



Master Thesis 'Fotojournalisten en websites'.

Augustus 2009

Aartie S.D. Kedar

Master Thesis

Fotojournalisten en Websites

Aartie S.D. Kedar
Studentennummer: 313962
@: asdkedar@gmail.com

Thesis begeleider: Prof. Drs. F. Gierstberg
Tweede lezer: Drs. L. Zweers

Master Media en Journalistiek
Afstudeerrichting: Media en Maatschappij
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Fotojournalisten en Websites

Voorwoord

Het medium internet is vandaag de dag toegankelijk gemaakt voor een ieder. Dertien jaar geleden was dat niet zo. Ik kan me nog goed herinneren, 1996 was het jaar waarin ik voor het eerst kennis maakte met het internet. Een geweldige ervaring. Nu, dertien jaar later, maakt het deel uit van mijn dagelijkse leven en is hier niet meer uit weg te denken.

Het zijn roerige tijden voor de fotojournalistiek en de fotojournalisten. (Media)politieke, economische en technologische ontwikkelingen bieden fotojournalisten nieuw uitdagingen en mogelijkheden, maar zetten tegelijkertijd de bestaande beroepspraktijk onder druk (Gierstberg, 2007). Het zijn vooral de nieuwsorganisaties (nu.nl, CNN: iReport.com, Reuters:You Witness News) die een groot aandeel hebben in het bevorderen van burgerjournalistiek. Sommige fotojournalisten zullen dit met angstige ogen volgen, maar er zijn ook een aantal die dit niet als een bedreiging zien. Jeff Jarvis, een Amerikaanse journalist, zegt dat burgerjournalistiek juist op z'n retour is (<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>). De kloof tussen de professionele journalist en burgerjournalist zal geleidelijk aan smaller worden, wat zal leiden tot wat Jarvis 'networked journalism' noemt. Het is een feit dat nieuwe technologieën ook in de fotojournalistiek zijn plaats eisen. De fotojournalist is dus, om niet achter te blijven in de ontwikkelingen, genoodzaakt te investeren in kennis van nieuwe digitale technieken.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst de fotojournalisten die hebben deelgenomen aan mijn onderzoek. Zonder hen was dit niet mogelijk geweest. Mijn begeleider, prof. drs. Gierstberg, wil ik ook hartelijk danken voor zijn begeleiding. Verder wil ik iedereen bedanken die mij tijdens het schrijven van deze thesis op wat voor manier dan ook hebben ondersteund.

Aartie Kedar

Inhoud

VOORWOORD	4
HOOFDSTUK 1. INLEIDING	8
1.1 Korte introductie	8
1.2. Probleemstelling	9
1.2.1 Verklaring begrippen	10
1.3. De deelvragen	11
1.4. Relevantie	12
1.4.1. Maatschappelijke relevantie	13
1.4.2. Wetenschappelijke relevantie	14
1.5. Hoofdstukindeling	14
HOOFDSTUK 2. THEORETISCH EN HISTORISCHE KADER.....	17
2.1. Theorie en eerder onderzoek	17
2.2. De technologische revolutie	18
2.3. Veranderingen in het medialandschap	20
2.3.1. Traditionele media: televisie, radio en print	22
2.3.2. Het digitale tijdperk en de verspreiding van internet	23
2.4. De fotojournalist	27
2.5. Gevolgen voor de professionele fotojournalist	27
2.6. Website of weblog?.....	28
HOOFDSTUK 3. METHODE EN ONDERZOEK	30
3.1.Onderzoek 1.....	30
3.1.1. Selectie	30
3.1.2. Overzicht websites	31
3.2. Onderzoek 2.....	32
3.2.1. Selectie verkennende interviews	32
3.3. De hypothesen	33

3.4. Het meetinstrument.....	34
HOOFDSTUK 4. DE RESULTATEN	37
4.1. Resultaten deelonderzoek 1	37
4.2. Resultaten deelonderzoek 2	40
4.2.1. De interviews.....	40
4.2.2. De enquête	42
HOOFDSTUK 5. CONCLUSIES.....	44
5.1. Antwoord op de probleemstelling	44
HOOFDSTUK 6. REFLECTIE ONDERZOEK	47
6.1 De interviews	47
6.2 De enquête	47
6.3 De analyse.....	48
HOOFDSTUK 7. VERVOLGONDERZOEK.....	50
BEGRIPPENLIJST	52
LITERATUURLIJST	53
BIJLAGEN	56
BIJLAGE A. SCHEMATISCHE HOOFDSTUKINDELING	57
BIJLAGE B. OVERZICHT DATABASE.....	58
BIJLAGE C. UITGEWERKTE INTERVIEWS	60
BIJLAGE D. DE ENQUÊTE.....	86
BIJLAGE E. DE WEBSITES.....	88
BIJLAGE F. DE BINOMIALE TOETS.....	92

BIJLAGE G. BEREKENING RESPONSE RATE..... 98

Hoofdstuk 1. Inleiding

‘Als je fotograaf wil zijn en je wil er iets mee bereiken, dan moet je bereid zijn je 90%, soms wel 95%, in te zetten voor 5% resultaat.’ – Don McCullin

1.1 Korte introductie

Internet kan in de Nederlandse situatie tegenwoordig gezien worden als een forum waar iedereen redelijkerwijs en eenvoudig zijn eigen zegje kan doen. Deze digitale revolutie is doorgedrongen tot alle lagen van de bevolking. Van student tot scrapbookende huisvrouw en van politicus tot fotojournalist. Net zoals internet vrij toegankelijk is, zo is de journalistiek een vrij beroep.¹ In een tijd waarin iedereen op internet surft en blogt is het een logisch gevolg dat de journalistieke beroepsgroep ook meer van het internet gebruik is gaan maken.

De pers speelt in een democratie een belangrijke rol. De fotojournalist heeft, net als de schrijvende journalist, de taak het publiek, de overheid en andere partijen te informeren en op de hoogte te stellen van de gebeurtenissen in binnen- en buitenland. Met andere woorden, de pers is er voor het publiek en heeft dus een maatschappelijke rol. Naast het geschreven verhaal kan het geïnteresseerde publiek ook behoefte hebben aan begeleidend materiaal zoals een foto.

Het is meer regel dan uitzondering dat een goed artikel wordt voorzien van een aantal foto's, afhankelijk van het onderwerp. Dit is niet altijd zo geweest.

Krantenberichten werden tot aan de eerste helft van de twintigste eeuw zelden voorzien van een foto (Kester in Bardoel: 2002, 238). Sinds de komst van de televisie in de jaren vijftig is het schrift langzaamaan verdrongen en is het kijken en ervaren van beeld toegenomen. Dit heeft er voornamelijk voor gezorgd dat we leven in een beeldcultuur (Bardoel, 2002: 265). Beeld speelt vandaag de dag een grote rol in de berichtgeving op televisie en in kranten. Kernpunten voor de journalist zijn

¹ De Raad voor het Vrije Beroep (RvB) hanteert de CEPLIS- definitie (Europese koepelorganisatie van vrije beroepsbeoefenaars): *Vrije beroepsbeoefenaren verlenen op een persoonlijke en onafhankelijke basis intellectuele diensten en dragen daarvoor alleen de verantwoordelijkheid. Zij verlenen hun diensten op grond van hun speciale professionele bevoegdheid, in het belang van hun cliënten en in het algemeen belang. De beroepsuitoefening is onderworpen aan specifieke, professionele verplichtingen volgens nationale wetgeving, of volgens op autonome wijze door de relevante beroepsorganisatie opgestelde regelgeving, welke de kwaliteit en de professionele en vertrouwelijke aard van de relatie met de cliënt garandeert en bevordert.*

waarheid, feiten, nauwkeurigheid en geloofwaardigheid. Het is de taak van de fotojournalist om met zijn foto kracht te geven aan het bericht en vice versa heeft de journalist de taak een gebeurtenis zo waarheidsgetrouw mogelijk te verwoorden. Een bijkomend effect is dat de lezer het gevoel krijgt dat de (foto)journalist betrokken is met de gebeurtenissen in de samenleving en er alles aan doet om een goed beeld te geven van de gebeurtenis. Niet alleen de televisie zorgde voor een verschuiving in het medialandschap, maar de komst van het internet zorgde voor een nog verdere verschuiving. Met de televisie als middelpunt van de samenleving waren journalisten gedwongen zich aan te passen aan dit medium, nu is met internet precies hetzelfde aan de orde. Journalist zijn betekent dat je je ten alle tijden kan aanpassen aan de veranderende situatie, ook wanneer een ander medium de overhand neemt. Een geschreven bericht is anders gestructureerd dan bijvoorbeeld een gepresenteerde (zoals het nieuws) bericht. Het is van belang om inzicht te krijgen hoe een medium een bericht presenteert zodat dit goed op elkaar afgestemd kan worden.

1.2. Probleemstelling

Het gedwongen aanpassen aan de veranderende situatie heeft voornamelijk te maken met technologische ontwikkelingen. Technologische ontwikkelingen werden vanaf het eind van de twintigste eeuw duidelijk zichtbaar. Er kwamen bijvoorbeeld snellere dataverbindingen waarmee informatie met hoge snelheid verzonden kon worden voor zowel televisie als radio. Kort daarna volgde de technologische ontwikkelingen van de personal computer (pc). Vervanging van elektronenbuizen door transistors en de toepassing van micro-elektronica zorgden dat de technologie van de pc verbeterd werd (Van Wijk, 2003: 111). De technologische ontwikkelingen, waaronder ook digitalisering van het beeld van analoge camera naar digitale camera, hebben er in de loop van de jaren voor gezorgd dat afbeeldingen in een mum van tijd beschikbaar en toegankelijk zijn geworden voor het grote publiek. Het zijn niet langer alleen de media- en persbureaus die foto's leveren en geleverd krijgen, ook het gewone publiek heeft verstand van zaken. Termen als '*digitale fotocamera*', '*weblog/website*', '*thuis afdrukken*', '*foto's bewerken*', zijn ingeburgerd geraakt. Al deze ontwikkelingen hebben ongetwijfeld invloed op de praktiserende fotojournalist. Het is niet geheel duidelijk hoe de beroepsgroep omgaat met de veranderingen in het vakgebied, zoals de opkomst van internet en de digitalisering van de camera en het beeld. Reden hiervoor is dat er momenteel nog geen gefundeerd onderzoek bestaat over de mogelijke impact van deze ontwikkelingen. Onderzoek is nodig om erachter te komen hoe de huidige fotojournalisten denken over de verandering in het medialandschap en op welke manier zij hiermee omgaan.

Dit onderzoek heeft als doelstelling erachter te komen hoe fotojournalisten omgaan met de digitale veranderingen binnen de beroepsgroep.

De hoofdvraag luidt:

Hoe gaan Nederlandse fotojournalisten om met digitale veranderingen binnen hun beroepsveld?

Deze hoofdvraag wordt beantwoord door het onderzoek in twee delen te splitsen, een kwantitatief en een kwalitatief deel. Het besluit om het onderzoek in tweede delen te verrichten vindt zijn grondslag in het feit dat de officiële database van de Nederlandse Vereniging van Fotojournalisten (NVF) alleen websites vermeld van die fotojournalisten welke aangesloten zijn bij de NVF. Deze database bevat als gevolg hiervan geen informatie van fotojournalisten welke niet aangesloten zijn. Het analyseren van ook deze laatst genoemde groep vormt een nieuwe toevoeging aan de bestaande informatie over fotojournalisten. In de toekomst zou het hiermee mogelijk zijn om verschillen tussen bij de vereniging aangesloten fotojournalisten en niet aangesloten fotojournalisten te onderzoeken. De twee onderzoeksdelen vragen elk om een eigen onderzoeksvraag:

Kwantitatief – Onderzoek 1

Wat is de omvang van het aantal websites welke beheerd worden door professionele fotojournalisten in Nederland en in welke categorieën zijn deze in te delen?

Kwalitatief – Onderzoek 2

Wat zijn de beweegredenen van de professionele Nederlandse fotojournalist om in de hedendaagse beroepspraktijk zijn/haar werk openbaar te maken door middel van een website?

Voor beide hoofdvragen zijn drie begrippen van belang: de beroepspraktijk, de fotojournalist en website(beheer). De volgende paragraaf gaat nader in op deze drie begrippen.

1.2.1 Verklaring begrippen

In deze paragraaf zal ik de drie begrippen nader verklaren. Dit is voor het onderzoek van belang, aangezien de beroepsgroep fotografen uit diverse subgroepen bestaat.

Onder *beroepspraktijk* wordt verstaan de dagelijkse praktijk van het verwerven, uitvoeren en publiceren van zelfgestelde of door anderen verkregen fotojournalistieke opdrachten (Gierstberg, 2008-09: 4).

De Van Dale hanteert voor de *fotojournalist* de volgende definitie: een fotoverslaggever die werkt voor de pers of een omroep. Fotojournalisten zijn dus fotografen waarvan de foto's worden gepubliceerd in printmedia. In dit onderzoek wordt een brede definitie gehanteerd om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de beroepsgroep. Dat houdt tevens in dat het hier strikt gaat om de professionele fotograaf en niet de amateurfotograaf.

Onder *website* wordt volgens de Van Dale het volgende verstaan *locatie op internet, bestaand uit een of meer pagina's met informatie, foto's, geluid enz.* Met websitebeheerder wordt diegene (in dit geval de fotojournalist) bedoeld die een website onderhoudt.

1.3. De deelvragen

De twee onderzoeksvragen worden beantwoord door het vaststellen van enkele deelvragen, deze vragen vergemakkelijken het onderzoek en de leesbaarheid van dit rapport. Aan de hand van deze deelvragen volgt de beantwoording van de twee onderzoeksvragen zoals vastgesteld in paragraaf 1.2. In het volgende figuur is een overzicht van de deelvragen te vinden.

Hieronder volgt een overzicht van de deelvragen:

Kwantitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek
Om hoeveel websites gaat het in totaal?	<p>Heeft de fotograaf een eigen website?</p> <p>Wat is het doel van de fotograaf?</p> <p>Heeft de fotograaf de website zelf opgezet, of heeft hij/zij dit laten doen door iemand met meer technische kennis?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Hoe ziet deze eruit wat de vormgeving betreft? b. Hoe uitgebreid is de site? c. Bevat de site links naar andere fotografen? d. Is er naast stilstaand ook bewegend beeld te zien? e. Weet de fotograaf wie de bezoekers van de website zijn? f. Kan de bezoeker reageren?
Wat zijn de voornaamste beweegredenen van de fotojournalist om een website in beheer te hebben?	Lukt het ook om hiermee foto's te verkopen of geplaatst te krijgen, of speelt alleen naamsbekendheid een rol?
	Welk rol speelt tekst ten opzichte van beeld?
	Hoe situeert de fotograaf zijn site binnen de digitale wereld?

Figuur 1. Deelvragen

De volgende paragraaf verklaart het belang van dit uitgevoerde onderzoek.

1.4. Relevantie

Dit onderzoek is met betrekking tot de fotojournalist relevant op zowel maatschappelijk als wetenschappelijk vlak.

1.4.1. Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke rol van de fotojournalist ondergaat veel veranderingen en lijkt te verdwijnen. Hoewel hier verschillende oorzaken voor zijn aan te wijzen, zijn er echter een aantal zichtbare prominente verschuivingen op te noemen:

- *De vercommercialisering van de media.* Sinds de samenleving commerciëler is geworden, denk aan televisie, mp3-spelers en internet, leven we in een economie waarin de belevenis rondom het medium centraal staat. Deze economie wordt ook de beleviseconomie genoemd. Internet is een medium waarbij 'gratis' de norm is, maar waarvoor de gebruiker maandelijks toch een bedrag moet betalen aan de provider om toegang te krijgen tot het internet. Het internet is daarnaast een platform welke door elk groot commercieel bedrijf wordt gebruikt om zichzelf zichtbaar te maken. De burger heeft ook zijn weg naar zichtbaarheid gevonden. De norm 'je bent want je denkt' gaat hier niet op, maar eerder 'je bent want je staat op internet' (Piët, 2003: 174). Dit heeft direct effect op printmedia. Kranten snijden in budgetten voor fotografie terwijl het bedrijfsleven, de overheid en de politiek steeds meer investeringen doen en professionals aantrekken om middels beeld (op internet) de publieke opinie te beïnvloeden.
- *Politieke beperkingen.* Een veel geziene ontwikkeling is het onopvallend opleggen van restricties, dit gebeurt veelal door de overheid. Te denken is aan een mediacode voor bepaalde situaties en instanties, zoals het koningshuis. Genoemd kan ook worden het fenomeen embedded journalism. Embedded journalism kan leiden tot beperking van publicatie. De veiligheid van de (foto)journalist is namelijk afhankelijk van het leger welke verantwoordelijk is voor de bescherming van de (foto)journalist in oorlogsgebied. Deze beschermde functie van het leger ten opzichte van de werksituatie van de (foto)journalist in oorlogsgebied creëert een unieke vorm van journalistiek welke de naam embedded journalism is gaan dragen.
- *Digitalisering van de fotografie.* Digitalisering heeft voor grote veranderingen gezorgd binnen de fotografie. Het is aan de ene kant makkelijker geworden snel een geheugenkaart vol te schieten en de foto's af te leveren bij de opdrachtgever, aan de andere kant is verdieping in nieuwe ontwikkelingen vereist. Dit laatste is nodig om goed op de hoogte te blijven van wat er precies speelt en verandert in het vakgebied van de (foto)journalist.

1.4.2. Wetenschappelijke relevantie

Naast de maatschappelijke relevantie van het onderwerp is het voor het beroepsveld van belang dat er degelijk onderzoek wordt gepleegd. Wetenschappelijk onderzoek zal meer inzicht geven in de veranderingen die zich onder de fotojournalisten in Nederland afspelen. Er is in Nederland weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar deze beroepsgroep. De hoeveelheid beschikbare informatie is vrij weinig of zeer beperkt. Met dit onderzoek wordt een relatief onbekend terrein in de media inzichtelijk gemaakt. Er zijn velen de fotojournalisten voorgegaan met het onderhouden van een weblog of website, vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn 'waarom onderhoudt een fotojournalist een website?', 'zijn er specifieke redenen waarom fotojournalisten een website onderhouden?', 'hebben zij binnen de beroepsgroep last van concurrentie?', hier zou men kunnen denken aan het fenomeen 'citizen journalism' ook wel burgerjournalistiek genoemd. Citizen journalism heeft voor veel opschudding gezorgd binnen journalistieke kringen. Burgers staan altijd paraat met hun mobiele toestel en zorgen er bijvoorbeeld voor dat de foto snel op een redactie (van bijvoorbeeld nu.nl of geenstijl.nl) terecht komt. Een aantal professionele nieuwsorganisaties zoals Reuters en CNN hebben zelfs een speciale 'afdeling' voor burgerjournalistiek.² Velen in de journalistiek zien dit als een bedreiging. Jeff Jarvis voorspelt dat dit geen bedreiging zal vormen voor de journalistiek. Het is zo dat na verloop van tijd de kloof tussen journalist en burger vele malen smaller zal worden. Dit leidt uiteindelijk tot het 'networked journalism'³. Networked journalism en fotojournalisten zou een interessant onderwerp zijn voor verder onderzoek.

1.5. Hoofdstukindeling

In bijlage A kan een schematische weergave van de onderzoeksindeling worden geraadpleegd. Het kan naast deze paragraaf worden gelegd om een compleet beeld te krijgen van de wijze waarop de losse delen in dit onderzoek zich tot elkaar verhouden. Aan de hand van het theoretische en historische kader wordt de context van dit onderzoek duidelijk. In hoofdstuk 2 komt de oorsprong van de fotojournalistiek in beperkte mate aan de orde. Vervolgens wordt geïllustreerd wat de veranderingen in het medialandschap zijn geweest en de gevolgen die de fotojournalisten daarvan ondervinden. In hoofdstuk 3 wordt het type onderzoek besproken dat voor de master thesis is gebruikt. Duidelijk wordt welke criteria er gesteld zijn aan de keuze voor het selecteren van fotojournalistieke websites en aan

² Reuters: You Witness News, CNN: iReport.com

³ Networked journalism <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

de gehouden interviews. Vervolgens komen we aan bij de onderzoeksresultaten welke zijn ondergebracht in hoofdstuk 4. Deze resultaten geven antwoord op de deelvragen zoals in paragraaf 1.3 weergegeven. Hoofdstuk 5 geeft ten slotte een uitgebreid antwoord weer op zowel de twee hoofdvragen als de bijbehorende deelvragen. Het laatste hoofdstuk eindigt met een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Hieronder volgt een indeling van de hoofdstukken:

Hoofdstuk	Paragraaf
1. Inleiding	<p>1.1. Korte introductie.</p> <p>1.2. Probleemstelling.</p> <p> 1.2.1. Verklaring begrippen.</p> <p>1.3. De deelvragen.</p> <p>1.4. Relevantie.</p> <p> 1.4.1. Maatschappelijke relevantie.</p> <p> 1.4.2. Wetenschappelijke relevantie.</p> <p>1.5. Hoofdstukindeling.</p>
2. Theoretisch en Historische kader	<p>2.1. Theorie en eerder onderzoek.</p> <p>2.2. De technologische revolutie.</p> <p>2.3. Veranderingen in het medialandschap.</p> <p> 2.3.1. Traditionele media: televisie, radio en print.</p> <p> 2.3.2. Het digitale tijdperk en de verspreiding van internet.</p> <p>2.4. De fotojournalist</p> <p>2.5. Gevolgen voor de professionele fotojournalist.</p> <p>2.6. Website of weblog?</p>
3. Methode en onderzoek	<p>3.1. Onderzoek 1.</p> <p> 3.1.1. Selectie.</p> <p> 3.1.2. Overzicht websites.</p> <p>3.2. Onderzoek 2.</p> <p> 3.2.1. Selectie verkennende interviews.</p> <p>3.3. De hypothesen.</p> <p>3.4. Het meetinstrument.</p>
4. Resultaten	<p>4.1. Resultaten onderzoek 1.</p> <p>4.2. Resultaten onderzoek 2.</p> <p> 4.2.1. De interviews</p> <p> 4.2.2. De enquête</p>
5. Conclusie.	5.1 Antwoord op de probleemstelling.
6. Vervolgonderzoek	
Begrippenlijst	
Literatuurlijst	
Bijlagen	

Figuur 1.2. Hoofdstukindeling.

