thank goodness for the business center so that I could re-connect my veins to an Internet IV. I just had an interesting chat via instant messenger with Damon Kiesow who is a Sr. Photo Editor working the early morning News shift today at America Online in Virginia. evan: how do you think cell cameras have and or will affect professional photographers? damon: well - good and bad evan: can you elaborate on both damon: going to see a lot more "TV" like live coverage I would assume damon: more photos less editing - but quicker evan: why will there be more TV like coverage from cell cameras damon: live - instant transmission damon: will drive live instant transmission with less editing or context generation evan: oh yeah, I agree but that will be more video transmission? no? damon: no damon: but the still coverage will be more like TV is now - no context - just live images evan: interesting, i think you are right about this type of news coverage damon: the only advantage newspapers still have is time - breathing room and context evan: in comparison to TV? damon: yesevan: what about from your vantage point as a picture editor at AOL damon: will love it damon: less use of TV screen grabs from breaking news events evan: it seems like you would like the photographers to be able to transmit directly from their cameras so it hits he wires faster and allows you to visually communicate to your viewers faster than the competition damon: well everyone wants that evan: but what about the quality of the photography if all are trying to transmit their photos seconds after making them without editing damon: well - that is the crux of it evan: why damon: the ability to transmit instantly - means photogs will HAVE to transmit instantly damon: we are already competing with CNN and etc damon: if we can transmit from our cameras the way TV can - we will evan: AOL is already competing with CNN but photographers tell a different story than videographers evan: it isn't really if but when damon: not just AOL competing damon: I mean the AP photographer competing with the CNN videographer damon: to get the images out first damon: CNN is already selling screen grabs to

gettydamon: APTN moves screengrabs on AP evan: rightevan: so, there is a great opportunity here for photographers to make better quality and visually stimulating images to compete with the distribution of screengrabs?evan: this could be a great new revenue stream for news photographers even though they would have to change the way they make pictures?damon: yes..... Cell cameras will revolutionize the photography industry because they can instantly share photos from your camera to people around the world! The other day, a friend said that she had hundreds of photos that no one has seen because she is too busy with two young kids to even think about printing, uploading, and emailing the photos. The reality is that digital photography hasn't made it easier to visually communicate, yet... The photography industry is in the first inning of the first game of a long competitive season. Many industry analysts are forecasting that camera phones will outsell "standalone" digital cameras in the next couple of years! Cell cameras will only successfully revolutionize the photography industry if it is simple to make and share photos with these new devices. Additionally, today's pricing models with the wireless companies have to become cheaper to get everyone addicted like I am. It is so much fun to make pictures with my cell phone and then instantly share them with others around the world. If the above is not enough to convince you that we are on the precipice of another major transition in the photography industry then the following two stories might help. After arriving in Milan, I picked up my cell phone camera that I wasn't able to use in the states because of Italian pre-paid service issues. Within one hour of using my cell camera again in Italy, I had sent 5 new photos as mms messages to friends around the world showing that I was back in Italy. Cell cameras are addictive! I was at the Blue Note Jazz Hall in Milan and I wanted to share the moment with a friend in California who is a Jazz musician. I made a photo with my cell camera, recorded a couple seconds of audio from the show and then sent the photo, audio and a short text as a MMS minutes later. Everyone at my table and the neighboring table were amazed, jealous and asked in multiple languages what cell phone camera they should buy! In conclusion, carpe diem and figure out how you should leverage wireless camera devices in order to either visually communicate easier and/or increase revenue for your photography business.

© Evan Nisselson <http://www.nisselson.com> Evan Nisselson is a photographer and Founder/CEO Digital Railroad, Inc., a software and services company that is creating application services to help solve critical technical problems for creative professionals. He has worked in the photography industry for fourteen years and has focused on digital imaging applications since 1996. He has seven years experience at technology start-ups from VP Business Development, EVP of Content and Product Strategy, manager of product launches and content teams. Additionally, he has been a photo editor, software developer, lecturer, moderator, contest judge, a published photographer and a digital imaging consultant. In 1997, he conceived and managed the first broadband Internet photography portal for Excite@Home. This became a multi million dollar joint venture with Intel. Evan has also worked at SABA Press Photos, as an assignment editor on photo book projects and he continues to work on his documentary photography projects. More images and specifics at Evan's web site.

[All photos made with the Sony P800 Cell Camera except one photo strip]



# Bijlage 14:

## Aankondiging en Algemene Voorwaarden

*Blik op nieuws – link met Fotopersbureau FBF, [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl)*

**Aankondiging** Doe mee en maak elke maand kans op een 1DCP-110C printer van Brother. Lees hieronder hoe u een foto opstuurt naar onze redactie. Wanneer u denkt, dat u de foto hebt gemaakt van een leuke of belangrijke actuele gebeurtenis, stuur hem in bij Uw Blik. Vermeldt bij het versturen van de foto ook uw naam, telefoonnummer en bank/gironummer. Bij het versturen van uw foto gaat u automatisch akkoord met de algemene voorwaarden. De jury van Blik op Nieuws zal maandelijks een prijswinnaar bekend maken op de speciale pagina van uw Blik. De beste ingestuurde actuele nieuwsfoto's zullen bij ons op de site worden getoond. Ook zullen inzendingen worden aangeboden aan het Nederlandse fotopersbureau FBF.NL. Zij zullen de foto's bekijken en deze wellicht doorsturen naar de Nederlandse media. Indien de foto wordt gepubliceerd in andere media dan Blik op Nieuws, krijgt u hiervoor een vergoeding van 40 procent van de opbrengst.

**Algemene voorwaarden** ...voor het inzenden van foto of ander beeldmateriaal of tekst. (-) Door met deze voorwaarden akkoord te gaan, geef je Blik op Nieuws exclusieve licentie om de door jou ingestuurde foto's of ander beeldmateriaal en teksten daarvan in de openbaarheid te brengen en of te kopiëren voor onbepaalde tijd. Deze licentie omvat onder andere het recht om de foto-, video-, of ander beeldmateriaal of teksten op te slaan in een databank en/of te publiceren op de website [www.blikopnieuws.nl](http://www.blikopnieuws.nl). (-) Door akkoord te gaan met deze voorwaarden, garandeer je dat jij de foto zelf hebt gemaakt en dat de foto een getrouwe weergave van de werkelijkheid is (d.w.z. dat de foto- video- of ander beeldmateriaal, tekst niet is gemanipuleerd of bewerkt). Bij het maken van de foto is geen strafbaar feit gepleegd en/of inbreuk gepleegd op rechten van derden (bijvoorbeeld auteursrecht). Je verklaart dat je dat evenmin doet door de foto aan Blik op Nieuws te leveren en dat het Blik op Nieuws vrijstaat de foto te publiceren en ter publicatie door te leveren aan derden, zonder daarbij rechten van derden te schenden (bijvoorbeeld auteursrecht of portretrecht). Je vrijwaart Blik op Nieuws voor alle aanspraken van derden in verband met de publicatie en levering van de foto. Blik op Nieuws is niet aansprakelijk voor onvolledige vergoedingen van derden. (-) Blik op Nieuws heeft het recht om de foto door te leveren aan derden, waaronder (foto)persbureaus, waarbij de derde het recht verkrijgt de foto verder openbaar te maken en te verveelvoudigen, alsmede het recht om dat aan weer anderen toe te staan. Blikopnieuws.nl zal 40% van hetgeen zij hiervoor van derden ontvangt overmaken op het door jou opgegeven bank- of gironummer, na aftrek van alle kosten, tussen jou en Blik op Nieuws. Blik op Nieuws heeft niet de verplichting de foto te publiceren of verder te exploiteren. Alhoewel Blik op Nieuws op haar site je naam zal vermelden wanneer daar een foto afgebeeld wordt, staat Blik op Nieuws er niet voor in dat de derden aan wie zij je foto eventueel doorlevert, dat ook zullen doen.

*Nu - link met ANP, [www.nu.nl](http://www.nu.nl)*

**Aankondiging** Doe ook mee aan de 'Foto van de maand'. Ben je in de buurt van nieuws? Meld je aan en stuur je foto op! Heb je een telefoon met camera, stuur dan een mms naar [mms@nu.nl](mailto:mms@nu.nl). Lees voordat je meedoet de Algemene Voorwaarden....'Foto van de week'

**Algemene Voorwaarden** (-) Door akkoord te gaan met deze voorwaarden, geef je NU.nl voor altijd toestemming en een exclusieve licentie om de door jou ingestuurde foto of een gedeelte daarvan openbaar te maken en te verveelvoudigen. Deze licentie omvat onder meer, maar niet alleen, het recht om de foto of een gedeelte daarvan op te slaan in een databank en/of te publiceren op de website [www.nu.nl](http://www.nu.nl) of één van de andere sites van ilsemedia. (-) De licentie omvat onder meer ook het recht van NU.nl om de foto door te leveren aan derden, waaronder (foto)persbureaus, waarbij de derde het recht verkrijgt de foto verder openbaar te maken en te verveelvoudigen, alsmede het recht om dat aan weer anderen toe te staan. NU.nl zal 50% van hetgeen zij hiervoor van derden ontvangt overmaken op het door jou opgegeven bank- of gironummer. Zorg dus dat dat nummer correct is! (-) De licentie verplicht NU.nl tot niets. In het bijzonder heeft NU.nl niet de verplichting de foto te publiceren of verder te exploiteren. Hoewel NU.nl op haar site je naam zal vermelden wanneer zij daar de foto afbeeldt, staat NU.nl er niet voor in dat de derden aan wie zij je foto eventueel doorlevert, dat ook zullen doen. (-) Door akkoord te gaan met deze voorwaarden, garandeer je dat jij de foto zelf hebt gemaakt, dat de foto een getrouwe weergave van de werkelijkheid is (d.w.z. de foto is niet gemanipuleerd of getrukt), dat je door of bij het maken van de foto geen strafbaar feit hebt gepleegd of inbreuk hebt gepleegd op rechten van derden (bijvoorbeeld auteursrecht), dat je dat evenmin doet door de foto aan NU.nl te leveren en dat het NU.nl vrijstaat de foto te publiceren en ter publicatie door te leveren aan derden, zonder daarbij rechten van derden te schenden (bijvoorbeeld auteursrecht of portretrecht). Je vrijwaart NU.nl voor alle aanspraken van derden in verband met de publicatie en levering van de foto. (-) Door akkoord te gaan met deze voorwaarden, verleen je aan NU.nl onherroepelijk het recht om namens jou en waar nodig mede op jouw naam, op te treden tegen schendingen van jouw auteursrecht op de foto.

De kosten van dergelijke optredens zullen worden gedragen door NU.nl. Eventuele netto-opbrengsten ervan worden, na aftrek van alle kosten, tussen jou en NU.nl gedeeld.

## **BBC News, <http://news.bbc.co.uk>**

**Aankondiging** Send us your short video clips and pictures to: Email: [yourpics@bbc.co.uk](mailto:yourpics@bbc.co.uk), MMS: 07725 100 100, 3G: 07888 100 100. When taking photos or filming please do not endanger yourself or others, take unnecessary risks or infringe any laws. *News can happen anywhere at any time. We want you to be our eyes:* We have received thousands of images from around the world and we'd like you to send us yours. If an event is unfolding before your eyes and you capture it on a camera or mobile phone, either as a photograph or video, then please send it to BBC News. *Spot news:* When tragedy strikes the news crews are not far behind and the attack on the London transport network in July 2005 was no exception. However, the photographers and journalists were there to record the aftermath, it was you who sent in stills and videos of the moment disaster struck. If you take a picture of any event you should not endanger yourself or others, take any unnecessary risks or infringe any laws. *Your perspective:* Remember, whilst we are after news images we're also interested in your visual interpretation of both local and global issues as well as just great pictures of your daily lives. Each week our picture editor will select and publish the best of those each Friday - so do keep on sending them in. *What we need:* You can submit video, single photographs or a series that tell a story for a photo essay. Remember that we do need some text to accompany the pictures. A brief guide to shooting a photo essay can be found below. Any photographs or video directly related to a current news event may be used immediately on any BBC News outlet. *How to submit a picture:* So if you think you have a news photograph or video we may be interested in, send it to the BBC News website. If you want to e-mail it to us, send it to [yourpics@bbc.co.uk](mailto:yourpics@bbc.co.uk). If you want to send a picture message from your mobile phone then ideally use the email function and send it to the above address. If you need to send it via MMS then please dial +44 (0)7725 100 100 and include your contact number as text within the message. Add the above e-mail address to your mobile phone and address books now - you never know when you may capture that historic moment. Don't forget to include your name and some background information as to what the image is about and why you took the picture as this will increase your chances of selection. You should also include your telephone number so we can get back to you. If you want more information please contact our Picture Editor at the above e-mail address.

**Tips voor maken van foto** *Guide to shooting a Photo Essay Photos:* Ideally, you should aim to take a variety of photographs - it's a good idea to plan the story before you start. A good first photo would be one that introduces the subject to the readers. Make sure you take some close-up photos as well as some wider pictures to show the subject's environment but remember to include something in the foreground to add impact. When you take the picture, remember to look up or down to see what's around you. You might get a better shot if you kneel, or find a position to look down from. The completed photo essay will have no more than 10 photographs, but you can send us more to choose from. Make sure you have permission from anyone pictured before submitting the photographs. *Words:* Each picture will need a caption. Who, what, why, where and when is a good place to start when gathering information for the caption, but where possible quotes from those pictured and a description of how you are feeling will help bring the essay to life. We don't need many words - no more than 40 per picture.