Hoofdstuk 2. Theoretisch en historische kader

‘De foto is de koningin van onze tijd geworden. We willen niet enkel en alleen weten, we willen ook zien.’ – Jacques Prouvost

2.1. Theorie en eerder onderzoek

Het wetenschappelijk onderzoeksgebied van de fotojournalistiek is nog niet zover gevorderd als andere onderzoeksgebieden. Dat houdt in dat de hoeveelheid beschikbare informatie over het gebruik van websites door fotojournalisten vrij beperkt is. Theorie over het gebruik van websites door fotojournalisten is ook in beperkte mate ontwikkeld. Als we kijken naar de twee afzonderlijke begrippen ‘fotojournalistiek’ en ‘websites’, dan is er het afgelopen aantal jaren wel het een en ander over geschreven, maar een combinatie van de twee ontbreekt.

Zo is het aantal boeken welke gewijd is aan de fotojournalistiek ruim verkrijgbaar. Het gaat hier om boeken gericht op de geschiedenis van het vak. Auteurs zijn vaak mensen uit het vak zelf, zoals Kenneth Kobre (professor aan de San Francisco State University) en Susan Sontag (Amerikaanse kritische schrijfster). Deze schrijvers schetsen een algemeen beeld van fotojournalistiek vroeger en fotojournalistiek nu.

Naast de theorie over fotojournalistiek, is er ook een scala aan boeken over nieuwe media. Newton (2001) gebruikt in haar boek twee visies die te maken hebben met het onderliggende effect van foto's en wat voor invloed deze hebben op de psyche van de mens. De theorieën die terugkomen in haar boek zijn de Surveillance Theory en de Visual Perception Theory. Benadering twee van het boek kan van grote toepassing zijn. Surveillance Theory gaat in op het feit dat de mens nieuwsgierig is aangelegd. Zien we de foto zoals deze is of wordt er een eigen interpretatie aan gegeven? Berusten deze beelden op de werkelijkheid? Zij stelt zichzelf de vraag of het niet zo is dat wat wij alleen willen zien wat we geloven of dat we ook openstaan voor andere visies. Dit leidt haar tot de Visual Perception Theory. Dit is de reactie van een persoon op een beeld. Als wij een stoel waarnemen weten we automatisch dat we erop kunnen zitten. Hoe de stoel eruitziet heeft ook nog invloed op ons brein. Een ander theoreticus is Olga Bailey die zegt dat alternatieve media, in dit onderzoek de website, nadruk legt op *alternative*. Bailey (et.al 2008) gebruikt vier theoretische benaderingen voor alternatieve media. Alternatieve media zijn media die worden geboden naast de mass media welke in handen zijn van de overheid of zakelijke markt. Vaak hebben de gebruikers een andere kijk op zaken.

Het concept introduceert een onderscheid tussen mainstream media, de krant of tijdschrift in dit geval en alternatieve media. Alternatieve media kunnen dan gezien worden als een supplement van de mainstream of juist als een kritiek tegen de alleen heersende mainstream. Alternatieve media zijn onafscheidelijk van ideologie, dominantie en de hegemonie van Gramsci.⁴ Het draait hier in principe om een legale vijandigheid tussen mainstream en alternatieve media (Bailey:2008,15-20). In combinatie met alternatieve media, zei Atton (2002: 15 in Bailey, 2008: 15) het volgende:

“We might consider the entire range of alternative media and radical media as representing challenges to hegemony, whether on an explicitly political platform, or employing the kinds of indirect challenges through experimentations and transformations of existing roles, routines, emblems and signs...at the heart of counter-hegemonic subcultural style.”

Tussen de Nederlandse schrijvers op dit gebied is er een aantal dat er duidelijk uitspringt. Het gaat hier om boeken welke de technologie en de ontwikkelingen van de media beschrijven. Boeken van Mark Deuze en Henk Blanken vormen hier een onderdeel van. Daarnaast is Kees van Wijk van belang aangezien hij trends in de massacommunicatie heeft gebundeld in één groot boek. In de volgende paragraaf zal ik verder ingaan op de veranderingen binnen de diverse media en binnen de fotojournalistiek.

2.2. De technologische revolutie

In de negentiende eeuw, tijdens de periode van de oorlogen, gingen fotografen het slagveld op om een foto te kunnen maken. Om te kunnen publiceren en de bevolking in te kunnen lichten werden de foto's nagetekend om uiteindelijk tot een houtgravure te komen. Een groot voordeel was dat de gravure, samen met de tekst, in hoogdruk (een drukmethode) geplaatst kon worden.⁵ Met een gewone foto was dat niet mogelijk (Kester in Bardoel, 2002: 240). Daarmee kan de houtgravure gezien worden als de voorloper van de moderne fotojournalistiek. Hierna ging het sneller met de technologie. Vlak voor de Boerenoorlog (1899-1902) ontstonden er technisch geavanceerde camera's. Ze waren lichter, hadden kortere belichtingstijden, verbeterde lensconstructies en er waren nieuwe ontwikkelaars. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw zou er optimaal gebruik worden gemaakt van deze

⁴ Gramsci, een politieke theoreticus, gebruikte de term hegemonie als een analytisch concept.

⁵ De oudste drukmethode (www.kunstbus.nl).

verbeteringen (Kester in Bardoel, 2002: 242). Dertig jaar na uitvinding van het halftoonprocedé (door George Meisenbach), werd deze door de kranten ook daadwerkelijk gebruikt. Dit duurde zo lang vanwege het feit dat er geen geld en geen persbureaus waren, want het gebruik van de techniek vergde het nodige aan investeringen. Om een zo goed mogelijk beeld te schetsen van de ontwikkelingen binnen de persfotografie zal een overzicht worden weergegeven van de belangrijkste gebeurtenissen sinds de jaren twintig van de twintigste eeuw. Deze gebeurtenissen worden door Haijtema (2006) in zijn artikel *Geschiedenis van de persfotografie* besproken.

Een speerpunt in de fotografie was de Eerste Wereldoorlog, een oorlog waarvan veel beelden belandden bij de Nederlandse kranten. Wat van groot belang was, was de techniek achter de snelheid voor het afleveren van berichten en voornamelijk foto's. Het verzenden van berichten via draadloze telegrafie was al mogelijk. In 1925 wordt de eerste kleinbeeldcamera op de markt gebracht, de Leica. Dit was een sterk en handzaam apparaat welke ook nog onopvallend in gebruik was. Daarnaast beschikte de camera over een voortreffelijke lens. Na een periode van glasnegatieven en zware camera's was deze camera een revolutie. Vanaf 1927 werd het ook mogelijk foto's radiografisch door te sturen, hiervan werd tot de jaren vijftig gebruik gemaakt. Foto's werden echter niet op grote schaal afgedrukt, dit kwam omdat bepaalde journalisten niks van foto's moesten hebben. In hun ogen was het gebruik van beeldmateriaal 'cultuurbedervend' (Wisman, 1994: 11). In de jaren dertig en veertig vinden diverse oorlogen plaats, zoals de Spaanse Burgeroorlog maar ook de Tweede Wereldoorlog. De fotograaf Capa verwerft met zijn oorlogsreportages bekendheid. Van de 72 opnames die gemaakt zijn blijven uiteindelijk 11 foto's bewaard. In 1963 komt Polaroid met de eerste kleurenfilm. Een instant kleurenfilm, dat hield in dat er voor het eerst een foto afgedrukt werd zonder dat daar een doka bij nodig was. Polaroid ontwikkelde de camera op een dergelijke manier dat de foto na enkele seconden uit de camera kwam. In de jaren tachtig wordt de eerste semi-digitale camera uitgebracht door Sony. De opnames worden opgeslagen op een diskette, waarna de gebruiker de opgeslagen foto's via een televisiescherm kan bekijken. Ook de drukmethodes bij de diverse krantenafdelingen veranderen, er wordt overgegaan op de 'off-set' druk.⁶ Het persbureau Reuters koopt het United Pictures International (UPI) en wordt daarmee, samen met AP (Associated Press) en het Franse AFP (Agence France Press), een belangrijke leverancier van nieuwsfotografie

⁶ Tekst en afbeeldingen worden niet meer rechtstreeks vanaf een plaat gedrukt. Bij offset ('over-zetten') wordt beeld van een plaat overgezet op een vlakke rubberdoek, die de pagina-afbeelding stempelt op papier. De drukwaliteit en kleurmogelijkheden nemen als gevolg van deze Amerikaanse vinding enorm toe (Haijtema, 2006).

aan de media. In de jaren negentig volgen de technologische ontwikkelingen elkaar snel op. Kodak is de eerste die een digitale camera lanceert voor commerciële doeleinden. Het is de eerste camera waar geen film bij komt kijken. De film heeft plaats gemaakt voor een sensor welke licht omzet in data. De camera wordt nog niet gebruikt voor persfotografie vanwege het kleine formaat foto's, met als gevolg verlies van kwaliteit nadat deze worden uitvergroet. In 1993 wordt de negatievenscanner in gebruik genomen, foto's worden omgezet in digitale bestanden om vervolgens doorgestuurd te worden naar de opdrachtgever. Een jaar later kan de scanner aangesloten worden op een laptop waardoor de foto's nu ook technisch bewerkt kunnen worden. Dit is vergelijkbaar met het urenlang doorbrengen in de doka om tot een goed resultaat te komen, alleen is de behandeltijd vele malen korter. In deze periode maakt internet zijn opkomst. Fotografen vinden langzamerhand de weg naar dit medium, maar opdrachtgevers blijven huiverig. Vanaf 2000 wordt het duidelijk dat internet zo goed als geïntegreerd is in de samenleving. Fotojournalisten stappen over naar de digitale fotografie, afgewisseld met analoge fotografie. Het feit dat digitale foto's sneller en makkelijker te verzenden zijn leidt tot het gevolg dat een aantal redacties op drukke dagen meer dan 1.300 foto's binnen krijgt. In 2006 is op de fotoredactie van de Volkskrant de grens van 10.000 foto's per dag al enkele malen overschreden (Haijtema, 2006).

Het is duidelijk dat na de jaren vijftig het steeds gemakkelijker werd om een foto te maken en te verzenden. We hebben de komst van de telefoonkabel ervaren, transmissies via radiogolven en satelliet en ten slotte hebben we de opkomst van het internet meegemaakt. Paragraaf 2.3 gaat verder in op de veranderingen en de gevolgen die het medialandschap heeft ondervonden.

2.3. Veranderingen in het medialandschap

Het Nederlandse medialandschap ziet er niet meer uit zoals we ons die herinneren uit de jaren vijftig van de vorige eeuw. De mediarevolutie heeft zich in hoog tempo ontwikkeld. De macht lag vroeger bij de uitgevers, vandaag de dag kunnen we een verschuiving waarnemen. De consument is nu een belangrijke pionier voor diverse media. Oorzaken zijn voornamelijk van technologische en communicatieve aard. Het communicatieproces bestaat uit vier elementen: de zender, het kanaal, de informatie en de ontvanger (Croteau & Hoynes, 2003: 275-276). De komst van digitale media zorgt ervoor dat er voortdurend nieuwe mogelijkheden ontstaan voor de zenders. Deze groep heeft het een stuk makkelijker de doelgroep te bereiken. In het medialandschap zijn een aantal ontwikkelingen zichtbaar:

- Door wereldwijde liberalisering vindt vergroting en verbreding van markten plaats;

- Door toenemende schaalvergroting ontstaan grotere bedrijven die veel geld hebben voor nieuwe investeringen;
- Integratie van content en infrastructuur
- Ontwikkeling van analoge naar digitale media;
- Broadcasting (eenrichtingsverkeer van één naar velen) verschuift naar interactiviteit (tweerichtingsverkeer);
- Enorme kwantitatieve toename mogelijkheden om informatie te transporteren, waardoor betere mogelijkheden ontstaan om (bewegende) beelden te communiceren;
- Prijzdaling van datatransport;
- Convergentie van apparatuur (verschillende apparaten nemen steeds meer eigenschappen van elkaar over);
- Uitbreiding van mediasoorten (nieuwe media zijn aanvulling in plaats van vervanging);
- Multifunctionaliteit van infrastructuren (aanbod via de kabel van internet, telefoon en televisie);
- Aanbod informatie neemt toe, evenals belang van intelligente ontsluiting van informatie (zgn. portals);
- Meerdere outlets: zenders (adverteerders, overheid, omroepen) gebruiken steeds meer media om hun boodschap aan ontvangers over te brengen, verschillende media worden in combinatie met elkaar ingezet;
- Meer inhoud op maat: ontvangers articuleren hun voorkeuren, zenders maken aanbod op maat (massa-individualisering, ontwikkelen profielen, etc.);
- Van gratis naar betaald, van open net naar decoder.

(Seydel, e.a., 2001: 5)

De komst van internet wordt gezien als een revolutie binnen de media. Dit is niet de eerste revolutie die plaatsgevonden heeft. Van Wijk (2003: 83) noemt in zijn boek drie mediarevoluties:

1. Ontstaan van het schrift;
2. Ontstaan van de boekdrukkunst;
3. Van telegraaf tot en met internet.

In mediarevolutie drie wordt de ontwikkeling van de telegraaf tot en met internet besproken. Gezien de invloed en het belang van het internet kies ik er in dit onderzoek voor om de ontwikkeling van het internet onder te brengen in een vierde mediarevolutie. Deze vierde revolutie kan kort worden samengevat als:

4. De ontwikkeling van het internet.

Als we het hebben over de mediarevolutie spreken we voornamelijk over de commerciële media. Commerciële media begon met de komst van de televisie. Dit medium staat voor velen symbool voor het begrip ‘commerciële media’. Televisie zorgde namelijk voor een hele nieuwe dimensie in de Nederlandse samenleving. Samen televisie kijken werd een moment van opwinding en tegelijkertijd ontspanning. Het werd gezien als een venster van de wereld. Met de komst van commerciële zenders waren de publieke omroepen gedwongen hun beleid ook te veranderen. Zij konden het zich niet veroorloven verder te gaan in de richting welke zij waren opgegaan. Radio en commerciële televisie hebben grotendeels bijgedragen aan de individualisering van de samenleving. Dit houdt in dat het medialandschap grotendeels is versnipperd. Elke verandering binnen dit landschap vergt een andere benadering vanuit de kant van de zender en ook de eisen van communicatie veranderen daarbij. In de volgende paragraaf ga ik dieper in op de traditionele media en waarom deze belangrijk zijn geweest voor de commerciële media.

2.3.1. Traditionele media: televisie, radio en print

Zoals eerder vermeld was het medium televisie een van de eerste media welke de commerciële richting opging. Het is belangrijk om de geschiedenis van de commerciële media te kennen. Het aantal televisies en het gebruik daarvan is de afgelopen jaren flink toegenomen. Men mag de invloed van het televisiebeeld niet onderschatten, deze bleek namelijk groot. Televisie is moeilijk te missen, dit medium zorgde ervoor dat iedereen in korte tijd te bereiken was. Daarnaast werd het verwerken van informatie vele malen makkelijker, dit kwam mede dankzij de visualisering van informatie. Het was een stap richting de informatietijdperk/samenleving waar wij ons nu in bevinden (Van Wijk, 2003: 106 – 109)⁷.

Technologische ontwikkelingen zorgden ervoor dat het (buitenlandse) aanbod van zenders in korte tijd is toegenomen. Waren er eerst drie publieke zenders, met de komst van commerciële televisie zag het aanbod van zenders er geheel anders uit. Zeven Nederlandse zenders (RTL4 en 5, Net 5, Yorin, SBS6, V8 en TMF), zestien buitenlandse zenders (zowel publieke als commerciële zenders) en acht ‘special interest’ zenders (zoals Discovery) komen erbij. Figuur 2 geeft het gebruik van diverse media weer. Zichtbaar is dat het aantal uren dat besteed wordt

⁷ *‘Het begrip informatisering is de samenvatting van een proces, waarin het produceren en verspreiden van informatie zich ontwikkelt tot de belangrijkste economische activiteit in een samenleving en waarin informatietechniek (telecommunicatietechniek, computertechniek en consumentenelektronica) de basis gaat vormen van alle industriële productie en maatschappelijke dienstverlening.’ (Van Wijk, 2003: 247)*

aan televisie kijken varieert. Er wordt tussen 1985 en 2000 een lichte stijging (gemiddeld 12,2 uur per week) waargenomen (t.o.v. 1975 10,2 uur per week) waarna vervolgens het aantal besteedde uren weer daalt naar 10,8 uur per week. Ook radio maakt technologische ontwikkelingen mee. Naast de vijf landelijke zenders komen er eind twintigste eeuw negen commerciële zenders bij. Dit gebeurt zowel op de kabel als in de ether. Figuur 2 geeft een dalende lijn weer, in 1975 was het aantal luisteruren per week gemeten op 2,2, in 2005 is dit aantal gedaald tot een half uur. In het medialandschap is print een veel besproken onderwerp. Van het nieuwe communicatiemedium (internet) wordt verwacht dat het de klassieke media beïnvloedt (Van Wijk, 2003: 124-125). Media insiders wijten de gebruikafname van de drie genoemde traditionele mediavormen aan het prominent aanwezige internet.

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
media en ict: participatie (%)	99	100	100	100	99	99	99
televisie (incl. video/dvd, teletekst/kabelkrant)	94	96	98	97	96	97	95
audio (radio en geluidsdragers)	68	60	52	50	41	36	28
gedrukte media	96	95	94	91	89	84	81
computer (offline en online)			4	13	23	45	68
media en ict: tijdsbesteding (uren per week)	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7	18,9
televisie (incl. video/dvd, teletekst)	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4	10,8
audio (radio en muziek)	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7	0,5
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9	3,8
computer (offline en online)			0,1	0,5	0,9	1,8	3,8

Bron: SCP (TBO'75-'05)

Figuur 2. Tijdbesteding. Bron: SCP Tijd als spiegel. 2006

Nieuwe media zijn het sleutelwoord van de laatste tien jaar. Kenmerkend voor deze nieuwe media zijn voornamelijk het aspect dat zij een digitaal karakter hebben. Dit is echter slechts één van de technische eigenschappen van nieuwe media. In de volgende paragraaf ga ik verder in op de ontwikkelingen rondom nieuwe media.

2.3.2. Het digitale tijdperk en de verspreiding van internet

Het digitale tijdperk is een tijdperk dat bol staat van technologische ontwikkelingen. De laatste volgen elkaar op in hoog tempo, vandaar dat de hedendaagse samenleving ook wel een informatiesamenleving genoemd kan worden. Mondialisering, informatisering, individualisering en veranderende politieke posities zijn kenmerkend voor de verschuiving van de industriële samenleving naar de

informatiesamenleving. Hierbij speelt informatie- en communicatietechnologie (ICT) een grote rol (Van der Ploeg, 2002:7).

Volgens Frissen⁸ (in Seydel, e.a., 2001: 10) zijn er een aantal belangrijke trends te herkennen op het gebied van ICT ontwikkeling:

- *Capaciteitsvergroting*: de pc heeft nu de kracht en mogelijkheden om te groeien;
- *Miniaturisering*: informatietechnologie verkleint. Er is daarnaast ook sprake van netwerk technologieën. Bedrijven maken steeds meer gebruik van elektronische verbindingen;
- *Convergentie*: apparaten groeien naar elkaar toe. De telefoon, televisie, radio en pc raken steeds meer op de één of ander manier met elkaar verbonden. De scheidingslijnen vervagen;
- *Multimedialisering*: ontwikkelingen op het gebied van multimedia nemen toe. Door diverse technologische ontwikkelingen wordt de koppeling tussen beeld, geluid en data steeds makkelijker;
- *Interactiviteit*: er is een verschuiving zichtbaar, informatieverschaffing verdwijnt naar de achtergrond en communicatie en informatie-uitwisseling treedt naar de voorgrond;
- *Virtualisering*: de realiteitsgehalte van technologische opties wordt steeds groter. *Virtual reality* vormt een nieuwe dimensie, hierin vervaagt het onderscheid tussen realiteit en representatie van de werkelijkheid.

De digitalisering van media neemt grote passen. De huidige generatie wordt ook wel de Yahoo-generatie genoemd. Een generatie welke niet geïnteresseerd is in oude media maar het liefst de hele dag op internet surft. Internet is een veelbesproken medium en is één van de takken van de technologische ontwikkelingen. Wat houdt het internet daadwerkelijk in? Er zijn tien belangrijke kenmerken te noemen (Linström en Andersen in Aalst, 2001: 15-18):

1. *Interactief*

Het belangrijkste kenmerk is wel interactiviteit. De bezoeker kan op verschillende manier interactief bezig zijn op het internet, van chatten tot het spelen van online spelletjes;

2. *Consulterend*

In tegenstelling tot televisie wordt de gebruiker niet gestoord door

⁸ Hoogleraar Bestuurskunde aan de Universiteit van Tilburg. Houdt zicht tegenwoordig bezig met thema's zoals postmodernisme, ICT, multiculturaliteit en esthetica.

commercials en vaste programmering maar kan de internetgebruiker zelf beslissen welke websites hij bezoekt;

3. *'Glocaal'*

Internet is een globaal medium. Vanuit elke plek van op wereld is het medium bereikbaar en toegankelijk. Of je nu in Nederland woont of in Afrika, internet maakt de wereld een stuk kleiner.

4. *Altijd bereikbaar*

Internet is 24 uur per dag, 7 dagen per week bereikbaar. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld winkels en televisie waar respectievelijk speciale openings- en uitzendtijden voor gelden.

5. *Individueel*

Dit kenmerk hangt nauw samen met het eerste kenmerk, namelijk interactiviteit. Tegenwoordig kan iedereen op internet een eigen website aanmaken (bijvoorbeeld via My Yahoo! of blogspot.com)

6. *Dynamisch*

Internet is een medium waarvan de inhoud van een website per minuut kan veranderen. Een voorbeeld hiervan is een nieuwsbrekende gebeurtenis met als gevolg een toegewijde internetforum.

7. *Tweezijdige communicatie*

Internetgebruikers zijn niet beperkt tot het luisteren en kijken naar de websites, maar kunnen actief deelnemen. Te denken is aan het 'chatten' waarbij binnen enkele seconden een reactie klaarstaat.

8. *Informatie, communicatie, transactie en distributie*

Dit zijn vier functies welke door het internet vertegenwoordigd worden. Informatie en communicatie zijn al voorbij gekomen. Transactie richt zich voornamelijk op het verkoopkanaal. Distributie beperkt zich tot digitale producten zoals muziek en data.

9. *Consumenten worden 'prosumenten'*

Potentiële klanten worden steeds vaker actief betrokken bij het koopproces van een artikel. Hierbij kan men denken aan een op maat gekochte pc, welke via internet is samengesteld.

10. *Everything, everywhere and anytime*

Internet is steeds vaker op diverse plekken beschikbaar, denk aan basisscholen, bibliotheken en internet cafés. Ook de komst van mobiel internet maakt de verspreiding van internet steeds groter.