**Algemene Voorwaarden** If you submit an image, you do so in accordance with the BBC's terms and conditions. When contributing to BBC News you agree to grant us a royalty-free, non-exclusive licence to publish and otherwise use the material in any way that we want, and in any media worldwide. This may include the transmission of the material by our overseas partners; these are all reputable foreign news broadcasters who are prohibited from altering the material in any way or making it available to other UK broadcasters or to the print media. (-) It's important to note, however, that you still own the copyright to everything you contribute to BBC News and that if your image and/or video is accepted, we will endeavour to publish your name alongside it on the BBC News website. Please note that due to operational reasons this accreditation will probably not be possible with video. The BBC cannot guarantee that all pictures and/or video will be used and we reserve the right to edit your comments. (-) At no time should you endanger yourself or others, take any unnecessary risks or infringe any laws

## **Scoopt**

***the citizen journalist's photographic agency, selling mobile phone and digital camera pictures to the press and media, [www.scoopt.com](http://www.scoopt.com)***

**Aankondiging** Sell your photos to the press! Who will take tomorrow's front page photograph - a professional press photographer or a passer-by armed with a cameraphone? Somebody, somewhere is in the position to photograph just about anything that happens on the planet. If you capture a newsworthy event, you could have a valuable scoop on your hands. Scoopt can sell your photos and videos to the media - and you'll get paid just like a professional. Scoopt is simple. Scoopt is free. Join Scoopt today and snap...send...sell!

**Tips voor maken van foto** *How To Take Good Pictures.* Here are a few guidelines to help you take the best possible photos -- and so stand the best possible chance of getting a publishable scoop. *Viewing the image.* Keep a steady hand, or if possible two steady hands, on the camera. This ensures a sharp image, which in turn means that features and situations will be easier to identify.



This is particularly important when shooting in 'night mode' (see below). If there is something you can rest your elbows on while taking the photo, that will help steady your hands. Try to keep the entire subject in the viewfinder. If you're photographing a person, don't chop off limbs, feet and the tops of heads. Fill the frame with the image. Framing horizontal (landscape) or vertical (portrait)? It doesn't really matter to us, especially if you have mastered the two previous hints! *Exposure.* Depending on your particular camera phone or digital camera, you may have two modes: normal and night mode. Use normal mode for well lit subjects, such as outdoor scenes or brightly lit indoor areas. Night mode is very handy for shooting in low light situations. Use this in low outdoor light and in dark venues. It really does make a difference. However, do take extra care when using night mode. The exposure time is longer so the phone has to be kept very still so as not to blur the image. Try these: - Grip the phone with two hands. - Prop up your elbows on a wall or table. - Press the phone against something vertical like a door frame, pillar or tree. - Prop the phone up, make sure the image is composed, and use the self timer (if it has one). *Flash.* Tricky one, this. If your phone has a flash, it will help you to grab an image which will be sharper and better exposed than one without, especially when you're in a gloomy indoor situation. However, remember that this will draw attention to you. This is well worth remembering, especially if you find yourself framing a 6'4" crop-headed minder who's getting larger by the second in the viewfinder. *Zoom.* Avoid digital zoom at all costs! All this does is crop image without increasing the resolution. Take a few steps nearer your subject, get it as big as is possible in the viewer, and let us worry about cropping. Optical zoom is a different matter. This is 'real' zoom where the lens magnifies the subject. Most digital cameras have an optical zoom feature but this is still a rarity on camera phones. *Resolution and image quality.* Simple. Keep it as high as you can. The pictures you take will occupy more memory but the quality will be much better. Investigate your camera or camera phone's configuration menus and go for the highest possible setting. The one exception we would make is if your camera has a TIF/TIFF option. This is not worth bothering about, so stick with JPG/JPEG file formats. *Contrast and brightness.* If in any doubt, leave these on the default settings. If you want to fiddle, then you could try turning the contrast down a notch or two. The picture may look a bit flat, but we like flat. It can give us a better chance when it comes to enhancing your picture for sale. *Sequence mode.* This is where your camera takes a series of photos in quick succession. It's handy if your subject is moving, and especially if it's running past you -- or away from you. Stay as close as possible and move the phone with the subject as it passes. Remember that this function normally takes a sequence of six pictures, so you must ensure that you have sufficient memory to store the images.

*Top ten tips:*

1. Hold the camera steady.
2. Concentrate on the subject.
3. Be aware of what is happening around you.
4. Try to connect with your subject but stay slightly detached to look for the best time to take a picture.
5. Go the extra mile to get the picture -- but don't take risks and don't break the law.
6. Keep looking and snapping even when you think you have the scoop.
7. Don't be put off by bad light/rain/snow/a duff viewpoint. Sometimes these elements can add to a picture.
8. Be VERY patient.
9. Be single minded. Getting the picture is your objective. Think in terms of images
10. Hold the camera steady! (Did we mention that one already?)

**Algemene Voorwaarden** Scoopt.com is an online image licensing intermediary supplying images and other media to third parties including newspapers, magazines and other suitable professional media contacts ("Media Targets") for commercial and non-commercial use. Scoopt.com is operated and owned by Scoopt Limited (registered company number SC283404) ("Scoopt"). These terms and conditions ("Terms") apply to all and any use of Scoopt, and all any images, photographs, pictures, video recordings, sound recordings or moving image recordings submitted to Scoopt whether by email, MMS or disc or otherwise ("Works"). (-) By using Scoopt you undertake that you are over 18 years of age and are able to accept these Terms. (-) By using Scoopt you agree to be bound by these Terms. If you do not accept these Terms you should not apply to register as a member or use Scoopt. If you do not accept these Terms you should not make any Submissions. (-) Scoopt may make alterations to these terms and conditions from time to time and these variations shall become effective immediately upon being accessible from [www.scoopt/tandc](http://www.scoopt/tandc).

*What must I do to submit my Works to Scoopt?* In order to submit Works to Scoopt you must have completed the online registration process and have been accepted as a member. MEMBERHIP IS FREE and without any commitment on your part. (-) You warrant and undertake that all the information supplied during registration is truthful, complete and correct. In the event that the information you have supplied transpires to be incomplete or incorrect you agree to indemnify Scoopt against any loss or damage incurred by Scoopt and the Media Target to whom your Works may be licensed or sold. By using Scoopt you undertake that you have the necessary hardware, software and capability required for you to submit Works, email and web usage and when required you are able to supply the Works in digital format. (-) The username and password issued to you upon registration with Scoopt is personal to you in order to facilitate your use of and access to Scoopt and shall not be disclosed to any third party without Scoopt's prior written consent.