Internet is een wereldomvattend open netwerk van onderling met elkaar verbonden computers. Uit Figuur 2.1 is af te lezen hoe de komst van de pc zich heeft ontwikkeld.

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
participatie (%)							
offline en online			4	13	23	45	68
offline			4	13	23	37	36
online						24	60
tijdsbesteding (uren per week)							
offline en online			0,1	0,5	0,9	1,8	3,8
offline			0,1	0,5	0,9	1,3	1,3
online						0,5	2,5

Bron: SCP (TBO'75-'05)

Figuur 2.1. PC gebruik Nederland. Bron: SCP Tijd als spiegel. 2006

De grootste toename is te zien van 1985 tot 2000, hier steeg het pc gebruik in Nederlandse huishoudens van 18% naar 70%. Vanaf 2000 tot 2005 is dit gestegen naar ruim 87% (SCP: 2006, 48). Dit was vooral het gevolg van de komst van internet. De toename van het aantal pc's zorgde er ook voor dat het aantal internetverbindingen toenam. Halverwege 2000 heeft meer dan de helft van de Nederlanders toegang tot internet. Zoals eerder vermeld heeft nieuwe media een digitaal karakter. Dit is niet het enige, nieuwe media zijn namelijk, anders dan traditionele media, inzetbaar voor meerdere toepassingen. Internet kan bijvoorbeeld gebruikt worden voor het opzoeken van informatie, maar ook om elektronische post, beter gezegd e-mail, te versturen. Een ander kenmerk is het geïntegreerde interactieve karakter: tekst, beeld en geluid worden met elkaar gecombineerd om tot één product te komen, dit wordt ook wel horizontale integratie genoemd. Dit punt is belangrijk voor het veranderende medialandschap. Hoewel televisie ook een combinatie is van tekst, beeld en geluid, is deze niet interactief. De telefoon echter is interactief, maar niet geïntegreerd. Er zijn in het veranderende medialandschap drie groepen waar te nemen:

1. online media: internet;
2. offline media: televisie, radio en print;
3. hybride media (een combinatie van online en offline media).

2.4. De fotojournalist

'Photographers today do more than just record the news. They have to become visual interpreters of the scene by using their cameras and lenses, sensitivity to light, and keen observational skills, to bring readers a feeling of what the event was really like (Kobré, 1996: 322). Met deze woorden geeft Kobré exact weer wat de kern van het beroep fotojournalist is. De Nederlandse fotojournalist kenmerkt zich doordat hij/zij werkzaam is, zowel in dienst als freelance, voor een regionaal of landelijk dagblad/tijdschrift. Hiervoor legt hij nieuws en gebeurtenissen vast voor verschillende katernen en rubrieken. Dit alles om de lezer te informeren over de gebeurtenissen in de wereld en Nederland.

2.5. Gevolgen voor de professionele fotojournalist

De gevolgen van de veranderingen in het medialandschap zijn voor de gehele beroepsgroep, zowel journalisten als fotojournalisten, voelbaar. De journalisten moeten zich aanpassen aan de technologische veranderingen. Voor de fotojournalist houdt dit in dat hij/zij zich er toe moet zetten om nieuwe apparatuur te gaan aanschaffen, bijvoorbeeld de overgang van een analoge camera naar een digitale camera. Dit is apparatuur welke ook software vereist en een computer, zonder deze kan de fotograaf weinig. Nieuwe technologische ontwikkelingen eisen in theorie van de fotograaf discipline zich in te lezen en bij te scholen over de mogelijkheden welke deze nieuwe manier van fotograferen biedt. Internet heeft veel invloed gehad op het proces van foto schieten tot eindproduct. De uitgever heeft zich vaak de vraag moeten stellen: *hoe breng ik dit medium bij de consument?* (Jager e.a., 2001: 11). Internet kan hier uitkomst bieden. Prof. drs. F. Gierstberg en Dr. A. Pleijter zijn in het najaar van 2008 een onderzoek (*Fotojournalistiek in perspectief*) gestart naar de positie van de fotojournalistiek nu en in de toekomst. De resultaten hiervan zullen in de zomer van 2009 gepresenteerd worden.

Vanaf het moment dat een fotograaf foto's op zijn pc overzet, kunnen een aantal wegen bewandeld worden. De fotojournalist verstuurt de bruikbare foto's naar zijn opdrachtgever en/of naar een beeldbank waar hij/zij bij aangesloten is. Het is echter mogelijk dat de fotojournalist zijn werk ook wereldwijd zichtbaar wil maken. Een website maakt dit mogelijk, want de fotograaf bepaald wat er wel en niet op de website wordt geplaatst. De mogelijkheid voor de fotojournalist om zijn foto op een website te plaatsen maakt het tegenwoordig relatief eenvoudig het werk te delen met de rest van de wereld. De volgende paragraaf gaat verder in op het fenomeen websites en het gebruik van websites door de fotojournalisten.

2.6. Website of weblog?

web-site [wepsajt] de; v(m) -s locatie op internet, bestaand uit een of meer pagina's met informatie, foto's, geluid enz. (Van Dale).

Interactiviteit dient als sleutelwoord voor een website. Bij een krant of tijdschrift bestaat interactiviteit vaak uit alleen een pagina omslaan. Sinds de komst van internet heeft interactiviteit een geheel nieuwe dimensie gekregen. Interactiviteit geeft hier de relatie aan tussen gebruiker en website. Dit verschilt per keer, de ene keer is dit alleen een foto bekijken en commentaar leveren, de andere keer is het alleen *browsen* door de website of chatten via *MSN Messenger* (Jager e.a., 2001: 15-16). De afstand tussen gebruiker en dit medium wordt velen malen kleiner dan bij bijvoorbeeld de krant en zijn lezer. Dit komt door het feit dat bezoekers van websites steeds meer invloed kunnen uitoefenen op de inhoud van de site. Wat zijn websites? Een website (of webpagina) is een onderdeel van het internet. Op een website is informatie te vinden over een bepaald onderwerp. Deze onderwerpen lopen uiteen van religieuze sites tot veilingsites, maar ook is een aantal netwerksites zoals *Hyves* en *Facebook* aanwezig. Op een netwerksite kunnen gebruikers een eigen profielpagina aanmaken waarin al hun interesses kunnen worden weergegeven. Naast de netwerksites is het ook mogelijk om een domeinnaam te registreren. Na de registratie kan aan de site gebouwd worden. Een website kan verschillende functies hebben: informerend en adviserend maar kan ook bijvoorbeeld een verkoopfunctie hebben. Het is daarom belangrijk te weten wie je doelgroep is en wat je wilt bereiken met je website, dit om een zo optimaal mogelijke site te bouwen. De techniek achter de websites registreert het gebruik door anderen. Zo kan worden bijgehouden wat de bezoekers leuk vinden, door te meten welke onderdelen ze het meest bekijken op een website of hoe vaak bezoekers terugkomen. Tot op vandaag zijn er in Nederland weinig tot geen wetenschappelijke onderzoeken gepleegd naar het profiel van de bezoekers van websites in het algemeen. Het Amerikaans bedrijf *Perseus* voerde in 2005 een onderzoek uit naar het profiel van de Amerikaanse *blogger*. Uit dit onderzoek bleek dat 58,3% jonger was dan 19 jaar. De oorspronkelijke leeftijdscategorie waarin het onderzoek gehouden werd was 20 – 30 jaar (Perseus, 2005 in Bol, 2006: 44). Er zijn twee soorten logs te onderscheiden: als eerste de persoonlijke weblog (veel over het dagelijks leven) en als tweede de weblog over een specifiek onderwerp. In mijn geval is er sprake van een weblog met een specifiek onderwerp, namelijk foto's. Een weblog ligt in het verlengde van de basis (Kuipers, 2006 : 13). Bij fotojournalisten kan gerust gesproken worden van een weblog zonder veel tekst maar met veel foto's.

Waarom zou een fotojournalist een website willen onderhouden? In het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek zijn verkennende interviews gehouden met een aantal fotojournalisten. In deze afgenomen interviews zijn een aantal specifieke factoren naar voren gekomen die de beoogde doelstelling van de website weergeven. Het volgende hoofdstuk gaat verder in op deze specifieke factoren.

Hoofdstuk 3. Methode en onderzoek

"Een enquête doen? Dat is te lastig en te veel werk; ik laat het liever aan een wetenschapper over. Als journalist beperk ik me tot wat interviews, met direct betrokkenen en specialisten." – Onbekend (Bron: NVJ: Onderzoek Journalistiek & Internet)

In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de twee uitgevoerde deelonderzoeken. Als eerst beschrijf ik onderzoek 1, het kwantitatieve deel en onderzoek 2 is het kwalitatieve deel. In dit laatste deelonderzoek wordt ook een basis gelegd voor eventueel vervolgonderzoek.

3.1.Onderzoek 1

Het eerste onderzoek betreft een kwantitatief onderzoek. Het doel van dit onderzoek is erachter te komen hoeveel fotojournalisten vandaag de dag in het bezit zijn van een website. De website kan er op diverse manieren uitzien. In hoofdstuk 1 is de onderzoeksvraag aan bod gekomen, namelijk:

Wat is de omvang van het aantal websites welke beheerd worden door professionele fotojournalisten in Nederland en in welke categorieën zijn deze in te delen?

De volgende paragraaf gaat verder in op de methode van selecteren van de websites.

3.1.1. Selectie

In hoofdstuk 1 en 2 wordt een definitie gegeven van het beroep fotojournalist. Aan de hand van deze definitie is een selectie gemaakt van het aantal gevonden websites. De volgende criteria speelden hierbij een rol⁹:

- Eventueel aangesloten bij de NVJ;
- Moet actief bezig zijn met fotografie;
- Fotojournalist moet gepubliceerd hebben;

⁹ In overleg met Prof. Drs. F. Gierstberg zijn de drie criteria vastgesteld.

Via verschillende websites zijn fotojournalisten opgespoord. Er is echter één dominerende site welke als basis diende voor het in kaart brengen van de websites, namelijk *www.defotojournalist.nl*. Op deze website zijn (bijna) alle Nederlandse fotojournalisten te vinden. De fotojournalist moet zich aanmelden om opgenomen te worden in de database. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de website van het agentschap Hollandse Hoogte.¹⁰ Er bestaat echter nog geen gestructureerde database met een overzicht van fotojournalisten. Met dit onderzoek is een begin aan gemaakt aan een database en deze kan in de toekomst nog veel verder uitgebreid worden.

3.1.2. Overzicht websites

Voor een overzicht van de websites is er gebruik gemaakt van het Microsoft Office programma *Access*. Dit is een programma waarin databases aangemaakt kunnen worden. Een voorbeeld van de aangemaakte database is opgenomen in bijlage B. In de database zijn zowel fotojournalisten met en zonder website opgenomen. Naast de kolommen 'achter- en voornaam' is er een kolom 'website', 'e-mailadres', 'opdrachtgevers' en 'overige informatie'. Elke fotojournalist is gecategoriseerd naar de soort foto's dat hij/zij maakt. Het gaat hier om de volgende categorieën:

- Nieuws;
- Documentair;
- Fotopersbureaus;
- Kunst en Cultuur;
- Sport;
- Entertainment;
- Divers (een combinatie van de zes vorige categorieën);
- Combinatie van twee categorieën.

De fotojournalisten staan in principe op alfabetische volgorde van achternaam in de database. Dit zorgt ervoor dat het zoeken naar een fotograaf makkelijker wordt. De database is zo ingericht dat het zoeken op zowel achternaam, voornaam en/of

¹⁰ Een Nederlandse agentschap speciaal gericht op fotografie.

categorie mogelijk is. Het raadplegen van de database is mogelijk op aanvraag en na toestemming van Prof. Drs. F. Gierstberg.

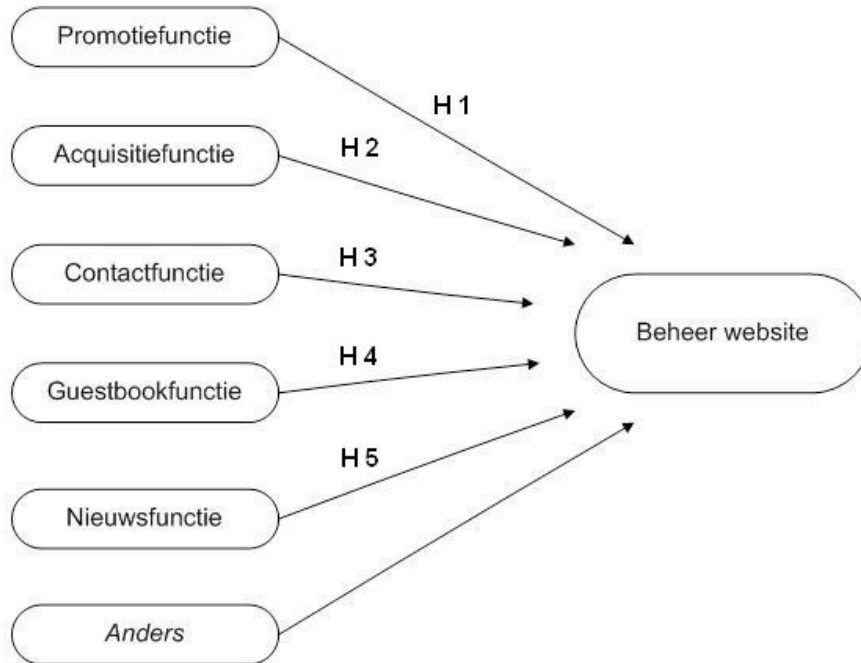
3.2. Onderzoek 2

Onderzoek 2 bestaat voor een deel uit een kwalitatief deel en een kwantitatief deel. Er is in de afgelopen 10 jaar (sinds de komst van nieuwe media) weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het gebruik van websites binnen de journalistiek. Dit deel van het onderzoek analyseert de redenen voor fotojournalisten om gebruik te maken van een website.

3.2.1. Selectie verkennende interviews

Het aantal verzamelde fotojournalisten in de database is 668. De gehouden interviews dienen als basis voor de uiteindelijke enquête voor het kwantitatieve vervolg. De interviews hebben de functie erachter te komen wat het doel is van de fotojournalist voor het onderhouden van een website. Het kiezen van de fotografen is aselekt gebeurd, het gaat hierbij om tien fotojournalisten. Van de tien geïnterviewden kozen vier ervoor anoniem te blijven. De motivaties (welke uit de interviews naar voren kwamen) van deze fotojournalisten zijn uiteraard meegenomen. De uitgewerkte interviews van de fotojournalisten zijn terug te vinden in bijlage C. Uit deze interviews is een aantal factoren voor het website-onderhoud naar voren gekomen. In figuur 3.1. zijn de factoren ondergebracht.

Factoren



Figuur 3.1. Factoren.

3.3. De hypothesen

Uit figuur 3.1 is duidelijk af te lezen welke factoren van invloed kunnen zijn op het beheer van een website door de fotojournalist. Aan de hand van de relaties uit figuur 3.1 stel ik de volgende hypothesen vast:

Hypothese 1 (H1)

Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als promotiemiddel te gebruiken.

Hypothese 2 (H2)

Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als acquisitiemiddel te gebruiken.

Hypothese 3 (H3)

Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als contactmiddel te gebruiken.

Hypothese 4 (H4)

Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als guestbookmiddel te gebruiken.

Hypothese 5 (H5)

Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als nieuwsmiddel te gebruiken.

De volgende paragraaf maakt duidelijk van welk meetinstrument er gebruik is gemaakt.

3.4. Het meetinstrument

Het testen van de hypothesen wordt gedaan door middel van een enquête. In bijlage D is de vragenlijst te vinden. De vragenlijst bestaat uit achttien hoofdvragen en twee demografische vragen. Elk hoofdvraag wordt beantwoord met behulp van een 5 puntsschaal, de Likert-schaal. De achttien vragen zijn afgestemd op de zes hypothesen waarbij elk hypothese door drie vragen wordt gedekt. De nauwkeurigheid van het meetinstrument wordt gecontroleerd door gebruik te maken van parallelle operationalisering, dit vergroot de betrouwbaarheid van de vijf factoren. Het houdt in dat gestelde vragen in de enquête meer dan één keer voor komen maar in een andere bewoording. De hypothese wordt met behulp van drie verschillende vragen geoperationaliseerd. Op deze manier wordt duidelijk of de respondent consequent antwoordt en of hij de vraag goed heeft begrepen (G. Stevens, docent Statistiek EUR, 2009). In onderstaande tabel 3.2 wordt per hypothese de bijbehorende enquêtevragen gepresenteerd.

Hypothese	Enquêtevraag
H.1 Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als promotiefunctie te weergeven.	<p>1.1. Ik hecht veel waarde aan het promoten van mijn werk via de website.</p> <p>1.2. Het promoten van mijn werk heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.</p> <p>1.3. Het promoten van mijn werk heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het weergeven van mijn contactgegevens, de guesbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.</p>
H.2 Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als acquisitiefunctie te weergeven.	<p>2.1. Ik hecht veel waarde aan de acquisitiefunctie van mijn website.</p> <p>2.2. De acquisitiefunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.</p> <p>2.3. De acquisitiefunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guesbookfunctie en de nieuwsfunctie.</p>
H.3 Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als contactfunctie te weergeven.	<p>3.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van mijn contactgegevens.</p> <p>3.2. De functie contactgegevens heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.</p> <p>3.3. De functie contactgegevens heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, de guesbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.</p>
H.4 Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als guesbookfunctie te weergeven.	<p>4.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van guesbookfunctie.</p> <p>4.2. De guesbookfunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.</p> <p>4.3. De guesbookfunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guesbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.</p>
H.5 Fotojournalisten beheren hun website voornamelijk om het als nieuwsfunctie te weergeven.	<p>5.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van de nieuwsfunctie.</p> <p>5.2. De nieuwsfunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.</p> <p>5.3. De nieuwsfunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guesbookfunctie, de acquisitiefunctie.</p>

Tabel 3.2. Hypothesen en de bijbehorende enquêtevragen.

Voor het coderen van de vijfpuntsschaal maak ik gebruik van het codeersysteem X waarbij drie het middelpunt is. In tabel 3.3 staan de twee codeermethodes naast elkaar. Het voordeel van methode X is het feit dat er niet met negatieve getallen gerekend hoeft te worden. Het analyseren wordt daardoor een stuk duidelijker aangezien er geen negatieve getallen omgezet dienen te worden. De enquête is online beschikbaar gesteld door ThesisTools.¹¹ De resultaten worden opgeslagen in een database die voor de onderzoeker online toegankelijk is.

Methode X	Methode Y
1	-2
2	-1
3	0
4	+1
5	+2

Tabel 3.3. Methode X en Y

Nadat alle data binnen zijn worden deze geïmporteerd in het programma SPSS. Om tot goede resultaten te komen is de data verwerkt en gehercodeerd. Het hercoderen gebeurt om de drie vragen per factor dezelfde meetrichting te geven, zie figuur 3.4 voor een voorbeeld. Duidelijk is dat voor de negatief geformuleerde vragen de waarden worden gehercodeerd. De resultaten van de enquête zullen met behulp van SPSS, de binomiale toets, verkregen worden. Een nadere toelichting van de binomiale toets is te raadplegen in Bijlage F.

Positieve Stelling: Ik hecht veel waarde aan het weergeven van mijn portfolio.

Codering A: Helemaal oneens 1 2 3 4 5 Helemaal eens

Negatieve Stelling: De portfoliofunctie heeft voor mij geen prioriteit.

Codering B: Helemaal oneens 1 2 3 4 5 Helemaal eens

Her codering B naar nieuwe codering:

1 → 5

2 → 4

3 = 3

4 → 2

5 → 1

Figuur 3.4. Hercodering

De resultaten van de enquête worden in hoofdstuk 4 besproken.

¹¹ Online enquêteprogramma speciaal voor afstudeerders.

Hoofdstuk 4. De resultaten



Bildjournalisten, November 2007 – Illustrator onbekend

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de twee deelonderzoeken gepresenteerd. In de volgende paragraaf wordt in gegaan op het proces van het verkrijgen van de namen en eventuele websites voor de database gevolgd door de resultaten van deelonderzoek 1. Aansluitend hierop volgen de resultaten uit deelonderzoek 2.

4.1. Resultaten deelonderzoek 1

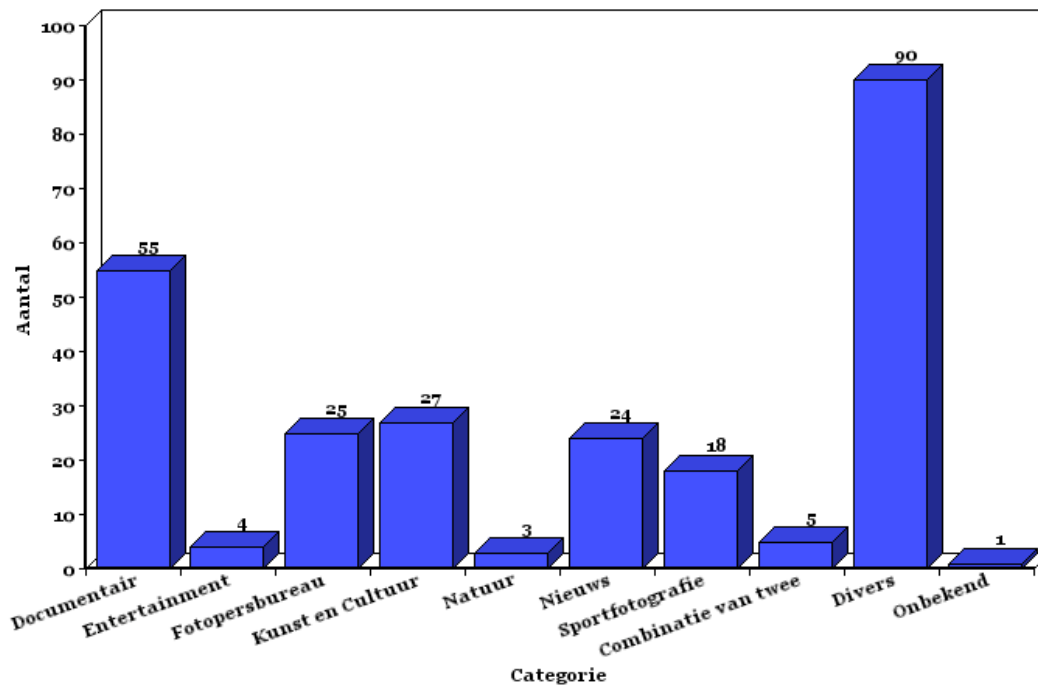
Na het oriënteren, op internet, ben ik tot de conclusie gekomen dat de websites www.defotojournalist.nl, www.dejournalist.nl en www.nvj.nl belangrijke bronnen zijn voor het aanleggen van een database. De site www.defotojournalist.nl heeft een degelijke online database. Deze database bevat alleen gegevens van fotojournalisten die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Fotojournalisten (NVF), een onderdeel van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Deze vereniging behartigt de belangen van ruim 9100 journalisten in Nederland (www.nvj.nl). Het is onduidelijk hoeveel van de van de ruim 9100 leden tot de beroepsgroep 'fotojournalist' behoort. Een onafhankelijk aangelegde database zal daar meer inzicht in geven.