*Once you become a member* Once your membership has been verified you will be entitled to submit Works. By submitting Works to Scoopt you accept and understand that you are granting Scoopt the exclusive worldwide licence of the copyright and all intellectual property rights in the Works for a period of three (3) months. However, Scoopt shall at its sole discretion waive this condition and inform you by email that it requires only a non exclusive licence. (-) When you submit Works using the direct upload method, you will be required to complete a Disclosure Form at the time. No Works will be accepted or processed without a Disclosure Form. (-) Where Works

are submitted by MMS, mobile email, or by post, a link to an online Disclosure Form will be emailed to you immediately. The Disclosure Form must be completed in full. Scoopt reserves the right to take no action regarding a Work until its accompanying Disclosure Form is received. (-) Scoopt reserve the right to reject any Submission on the basis that the Disclosure Form is missing or incomplete. (-) The content of the Disclosure Form is vital in order for Scoopt to assess the future prospects of Works submitted. You warrant and undertake that the content of your Disclosure Form is truthful, complete and correct. In the event that it transpires that any of the Disclosure Form is incomplete or untrue you agree to indemnify Scoopt and Media Targets against any loss or damage arising as a result. (-) Submissions shall be confirmed by email Scoopt shall decide whether it believes your Works to be marketable. In the event that Scoopt successfully markets your Works it shall keep you informed of the changes of status of your Works.

*Your Works* (-) You guarantee that the Works are your own original work and if any part is not, then you have in place all relevant assignments necessary for the transfer and licence granted under the Terms of this Agreement to be effective. For the sake of clarity you also guarantee that you are and will be entitled to transfer and licence the rights in the Works including copyright and all other intellectual property rights. You agree to indemnify Scoopt and Media Targets against your breach of this clause. (-) You also waive any so called moral rights in the Works including the right to be named and credited as its creator. Scoopt will however use reasonable efforts to ensure that you are credited as the creator of the Works with each use made of them. However you recognise that it may not be possible for commercial reasons determined by Scoopt acting reasonably. You agree that Scoopt may make such changes and additions to the Works as Scoopt deem necessary or appropriate. (-) You further agree that during the currency of the exclusive licence period of this Agreement -- i.e. for three months following the Submission of Works -- you will: (a) not appoint another person to represent you for the marketing, promoting, licensing and otherwise commercially exploiting of Works; (-) (b) not directly or indirectly, provide services or works to, or accept any engagement with or for any third party (including without limitation competitors of Scoopt) in relation to works similar to the Works in style and appearance and subject matter; (c) advise and notify Scoopt of any contact made to you by such persons for such works; (d) not make any representation or statement for or on behalf of Scoopt or relating to the Works to any third party. (-) You agree and undertake that you will not submit to Scoopt any Works that: (a) is unlawful or which gives rise to civil or criminal liability; (b) infringes upon the intellectual property rights of any third party. (c) is technically harmful such as computer viruses, worms, logic bombs or other malicious software or harmful data; (d) contains abusive, illegal, pornographic, defamatory, untrue, obscene, inflammatory or racist material whatsoever; (e) is not a "true" photo i.e. an image that has been altered from its original state for example without limitation by airbrushing, amalgamation of images, cropping images unnaturally to alter the context of the Works etc; (f) harasses any person; (g) solicits, invites, encourages, advocates, incites or provokes any or all of the foregoing (h) does not comply with the Scoopt 'keeping it legal' guide (accessible when you sign in to the site as a member). (-) You further agree that in any activity undertaken following use of and related to your use of Scoopt you will not in any way conduct yourself in a manner which is unlawful or which gives rise to civil or criminal liability or which might call into disrepute Scoopt or the Media Targets. (-) You agree to indemnify and hold harmless Scoopt and Media Targets against all liability it may have in respect of and arising out of your use of the Scoopt Services and your Submissions.

*Your agreement with Scoopt* (-) In return for Scoopt marketing, promoting and commercially exploiting the Works and agreeing to pay you the sums set out in this Agreement as they are due, you agree for three months from the date of submission: (a) to appoint Scoopt as your exclusive representative for the marketing, promoting and commercially exploiting of Works (b) to grant to Scoopt a worldwide exclusive licence of all copyright and other intellectual property rights in the Works Scoopt shall thereafter be entitled to use the Works in all and any manner and media it chooses including (but not limited to) the right to sub-licence, modify or adapt the Works; During the first three months following submission you cannot seek to licence, display, sell, use or otherwise deal in the Works, nor must it be published or offered to any third party whether for consideration or otherwise. Scoopt shall use reasonable endeavours to market the Works to potential licensees. Once the three month exclusive licence expires you hereby grant to Scoopt a perpetual irrevocable non exclusive licence of all intellectual property rights in the Works for Scoopt to include the Works in an online stock library and to permit Scoopt to grant non exclusive sublicences to third parties for use of the Works in whatever way as Scoopt shall see fit.

*What happens when Scoopt successfully licenses your Works?* In the event that Scoopt successfully markets the Works to a Media Target Scoopt shall use reasonable skill and care to negotiate a licence or assignment fee with the Media Target. For the avoidance of doubt you shall not be entitled to engage in nor shall you be consulted during negotiations with prospective Media Targets. Scoopt shall be entitled to license, assign and otherwise market any accepted Works in any way it reasonably sees fit. Scoopt can make such alterations, adaptations or changes to the Works as it sees fit. *So when do you get your share of the money?* All licensing and assignment fees, including secondary and subsequent licensing paid to Scoopt by Media Targets, will be split equally between you and Scoopt after deduction of VAT and similar taxes which fall due. Scoopt shall notify you by email as soon as reasonably possible following successful licensing or assignment of the Works to a Media Target. Payment will be made within 30 days of receipt of payment from the Media Target. Payment will be made by cheque, electronic transfer or into your PayPal account (if you have one). With each payment by Scoopt to you, Scoopt will send an email to you including a copy of statement of account detailing all sums received by Scoopt in respect of the exploitation of the Works. Scoopt shall keep full financial books and records relating to the Works.

*Liability* Scoopt shall be liable only to provide its services with reasonable skill and care and gives no other warranty in connection with Scoopt. (-) Subject as aforesaid, to the maximum extent permitted by law, Scoopt excludes liability for any loss

or damage of any kind howsoever arising, including without limitation any direct, indirect, punitive or consequential loss whether or not such arises out of any problem you notify to Scoopt and Scoopt shall have no liability to pay any money by way of compensation, including without limitation all liability in relation to: any incorrect or inaccurate information on Scoopt and all interruptions to or delays in updating the service; the infringement by any person of any Intellectual Property Rights of any third party caused by their use of Scoopt; any amount or kind of loss or damage due to viruses or other malicious software that may infect a user's computer equipment, software, data or other property caused by persons accessing, using or downloading Scoopt, or from transmissions via emails or attachments received from Scoopt or its licensees all representations, warranties, conditions and other terms which but for this notice would have effect. Scoopt does not warrant that the operation of Scoopt will be uninterrupted or error free. These terms above shall not limit any rights you might have as a consumer that may not be excluded under applicable law nor shall it exclude or limit Scoopt's liability for death or personal injury resulting from its negligence nor any fraudulent representation.

*Termination* Scoopt shall be entitled to terminate this Agreement and immediately remove, cancel or suspend access to and use of Scoopt upon your breach of any part of these Terms whatsoever. Termination shall be without prejudice to the accrued rights of either party. Scoopt shall not be liable in any amount for failure to perform any obligation under this agreement if such failure is caused by the occurrence of any unforeseen contingency beyond the reasonable control of such party including without limitation Internet outages, communications outages, fire, flood, war or act of God. Either party may terminate this Agreement immediately by written notice if the other: (a) commits any material breach of any term of this Agreement which (in the case of a breach capable of being remedied) shall not have been remedied within 14 days of a written request to remedy the same; (b) is adjudged insolvent, bankrupt or is unable to pay its debts as they fall due, or makes an assignment for the benefit of its creditors generally.

*General* Each party to this Agreement shall act in good faith towards the other. You agree to keep confidential all secret or proprietary information of Scoopt that is disclosed to you. Each sub-clause or part of such sub-clause of this clause constitutes an entirely separate and independent restriction. If any restriction is held to be invalid or unenforceable by a court of competent jurisdiction, it is intended and understood by each of us that such invalidity or unenforceability will not affect the remaining restrictions. This Agreement sets out the entire agreement and replaces all other agreements between the parties relating to the subject matter of this Agreement. No failure to exercise and no delay in exercising any right under this Agreement shall be a waiver of it nor shall such prevent any other or further exercise of it or any other right. Except as provided above there are no other warranties, conditions or other terms, express or implied, statutory or otherwise, and all such terms are hereby excluded to the maximum extent permitted by law (but subject to your statutory and common law consumer rights). All questions, comments or enquiries should be directed by email to [contact@scoopt.com](mailto:contact@scoopt.com) or by post to Scoopt Ltd. at Suite 321, Claymore House, 145 Kilmarnock Road, Glasgow G41 3JA. Scoopt acts as principal on its own account and not as agent for you or any other person. If Scoopt does not enforce any provision of this agreement such will not be considered a waiver of any provision or right. In the event that any part of these terms and conditions is held to be unenforceable, such part will at Scoopt's option be construed as far as possible to reflect the parties' intentions and the remainder of the provisions will remain in full force and effect. These terms and conditions constitute the entire agreement between you and Scoopt and shall apply to the exclusion of all other terms or conditions of contract which you may purport to propose. Use of Scoopt and these terms are subject to the laws of England which shall exclusively govern the interpretation, application and effect of all the above permissions, exclusions, licences and conditions of use and shall be construed in accordance with the laws of England and the parties submit to the exclusive jurisdiction of the English courts. It is hereby asserted that Scoopt is intended for and directed at the UK and no representation or warranty is made as to whether Scoopt complies with the regulatory regime and local laws of any other countries.

*Use of the Scoopt Website* You MAY download and use Scoopt solely for your private, non-commercial, personal use only. You may not sub-license or deal in this right without Scoopt's prior written permission. Accordingly, you undertake not to: (a) use Scoopt for any commercial or business purpose other than with Scoopt; (b) use your access to Scoopt, or information gathered from it, for the sending of unsolicited bulk email. Third party web sites with links from Scoopt have not been verified or reviewed by Scoopt and use and access of such third party web sites is made at your own risk. All email communications sent by Scoopt and attachments thereto are intended only for the addressee and/or others authorised to receive them.

*Copyright, Trade Marks and other Intellectual Property Rights* All copyright, design rights, database right, patents, and any rights to inventions, know-how, trade and business names, trade secrets and trade marks (whether registered or unregistered) and any applications therefor ("Intellectual Property Rights") in Scoopt belong to and vest in Scoopt, or are licensed to Scoopt unless otherwise specified. All such rights of Scoopt are hereby asserted and reserved. You shall not: hack, attempt to hack, distribute, modify, transmit, re-use, re-post, or use any or all of Scoopt or the information contained therein for any purpose other than as set out above; make any public or commercial use without Scoopt's prior written consent; provide hypertext links, URL Links, graphic links, hyperlinks or other direct connection for profit or gain to Scoopt without Scoopt's prior written permission; display, publish, copy, print, post or otherwise use Scoopt and the information contained therein for the benefit of any third party or web site without Scoopt's prior written consent; process or otherwise use the information contained on or within Scoopt for any illegal or immoral purpose nor use or process the same unfairly. You must retain all copyright notices and other proprietary notices contained on Scoopt. *Privacy and Data Policy* Scoopt makes a commitment to protecting your privacy and promises only to use information collected about you in accordance with the Data Protection Act 1998. When you subscribe or

sign up to Scoopt, Scoopt may ask you for certain information and you may submit personal data to Scoopt (for example your name, phone number, postal address and email address). Scoopt may also record which services you are interested in and which services you purchase as well as user traffic patterns and site use. This information will be kept securely in accordance with an internal security policy and may be used to: (a) Process any submissions of Works from you and to enable your use of Scoopt and the services; (b) provide you with an up to date, efficient and reliable service; (c) help fraud prevention; (d) open and run your account; (e) administer prize draws; (f) generally run Scoopt By subscribing and submitting your data you agree to this use. From time to time Scoopt also monitor and record telephone calls for training purposes and to improve the service to you. Scoopt will never collect sensitive information about you without your explicit consent.

*Marketing Communications* If you have used the Scoopt web site before it is possible that Scoopt have this information already and it is being used to contact you about offers, events, items or related activities that you may find useful. If you are an existing customer Scoopt will continue to keep you informed unless you tell us not to. If you are a new customer Scoopt will give you the choice (for example once you have subscribed or signed up) whether or not you want us or other reputable companies to contact you about future offers, events and new services or related activities that you may find useful. Scoopt will not bombard you with emails, but Scoopt would like to keep you informed of the developments on Scoopt. Scoopt does not sell, trade or rent your personal information to other companies but from time to time may want to share data with other reputable companies both within and outside the European Union who may have interesting offers and information for you. Scoopt will not send you any marketing emails or pass your information on to third parties unless you give your consent or you have given it already. Where requested please therefore check the relevant box marked: "I would like to receive the monthly Scoopt newsletter" if you wish to receive future information from Scoopt; "I would like to hear about competitions, special offers and info from carefully selected third parties" if you wish to permit us to pass the information on to third parties.