Met het programma Access is een basis database aangemaakt waarin gegevens van de fotojournalist zijn verzameld. De database is opgebouwd uit een aantal informatievelden: Contact ID, voornaam, achternaam, website, email, categorie, opdrachtgevers en overige informatie. Het verzamelen van de gegevens is een langdurig proces welke veel geduld vereist.

Het verkrijgen van een naam is het begin van het proces. Hierna volgt het zoeken (via Google) naar een eventuele bijbehorende website. Op het moment dat de website gevonden dan moet gecontroleerd worden of de site nog enige activiteit vertoond. Dit kan gecontroleerd worden door het zoeken naar een spoor welke aangeeft dat er recentelijk iets is geüpdate. Vaak hebben de websites een regel welke aangeeft wanneer de site voor het laatst is geüpdatet. Is dit er niet dan moet er verder gezocht worden naar bijvoorbeeld een onderschrift met datum en tijd. Na dit gecheckt te hebben wordt (vaak) via de contactgegevens op de site een e-mailadres verkregen. Het kan voorkomen dat er geen direct e-mailadres op de website vermeld is maar dat er wel via de website gemaïld kan worden. In dit soort gevallen wordt er in het informatieveld 'email' 'via de website' ingevuld. Er wordt nagegaan in welke categorie de fotograaf valt (zie 3.1.2) en of er publicaties aanwezig zijn waarmee de opdrachtgevers getraceerd kunnen worden. De opdrachtgevers zijn gecodeerd ingevoerd om de invoer te vergemakkelijken. Als laatste wordt nagegaan of er nog noemenswaardige bijzonderheden zijn, zoals een fotograafprijs, welke in het veld 'overige informatie' ingevuld kan worden. Deze set aan gegevens wordt in de database ingevoerd.

Door de korte onderzoeksperiode is de database nog niet volledig. Het tot nu toe gevonden aantal fotojournalisten is 668. Van dit aantal zijn er 255 fotojournalisten daadwerkelijk gecheckt op de bovenstaande punten. De overige 433 fotojournalisten moeten nog op deze punten worden nagekeken. Op basis van de 255 fotojournalisten wordt ook deelonderzoek twee gehouden in verband met de betrouwbaarheid van het onderzoek. Vastgesteld kan worden dat N=255. In grafiek 4.1 is een overzicht van de 255 websites in de verschillende categorieën.

Aantal websites in verschillende categorieën



Grafiek 4.1. Websites en categorie.

Uit de grafiek is af te leiden dat een aantal categorieën goed vertegenwoordigd zijn en een aantal minder goed. Uitschieters zijn de categorieën 'divers' en 'documentair'. De categorie 'divers' is vrij groot, 90 van 255, een logische verklaring hiervoor is dat de fotojournalist zich niet laat beperken door één categorie. De fotojournalisten in deze categorie hebben verschillende soorten werk gepubliceerd op de website, voorbeelden hiervan zijn 'vrije werk', 'architectuur', 'documentair', 'portretten' en 'entertainment'. Een verscheidenheid aan categorieën. Een goede tweede plaats wordt ingenomen door de categorie 'documentair', 55 van de 255 fotojournalist is documentaire fotograaf. Opvallend is dat deze groep fotojournalisten vaker een website beheert dan de fotojournalisten in bijvoorbeeld de 'nieuws' categorie. Van documentaire fotografen is bekend dat zij vaak bepaalde situaties in de wereld onder de aandacht willen brengen. Een voorbeeld is Kadir van Lohuizen met een reportage over de gevolgen van orkaan Katrina in New Orleans en het verhaal van de diamantindustrie: van Afrika tot aan de chique westerse juweliers. Naast het tentoonstellen van de foto's is de website een goed middel om het 'probleem' onder de aandacht te brengen.

De categorieën 'fotopersbureau'(24 van de 255), 'kunst en cultuur'(27 van de 255), 'sportfotografie'(18 van de 255) en 'nieuws'(24 van de 255) zijn over het algemeen vrij evenredig verdeeld. Naast de twee overduidelijk aanwezige categorieën zijn deze vier goed voor een gedeelde derde plaats.

Op een gedeelde vierde plaats zijn er vijf categorieën: ‘entertainment’(4 van de 255), ‘natuur’(3 van de 255), ‘combinatie van twee’(5 van de 255) en ‘onbekend’(1 van de 255).¹² Er is maar één ‘onbekend’, van deze persoon is alleen de naam bekend, hoogstwaarschijnlijk heeft zij/hij geen website en geen openbaar e-mailadres. Een snelle blik op de diverse websites in deze categorieën laat zien dat de fotojournalisten ook daadwerkelijk alleen in hun categorie foto’s maken.

In de volgende paragraaf worden de resultaten van deelonderzoek 2 besproken.

4.2. Resultaten deelonderzoek 2

Deelonderzoek twee bestaat uit twee delen: een interviewgedeelte en een enquête. Als eerst worden de resultaten van de interviews besproken, vervolgens worden de resultaten van de enquête toegelicht.

4.2.1. De interviews

De interviews zijn verkennend van aard en dienen als basis voor de enquête. Het doel hiervan is om erachter te komen wat de beweegredenen zijn voor het beheren van een website. De interviewvragen en de uitwerking hiervan is terug te vinden in bijlage C en in deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen weergegeven. Vanwege de krappe onderzoeksperiode is het onmogelijk geweest om de gehele beroepsgroep te interviewen, daarom is besloten om dit aantal te beperken tot 10 personen.

Uit de gesprekken bleek dat veel van de antwoorden van de verschillende fotojournalisten overeen kwamen. Enkele opvallende reacties in de interviews op de vraag wat het hoofddoel van de website is: *‘Nou ja, klantenwerving’, ‘Laten zien waar je mee bezig bent en wat je gedaan hebt’, ‘Onder de aandacht brengen van de manier waarop ik werk, welke onderwerpen ik kies en welke thema’s mij interesseren’* en bijvoorbeeld *‘Vooral om geïnteresseerden te laten zien wat voor werk ik maak en ook opdrachtgevers verwijs ik naar de website, waar zij mijn werk kunnen zien’*. Duidelijk is dat deze groep geïnterviewden een duidelijke mening heeft over wat zij willen bereiken met het beheren van een website. Uit de interviews zijn een aantal kenmerkende factoren voor het beheren van een website naar voren gekomen. Deze worden verder besproken in de volgende paragraaf.

¹² *Een combinatie van twee*: Er is een aantal fotojournalisten die zich alleen bezighouden met een combinatie van twee categorieën, bijvoorbeeld ‘documentair’ en ‘kunst en cultuur’ of ‘documentair’ en ‘entertainment’ en niet met vijf tegelijk.

Een website ontstaat niet uit zichzelf. Op de vraag wie de website heeft gebouwd wordt verschillend geantwoord. Eén geïnterviewde heeft zijn website helemaal zelf in elkaar gezet zonder enige vorm van cursus of hulp. De overigen hebben daarentegen wel hulp gehad, zij het van een vriend, zoon/dochter of partner. De fotografen geven tegelijkertijd aan dat zij zelf de foto's voor de website selecteren en dit niet overlaten aan de websitebouwer. Op de vraag waarom de website niet door henzelf gebouwd is wordt geantwoord dat het veel tijd kost om je in te lezen, plaats te nemen achter de computer en vervolgens aan de slag te gaan met de website. De tijd die hieraan besteed wordt kan beter besteed worden aan fotografie. Daarnaast spelen beeldbanken zoals Hollandse Hoogte nog een grote rol in de fotografie. Zij zorgen namelijk voor een goed verloop van zaken voor de fotograaf.

Over het functioneren van de website zijn de meesten wel tevreden. Een enkeling zou hier en daar een kleine verandering willen aanbrengen, zoals iets minder foto's erop of een ander element ('...een zwart balkje aan de zijkant') van de website weglaten.

Over de digitale veranderingen binnen hun beroepsgroep zijn er vrij duidelijk overeenkomende antwoorden. De digitale ontwikkelingen hebben veelal betrekking op de uitrusting van de fotograaf, dat wil zeggen de camera en toebehoren. De overstap van analoog naar digitaal is in de meeste gevallen soepel verlopen. Wel verlangt een enkeling terug naar de analoge camera, dit heeft voornamelijk te maken met de kwaliteit van de foto. De kwaliteit van de digitale foto is nog lang niet zover als de kwaliteit van de doka foto. Dit wordt echter ook weer weerlegd door een andere fotograaf, welke de overgang van analoog naar digitaal beeld een positief effect vindt hebben op de kwaliteit. Verder is het werken met digitaal materiaal goedkoper dan voorheen. Hoeveel goedkoper is niet eenduidig te zeggen, omdat men daar niet zo een goed zicht op heeft. Duidelijk is wel dat de kosten lager zijn dan in de 'analoge' periode. Dit heeft te maken met eenmalige aanschafkosten voor een pc en printer tegenover de kosten van de doka foto's. Digitale foto's zijn makkelijker bewerkbaar waardoor doorgegaan kan worden tot het wenselijke resultaat is bereikt. Een doka foto moet keer op keer worden afgedrukt om tot het wenselijke resultaat te komen. De digitale ontwikkelingen volgen zich in rap tempo op. Fotojournalisten houden zich op diverse manieren op de hoogte van deze ontwikkelingen en de verschillende cameramerken, zoals Canon en Nikon, voorzien de fotografen van informatie. Deze informatie wordt volgens een aantal gezien als 'spam', want vaak is de informatie ongevraagd. Daarnaast is er nog het vakblad P/f, wat staat voor Professionele fotografie. In dit blad, welke tien keer per jaar verschijnt, worden zaken behandeld uiteenlopend van techniek tot aan

camerabesprekingen en portfolio's. Dit blad voorziet de fotograaf ook van informatie. Naar cursussen wordt zelden tot nooit gegaan. Reden hiervoor is wederom dat het veel tijd in beslag neemt, tijd die besteed kan worden aan fotograferen. Verder brengen cursussen geregeld hoge kosten met zich mee, vaak wel een paar honderd euro. Er wordt veel gewerkt op freelance basis en dan zijn alle inkomsten welkom. Collega's vormen ook een goede bron voor het verwerven van kennis. Informatie over nieuwe ontwikkelingen verspreid zich snel en men is dan ook snel op de hoogte van het nieuws.

Zoals aan het begin van de paragraaf vermeld is er een vijftal factoren naar voren gekomen. Deze factoren zijn omgezet in vijf verschillende hypothesen (zie figuur 3.1 in paragraaf 3.2). In de volgende paragraaf zal dit verder worden behandeld.

4.2.2. De enquête

Aan de hand van de vijf factoren: promotiefunctie, acquisitiefunctie, contactfunctie, guestbookfunctie en nieuwsfunctie is de enquête opgesteld (zie bijlage D en tabel 3.2. in paragraaf 3.4). In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen worden besproken. Een uitgebreider overzicht van de resultaten is te vinden in bijlage F.

De verspreiding van de enquête is gedaan met behulp van de aangemaakte database en het online enquêteprogramma ThesisTools. Naar de 255 fotojournalisten is een brief (per email), met de link van de enquête, verstuurd met het verzoek deze in te vullen. Een berekening van de benodigde response rate is terug te vinden in bijlage G. Er zijn in totaal 112 personen geweest die de enquête ingevuld hebben, waarvan 93 die een website beheren. De overige 19 heeft (nog) geen website. De resultaten zijn daarom ook gebaseerd op N=93 (zie ook Tabel F1 in bijlage F). Van de 93 personen is 69% (64 personen) man en 31% (29 personen) vrouw. De gemiddelde leeftijd van de onderzoeksgroep is 43 jaar. Voor het beantwoorden van de enquête is er gebruik gemaakt van een 5-punts Likertschaal: helemaal oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens. Per hypothese wordt in tabel 4.2 de significantie weergegeven. De hypothesen zijn gesorteerd op het aandeel van positieve scores.

Hypothese + bijbehorende functie	Categorie 1 (1t/m3)	Categorie 2 (4 &5)	P ($\alpha = 0,05$) Significantie
H1. Promotiefunctie	0,33	0,67	0,02
H3. Contactfunctie	0,55 (0,50)	0,45 (0,50)	0,407
H2. Acquisitiefunctie	0,71	0,29	0,00
H5. Nieuwsfunctie	0,72	0,28	0,00
H4. Guestbookfunctie	0,96	0,04	0,00

Tabel 4.2. Significantie van de factoren.

Uit de tabel is af te lezen dat het aandeel van positieve scores op hypothese 1, de promotiefunctie, hoger is dan op de andere factoren. Verder valt op dat 70% en meer hypothese 2,4 en 5 negatief tot neutraal beoordelen. Bij H3 is de significantie groter dan $\alpha = 0,05$, dit houdt in dat de functie volgens de binomiaaltest niet significant verschilt van een gelijke verdeling. Met andere woorden, de test laat zien dat 50% van de respondenten negatief tot neutraal scoort ten opzichte van contactfunctie en 50% van de respondenten positief. Het onderzoek laat een rangorde van functies zien waar fotojournalisten waarde aan hechten bij het bepalen van het doel voor de website.

Van de vijf hypothesen worden hypothese 2 tot en met 5 verworpen. Uit de test blijkt namelijk dat een zeer grote groep fotojournalisten de website gebruikt als promotiemiddel. Hypothese 1 mag dus aangenomen worden.

Hoofdstuk 5. Conclusies

Deze thesis is een stap in de richting van verder wetenschappelijk onderzoek binnen het fotojournalistieke vakgebied. In hoofdstuk 1 zijn het onderwerp en de aanleiding van deze thesis beschreven. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de centrale probleemstelling en de deelvragen die geformuleerd zijn. Bij alle constatering in dit hoofdstuk dient in ogenschouw te worden genomen dat dit onderzoek is uitgevoerd onder een select deel van een grotere groep fotojournalisten.

5.1. Antwoord op de probleemstelling

De centrale probleemstelling in deze thesis is: ***Hoe gaan Nederlandse fotojournalisten om met digitale veranderingen binnen hun beroepsveld?***

Uit deze hoofdvraag ontstaan twee deelvragen, welke elk een deel van het onderzoek representeren, namelijk een kwantitatief en een kwalitatief deel. Elk onderdeel vraagt om een aparte hoofdvraag:

Kwantitatief – Onderzoek 1

Wat is de omvang van het aantal websites welke beheerd worden door professionele fotojournalisten in Nederland en in welke categorieën zijn deze in te delen?

Kwalitatief – Onderzoek 2

Wat zijn de beweegredenen van de professionele Nederlandse fotojournalist om in de hedendaagse beroepspraktijk zijn/haar werk openbaar te maken door middel van een website?

Om een zo goed mogelijk antwoord op de vragen te formuleren is het noodzakelijk om per deelonderzoek een aantal deelvragen te onderscheiden.

De eerste deelvraag binnen deelonderzoek 1 'Om hoeveel websites gaat het in totaal?' heeft in dit onderzoek geleid tot een aantal van 668. Dit deel van het onderzoek is van praktische aard. Gedurende drie maanden (januari t/m maart 2009) is elke werkdag aan de database gewerkt. Hierbij is het van belang om enige kennis te hebben van een zoekstrategie om zo te vinden wat je zoekt. Geduld is hierbij een schone zaak, het invoeren en checken van de gegevens van de fotojournalisten blijkt tijdrovend te zijn. Dit aantal, van 668 fotojournalisten, is echter niet het totale

aantal. Er zijn geen betrouwbare percentages over het aantal fotojournalisten in Nederland, maar ik vermoed dat het aantal fotojournalisten tegen de 1.000 personen grenst, misschien nog iets meer. Met zekerheid kan gesteld worden dat het geen beroepsgroep van 10.000 personen is. Verder onderzoek hiernaar moet meer inzicht geven in de totale beroepsgroep. Uit de database blijkt ook in welke categorieën het meest gefotografeerd wordt. Er zijn twee categorieën die duidelijk aanwezig zijn: 'documentair', namelijk 55 van de 255 fotojournalisten, en 'divers', namelijk 90 van de 255. De categorie 'divers' is een categorie welke bestaat uit verschillende soorten werk, zoals 'vrije werk', 'architectuur', 'portretten' en 'entertainment'.

Het overgrote deel van deze beroepsgroep is man met een gemiddelde leeftijd van 43 jaar. Onlangs is het eerste grote wetenschappelijk onderzoek naar fotojournalisten afgerond en zijn de voorlopige resultaten gepubliceerd.¹³ Ook hier was de gemiddelde fotojournalist man en 44 jaar. Hier wordt duidelijk dat de doelgroep meelift op de technologische veranderingen, in het bijzonder de interactiviteit wordt belangrijk, zoals Frissen al duidelijk maakte, informatievervalsing verdwijnt naar de achtergrond en communicatie en informatie-uitwisseling treedt naar de voorgrond.

Deelvraag 2 (en bijbehorende subvragen) richt zich voornamelijk op de interviews. Via de interviews werden de beweegredenen achter het beheren van de website achterhaald. In hoofdstuk 2 zijn de tien belangrijkste kenmerken van een website beschreven. De site wordt volgens de geïnterviewden gebruikt als een etalage voor het werk dat zij maken. Daarnaast is het een goede vervanging voor de portfoliomap, welke elke keer mee werd genomen naar een opdrachtgever. Vandaag de dag wordt een visitekaart afgegeven met daarop de link naar de website. Met het bouwen van een website heeft een groot deel van de fotojournalisten geen ervaring en wordt dit gedaan door een kennis of familielid. Als reden wordt gegeven dat het bouwen van een website veel tijd kost en dat zij de tijd beter kunnen gebruiken voor het fotograferen. Geconcludeerd kan worden dat fotografie op de eerste plaats staat en de website op nummer twee. De website wordt daarmee gezien als een hulpmiddel bij het werk en niet als bron voor het afleveren van foto's. Daar zijn nog steeds de beeldbanken, zoals Hollandse Hoogte, een belangrijk hulpmiddel voor. Tekst speelt daarom ook een ondergeschikte rol in het beheren van een website. Foto's zijn een belangrijke factor in het leven van een fotograaf, tekst is daarbij een ondergeschikte. De teksten die op de website verschijnen zijn vaak een kort bijschrift

¹³ Prof. drs. F. Gierstberg en Dr. A. Pleijter presenteerden 1 juli '09 de resultaten van het onderzoek: *Fotojournalistiek in perspectief*.

over het onderwerp van de foto.

Het antwoord op de vraag 'Wat zijn de beweegredenen van de professionele Nederlandse fotojournalist om in de hedendaagse beroepspraktijk zijn/haar werk openbaar te maken door middel van een website?' luidt: uit de vijf belangrijke factoren, promotiefunctie, contactfunctie, acquisitiefunctie, nieuwsfunctie en guestbookfunctie, wordt de promotiefactor als belangrijk beschouwd. Het laten zien wat je bezighoudt komt overeen met de genoemde kenmerken van Kuipers (zie hoofdstuk 2). De fotojournalist wil duidelijk laten weten waar hij/zij toe in staat is. De andere factoren zijn in veel mindere mate, tot vrijwel niet, belangrijk. Als tegenhanger van de promotiefunctie staat guestbookfunctie. Het becommentariëren van foto's, door buitenstaanders, heeft voor de fotojournalist geen toegevoegde waarde en vindt daarom dat de guestbookfunctie van ondergeschikt belang is.

In het volgende hoofdstuk zal ik verder in gaan op de verbeterpunten voor eventuele vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 6. Reflectie onderzoek

In dit hoofdstuk wordt een reflectie gegeven op het uitgevoerde onderzoek. Hierbij zullen de aspecten worden behandeld die van belang zijn bij een eventueel vervolgonderzoek. De punten waarop zal worden ingegaan zijn: de uitgevoerde interviews, de afgenomen enquête en de methode van analyse.

6.1 De interviews

De interviews dienden als basis voor de enquête. Het kiezen van de fotografen is aselect gebeurd, het gaat hierbij om tien fotojournalisten. Deze interviews zijn van verkennende aard, de fotojournalisten werd gevraagd te vertellen wat het doel was voor het onderhouden van een website. Uit deze interviews is een vijftal veelgenoemde factoren voor het onderhouden van een website naar voren gekomen.

Vanwege de krappe onderzoeksperiode is het onmogelijk geweest om de gehele beroepsgroep te interviewen, daarom is besloten om dit aantal te beperken tot 10 personen. Dit aantal is vastgesteld in verleg met prof. drs. Gierstberg. Om de betrouwbaarheid van dergelijke interviews te vergroten is het van belang om dit aantal interviews in een vervolgonderzoek te vergroten. Op dit moment is nog niet geheel duidelijk hoe groot het precieze aantal fotojournalisten dient te zijn. Gezien de grootte van de beroepsgroep is de schatting dat dit aantal tussen minimaal 30 en 50 zal komen te liggen. Het grote voordeel van het feit dat tien fotojournalisten in dit onderzoek geïnterviewd zijn is dat de vastgestelde website functies op beroepsgroepkennis- en expertise gebaseerd zijn. De uitgevoerde interviews zijn daarmee een waardevolle aanvulling gebleken op het in dit onderzoek vastgestelde theoretisch kader.

6.2 De enquête

Naast de gehouden interviews zijn enquêtes via email afgenomen. Bij deze enquêtes zijn een aantal opmerkingen te plaatsen. Per website functie is zelf een keuze gemaakt voor het opstellen van een drietal vragen. De betekenis van de gebruikte termen in de vragen is overlegd met Ir. G.W.M. Stevens van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het is aan te raden dat de keuze voor drie vragen per factor nog kritisch worden geanalyseerd in vervolgonderzoek. Het feit dat deze vragen in dit onderzoek zijn meegenomen neemt niet weg dat deze vragen door ontwikkeling vatbaar zijn.

Hierbij kunnen zaken in acht genomen worden zoals begrijpbaarheid, duidelijkheid en relevantie.