*Your Privacy* If you have any questions or comments about privacy or the Scoopt privacy policy, or if you already have submitted information that you do not wish us to have or if you think that Scoopt has cookies or data about you that you don't want us to use or that is incorrect please contact us by email (at [contact@scoopt.com](mailto:contact@scoopt.com)) and the information will be corrected as soon as possible or removed from the database as you request. Scoopt is registered with the Information Commissioner in accordance with the Data Protection Act 1998.

*Liability* Scoopt shall be liable only to provide its services with reasonable skill and care and gives no other warranty in connection with Scoopt. Subject as aforesaid, to the maximum extent permitted by law, Scoopt excludes liability for any loss or damage of any kind howsoever arising, including without limitation any direct, indirect, punitive or consequential loss whether or not such arises out of any problem you notify to Scoopt and Scoopt shall have no liability to pay any money by way of compensation, including without limitation all liability in relation to:

1. any incorrect or inaccurate information on Scoopt and all interruptions to or delays in updating the service;
2. the infringement by any person of any Intellectual Property Rights of any third party caused by their use of Scoopt;
3. any amount or kind of loss or damage due to viruses or other malicious software that may infect a user's computer equipment, software, data or other property caused by persons accessing, using or downloading Scoopt, or from transmissions via emails or attachments received from Scoopt or its licensees
4. all representations, warranties, conditions and other terms which but for this notice would have effect.

Scoopt does not warrant that the operation of Scoopt will be uninterrupted or error free. These terms above shall not limit any rights you might have as a consumer that may not be excluded under applicable law nor shall it exclude or limit Scoopt's liability for death or personal injury resulting from its negligence nor any fraudulent representation.

## Bijlage 15: Amateurbeelden kwalitatieve analyse



*bron: BBC nieuwswebsite Your news, Your pictures*



bron: Guardian online



*bron: BBC nieuwswebsite Your news, Your pictures*



bron: BBC nieuwswebsite *Your news, Your pictures*





bron: BBC nieuwswebsite: Your news, Your pictures



*bron: BBC nieuwswebsite Your news, Your pictures*

# Bijlage 16

Invulschema kwantitatieve analyse

## *Algemeen Dagblad*

<b>Nummer</b>	1 (idem foto 2 The Times en foto 1 New York Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 2 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	AP
<b>Naam citizen photojournalist</b>	(Alexander Childwick, maar staat niet vermeld)
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: mensenmassa loopt in het donker in een krappe metrotunnel. Het beeld geeft een angstige en claustrofobische sfeer weer, al zijn er geen menselijke emoties te zien.
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is onscherp en donker. De emoties op gezichten van de mensen op de foto zijn niet te zien
<b>Losse foto of met artikel</b>	Losse foto
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Passagiers worden in King's Cross station geëvacueerd.
<b>Teneur foto met tekst</b>	n.v.t.

<b>Nummer</b>	2 (idem foto 3 The Times en foto 2 New York Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 2 'Aanslagen in Londen'

<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Reuters
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een man helpt een gewonde
<b>Teneur foto</b>	Negatief: de man is gewond en heeft verzorging nodig.
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: het beeld is een beetje onscherp, de compositie is twijfelachtig, al is wel duidelijk wat te zien is.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Losse foto
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Slachtoffers van de explosie bij Tavistock Place
<b>Teneur foto met tekst</b>	n.v.t.

<b>Nummer</b>	3
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 2 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Reuters
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Object: schade aan materiaal
<b>Teneur foto</b>	Negatief: op de foto is duidelijk materiële schade te zien
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: het beeld is onscherp, en hetgeen wat op de grond ligt is niet te onderscheiden, onduidelijke foto.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Onmiddellijk na de aanslag bij Tavistock Place maakte een voorbijganger een foto van slachtoffers
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst om de foto heen gaat over de aanslagen, en dus krijgt de foto een negatieve connotatie.

<b>Nummer</b>	4
---------------	---

<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	AD Achtergrond, pagina 1
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: materiële schade in beeld gebracht in groter geheel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: schade
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: onduidelijk zichtbaar wat op de foto staat, en ook onscherp.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	En nu Nederland?
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: bespreking van gevolgen aanslagen voor Nederland

<b>Nummer</b>	5
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Ad Achtergrond, pagina 1
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: schade aan auto's en rondlopende mensen. Straatbeeld wordt in beeld gebracht na aanslag.
<b>Teneur foto</b>	Negatief: veel schade en wrakstukken op de straat
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: het is duidelijk wat te zien is, maar beeld is wat onduidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	En nu Nederland?
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst omschrijft de gevolgen van de aanslagen voor Nederland

<b>Nummer</b>	6
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 7 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: pasfoto's van vermiste mensen
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto's zijn uit privé-archief van de burger zelf
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of onderschrijf foto</b>	Vermisten van 7-7
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst om de foto heen gaat over persoonlijke verhalen over de vermiste personen.

<b>Nummer</b>	7
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 7 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: pasfoto's van vermiste mensen
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto's zijn uit archief
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel

<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Vermisten van 7-7
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst om de foto heen gaat over persoonlijke verhalen over de vermiste personen.

<b>Nummer</b>	8
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 7 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: pasfoto's van vermiste mensen
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto's zijn uit archief
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Vermisten van 7-7
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst om de foto heen gaat over persoonlijke verhalen over de vermiste personen.

<b>Nummer</b>	9
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	Pagina 7 'Aanslagen in Londen'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: pasfoto's van vermiste mensen
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto's zijn uit archief

<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of ondertitel</b>	Vermisten van 7-7
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst om de foto heen gaat over persoonlijke verhalen over de vermiste personen.
<b>Nummer</b>	10
<b>Datum</b>	13 juli 2005
<b>Bron</b>	Algemeen Dagblad
<b>Pagina</b>	'Buitenland'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: pasfoto van 'vrouw met het masker'
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto is uit privé album
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk
<b>Losse foto of met artikel</b>	Bij artikel
<b>Kop en/of ondertitel</b>	'Vrouw met het masker' lacht weer
<b>Teneur foto met tekst</b>	Neutraal: het meisje op de pasfoto is de vrouw die gewond raakte tijdens de aanslagen en die wereldwijd bekend raakte als de 'vrouw met het masker'. Het gaat goed met haar, maar ze heeft wel veel littekens.

### *The Times*

<b>Nummer</b>	1
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 3 'News London Bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Reuters/ITN



<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Objecten: een verwoeste bus
<b>Teneur foto</b>	Negatief: grote schade aan de bus
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is onscherp. Wanneer de lezer weet dat het gaat om een bus, is een en ander uit het beeld op te maken. Zonder deze informatie, is het niet duidelijk wat er te zien is op de foto.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Met artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	The wreckage of the No 30 bus in Tavistock Square after an explosion ripped through it. One woman just failed to get on and ran after it. Suddenly it exploded. Bits of metal rain hit her umbrella.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: De tekst bevat ooggetuigenverslagen, waaruit wanhoop, leed en angst blijkt.

<b>Nummer</b>	2 (idem foto 1 Algemeen Dagblad en foto 3 New York Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	Times News (magazine bij het dagblad 'The Times')
<b>Pagina</b>	Voorpagina
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	BBC
<b>Naam citizen photojournalist</b>	Alexander Childwick (al staat niet beschreven dat hij amateurfotograaf is)
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: mensenmassa loopt in het donker in krappe ruimte. Angstige en claustrofobisch.
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is onscherp en donker. De emoties op de gezichten van de mensen op de foto zijn niet te zien.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Losse foto
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Then came blackness followed by the smell of flesh, gunpowder and burning rubber
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst geeft aan dat de mensen op de foto in een donkere omgeving waren, omgeven met de geur van verwonde lichamen, kruit en verbrand rubber. Dit kan niet aangenaam zijn geweest.

<b>Nummer</b>	3 (idem foto 2 Algemeen Dagblad en foto 2 New York Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005

<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: Een man helpt een gewonde
<b>Teneur foto</b>	Negatief: alhoewel het gezicht van de gewonde persoon onherkenbaar is gemaakt, is duidelijk dat het een slachtoffer is die verzorging nodig heeft.
<b>Kwaliteit foto</b>	Matig: Het beeld is redelijk scherp, al is de compositie van de foto wat raar.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet or caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	4
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: een straatbeeld met daarin een verwoeste auto
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiele schade aan de auto.
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is wat onscherp, maar het beeld is verder duidelijk zichtbaar,
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet or caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit

	veelal angst blijkt
--	---------------------

<b>Nummer</b>	5
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is zo donker, dat niet te zien is wat er op staat. Het donkere geheel met de lichte vlek, maakt duidelijk dat het de metrotunnel is, doordat daar een duidelijkere foto van bekend is.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrijf foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet of caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	6
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Object: materiële schade
<b>Teneur foto</b>	Negatief

<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is zo donker, dat niet te zien is wat er op staat. Het donkere geheel met de lichte vlek, maakt duidelijk dat het de metrotunnel is, doordat daar een duidelijkere foto van bekend is.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderricht foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet of caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	7
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een gewonde vrouw wordt ondersteund door twee politieagenten
<b>Teneur foto</b>	Negatief: de vrouw heeft pijn
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: het beeld is scherp en duidelijk.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderricht foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet of caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	8
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist

<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in de hal van een metrostation
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: mensen lopen in hal van metrostation.
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is duidelijk maar onscherp
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet of caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	9
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: de schade die verwoesting heeft aangericht in een straat
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiële schade
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is duidelijk maar iets onscherp
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet of caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	10 (idem foto 3 New York Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005

<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	Alexander Chadwick (al staat het niet vermeld)
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: mensen in metrotunnel: onnatuurlijke situatie, donker, krap
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is zo donker, dat niet te zien is wat er op staat. Het donkere geheel met de lichte vlek, maakt duidelijk dat het de metrotunnel is, doordat daar een duidelijkere foto van bekend is.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel foto</b>	(Algemene inleiding) ...many either turned to the internet or caught the escalating situation on their camera phones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	11
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffers zijn in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffers in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel foto</b>	Looking for loved ones

<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de man op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen
------------------------------	---

<b>Nummer</b>	12
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderricht foto</b>	Looking for loved ones
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de man op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	13
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 9 'The investigation London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Object: focus ligt op witte bestelbus en delen van de verwoeste bus er om heen
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiële schade
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is iets onscherp, maar het is wel duidelijk wat er op de foto staat.

<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Pictures taken by witness seconds after the blast. Survivors are clearly visible on the top deck, the roof of which lies in the road.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: schade aan de hand van london bombings
<b>Nummer</b>	14
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 9 'The investigation London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: schade aan auto's in de straat.
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiële schade
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is iets onscherp, maar het is wel duidelijk wat er op de foto staat.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Pictures taken by witness seconds after the blast. Survivors are clearly visible on the top deck, the roof of which lies in the road.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: gaat om london bombings

<b>Nummer</b>	15
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: een persoon in metro tijdens explosie



<b>Teneur foto</b>	Negatief: foto is genomen op moment van explosie
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: pas na goed kijken blijkt wat er eigenlijk op de foto staat. Beeld is onduidelijk en onscherp.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	16
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: verwoeste bus in straatbeeld met wrakstukken erom heen.
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiële schade aan voertuig
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: duidelijk zichtbaar en scherp.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	17
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 20 'London bombs world view'

<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: mensen rennen op de roltrap van het metrostation
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: mensen lopen in hal metrostation.
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is iets onscherp, maar het is wel duidelijk wat er op de foto staat.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	18
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: een mensenmassa loopt op straat
<b>Teneur foto</b>	Neutraal
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: scherpe en duidelijke foto
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	19
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Objecten: een verwoest metrostel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: materiële schade aan metrostel
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: scherpe en duidelijke foto
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	20
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: een persoon zoekt dekking bij explosie
<b>Teneur foto</b>	Negatief
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is iets onscherp, maar het is wel duidelijk wat er op de foto staat.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel

<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.
<b>Nummer</b>	21
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: mensen op roltrap in metrohal
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: op de foto is geen menselijke emotie te zien doordat de persoon met zijn rug naar de camera staat
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is onscherp, en het is onduidelijk wat er precies op de foto staat.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	22
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 21 'London bombs world view'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/

<b>Onderwerp</b>	Menselijk: drie mensen praten met elkaar
<b>Teneur foto</b>	Negatief: Op de gezichten staat angst en onbegrip. Duidelijk is dat ze praten over de explosies.
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: Het beeld is iets onscherp, maar het is wel duidelijk wat er op de foto staat.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	(Algemene inleiding) ...on the street, people armed with camera phones captured some of the most dramatic images of the attack. As one television executive commented, the "citizen journalist" has truly come of age.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de reacties uit de hele wereld tonen de afschuw ten opzichte van de terroristische aanslag.