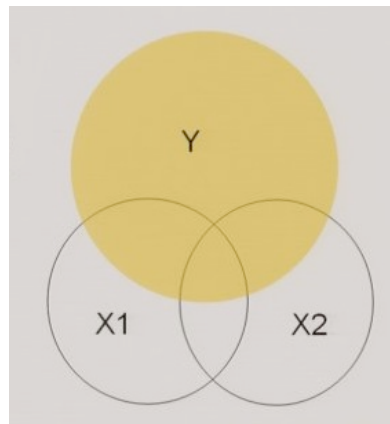
6.3 De analyse

Voor de analyse is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de binomiale toets (zie hoofdstuk 3). Bij de binomiale toets wordt alleen gekeken naar de dichotomie van de variabelen. Om een nog duidelijker en completer beeld te krijgen van de invloed van de factoren op het websitebeheer door fotojournalisten, zoals beschreven in paragraaf 3.2, kan een andere statistische methode gebruikt worden. Aan de enquête kan een extra vraag toegevoegd worden. Deze vraag is in de vorm: *hoe vaak voert u een update uit op uw website?*. Met deze toegevoegde vraag kan vervolgens een multiple regressie analyse uitgevoerd worden. Deze analyse veronderstelt dat er een causaal verband is tussen twee variabelen, namelijk afhankelijke variabele Y en onafhankelijke variabele X. De afhankelijke variabele, in dat geval frequentie van website aanpassing door de fotojournalist, wordt beïnvloed door meerdere onafhankelijke variabelen (zie paragraaf 3.2.1). De binomiale toets welke voor dit onderzoek gebruikt is controleert niet voor onderlinge correlatie tussen factoren. In het meest extreme geval kan dit betekenen dat twee verklarende factoren hetzelfde meten. Om dit uit te sluiten of om de conclusies zoals gevonden in dit onderzoek door middel van de binomiale analyse te bevestigen of eventueel te verscherpen kan een multiple regressie analyse uitgevoerd worden. Gebruik kan worden gemaakt van de gestandaardiseerde methode. De gestandaardiseerde methode is *verklarend* van aard, terwijl de ongestandaardiseerde methode de eigenschap heeft *voorspellend* te zijn. Bij de gestandaardiseerde methode wordt met Y (regressiecoëfficiënt) uitgedrukt hoeveel deze verandert bij 1 standaard deviatie verandering in de onafhankelijke variabele (Molin, college 2, TUDelft: 2009).¹⁴ Belangrijk hierbij is de causaliteit. Bij het verklaren is het namelijk belangrijk waarom iets zo is, daarbij moet gekeken worden naar de causaliteit, ofwel oorzaak - gevolg, tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele.

Samenvattend, bij de (gestandaardiseerde) multiple regressie analyse is er sprake van een verklarende functie. Het gewicht van de factor is hier zwaar, want een regressiecoëfficiënt drukt uit hoeveel Y verandert bij 1 standaard deviatie verandering in de factor. Met betrekking tot dit onderzoek zijn we meer geïnteresseerd in het gewicht van de verschillende website functies ten opzichte van het gebruik van de website door een fotojournalist dan het daadwerkelijk

¹⁴ Een standaard deviatie houdt hier in de spreiding van scores rondom het gemiddelde van de onafhankelijke variabelen.

voorspellen van de mate van website beheer. In figuur 6.1 is schematisch weergegeven wat er met de multiple regressie analyse wordt bedoeld.



Figuur 6.1. Correlerende factoren, Molin, TUDelft, 2009.

In het volgende hoofdstuk zal verder ingegaan worden op de mogelijkheden voor een eventuele vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 7. Vervolgonderzoek

In de hedendaagse samenleving waar internet een belangrijk onderdeel is geworden van het dagelijks leven, vindt langzamerhand de professionele fotograaf ook zijn weg naar dit medium. Deze thesis is een verkennend onderzoek geweest naar de beweegredenen van fotojournalisten voor het beheren van een website.

De binomiale toets is een goede inleiding op een vervolgonderzoek in dit veld. Voor het vervolgonderzoek kan er gebruik gemaakt worden van multiple regressie analyse. Deze analyse veronderstelt dat er een causaal verband is tussen twee variabelen, namelijk afhankelijke variabele Y en onafhankelijke variabele X. De afhankelijke variabele, in dit geval de motivatie voor website beheer, wordt beïnvloed door meerdere onafhankelijke variabelen, in dit geval de vijf geïdentificeerde factoren. Deze analyse zal een nog betrouwbaarder resultaat geven omdat een multiple regressie analyse controleert op mogelijke onderlinge beïnvloeding tussen de verklarende factoren zelf. De enquête leent zich ook prima voor een dergelijke analyse. Op enkele punten moeten een aantal vragen worden aangepast om tot een goed resultaat te komen. De dataset welke uit het vervolgonderzoek verkregen wordt kan vervolgens vergeleken worden met de eerste dataset. Uit deze vergelijking wordt duidelijk wat de verschillen zijn en hoe groot deze zijn. Een extra aan te raden analyse voor het vervolgonderzoek is een factoranalyse op de veronderstelde factoren. Om de betrouwbaarheid van de regressie analyse te verhogen kan voorafgaand een exploratieve factor analyse uitgevoerd worden.¹⁵ Een dergelijke test wordt toegepast om te controleren of de aangepaste vragen per factor in een vervolgonderzoek nog steeds inderdaad dezelfde factor meten.

Er zijn diverse mogelijkheden voor het houden van een vervolgonderzoek. Zo kan dit onderzoek herhaald worden, bijvoorbeeld in België of Amerika. Deze twee onderzoeken kunnen dan vergeleken worden om inzicht te krijgen in de verschillen tussen beweegredenen van de Nederlandse fotojournalisten en de internationale fotojournalisten. Denkbaar is dat Amerikaanse of Belgische fotojournalisten een heel andere doel voor ogen hebben dan de Nederlandse fotojournalisten.

Een andere invalshoek kan een inhoudsanalyse zijn voor een tiental websites van fotojournalisten uit zowel Nederland als het buitenland. Hiermee kan

¹⁵ De factor analyse gebruik je om meer overzicht en duidelijkheid te krijgen in je onderzoek. Zeker als je veel onafhankelijke variabelen (voorspellers) hebt die een bepaalde y-variabele moeten verklaren, is het aan te raden om door middel van Factor analyse het aantal variabelen terug te brengen. Bron: SPSS.

achterhaald worden hoe een fotojournalistieke website eruit ziet en op welke punten deze verschilt met de internationale fotojournalist.

Begrippenlijst

Fotojournalistiek

Het werk van een fotojournalist.

Fotojournalist

Een fotoverslaggever die werkt voor de pers of een omroep. Fotojournalisten zijn dus fotografen waarvan de foto's worden gepubliceerd in printmedia.

Traditionele media

Media zoals televisie, radio en print. Deze zijn zo gaan heten na de komst van nieuwe media.

Nieuwe media

Hier wordt veelal de digitale media bedoeld, zoals internet, mobiele telefonie, computers, digitale fotografie en videogames.

Browsen

Browsen is engels voor *bladeren*. Dit kan zowel het bladeren door bestanden op je eigen computer zijn, als het navigeren op het internet. Dit laatste geschiedt met een browser.

Surfen

Het bekijken van verschillende pagina's op het World Wide Web via een browser zonder een exacte doel. Het surfen/navigeren van website naar website.

Chatten/MSN-en

Online teksten uitwisselen over alle mogelijke onderwerpen. Dit kan middels diverse programma's zoals Microsoft MSN Messenger.

Website

Een locatie op internet, bestaand uit een of meer pagina's met informatie, foto's, geluid enz.

Definities zijn afkomstig uit de Van Dale Woordenboek en het Internet Woordenboek.

Literatuurlijst

Bailey, O.G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. 2008. *Understanding Alternative Media*. Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill Education.

Bardoel, J. 2002. *Journalistiek cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Blanken, H. & Deuze, M. (red.). 2003. *De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Breedveld, K., et al. 2006. De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Den Haag.

Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media Society. Industries, Images and Audiences*. California: Sage Publications.

Gierstberg, F. & Pleijter, A. 2007. *Onderzoeksvorstel: Rol en toekomst van de fotojournalistiek*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam & Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Gierstberg, F. & Pleijter, A. 2009. *Fotojournalistiek in perspectief. Voorlopig rapport met de belangrijkste bevindingen*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam & Leiden: Universiteit Leiden.

Jager, R., Twisk, van P. & Boumans, J. 2001. *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Kester, B. Onder vuur. Het ontstaan van de Nederlandse fotojournalistiek. In: J. Bardoel et al. (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 237-259.

Kuipers, S. 2006. *Weblogging. Wat is het? Hoe werkt het? Hoe doe ik het?*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers.

Kobré, K. 2004. *Photojournalism. The Professional's Approach*. Fifth Edition. Oxford: Elsevier, Focal Press.

Kooiker, R. 2003. *Marktonderzoek*. Groningen: Wolters Noordhoff. Druk 6. P: 70 – 80.

Newton, J.H. 2001. *The burden of visual truth: the role of photojournalism in mediating reality*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Ploeg, van der R., Vos, M.L. & Nauta, F. 2002. *De informatiesamenleving, bij voorbeeld: hoe ict inwerkt op de samenleving*. Amsterdam: Amsterdam University Press Salomé.

Seydel, E.R., Prins, G., Serkei, C.W.M. & Twist van, M.J.W. 2001. *Vitale ontwikkelingen in het medialandschap en de gevolgen voor de overheidscommunicatie*. In: In dienst van de democratie: Het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie. Den Haag: SDU.

Uytterhaegen, C. 1999. *De bijsluiter. Documentaire fotografie. Fotojournalistiek*. Gent: Academia Press.

Vocht, de A. 2007. *Basishandboek SPSS. SPSS 15 voor Windows*. Utrecht: Bijleveld Press.

Wijk, van K., 2003. *De media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie*. 2^e Druk. Schoonhoven: Academic Service

Wisman, B. 1994. *Argusogen. Een documentaire over de persfotografie in Nederland*. Amsterdam: Voetnoot.

World Press Photo Jaarboek: 2007, 2008 & 2009. Amsterdam: Mets & Schilt Publishers.

Internet

<http://www.raadvoorhetvrijeberoep.nl>

Bezocht: 30 maart 2009

<http://bildjournalisten.djv-online.de/?p=174>

Bezocht: 6 augustus 2009

<http://www.nvj.nl/internetonderzoek/enqueteren-voor-de-doe-het-zelver.html>

Bezocht op diverse data.

Websites bezocht op diverse data:

www.poynter.org

www.defotojournalist.nl

www.dejournalist.nl

www.nvj.nl

Haijtema, A. 2006. *Geschiedenis van de persfotografie*. In: De Volkskrant, 21 augustus 2006.

[http://www.volkskrant.nl/binnenland/article341226.ece/Geschiedenis van de pers fotografie](http://www.volkskrant.nl/binnenland/article341226.ece/Geschiedenis%20van%20de%20pers%20fotografie)

Bezocht op 20 en 21 augustus 2009.

Jarvis, J. 2006. *Networked Journalism*.

<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Bezocht op diverse data in maart/april.

Moll, W.A.W. *Statistics and Methods. Nonparametrische testen: Binominaal-test*.

Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

<http://www.euronet.nl/users/warnar/demostatistiek/stat/npartesten.htm#top>

Bezocht op diverse data in juli/augustus.

Personen en colleges

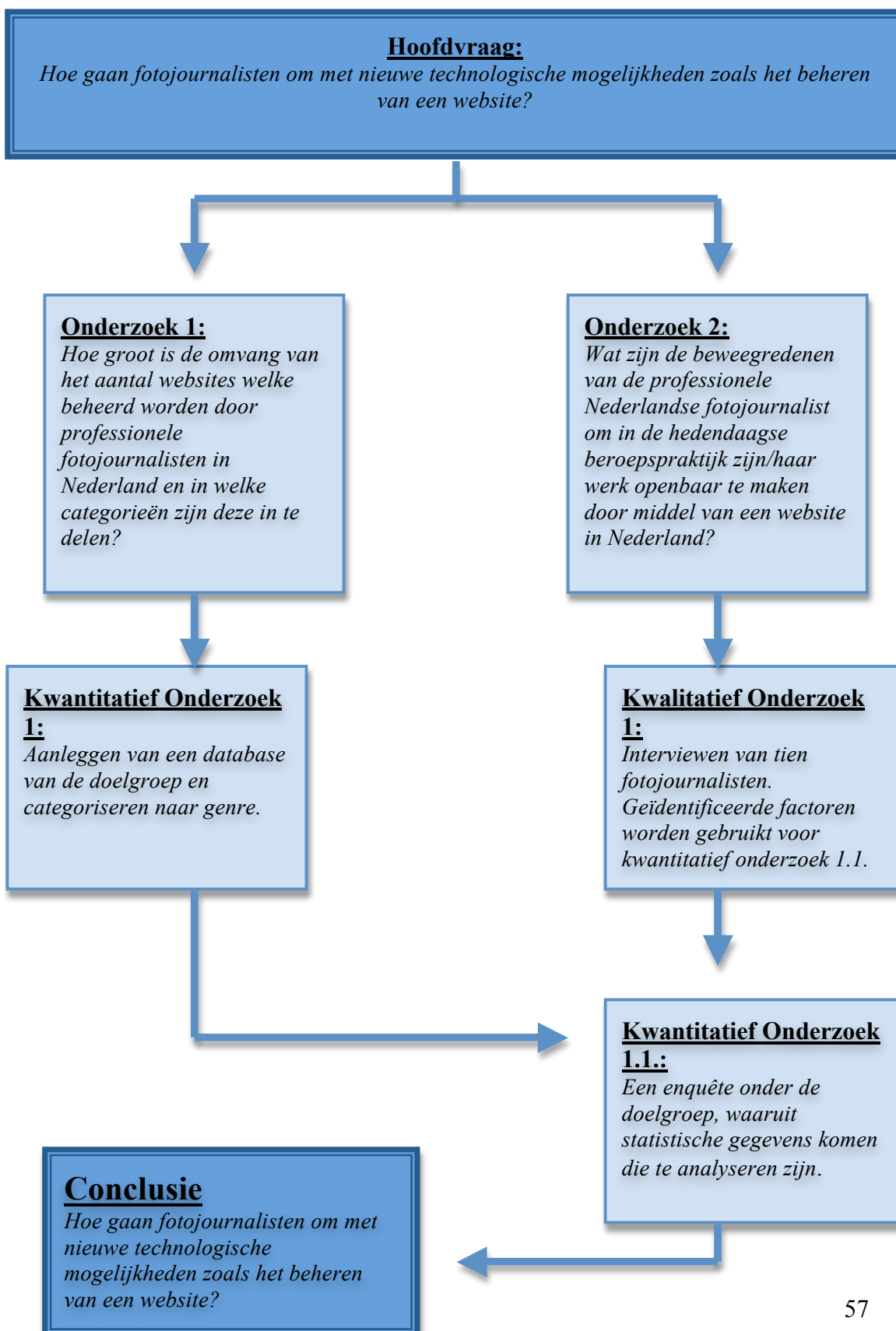
Dhr. Ir. G.W.M. Stevens, docent Statistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Dhr. H. Zonnevillage, bibliothecaris Nederlands Fotomuseum, Rotterdam.

Colleges E.J.E. Molin, docent Statistiek, Technische Universiteit, Delft.

Bijlagen

Bijlage A. Schematische hoofdstukindeling



Bijlage B. Overzicht database

Cor	First Name	Last Name	Website	Email	Categorie	Oprichtgevers
1	Taco	Anema	http://www.tacoanema.nl	web@tacoanema.nl	Documentair	VK, GA, NRC, buitenland
2	Marcel	Antonisse	NIET BEKEND	NIET BEKEND	Fotopersbureau	ANP
3	Andreas	Terlaak	http://www.andreasterlaak.com/	info@andreasterlaak.com	Kunst en Cultuur	NRC,NX, DP,JM
4	Albert	Isenger, den	NIET BEKEND	a.den.iseger@quicknet.nl	Entertainment	PV, Q
5	Wim	Vossen, van	http://www.bbictures.nl/	info@bbictures.nl	Fotopersbureau	ANP, WFA e.a.
6	Ben	Haeck	NIET BEKEND	info@hockeyfotografie.nl	Sportfotografie	Divers
7	Cor	Mooij	NIET BEKEND	c.mooij@quicknet.nl	Sportfotografie	Divers
8	Eduard	Engel	www.eduardengel.nl	foto@eduardengel.nl	Divers	Divers
9	Engel	Lameijer	www.lameijer.com	lameijer@lameijer.com	Divers	WFA, LD,
10	Erald	Aa, van der	www.eraldvanderaa.nl	info@eraldvanderaa.nl	Divers	BDS, ANP
11	Frank	Uilenbroek	www.ffu.nl	frank.uilenbroek@ffu.nl	Fotopersbureau	OD, ZC, TC e.a.
12	Fred	Rotgans	www.fredrotgans.nl	info@fredrotgans.nl	Sportfotografie	Divers
13	Freddy	Schinkel	www.freddyschinkel.nl	info@freddyschinkel.nl	Divers	Divers
14	Geert	Erven, van	www.persfoto.net	info@geertvanerven.nl	Sportfotografie	Divers
15	Ger	Loeffen	http://www.gerloeffen.nl	ger.loeffen@wxs.nl	Documentair	Divers
16	Gerrit	Heus, de	www.heusfoto.nl	info@heusfoto.nl	Divers	OCW, AD, ANP
17	Hans	Wllink	NIET BEKEND	hwllink@tscai.nl	Sportfotografie	Divers
18	Hans	Oort, van	http://www.hansvanoort.net/main.php	info@hansvanoort.net	Sportfotografie	Divers
19	Henk	Seppen	www.henkseppen.nl	info@henkseppen.nl	Sportfotografie	Divers
20	Jeroen	Stoops	NIET BEKEND	fotoatoops@wanadoo.nl	Fotopersbureau	Divers
21	Martin	Mooij	www.fotomooy.nl	fotomooy@planet.nl	Fotopersbureau	Divers
22	Mathilde	Dusol	www.mathildedusol.nl	mathilde.dusol@worldonline.nl	Sportfotografie	Divers
23	Menno	Boermans	www.mennoboermans.nl	boermans@xs4all.nl	Documentair	HP, AD
24	Mirjam	Letsch	http://www.mirjamletsch.com	info@indiafilm.nl	Kunst en Cultuur	V,S, e.a
25	Paolo	Pola	paolopola.com	paolo@paolopola.com	Sportfotografie	Divers
26	Peter	Schipper	www.fbps.nl	info@fbps.nl	Fotopersbureau	Divers
27	Rob	Kamminga	NIET BEKEND	rob@robkamminga.nl	Divers	Divers
28	Ruben	Schipper	www.rubenschipper.nl	info@rubenschipper.nl	Divers	AD, FD, VK,T, NG,I
29	Ruud	Verhale	http://www.ruudverhale.nl	sales@ruudverhale.nl	Divers	ANP, WFA
30	Soenar	Chamid	www.sportfotografie.nl	soenar@chamid.nl	Sportfotografie	Divers
31	Ton	Borsboom	www.tonborsboom.com	tonborsboom@ziggo.nl	Divers	Overheid
32	Ronald	Dekker, den	www.wacon-images.com	ronald@wacon-images.com	Fotopersbureau	Divers
33	Wilm	Vernes	http://www.fotovv.nl	wvernes@fotovv.nl	Sportfotografie	Divers
34	Wim	Hollemaans	http://whfotografie.nl/	info@whfotografie.nl	Divers	Divers
35	Wouter	Keuris	http://www.wouterkeuris.nl/	fotograaf@wouterkeuris.nl	Divers	Divers
36	Emiel	Lint, van	http://www.emiel-fotograaf.nl/	info@emiel-fotograaf.nl	Persfotograaf	DT, Gemeente Amsterdam
37	Rokus	Bout, van der	http://www.rokusvandenbout.com	rokusb@wxs.nl	Divers	VK, e.a.
38	Gerlo	Beerink	http://www.gerlo.nl/	gerlo@gerlo.nl	Divers	NRC, VK, GA,T, ING
39	Piet	Blanken, den	http://www.denblanken.com/	piet@denblanken.com	Documentair	DP, BD, RD, T, NX

Figuur B1. Overzicht database fotojournalisten, gesorteerd op rangnummer.

Afkortingen Journalistieke werkgevers

VK = de Volkskrant

AD = Algemeen Dagblad

DT = De Telegraaf

T = Trouw

GA = de Groende Amsterdammer

DP = De Pers

BD = Brabants Dagblad

RD = Reformatorisch Dagblad

NX = NRC.next

ES = Elsevier

DN = Dagblad van het Noorden

FD = Financieel Dagblad

HP = Het Parool
HPT = HP/de Tijd
ZM = Zwolle Magazine
ED = Eindhovens Dagblad
WN = Wolters Noordhoff
NV = Nijgh Versluys
BDS = BN De Stem
PZC = De Provinciale Zeeuwse Courant
WRO = Weekblad Regio Oss
F = Forum
OCenW = Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap
FB = FemBusiness
FNVB = FNV Bouw
VI = Voetbal International
VN = Vrij Nederland
NR = Nieuwe Revu
NYT = The New York Times
I = Intermediair
O = Opzij
NG = National Geographic
WWF = World Wildlife Fund -/- WNF = Wereld Natuur Fonds
CJP
P = Panorama
TNT = Post
NS = Nederlandse Spoorwegen
W = Wegener

Bijlage C. Uitgewerkte interviews

Vragen interview:

<u>Onderwerp</u>	<u>Vraag</u>
Doel website	1. Wat is uw beoogde doelstelling? (toegevoegde waarde?)
Structuur/ontwerp	2. Wie heeft uw website in elkaar gezet? 3. Welke elementen staan op uw website? (denk aan foto's, videos, geluid, interactiviteit, links) 4. Welke elementen/eigenschappen vindt u het belangrijkste? 5. Is er een mogelijkheid foto's te downloaden? (waarom wel/niet?) 6. Worden er regelmatig nieuwe foto's geplaatst? (Waarom wel/niet?) 7. Is er ook een archief aanwezig? (Waarom wel/niet?) 8. Heeft elke foto een caption? 9. Is er plaats voor het plaatsen van een reactie?(Waarom wel/niet?)
Functionering	10. Hoeveel bezoekers krijgt per maand? 11. Wie zijn uw bezoekers? 12. Worden er foto's gekocht/besteld? 13. Hoe vindt u dat uw website functioneert? (tevreden/ontevreden)
Context	14. Wat betekenen de digitale ontwikkelingen voor uw fotografische praktijk? 15. Verdiept u zich in de technologische ontwikkelingen? D.m.v. Bijvoorbeeld cursussen? Zo nee, hoe verdiept u zich anders? 16. Hoe vaak per week/maand houdt u zich bezig met uw website?

Interview Peter Blok

Vrijdag 22 mei 2009

19.00-19.45 uur

1. Het doel: Het doel van de website is puur bedoeld als portfolio. Normaal gesproken ga je met je map naar een opdrachtgever, nu kan ik zeggen 'kijk maar op mijn website, dan vindt je daar alles wat ik heb gedaan'.

Binnenkort start ik met een nieuwe website en deze is dan voornamelijk gericht niet alleen voor opdrachtgevers, maar ook als ik zelf mensen wil benaderen, zodat zij ook kunnen zien wat ik allemaal tot nu toe heb gedaan.

Structuur en ontwerp

2. Mijn zoon en ik hebben de website in elkaar gezet. Mijn zoon meer dan ik natuurlijk. Hij is heel handig, hij heeft er geen opleiding voor gehad, maar zichzelf aangeleerd. De website is eigenlijk al verouderd, we zijn nu bezig met de nieuwe.

3,4 & 5. De website bevat alleen maar foto's. Hier is bewust voor gekozen. Puur als portfolio bedoeld. Geen interesse in andere onderdelen omdat deze ook niet tot de doelstelling behoren. Op dit moment vind ik het belangrijk dat er gekeken kan worden naar mijn foto's en werk. Foto's verkopen en downloaden werkt naar mijn mening niet. Ik denk dat een andere fotograaf, sport bijvoorbeeld, er wel wat aan heeft. Maar bij mij niet. Ik vind het ook niet nodig omdat ik reportages lever aan tijdschriften en kranten. Zij zijn mijn opdrachtgevers. Foto's verkopen doe ik ook niet via de website. Mijn opdrachtgevers of geïnteresseerden verwijs ik vaak naar mijn vertegenwoordigers/beeldbanken Hollandse Hoogte en de Duitse Bilderberg. Dat is ook voor professionele fotografen.

6 & 16. Nee, in totaal is de website maar 10 keer aangepast. Dit heeft ook te maken met de komst van de nieuwe website. Ik hou me niet zo vaak met de website bezig. Het kost teveel tijd en is niet het belangrijkste, puur voor erbij.

7. Ja, behoort tot mijn portfolio

8. Niet elke foto heeft een caption. De zelfstandige foto's hebben dat niet, omdat het gewoonweg teveel tijd kost om bij elke foto iets neer te zetten. Er staat een onderdeel tussen dat heet 'Features', daarin staan reportage series. Aan het begin van elke reportage heb ik een intro geschreven. Maar om bij elke individuele foto

een caption te plaatsen is wat overdreven en tijdrovend. Daarnaast vertelt een foto zijn eigen verhaal.

9. Nee, het is niet mijn doel om mensen een reactie op mijn foto te laten plaatsen. Anders was ik wel een andere soort website begonnen.

Functioneren website

10,11,12. Geen idee hoeveel bezoekers ik per maand krijg. Ik heb ook geen teller of iets dergelijks. Ik ben er ook niet in geïnteresseerd. Het is totaal mijn doel niet om mensen op mijn website te lokken. Meestal gaat het meer van mond tot mond, de website is hierin secundair.

13. Voor wat het doel is, functioneert de site prima. Over een tijdje heb ik een andere website en daar is het ook niet van belang. Het aller belangrijkste is dat de foto's erop staan en dat de opdrachtgevers kunnen zien wat ik in mijn fotografische carrière tot nu toe heb gedaan.

Context

14. Ik werkte bij de Nieuwe Revu, zij waren toentertijd één van de eersten in Nederland die overgingen op digitaal fotografie (ong. 2001). Maar dat ging goed mis en ze wilden dat alle fotografen die in dienst waren weer terug gingen naar analoog, wat toen ook gebeurde. Maar ik hoefde dat niet omdat zij mij wel goed vonden. Vandaag de dag merk er niet zo heel veel van. Waarschijnlijk komt dit door het genre waarin ik fotografeer. Ik denk dat bijvoorbeeld een sportfotograaf of nieuwsfotograaf hier andere ervaringen mee heeft. Burgerjournalistiek is voor mij niet van belang, het zijn, net als de andere fotografen, geen concurrenten. Ik zit in de documentaire, dat scheelt.

15. Het fotograferen heb ik mezelf aangeleerd. Ik ben eigenlijk een afgestudeerde van de TU in Delft, maar ik was veel bezig met fotografie. Vlak daarna ben ik eigenlijk aan het fotograferen gegaan. Vrij vroeg eigenlijk. Ik was toen ook al werkzaam voor een Duits tijdschrift en foto's versturen deed ik via een isdn-lijn. De eerste digitale camera was toen een Nikon D1 (2001) deze heb ik meteen aangeschaft en ben bij het merk blijven hangen. Ik geef zelf cursussen van Nikon (voor particulieren die van fotografie hun beroep willen maken) en dan ben je eigenlijk als snel op de hoogte van de ontwikkelingen binnen de fotografie, omdat ik alles meteen doorkrijg van Nikon zelf. Daarnaast lees ik het blad P/f (vakblad voor de professionele fotograaf). Hier staan ook vaak de ontwikkelingen in. Maar het geven van workshop is leuk en

een zeer lucratieve business. Mensen zijn bereid veel geld neer te tellen voor een workshop van een bekende fotograaf.

Interview Arie Kievit

Woensdag 27 mei 2009

11.00 – 11.52

1. Het doel: het promoten van mijn werk en natuurlijk is het een deel van mijn portfolio. Vooral voor bladen is het makkelijk even een blik te werpen op de site.

Structuur en ontwerp

2. Nee daar heb ik hulp bij gehad. Ik heb wel zelf de foto's gekozen maar een goede vriend, die grafisch ontwerper is, heeft de website gemaakt. Dit was zijn eerste website. We zijn nu ook bezig met een tweede website. Deze moet moderner worden. Dus grotere foto's, mogelijk tot bestellen van foto's. Wat meer poespas dus.

3. Aan de linkerkant staat een zwarte balk met alle reportages erin. Daarnaast heb ik mijn gegevens op de site staan, zodat mensen mij makkelijk kunnen bereiken.

4. Belangrijk vind ik, naast de foto's uiteraard, dat mijn website niet druk is. Het is vrij duidelijk. Er zitten niet teveel toeters en bellen aan. Men moet wel wegwijs kunnen worden. Een rustige uitstraling.

5. & 12. Nee. Als mensen foto's willen kunnen ze mailen. Maar waarschijnlijk met de nieuwe website zal er wel een kopje 'downloaden' komen.

6 & 16. Nu ben ik er heel slordig in. Het zou vaker moeten. Maar je moet daar ook tijd voor hebben. Er gaat daar onwijs veel tijd in zitten. Met de komst van mijn nieuwe website ben ik wel van plan 1 keer in de twee maanden de site te updaten. Nu schiet het er even bij in. Ik ben meer bezig met de nieuwe website, een paar keer per maand. Volgende maand moet hij de lucht in.

7. Een degelijk archief is er niet, omdat ik alles verder bij Hollandse Hoogte heb zitten. Daar verwijs ik dan ook naar als mensen iets zoeken wat niet op de website staat.

8. In de linkerbalk staan de titels van de projecten. Sommige foto's daarin hebben wel een tekst, maar de meesten niet. Het kost veels te veel tijd om alles te voorzien van een tekst.

9. Nee dat heb ik niet. Reacties komen vaak binnen via email.

Functioneren

10. Nee daar heb ik niet zo een idee van. Ik denk tussen de 60 en 80 per maand. Ik heb wel een teller alleen die telt al vanaf het begin. Misschien is het inderdaad een idee om die per maand op 0 te stellen. Dat is een idee voor mijn nieuwe website.

11. Nee dat weet ik niet. Te ingewikkeld om erachter te komen wie dat allemaal zijn. Ik denk opdrachtgevers en geïnteresseerden.

13. Ik ben wel tevreden mee, het is wel ok. Ik krijg heel weinig klachten binnen. De klachten gaan meestal over de zwarte balk aan de linkerkant van de site. Sommigen krijgen niet alles te zien, maar dat ligt geloof ik aan de instellingen van hun computer, ik heb daar niet zoveel verstand van. Maar alle klachten heb ik verwerkt en door gevoerd in de nieuwe site.

Context

14. Tegenwoordig is iedereen fotograaf. ANP en AD gebruiken nu ook foto's van burgers. Hier hebben vooral de nieuws fotografen last van. Want de AD heeft al bijna geen geld en dan willen ze ook nog goedkoop foto's inkopen. Zelfs bij de agentschappen dalen de prijzen. Tja, dan krijg kwaliteitverlies, dat is wel jammer. En zeker nu met de economische crisis merk ik het wel. Ik moet steeds harder werken voor hetzelfde geld. De overgang van analoog naar digitaal was wat ja. In het begin was de kwaliteit veel slechter dan nu. Als ik af en toe oude foto's erbij pak dan vind ik ze lelijk. Maar in de loop der tijd is alles veranderd, kwaliteit is flink omhoog gegaan. Achteraf had ik liever een paar jaar door gefotografeerd met de analoge, want dan had ik die kwaliteitsverlies niet gehad.

15. Ik krijg zo weleens een krantje van een winkel hier uit de buurt en daar staat dan wel het een en ander in. Maar ook niet veel. Het vakblad P/f lees ik ook, daar staat veel in. Verder praat ik veel met collega's. En van Canon krijg ik zo af en toe ook een nieuwsbrief. Maar naar een cursus of iets dergelijks ben ik niet geweest, had ik misschien eigenlijk wel moeten doen. Zeker met programma's op de pc. Ja dan koop ik een nieuw programma en dan ga ik zelf aan de slag. Een cursus kost vaak veel geld en tijd, vaak 2 tot 3 dagen naar cursus. Dan koop ik liever een boek en zoek het zelf uit. Scheelt tijd en geld.

Interview Charlotte Bogaert

Woensdag 27 mei 2009

10.00 – 10.30

Doel:

1. Vooral om toekomstige klanten of geïnteresseerden te laten zien wat voor werk ik maak zeg maar. Ook opdrachtgevers verwijs ik naar de website en dan kunnen ze kijken. De meeste opdrachtgevers die ik nu heb, heb ik al een tijdje, maar wat ik ook doe is zeg maar. Als ik gefotografeerd heb maak ik van de selectie ook een site, een subsite, die ik opstuur, de link stuur ik door naar de opdrachtgever zodat we samen achter de computer er naar kunnen kijken en beslissen van die foto wordt het. Je fotografeert in RAW en jpeg, en van de kleine jpeg-jes maak ik dan die subsite. Het is prettiger werken, daarna ga ik de foto's bewerken en dan kun je het er samen over hebben van 'goh, welke denk jij nou?' en heel vaak zijn we het eens van 'die is de beste'.

Vroeger ging je met je portfolio bij je werkgever langs om je werk te laten zien en daar is dit eigenlijk een vervanging voor. Het is wel veel praktischer. Een moeder van school (van de kinderen) is redacteur bij een tijdschrift en zij kwam mijn naam tegen bij Hollandse Hoogte en kwam er dus toen ook achter dat ik fotograaf ben. Daarna is zij naar mijn website gaan kijken en misschien dat we eens een keer samen kunnen werken. Zo gaat dat.

Structuur en ontwerp

2. Mijn man heeft zeg maar de basis gemaakt en hoe het in elkaar zit en ik heb daarna een selectie gemaakt van mijn werk van wat wil ik erop en wat niet. Alle foto's in de goede maat en of er een tekst bij moet, voor wie het bestemd is. Dat alles voor ik zelf in, dat is soms heel veel werk, vooral in het begin. Er gaat altijd veel meer tijd inzitten dan dat je wilt.

3. De sublink blijft niet altijd actief, die haal ik na een tijdje eraf. Dat verschilt per keer, maar meestal na een maand ververs ik het. Maar dat is niet voor iedereen toegankelijk. Dat is zeg maar mijn website (adres) en dan slash en de naam van de opdrachtgever. Gewone mensen komen daar niet in. Mijn gewone site is voor iedereen. Als je op de site komt, komt er eerst een filmpje die gaat vanzelf van start. Dan heb je aan de linkerkant de genres, zoals documentaire, vrij werk. Publicaties had ik er eigenlijk nooit op. Die heb ik onlangs erbij gezet. Het is toch handig als mensen zien welk werk er gepubliceerd is.

Er staat ook een 'Login' knop op de site. Dat was in eerste instantie bedoeld voor de

opdrachtgevers, maar dat werkt niet. Ik doe het nu gewoon met de dat linkje, dat is veel makkelijker.

4. De rust, ik vind heel veel websites te druk. Dat als je binnenkomt dat je dan denkt van 'waar moet ik nou naar kijken?'. Daarnaast vind ik het belangrijk dat je zelf kan bepalen hoe snel je door de foto's glijdt en dat je niet je muis steeds hoeft te verplaatsen. Daar heb ik mijn website helemaal op gebouwd. Op sites van andere fotografen klik je op een foto, maar als je naar de volgende foto wilt gaan staat het pijltje ergens anders, dan moet je eerst met je muis naar dat pijltje. Ik wil gewoon zonder de muis te schuiven blijven klikken. Ik vind het ook irritant als je niet kan klikken zeg maar. Dat het bepaald wordt, zo een diavoorstelling. Het gaat te langzaam of te snel. Dat je rustig zelf kan kiezen welk onderwerp je wilt zien. De rust is belangrijk, ik heb bewust voor wit gekozen, dat straalt rust uit. Veel fotografen hebben voor zwart gekozen, maar ik vind wit prettiger. Je moet een neutraal iets nemen want kleur beïnvloed je foto's. Wit vind ik opener en helderder, zwart vind ik te snel somber en dicht. Zwart doet het wel vaak goed, foto's komen er goed uit. Maar dan moet je je hele site aanpassen, lettertype en kleur. Belangrijk is ook dat je site op elke pc in z'n totaliteit verschijnt en niet afsnijdt, daarom heb ik de foto's ook niet zo groot geplaatst. Dat je niet veel of bijna niet hoeft te scrollen. Ik heb zo een scrollbar maar op één plek omdat de lijst zo uitgebreid is geworden. Mijn man zegt dat ik dan misschien een tweede pagina erbij moet maken, maar dat heb ik nog niet gedaan.

5. Er kan niet online gekocht worden. Er kan gedownload worden, maar ze zijn zo klein dat ze in principe er niks mee kunnen. Ze zijn dan geloof ik maximaal 85 pixels bij 400 pixels. Maar de meesten zijn kleiner. Dat kan je dan in ieder geval niet drukken. Ze kunnen alleen op een andere website geplaatst worden, maar dat is lastig te controleren wat er mee gebeurt.

6 + 16. Echt helemaal bijwerken, dus ook de basiswebsite, doe ik één keer in het jaar. Maar ik wil het vaker doen, maar het lukt niet. Weinig tijd enzo. Er komen allemaal dingen weer tussen. Ik wil van mijn vrije werk wel regelmatig iets nieuws erbij zetten. Op maandbasis zou ik wel willen, nu is dat één keer in de driekwart jaar of zo. Dat is te weinig. Maar niet al je werk zet je erop, je moet eerst een keuze maken natuurlijk.

7. Er zijn een aantal foto's op de site, maar een degelijk archief is er niet. De rest van de foto's zijn in het archief van Hollandse Hoogte opgeslagen.

8. Niet alle foto's hebben een tekstje. Soms is het niet nodig. Dan is het wel duidelijk. Maar soms bij een portret van een bekende Nederlander doe ik dat wel. En sommige zijn al geplaatst in een categorie, dus dat spreekt dan voor zich. Maar bijvoorbeeld voor het jaarverslag van de plaatselijke vereniging zet ik wel erboven waar het voor is. Het is niet helemaal consequent, want wat voor mij vanzelfsprekend is kan voor een ander totaal omgekeerd zijn.

9. Nee het enige is per email. Dat zit er wel op, bij contact. Nee ook nog nooit over nagedacht eigenlijk. Ik vind reacties wel leuk maar of dat iedereen dat moet lezen is de vraag. Ik weet ook niet of mensen dat leuk vinden om te lezen.

Functionering

10. Geen idee. Mijn man zegt dat je dat na kan kijken, maar ik heb geen idee hoe dat moet. Er zijn mensen die dat bijhouden. Ik heb 1 keer gekeken en toen was ik verbaasd hoeveel dat er waren. Maar ik gebruik het veel voor klanten, dus die tellen ook mee. Maar ik kan niet destilleren hoeveel daarvan klanten zijn en hoeveel 'anderen'. Wij hebben één keer gekeken en dan geeft het wel aan van zoveel verschillende mensen hebben de website bezocht. Dat waren er veel, ik vroeg me af wie dat waren. Want er zijn heel veel mensen die 's avonds surfen, dus je weet niet wie en hoe er mensen op je website komen.

11. Naast familie, vrienden en opdrachtgevers weet ik niet wie er allemaal op de site komen.

12. Nee er kan niet gekocht worden. Als men iets wilt hebben dan sturen ze vaak een mailtje. Maar particulieren heb ik nooit gehad.

13. Ik vind eigenlijk dat er teveel opstaat, dat er weer wat af moet. Maar zo blijf je bezig. Over het algemeen ben ik zeer tevreden over de website. Voor een opdracht, vorige jaar, van VROM stuurde Hollandse Hoogte wat foto's naar ze toe, maar op een of ander manier hebben ze mijn website te pakken gekregen. Ik weet niet of Hollandse Hoogte dat had meegestuurd, maar uiteindelijk vertelde één van die mensen mij later dat de keuze op mij was gevallen door mijn vrije werk. Ze hadden zelf ook op mijn website gekeken. Dus het werkt hartstikke goed. Het functioneert en mensen kijken dan echt door, want er staat ook 'architectuur' op, maar ze keken ook naar het vrije werk.

Context

14. Nou grote verschil. Vroeger stond ik bijna de helft van de tijd in de doka. Behalve dat het niet prettig is om de hele tijd in de doka te staan tussen alle chemicaliën, is de mogelijkheid om foto's te bewerken veel groter en makkelijker. Vroeger moest je doordrukken met je handen. En als het niet goed was moest je weer opnieuw. Kostte veel tijd, veel paper, veel handelingen, want je had vaak veel misdrukjes. Nu ga je gewoon achter de computer zitten en dan ga je aan de slag. Met RAW kan je op verschillende belichtingen openen, dat is heel handig. Je kan bijna nooit een foto in één keer goed belichten, voor met reportagefotografie is dat onmogelijk. Van analoog naar digitaal was wel een uitkomst. Ik heb heel veel zwart/wit fotografie gedaan toen ik analoog fotografeerde, en dat kon je allemaal zelf afdrukken maar kleur, dat kon ook wel, maar daar was ik een stuk onzekerder over omdat je dat achteraf niet weer in de doka kon beïnvloeden. En met digitaal kan het nu allemaal wel, en dat is heel fijn. Je kan het even tussendoor doen, in de doka ga je niet voor 1 foto de doka in. Regelmatig sta je dan de hele dag in de doka omdat je een hele rits foto's afdrukt. En dat is nu verleden tijd.

15. Ik ben lid van p/F. Ik ben niet zo een lezer, mijn man houdt alles bij dus dat is mijn grote informatiebron. We zitten allebei in de kunstwereld, hij is documentaire regisseur. Photoshop heb ik eigenlijk zelf geleerd met zo een cursus op een cd. Dat vond ik heel handig. Ik heb één keer zo een kleurmanagement cursus gedaan hier in Haarlem, maar het nadeel is dat het vaak zo algemeen is, het is wel een goede cursus, ik snapte wel beter hoe het zit en wat je moet doen. Maar dat je het zelf op internet op zo een cd kan doen is veel handiger. Ook dat je het dan weer kan nalezen of overslaan. Sommige gebruik ik bijvoorbeeld niet, maar je moet er dan wel naar luisteren. Voor anderen is dat misschien wel interessant maar voor mij niet. Van Nikon wordt ik ook plat gegooid met promotie materiaal. Ik lees niet alles hoor. Van Fimex krijg ik ook altijd wat, dat is wel handig. Er zijn nog wel een paar, een aantal van waar ik wel een mailtje van krijg. Hollandse Hoogte heeft ook een gedeelte op de website voor fotografen waar technische vragen gesteld kunnen worden daar maak ik dan ook gebruik van als dat nodig is. Eigenlijk zou je de tijd moeten nemen om al het materiaal door te nemen. Cursussen zijn vaak te duur. Ik verdien wel mijn geld ermee, maar ook weer niet zoveel dat ik volop naar cursussen kan. Ik werk namelijk part-time, op freelance basis en ik heb twee kinderen. Dat combineer ik dan met het werk van mijn man.

Interview Cynthia Boll

27 mei 2009

10.00 – 10.45

Doel:

1. Ik heb toen ik begon met fotograferen om te laten zien wat ik doe. Het is niet om klanten of opdrachtgevers te trekken of iets dergelijks. Het is meer naar anderen toe eigenlijk. Ik doe niet veel met mijn website omdat al mijn beeld bij Hollandse Hoogte is opgeslagen. Er gaat veel tijd zitten in het onderhouden van een website.

Structuur/ontwerp

2. Nee dat is een standaard website die een toenmalig studiegenoot heeft opgezet.

3. Ik heb het gerubriceerd van portretten tot documentair tot nieuws en series. Verschillende foto's onderverdeeld in verschillende categorieën.

4. Het ene is niet belangrijker dan het andere. Het laat allemaal zien wat ik doe.

5 + 12. Nee nooit. Foto's worden sowieso heel weinig gekocht via websites. Dat hoor ik ook van collega's. De enige die veel verkopen via websites, zijn fotografen die alles in eigen beheer hebben, zoals Edwin Smulders en Joop van Tellingen, paparazzi mensen. Die maken gewoon heel veel foto's. Dat is een hele andere tak van fotografie.

6. Nee ik onderhoud het niet meer zo. De laatste foto's zijn in januari geplaatst. Het is puur luiheid dat ik dat niet meer doe.

7. De foto's die erop staan zijn maximaal twee jaar oud. Veel ouder niet. Ik hou niet echt een archief bij, want de rest van de foto's staan bij Hollandse Hoogte.

8. Ja dat heb ik wel gedaan. Het is handig om het erbij te hebben, zeker omdat mijn website bedoeld is voor mensen buiten het vak.

9. Nee heb ik niet. Bij Flickr heb je dat wel. Veel collega's hebben dat niet. Ik denk dat je alleen bij hele grote commerciële website wel een reactie kan plaatsen.

Functionering

10 +11. Ik schijn dat na te kunnen kijken, maar ik heb dat eigenlijk nog nooit gedaan. Ik kwam er pas laatst achter dat die functie erop zat. Het heeft verder ook geen prioriteit. Je kan niet zien wie maar wel hoeveel bezoekers. Ik heb het daarna één keer gedaan en toen viel het me op dat er ook bezoekers uit landen tussen zaten waarvan ik dacht 'wat hebben die nou op mijn website te zoeken??'.

13. Het functioneerde naar behoeven, alleen doe ik er nu bijna niks meer mee. Dus ja. Ik vind het wel goed zo.

Context

14. Ik ben begonnen op film en daarna overgestapt op digitaal. Het is makkelijker en sneller geworden. Digitaal is uiteindelijk goedkoper geworden om dat je geen ontwikkelingskosten hebt. Maar ja je hebt uiteindelijk wel een computer nodig. Dus hoeveel duurder het is weet ik niet. Via p/F hou ik me ook op de hoogte. Niet door cursussen. Je spreekt af en toe collega's en anders ga ik zelf op onderzoek uit. Verder wordt ik door Canon zelf veel op de hoogte gehouden. Zij hebben een service voor professionele fotografen.

Interview Phil Nijhuis

Dinsdag 26 mei 2009

11.30 – 12.25

1. Het doel: Het doel, nou ja klantenwerving. Laten zien waar je mee bezig bent en wat je hebt gedaan. Ja en toch een soort van portfoliofunctie zeg maar. Als mensen vragen van *heb je dat werk?* dan kunnen ze dat op de website terug zien. Het is geen hoofddoel die website, meer voor erbij. Ik had vorige week iemand, een vormgever die heeft al bekeken wat je hebt gedaan, nou dat heb ik zoiets van goed. Als ik naar een opdrachtgever toe ga neem ik mijn laptop mee en laat ik mijn online portfolio zien. Dat met fotoboeken is zo verleden tijd. Dat doet niemand meer tegenwoordig. Het is ook allemaal veel te duur. Je moet je print ook mooi houden, daar gaat heel veel geld in zitten.

Structuur en ontwerp

2. Ik heb deze zelf in elkaar gezet. Helemaal zelf uitgedokterd. Er zit een deel in wat makkelijk verwisselbaar kan zijn. Waar je nieuwe dingen op kan zetten, een layout zeg maar. Eén keer ontwerpen. Een vaste huisstijl.

3. Er staan alleen foto's op. Voor de rest heb ik geen tijd. Kost teveel tijd en energie. Links naar andere collega's plaats ik niet, want ja je wilt toch niet dat je concurrenten op je website staan. Alleen van collega's met wie ik samenwerk.

4. Uiteraard zijn de foto's het belangrijkste, hier ziet men wat ik doe en waar ik mij mee bezig hou.

5. Nee dat niet. Kopen kan in principe wel, als particulier, maar ik sta daar niet om te juichen natuurlijk. Allemaal nabestellingen en mensen vinden het al gauw te duur. Je verdient er niks op en je ben alleen maar tijd aan kwijt. (kosten foto: ik print meestal een A4tje voor 20 euro, dat is al gauw 16 euro ex btw. Moet geprint en opgestuurd worden, ja daar maak je geen winst op.)

6. Ja ik heb zo een kopje 'Journalistiek' dus dat moet je actueel houden. Want wat vorig jaar is dat weet niemand meer. Ja dat hou je actueel en dan zien mensen ook dat je bezig blijft. Dus dat wordt wel 1, 2, of 3 keer in de week een foto bij gezet.

7. Er is niet specifiek een archief, niet op internet. De website is puur portfolio. want dat breng ik onder bij de beeldbank van het ANP (meer voor de bladenmarkt is dat),

maar er staan wel foto's op die bijvoorbeeld 10 jaar oud zijn. Ik vind het leuk om te laten zien dat ik al wat langer bezig ben, dat ik niet gister begonnen ben.

8. Ja een klein regeltje zet ik er wel onder. Tekst en fotografen gaan niet zo goed samen.

9. Nee daar heb ik geen behoefte aan. Als mensen mij iets willen zeggen moeten ze bellen of emailen. Nee ik ben geen krant ofzo die een hele lijst met reacties wil. Daar heb ik a. Geen tijd voor en b. Geen zin in.

Functionering

10. Er zit zo een google-teller op ja. Zo een paar honderd per maand krijg ik er wel. Het verschilt, soms heb je heel veel en soms heel weinig. Als je heel actief bent dan, als er steeds wat veranderd...Het hangt er ook net maar vanaf wie er op zoek is naar dat bepaalde beeld/foto.

11. Nee weet ik niet. Maar het zullen wel vaste mensen zijn die terug komen. Collega's die misschien geïnteresseerd zijn. Klanten. Ik weet het zo 123 niet, hou het allemaal niet bij. Af en toe kijk je weleens en dan zie je staan. Als ik echt benieuwd ben of iemand heeft gekeken dan kan je dat wel terug vinden, alleen kost het teveel moeite, en het gaat ook niet echt verder dan de internetprovider of de bedrijfsnaam die erbij staat.

12. Zie vraag 5.

13. Tot nu toe wel goed. Het kan natuurlijk altijd beter, misschien dat ik over 2, 3 jaar wel iemand zoek die een website voor me wilt bouwen.

Context

14. Tot nu toe heb ik alleen maar voordeel van de ontwikkelingen gehad. Het is veel goedkoper geworden. Je had eerst natuurlijk de ontwikkelingskosten, en verder niet echt vaste kosten.

15. Niet echt veel. Het verschil tussen analoog camera en digitaal is bijna niks. Verdiepen in ontwikkelingen gaat vanzelf. Ik ben al ruim 10 jaar digitaal, dus. Je groeit erin. Er komt elke keer wat nieuws uit. Als Canon wat nieuws heeft komen ze naar je toe en schuiven ze het onder je neus. Ze willen heel graag camera's

verkopen. Ja ze komen zelf wel. Elke 2 of 3 jaar een nieuwe camera. Ook via het vakblad P/f daar lees je wel wat in, maar meestal weet je het al.

16. zie vraag 6.

Interview Ingrid de Groot

3 Juni 2009

10.00 – 11.00

Doel:

1. Onder de aandacht brengen van de manier waarop ik werk, welke onderwerpen ik kies, ja welke thema's mij interesseren. Het is je etalage zonder meer.

Structuur/ontwerp

2. Met mijn dochter heb ik het samen in elkaar gezet. Mijn ideeën heeft zij uitgevoerd. Ik weet niet precies welk programma zij gebruikt. Ik wil het nu zelf doen, maar het schijnt ingewikkeld te zijn. Maar dat komt wel. Kost allemaal veel tijd. Daarnaast werk ik 1 dag in loondienst, bij een apotheek, om een beetje een vast inkomen te hebben. Ik ben pas in 2003 afgestudeerd aan de academie. In 2004 ben ik echt aan de slag gegaan met fotograferen.

3. Via mijn site heb ik een link naar de fotojournalist omdat ik via hem makkelijker kan uploaden. Zoals de actuele beelden, die kan ik dan makkelijker vervangen. Mijn eigen website, daar heb ik onder 'actueel' dan krijg je meteen de link naar de fotojournalist. Op mijn domeinnaam staan een aantal series met twee of drie foto's want ik weet van mijzelf dat ik geen zin heb om een serie met tachtig foto's te gaan doorspitten, je krijgt een indruk met een paar series en dat is eigenlijk de reden dat ik het zo op deze manier doe. En het belang van NVJ speelt een rol. De beroepsorganisatie is er één die er voor je is. En daarom vind ik het ook belangrijk die link te leggen. Op mijn website zet ik echt de onderwerpen die ik in serie wil laten zien en dat doe ik niet op de NVF/NVJ site, dat is veel te groot. Op mijn website kan ik dat veel gecontroleerd doen. Dat maakt het verschil. Bij de Fotojournalist kan dat actueler. Categorieën van de series. De actuele foto's staan op de site van de Fotojournalist. Ik ben zelf niet lid bij een beeldbank, dus ik doe alles ook zelf. Daarnaast staan ook de contactgegevens erop. Ik moet er nog op zetten wat ik heb gepubliceerd, daar loop ik een beetje achter mee. Ik moet dat eigenlijk updaten, maar dat gaat zoveel tijd innemen, dat is prioriteiten stellen.

4. Publicatie is niet zo belangrijk. Het laten zien wat ik heb gedaan is belangrijk. In een mailtje laat ik dan weten waar ik gepubliceerd heb. CV en dergelijke vind ik niet interessant om erop te zetten. De exposities heb ik er wel op staan, dat is een belangrijk onderdeel omdat die aangeven hoe een fotograaf te werk gaat.

5 + 12. Dat kan alleen illegaal, je kan het werk altijd downloaden. Via de Fotojournalist niet hoor, want daar zit het embleem doorheen. En op mijn eigen site zal men er wel wat vanaf halen. Maar niet legaal. Ik heb wel een regel eronder met copyright e.d. Maar goed.

6 + 16. Ik probeer vaak de dag na ik foto's geschoten heb te uploaden. Maar het gebeurt weleens dat ik achterloop en dan komt het een week of twee later. Meestal ben ik er wel dagelijks mee bezig, het hangt er vanaf hoeveel onderwerpen er zijn op dat moment die ik fotografeer. Maar wel heel frequent, wel wekelijks. Foto's kopen gebeurt bijna nooit. Heel zelden via de site. Particulieren nog nooit eigenlijk. Alleen voor een uitgave van iets. Maar daar moet je het ook niet van hebben. Het is meer een verwijzing naar je werk.

7. Nee. Als men meer wilt zien van mijn dan nemen ze meestal via email contact op. Ik vind persoonlijk contact heel belangrijk. Het liefst spreek ik ook af, zodat ik kan zien met wie ik te maken heb. Misschien nog een beetje ouderwets, maar ik moet een feeling hebben met degene die ik voor me heb en die mijn foto's wilt zien.

8. Ja bijna wel. De beschrijving die aan het begin van de categorie staat heb ik onder alle foto's (in die categorie) geplaatst.

9. Via mijn eigen site staat gewoon mijn emailadres en via de Fotojournalist krijg ik dan een mail van er is voor die en die foto belangstelling. Maar niet openbaar. Altijd wel via de mail, via mijzelf.

Functionering

10 + 11. Ik moet eerlijk zeggen dat ik heel af en toe naar kijk, maar ik zou het je niet zo kunnen zeggen. Het verbaast mij altijd hoeveel de aantallen zijn. Het interesseert mij meestal niet zo, maar het verbaast mij, van 'goh wie zijn die mensen'. Daar ben ik heel verwonderd over van 'hoe is het mogelijk?'. Die cijfers zeggen mij zo weinig. Dat iemand je vind is al een verwondering. Dan gaat mijn fantasie op hol, want wie kan dat zijn? Je zal ongetwijfeld via IP-adressen erachter kunnen komen, maar dat vind ik zonde van mijn tijd. Want het voegt niks toe om dat te weten. Het is leuk om te zien, maar verder niet.

13. Mijn website is nog niet zo helemaal zoals hij moet zijn, maar ik heb er in ieder geval één. Dingen die ik gepubliceerd heb wil ik er nog bij. Maar aan de andere kant is het heel veel werk, ik ga liever de straat op dan dat ik aan mijn website bezig ben, dat heeft mijn laatste prioriteit.

Context

14. Toen ik begon aan de academie had de digitale camera al zijn intrede gemaakt, maar ik heb mijn hele opleiding met de analoge camera gedaan. Na anderhalf jaar pas overgegaan op digitaal. Ik had ondertussen ook nooit digitaal gefotografeerd, het was helemaal nieuw voor mij. Ik vond het heel erg wennen, nu nog steeds. Ik vond het erg moeilijk omdat je met de negatieven van de analoog meer kon spelen. Maar goed, die ontwikkelingen gaan zo snel.

15. Via p/F hou ik me op de hoogte. Ik volg geen cursussen, maar praat wel veel met collega's. Met cursussen zit je er zo vast aan. Die duren ook lang. Eén dag, een paar uurtjes is nog te doen. Langer hou ik het niet vol. Ik leer het door het te doen, fouten maken en dan onthoud ik het beter. Het breidt steeds meer uit. Je doet steeds meer zelf.

Interview Anoniem 1

Donderdag 21 mei 2009

13.00 – 13.40 uur

1. Het doel: De website is voor mij bedoeld als een venster voor mijn werk. Via de website kan iedereen zien wat voor soort foto's ik maak en dergelijke.

Structuur en ontwerp

2. Nee, ik heb het niet zelf in elkaar gezet, daar ben ik te onhandig voor. Nee, ik heb hulp gehad van een goede vriend en collega. We werken veel samen en omdat hij ook een website heeft, was het voor mij daarom ook veel makkelijk om er een te hebben. We wisselen dan ook ideeën met elkaar uit. Wel zo leuk.

3,4 & 5. Over het algemeen heeft mijn website nu nog alleen maar foto's. Dit komt omdat ik nog niet zo heel lang een website heb. Dus ik moet nog een beetje uitvinden wat wel en wat niet werkt op een website. Ik wil wel later mijn website gaan uitbreiden, dat is zeker. Maar hoe en wat, dat weet ik nog niet. Misschien een leuke reportage van mijn werk, in filmvorm.

Aan downloaden van foto's doe ik niet, daar heb ik ook niet echt interesse in. Mensen die echt graag foto's van je willen hebben zijn er ook voor bereid om te betalen. Ik ben ook aangesloten bij Hollandse Hoogte, en die regelen eigenlijk alles. Ik heb nog nooit meegemaakt dat iemand via de site een foto wilde kopen of downloaden. De opdrachtgevers, of potentiële opdrachtgevers, weten dat Hollandse Hoogte een database van foto's heeft en gaan meestal eerst daar naartoe.

6 & 16. Hier kan ik nog niet veel over zeggen aangezien mijn website nog nieuw is. Ik wil wel zo regelmatig mogelijk de site gaan bijhouden. Misschien 1 of twee keer in de maand. Ik heb gemerkt dat het ontzettend veel tijd vergt. Ja en die tijd heb ik niet altijd.

7. Ja per categorie heb ik een aantal foto's. Maar een archief zoals Hollandse Hoogte, nee. Die is veels te uitgebreid. Ik zou ook niet al mijn foto's kwijt kunnen denk ik, op mijn eigen website dan hè.

8. Ik probeer wel elke foto een caption te geven, maar dat gaat niet altijd. Soms denk ik 'ja dat spreekt toch vanzelf'.

9. Nee, maar misschien in de toekomst. Ik heb er niet echt behoefte aan om een reactie van iedereen te lezen. Ik heb daar ook geen tijd voor! Fotograferen is belangrijker dan een website. Wie weet zal dat ooit wel veranderen. Maar momenteel heb ik daar geen behoefte aan. Commentaar of kritiek krijg ik toch wel, van collega's of opdrachtgevers, dus de rest hoeft niet van mij.

Functioneren website

10,11,12. Geen idee hoeveel bezoekers ik per maand krijg. Een teller ga ik wel plaatsen binnenkort. Het lijkt me wel grappig om te zien hoeveel mensen je website trekt. Zeker als er geen reclame voor gemaakt wordt. Er wordt natuurlijk wel onderling over gepraat, maar echt reclame, nee dat niet.

13. Tot nu toe vind ik dat de site het prima doet. Misschien als ik wat meer ervaring heb dat ik er dan dingetjes aan ga toevoegen of juist verwijderen.

Context

14. Ik werk al sinds het begin van mijn carrière zelfstandig, dus freelance. De overgang naar digitaal verliep vrij soepeltjes. Ik had veel meer heisa verwacht, maar vanuit de kant van de fotografen viel het wel mee. De opdrachtgevers waren degene die er wat moeite mee hadden naar mijn gevoel. En ja in zo een periode help je elkaar als collega. Als je er niet uitkwam kon ik zo terecht bij een andere collega. Ik merk wel dat dat nu in deze periode wat minder wordt. Iedereen is een beetje huiverig om elkaar te helpen, terwijl we dat juist nodig hebben. De opdrachten worden minder, en iedereen wilt het voor zichzelf houden. Wel jammer, maar ja wat doe je eraan.

15. Fotografie is begonnen als een hobby. Uiteindelijk ben ik toch naar de Kunstacademie gegaan, wat ik overigens een geweldige periode uit mijn leven vond. Ja daar leer je dan ook alle dingen wat met fotografie te maken heeft. Met een aantal heb ik nog wel contact, en we wisselen dan ook ervaringen met elkaar uit. Naar cursussen ga ik zelden, die zijn best pittig geprijsd moet ik zeggen. En ja, 500 euro of meer voor een cursus van een dag, is veel geld. Nee via tijdschriften en info van mijn cameraleverancier wordt ik meestal op de hoogte gehouden.

Interview Anoniem 2

Donderdag 21 mei 2009

18.00 – 18.50 uur

1. Het doel: De website fungeert meer als een soort van nieuwe portfolio. Opdrachtgevers en geïnteresseerden kunnen een kijkje nemen op de site.

Structuur en ontwerp

2. Nee, niet geheel zelf, wel grotendeels. Mijn zoon heeft me geholpen. Handig als je iemand kent die er een beetje verstand van heeft. Tegenwoordig krijgen ze op school computerles en dat soort ongein, dus kwam het mij wel handig uit. Ik weet niet of ik er aan begonnen was als ik niemand kende die er een voor mij in elkaar wilde zetten.

3,4 & 5. Mijn website heeft natuurlijk veel foto's. Maar ook bijvoorbeeld mijn contactgegevens en cv. Mijn cv heb ik erop staan omdat je site toch ook wel een soort visitekaartje is geworden. Als ik bijvoorbeeld bij een nieuwe opdrachtgever sta, dan wordt er 9 van de 10 keer gevraagd of je een website hebt. Tja, als je dan nee zegt, wordt het een stuk lastiger. Want tegenwoordig loopt niemand meer met een 'papieren' portfolio.

Natuurlijk vraagt niet iedereen naar je website, maar nu ik er eenmaal een heb is het wel een ideaal middel vind ik.

6 & 16. In het begin was ik heel enthousiast over het plaatsten van foto's op de site. Misschien kwam het ook omdat ik in een periode zat waarin ik weinig opdrachten binnen kreeg. Dat gebeurt ook. Het bijhouden gebeurde dan regelmatig, 1 keer in de week op maandag. Maar nu ik het drukker heb, schiet dat erbij in moet ik bekennen. Je hebt er dan gewoon veel minder tijd voor. Wel jammer aan de ene kant, want ik vond het rommelen met de website heel leuk. Tegenwoordig zit ik achter de pc wanneer ik echt niks te doen heb, en dat komt nu heel weinig voor. Als ik moet schatten, dan denk ik dat de laatste keer dat mijn site ververs is ongeveer een half jaar geleden was. Lang is dat, vergeleken met 1 keer in de week.

7. Ja, een klein archief. De rest staat bij een beeldbank.

8. Ja tot nu toe hebben alle foto's een caption. Dat stamt nog uit de periode dat ik weinig opdrachten had.

9. Nee dat heb ik niet. Ik vind dat niet echt nodig. Mensen mailen me wel, maar verder ook niet.

Functioneren website

10,11. Toevallig heb ik een teller op de site staan. Het aantal bezoekers is heel verschillend. De ene maand kan het slechts 5 zijn maar de andere weer 50. Ik weet ook niet waar dat vanaf hangt en of het telkens dezelfde personen zijn die terug komen op de site.

13. Ja goed. Zoals ik al zei was ik er eerste heel veel mee bezig en nu minder. Maar ik ben zeker tevreden over de site. Misschien dat ik de achtergrond ga veranderen. Nus is deze grijs, maar ik zie dat veel fotojournalisten en gewone fotografen een witte achtergrond hebben. Dat schijnt rustiger te zijn voor het oog.

Context

14. De ontwikkelingen, tja..Ik discussier veel met mijn collega's over nieuwe ontwikkelingen. Daar praat je dan met z'n allen over. Ik heb eerlijk gezegd niet zoveel problemen gehad met de ontwikkelingen. Misschien met de pc. Maar dat was al snel opgelost.

15. Verdieping doe ik weinig aan. Cursussen dan bedoel ik. Het meeste haal ik uit de P/f, het vakblad. En wederom met collega's praat je erover. Dan kom je er wel achter wat wel kan en wat niet.

Interview Anoniem 3

Zaterdag 23 mei 2009

10.00 – 10.38 uur

1. Het doel: Voornamelijk als digitaal portfolio.

Structuur en ontwerp

2. Nee, mijn zus is grafisch ontwerpster, en zij kan wel handig omgaan met dit soort dingen. Ze heeft er veel verstand van.

3,4 & 5. Veel foto's. Ik heb er ook een achtergrondmuziekje op laten zetten, gewoon zo een rustgevende. Maar die kan je als bezoeker ook zelf uitzetten, mocht het je storen. Verder staat mijn cv erop en de tentoonstellingen die ik ooit heb gehouden. Het is wel belangrijk dat men weet dat je druk bezig bent met wat je doet.

6 & 16. De website is voor mij meer iets als voor erbij. Het is niet zo van belang, maar het wordt wel steeds belangrijker merk ik. Zodra iemand erachter komt dat ik fotografeer vragen ze of ik een website heb. Dan is het wel fijn om 'ja' te antwoorden.

7. Ja, maar niet noemenswaardig. Mijn ruimte schijnt niet zo groot te zijn.

8. Doordat ik niet zo veel foto's online heb staan is het makkelijk om aan elke foto een ondertitel te hangen. Dus ja, dat heb ik wel gedaan.

9. Nee dat heb ik niet. Maar misschien is dat wel een idee. Heel af en toe krijg ik via email wel een reactie. Maar dat is zo weinig, dat ik me afvraag of een venster voor een reactie wel zin heeft.

Functioneren website

10,11. Nee eigenlijk niet. Het maakt mij niet zo heel erg uit hoeveel mensen er op mijn website komen. Ik weet dat opdrachtgevers af en toe een kijkje nemen maar de rest, daar heb ik geen idee van.

13. Ik ben zeer tevreden over de site. Ik wil wel over een aantal maanden een site met iets meer ruimte. Want ik merk toch dat je anders te beperkt bent.

Context

14. Ja dat is lastig. Ik fotografeer nog niet zo heel lang, dus eigenlijk heb ik die overgang van analoog naar digitaal niet bewust meegemaakt. Ik merk wel dat er af en toe collega's, voornamelijk de ouderen, zijn die met bepaalde dingen moeite hebben. Maar ja, het is aan henzelf om daar goed van op de hoogte te blijven.

15. Meestal via internet. En de P/f. Dat is het wel zo een beetje. Naar cursussen ga ik niet, want tegenwoordig is alles op internet te vinden.

Interview Anoniem 4

Zondag 24 mei 2009

12.00 – 12.46 uur

1. Het doel: Mijn doel is te laten zien dat ik fotojournalist ben en dat mijn werk van degelijk kwaliteit is.

Structuur en ontwerp

2. Nee nee. Zelf kan ik dat niet hoor. Ik ben al wat ouder, en ben al blij dat ik weet hoe ik moet e-mailen en hoe ik een foto moet uploaden. Nee, ik heb het uitbesteedt. Een goede kennis heeft een IT-bedrijf en die doet het dan voor een prikkie voor mij. Aardig is dat.

3,4 & 5. Ik heb heel veel foto's online staan. Dat komt omdat mijn foto's, zoals velen, niet bij Hollandse Hoogte opgeslagen staan. Dus doe zelf zoveel mogelijk online. Natuurlijk heb ik ze ook ergens op schijfje staan, maar dit vind ik zo wel leuk. Verder heb ik er niet zoveel op hoor. Een aantal tijdschriften waarin mijn foto's gepubliceerd zijn, mijn cv en dat is het. Als je meer wilt weten moet je gewoon contact opnemen. Anders geef je teveel weg.

6 & 16. Ik was eerst wat huiverig om een website te beginnen, maar ik zag om me heen dat het steeds gewoner werd om een site de hebben. Zelfs mijn kleindochter heeft haar eigen site. Ja dan kan ik toch niet achter blijven. Ik ververs regelmatig, zo 1 of 2 keer per drie maanden, mijn site. Het wordt anders te saai en dan komen mensen misschien niet meer terug hè.

7. Ja, best een grote. In mijn archief kan je zoeken naar een foto met een bepaald onderwerp. Je klikt op het onderwerp en vervolgens verschijnen de foto's die daar iets mee te maken heeft.

8. Nou ik heb zoveel foto's online. Dat ik niet van plan ben deze allemaal een naam te geven. Of caption, zoals jij dat zegt. Dat kost me teveel werk. Trouwens, ze zeggen toch een foto zegt duizend woorden haha.

9. Nee. Dat hoef ik ook niet.

Functioneren website

10,11. Nee ik hou dat niet bij. Ik kan het wel opvragen bij die kennis. Zijn bedrijf zal dat vast wel bijhouden, maar zelf heb ik geen idee hoeveel bezoekers ik krijg en wie dat zijn, behalve familie en opdrachtgevers.

13. Ja heel tevreden, heb eigenlijk niks te klagen.

Context

14. Omdat ik wat ouder ben was het even wennen met die ontwikkelingen allemaal. Maar nu je er eenmaal gebruik van maakt valt het reuze mee. In het begin is het altijd eng. Ik merk niet zo heel veel van de veranderingen, het loopt allemaal wel soepel. De kwaliteit van de digitale foto's worden ook steeds beter. Dus dat is een pluspunt.

15. Heel af en toe volg ik een cursus. Dat is dan 1 keer in de zoveel jaar. Verder lees ik veel en praat ik veel met collega's. Dat is echt een uitkomst. De een kan je wat meer vertellen dan de ander. Dat is het voordeel van jonge collega's.

Bijlage D. De enquête.

Uitleg factoren:

- Promotiemiddel; hiermee wordt vooral de fotograaf onder de aandacht gebracht.
- Acquisitiefunctie; het werven van nieuwe klanten.
- Contactinformatie beschikbaar stellen; met deze gegevens kunnen zowel potentiële als huidige opdrachtgevers contactinformatie opzoeken zonder eerst een papieren versie (telefoonboek) erbij te halen.
- Guestbookfunctie; met deze functie kunnen bezoeker een persoonlijke maar wel openbare bericht achterlaten voor de beheerder van de website. In dit geval kan het bijvoorbeeld gaan om een reactie bij een foto of om complimenten te geven over de website.
- Weergave van relevant vaknieuws; gebeurtenissen in het vakgebied spelen een rol op de website. Zo blijft de bezoeker op de hoogte van het relevante nieuws.

Enquêtevragen

1. Heeft u een website?

Ja

Nee

1.1 Zo nee, waarom niet?

Vragen bij de bijbehorende variabelen:

1.1. Ik hecht veel waarde aan het promoten van mijn werk via de website.

1.2. Het promoten van mijn werk heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.

1.3. Het promoten van mijn werk heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het weergeven van mijn contactgegevens, de guestbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.

2.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van mijn contactgegevens.

2.2. De functie contactgegevens heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse

werkzaamheden.

2.3. De functie contactgegevens heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, de guestbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.

3.1. Ik hecht veel waarde aan de acquisitiefunctie van mijn website.

3.2. De acquisitiefunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.

3.3. De acquisitiefunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guestbookfunctie en de nieuwsfunctie.

4.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van geustbookfunctie.

4.2. De guestbookfunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.

4.3. De guestbookfunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guestbookfunctie, de acquisitiefunctie en de nieuwsfunctie.

5.1. Ik hecht veel waarde aan het weergeven van de nieuwsfunctie.

5.2. De nieuwsfunctie heeft voor mij geen prioriteit binnen mijn dagelijkse werkzaamheden.

5.3. De nieuwsfunctie heeft voor mij geen voorrang ten opzichte van het promoten van mijn werk, het weergeven van mijn contactgegevens, de guestbookfunctie, de acquisitiefunctie.

6. Heeft u naast de genoemde functies in de inleiding nog andere beweegredenen voor het beheren van uw website?

Ten slotte nog twee demografische gegevens:

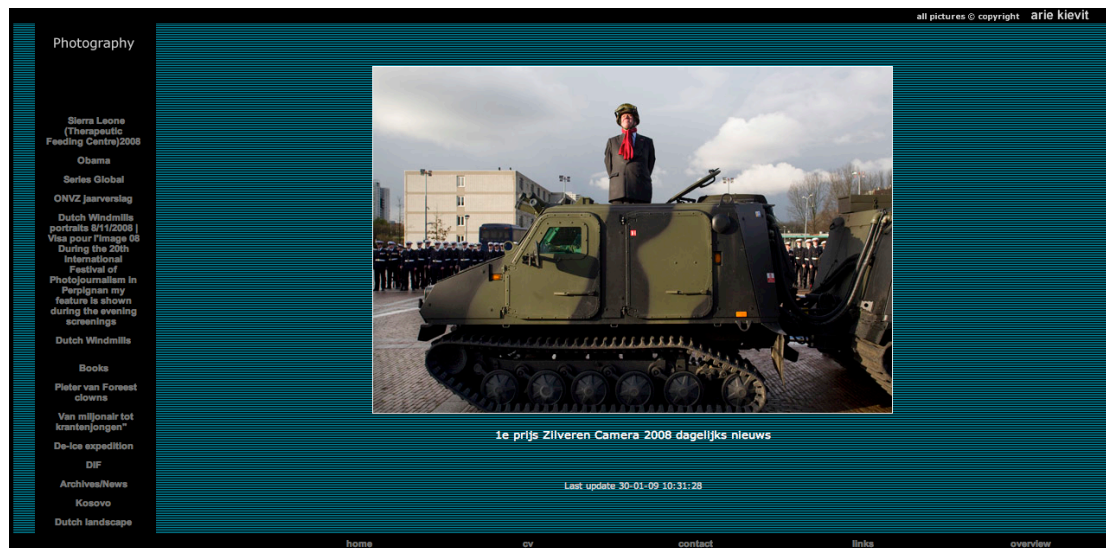
Bent u man of vrouw?

M/V

Wat is uw leeftijd?

...

Bijlage E. De websites.



Website van fotograaf Arie Kievit: www.ariekievit.com



Website van fotografe Charlotte Bogaert: www.charlottebogaert.nl

Cynthia Boll

PROJECTS:

- Recent work
- MALI 2009
- CONGO REFUGEES NOV 2008
- KOENDERS IN YEMEN
- KOENDERS IN AFGHANISTAN
- WOMANS ISSUES YEMEN OCT08
- ANA VILLAGE KANDAHR
- AFGHAN NATIONAL ARMY SEPT
- WOMANSWING HOSPITAL SEPT0
- AFGHANISTAN SEPT 2008



Some 50000 displaced people, mainly from Rutshuru district where civilians have been massacred or looted, stands in Kibati IDP (Internally Displaced People) camp, near Goma town in Democratic Republic of Congo (DRC). They are on the run for the rebel army of Laurent Nkunda, a former general of DRC armed forces.

Website van fotografe Cynthia Boll: www.cynthiaboll.com

Ingrid de Groot Fotojournalist

home

actueel

documentair/
reportage

binnenland
buitenland

portret

exposities



Maxmur, Irak (2002)

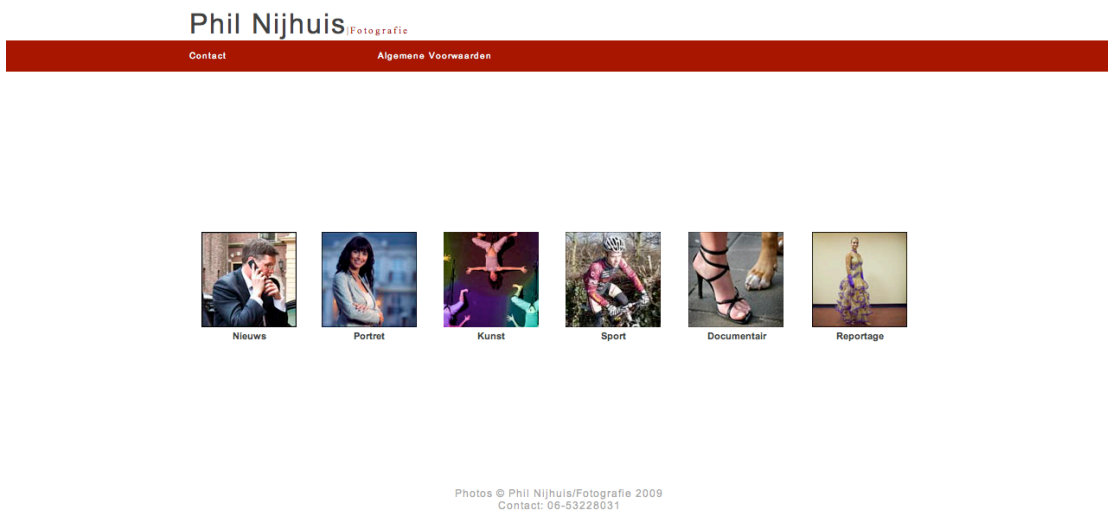
© Ingrid de Groot +31(0)628395128 info@ingriddegrootfotografie.nl

Van toepassing zijn de Algemene Voorwaarden van de Fotografenfederatie zoals gedeponeerd bij de Aankondigingsrechtbank te Amsterdam onder nummer 78/2005.
Voor alle gebruik is toestemming en naamvermelding verplicht.

Website van fotografe Ingrid de Groot: www.ingriddegrootfotografie.nl



Website van fotograaf Peter Blok: www.peterblok.nl



Website van fotograaf Phil Nijhuis: www.philnijhuis.nl

Bijlage F. De binomiale toets

De binomiaal-test is een toetsingsmethode voor één variabele waarvan de scores dichotoom zijn. Een zeer bekend voorbeeld hiervan is: ja – nee. Hiermee kan worden getoetst of de relatieve frequentieverdeling van de (dichotome) variabele overeenkomt met het verwachte aandeel.

Met andere woorden, het doel van de toets is om te bepalen in hoeverre de verdeling tussen de 2 categorieën in de testgroep beantwoordt aan een bepaalde te verwachten verhouding (p) tussen de categorieën.

De H_0 -hypothese voor $p=0,5$ luidt: De kans om elementen met de eigenschap van de ene of van de andere categorie te treffen is 50 % (gelijkverdeeld).

(Dr. W.A.W. Moll, <http://www.euronet.nl/users/warnar/demostatistiek/stat/npartesten.htm#top> Universiteit van Amsterdam)

Als eerst is in onderstaand tabel het aantal fotojournalisten met en zonder website terug te vinden. Er zijn 93 mensen met een website en 19 mensen zonder website.

Aantal fotojournalisten met en zonder website.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Bezit van website	Group 1	ja	93	,83	,50	,000 ^a
	Group 2	nee	19	,17		
	Total		112		1,00	

Tabel F1. Bezit van een website.

Met SPSS kan met de binomiaal-toets een betrouwbare analyse worden verkregen op een testgroep met een omvang van $N \geq 20$, N is hier 112. De test kan hier dus betrouwbaar uitgevoerd worden. Als eerst wordt de niet-dichotome variabele dichotoom gemaakt, dit gebeurt eveneens met SPSS. De scores 1 tot en met 5 worden verdeeld over twee categorieën:

- $1 \leq 3$ (hieronder vallen de keuzes 1, 2 en 3);
- > 3 (hieronder vallen de keuzes 4 en 5).

In tabel 2 is de score van elke functie terug te vinden.

Binomiale toets naar website en functie.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Nieuwsfunctie	Group 1	<= 3	67	,72	,50	,000 ^a
	Group 2	> 3	26	,28		
	Total		93	1,00		
Guestbookfunctie	Group 1	<= 3	89	,96	,50	,000 ^a
	Group 2	> 3	4	,04		
	Total		93	1,00		
Promotiefunctie	Group 1	<= 3	31	,33	,50	,002 ^a
	Group 2	> 3	62	,67		
	Total		93	1,00		
Contactfunctie	Group 1	<= 3	51	,55	,50	,407 ^a
	Group 2	> 3	42	,45		
	Total		93	1,00		
Acquisitiefunctie	Group 1	<= 3	66	,71	,50	,000 ^a
	Group 2	> 3	27	,29		
	Total		93	1,00		

Tabel F2. Binomiale toets naar website en functie

Gemiddelde score per factor

Gemiddelde score per factor

		Nieuwsfunctie	Guestbookfunctie	Promotiefunctie	Contactfunctie	Acquisitiefunctie
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2,75	1,81	3,81	3,46	3,20
	Mode	2	2	4	3	3
	Std. Deviation	,974	,811	,696	,700	,774

Tabel F3. Gemiddelde score per factor.

Score op factor nieuwsfunctie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal oneens	7	7,5	7,5	7,5
	Oneens	36	38,7	38,7	46,2
	Neutraal	24	25,8	25,8	72,0
	Eens	25	26,9	26,9	98,9
	Helemaal eens	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tabel F4. Score op factor nieuwsfunctie.

Score op factor guesbookfunctie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal oneens	37	39,8	39,8	39,8
	Oneens	41	44,1	44,1	83,9
	Neutraal	11	11,8	11,8	95,7
	Eens	4	4,3	4,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tabel F5. Score op factor guesbookfunctie.

Score op factor promotiefunctie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	1	1,1	1,1	1,1
	Neutraal	30	32,3	32,3	33,3
	Eens	48	51,6	51,6	84,9
	Helemaal eens	14	15,1	15,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tabel F6. Score op factor promotiefunctie.

Score op factor contactfunctie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	5	5,4	5,4	5,4
	Neutraal	46	49,5	49,5	54,8
	Eens	36	38,7	38,7	93,5
	Helemaal eens	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

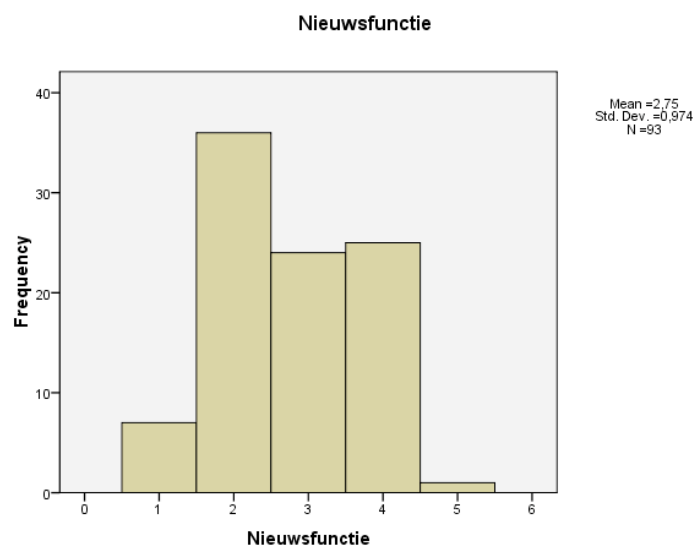
Tabel F7. Score op factor contactfunctie.

Score op factor acquisitiefunctie

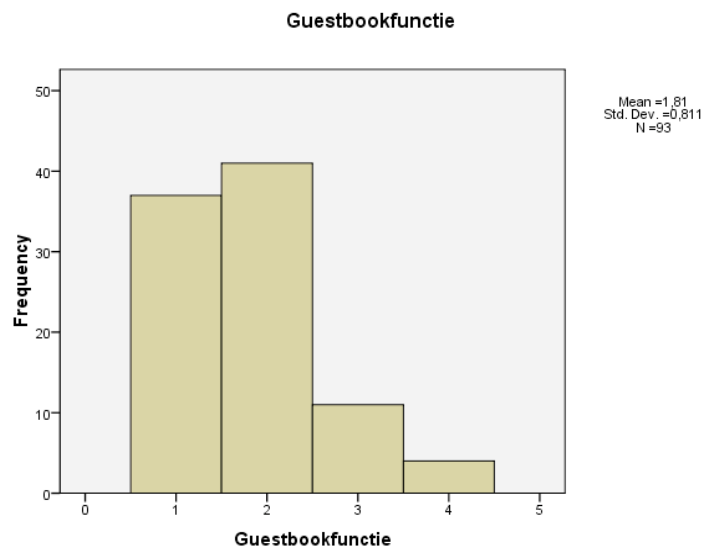
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	14	15,1	15,1	15,1
	Neutraal	52	55,9	55,9	71,0
	Eens	21	22,6	22,6	93,5
	Helemaal eens	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tabel F8. Score op factor acquisitiefunctie.

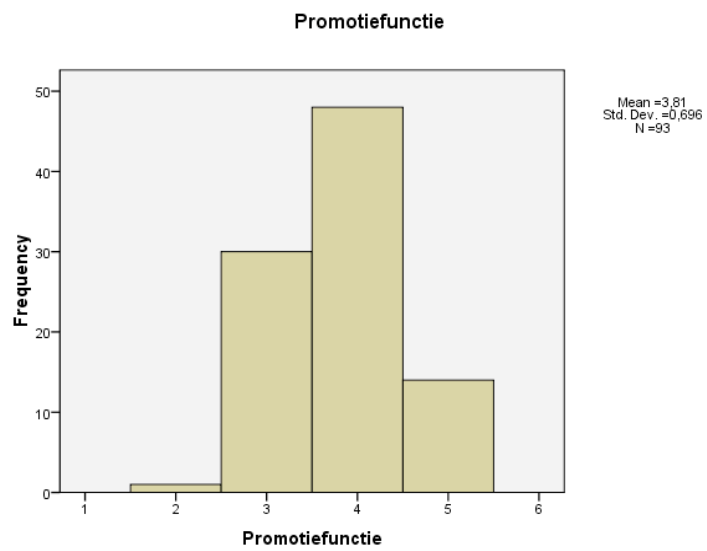
Bijbehorende grafieken



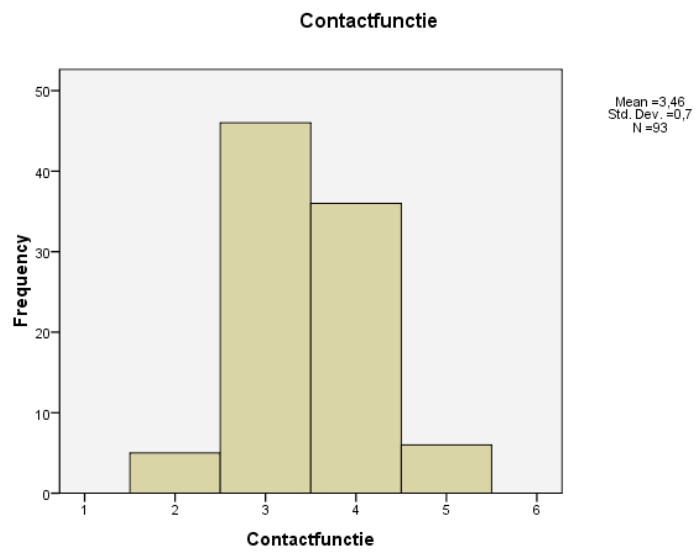
Grafiek F9. Nieuwsscore



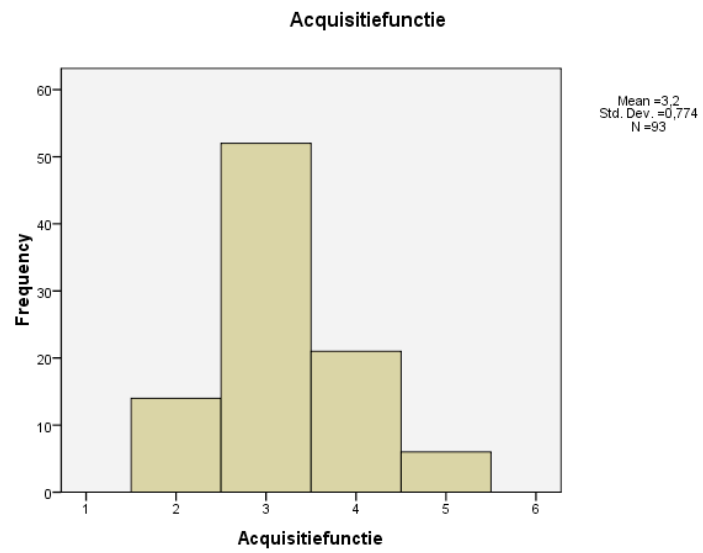
Grafiek F10. Guestbookscore



Grafiek F11. Promotiescore



Grafiek F12. Contactscore



Grafiek F13. Acquisitiescore

Bijlage G. Berekening response rate

Het aantal respondenten dat nodig is voor een onderzoek hangt sterk af van het soort onderzoek dat gehouden wordt. De Universiteit van Texas heeft onderzocht hoeveel procent respons er nodig is om tot valide onderzoeksresultaten te komen.

- Mail: 50% adequate, 60% good, 70% very good
 - Phone: 80% good
 - Email: 40% average, 50% good, 60% very good
 - Online: 30% average
 - Classroom paper: > 50% = good
 - Face-to-face: 80-85% good
- (University of Texas, 2007)

Hieronder zal ik volgens de formule van de universiteit een berekening maken van het aantal benodigde respondenten.

Populatie: n = 255

Vereiste response rate: 77

Berekening:

# of completed surveys/ of people contacted	#	= Response Rate 30%
--	---	------------------------

$$\frac{\#}{x} = 0,30$$

$$\frac{\#}{255}$$

$$x = 0,30 \times 256$$

$$x = \mathbf{77 \text{ respondenten}}$$

Bron: <http://www.utexas.edu/academic/diia/assessment/iar/teaching/gather/method/survey-Response.php>