<b>Nummer</b>	23
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	24
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'

<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	25
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	26
<b>Datum</b>	9 juli 2005

<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	27
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	28
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrijf foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	29
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel



<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	30
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 22, 'The Missing'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archieff
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	In fear, in grief and in hope
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	31
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 8 'London Bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archieff
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: slachtoffer is in beeld gebracht aan de hand van persoonlijke foto
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: slachtoffer in beeld gebracht aan de hand van privé-foto's

<b>Technische kwaliteit</b>	Goed
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	A grieving world in one city as many nations suffer loss
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de persoon op de foto is omgekomen tijdens de aanslagen

<b>Nummer</b>	32
<b>Datum</b>	11 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 15 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	Khuram Pervez
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: de amateurfotograaf heeft zichzelf gefotografeerd
<b>Teneur foto</b>	Negatief: de persoon is gewond en kijkt bedrukt
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: Het beeld is scherp en duidelijk.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Khuram Pervez, one of those caught up in the Edgware Road bombing, photographed himself in the area after the blast
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de teneur blijft onveranderd. Het artikel beschrijft reacties van webloggers over de hele wereld.

<b>Nummer</b>	33
<b>Datum</b>	12 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/

<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een privé-foto van een slachtoffer
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto uit privé archief
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: Het beeld is scherp en duidelijk.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Kop: Community in anguish as atrocity's first victim is named Onder: Susan Levy, mother of two, the first victim of the London bombings to be officially identified
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: het verhaal van bekenden over het slachtoffer over de gang van zaken die ochtend.

<b>Nummer</b>	34
<b>Datum</b>	12 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een privé-foto van een slachtoffer
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto uit privé archief
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: Het beeld is scherp en duidelijk.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Kop: The bright young woman who travelled West for adventure Onder: Monika Suchocka, right. With her friends Joanna, centre, and Iza. The 23-year-old economics graduate from Poland was often praised in her job at a London firm.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: een persoonlijk verhaal over het meisje dat juist op zoek was naar avontuur. Helaas eindigt het tragisch, doordat ze is omgekomen bij de terroristische aanslag. De foto krijgt zo een negatieve lading.

<b>Nummer</b>	35
<b>Datum</b>	13 juli 2005

<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	Pagina 9 'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	n.v.t.
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een privé-foto van een slachtoffer
<b>Teneur foto</b>	Neutraal: foto uit privé archief
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: Het beeld is scherp en duidelijk.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	Two more families devastated as worst fears are confirmed
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: een meisje is haar verloofde kwijtgeraakt. Hij is omgekomen bij de aanslagen.

<b>Nummer</b>	36
<b>Datum</b>	13 juli 2005
<b>Bron</b>	The Times
<b>Pagina</b>	'London bombs'
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Object: de verwoeste bus met een verwoeste auto ernaast
<b>Teneur foto</b>	Negatief: schade
<b>Technische kwaliteit</b>	Matig: onscherp beeld.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertekening foto</b>	Anxious mother's call led police to her bomber son
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief

*New York Times*

<b>Nummer</b>	1 (idem foto 1 Algemeen Dagblad en foto 2 The Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Voorpagina
<b>Soort amateurbeeld</b>	Citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	AP
<b>Naam citizen photojournalist</b>	Alexander Childwick (al staat niet beschreven dat hij amateurfotograaf is)
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: mensenmassa loopt in het donker in krappe ruimte. Angstige en claustrofobisch.
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is onscherp en donker. De emoties op de gezichten van de mensen op de foto zijn niet te zien.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Losse foto
<b>Kop en/of onderschrijf foto</b>	Passengers were evacuated from a train in a tunnel near King's Cross station after the bombing there.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de tekst geeft aan dat de mensen op de foto in een donkere omgeving waren, omgeven met de geur van verwonde lichamen, kruit en verbrand rubber. Dit kan niet aangenaam zijn geweest.

<b>Nummer</b>	2 (idem foto 2 Algemeen Dagblad en foto 3 The Times)
<b>Datum</b>	8 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina A 13 'Bombings in London'
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	/
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: Een man helpt een gewonde
<b>Teneur foto</b>	Negatief: een slachtoffer heeft verzorging nodig

<b>Kwaliteit foto</b>	Matig: Het beeld is redelijk scherp, al is de compositie van de foto wat raar.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Summitry overwhelmed, and a Prime Minister's Ordeal
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief

<b>Nummer</b>	3 (idem foto 10 The Times)
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina B 9
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	AP
<b>Naam citizen photojournalist</b>	Alexander Chadwick met vermelding dat hij het zond met mobiele telefoon
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: mensenmassa in metrotunnel
<b>Teneur foto</b>	Negatief: mensen in metrotunnel: onnatuurlijke situatie, donker, krap
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: Het beeld is zo donker, dat niet te zien is wat er op staat. Het donkere geheel met de lichte vlek, maakt duidelijk dat het de metrotunnel is, doordat daar een duidelijkere foto van bekend is.
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderschrift foto</b>	Alexander Chadwick sent the BBC the image of a cellphone photographer during the evacuation of a tunnel near the King's Cross station.
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief: de ooggetuigenverslagen bevatten de ervaringen van omstanders, waaruit veelal angst blijkt

<b>Nummer</b>	4
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina B 9
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Flickr.com, uitgezonden op SkyNews

<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Omgeving: straatbeeld
<b>Teneur foto</b>	Negatief: wrakstukken en chaos
<b>Technische kwaliteit</b>	Slecht: onduidelijk zichtbaar
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel</b>	One the web, photos strain to connect 7/7 and 9/11
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief

<b>Nummer</b>	5
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina B 9
<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Flickr.com
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Object: gefotografeerde krantenkop
<b>Teneur foto</b>	Negatief: vermelding van bomaanslagen in de krant
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: duidelijk zichtbaar
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of ondertitel</b>	One the web, photos strain to connect 7/7 and 9/11
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief

<b>Nummer</b>	6
<b>Datum</b>	9 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina B 9

<b>Soort amateurbeeld</b>	citizen photojournalist
<b>Distributeur</b>	Flickr.com
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk: een verslaggever staat in het beeld en doet haar verslag voor de camera
<b>Teneur foto</b>	Neutraal
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: duidelijk zichtbaar
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	One the web, photos strain to connect 7/7 and 9/11
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief

<b>Nummer</b>	7
<b>Datum</b>	10 juli 2005
<b>Bron</b>	New York Times
<b>Pagina</b>	Pagina
<b>Soort amateurbeeld</b>	Privé-archief
<b>Distributeur</b>	New York Times
<b>Naam citizen photojournalist</b>	/
<b>Onderwerp</b>	Menselijk
<b>Teneur foto</b>	Neutraal
<b>Technische kwaliteit</b>	Goed: duidelijk zichtbaar
<b>Losse foto of met artikel</b>	Artikel
<b>Kop en/of onderrchrift foto</b>	Poignantly, the photos that plaster London plead: have you seen this person?
<b>Teneur foto met tekst</b>	Negatief





