

Fotografen en sportevenementen, samen werken in de commerciële sportarena

Een onderzoek naar de invloed van commercie op de relatie tussen sportfotografen en sportevenementen in Nederland



Auteur:	Guido Gielen - 310189 - gcgielen@gmail.com
Begeleider:	Drs. Martijn Kleppe
Tweede lezer:	Dr. Erik Hitters
Universiteit:	Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit:	Historische en Kunstwetenschappen
Opleiding:	Master Media en Journalistiek - Media en Cultuur
In opdracht van:	World Press Photo
Datum:	10 augustus, 2010

Fotografen en sportevenementen, samen werken in de commerciële sportarena

Een onderzoek naar de invloed van commercie op de relatie tussen sportfotografen en sportevenementen in Nederland

Voorwoord

Hier voor u ligt de afsluiting van twee drukke maar ook geweldige jaren. In de afgelopen maanden heb ik hard gewerkt aan iets wat ik tien jaren geleden nooit voor mogelijk had gehouden. Maar met de juiste dosis aan doorzettingsvermogen en met de steun van twee mensen in het bijzonder is niets onmogelijk. Daarom wil ik hier mijn ouders ontzettend bedanken voor hetgeen ik mede dankzij hen bereikt heb. Zij hebben altijd in mij geloofd en mij onvoorwaardelijk gesteund.

In januari 2010 begon het afstudeertraject voor mij met de thesismarkt op de Erasmus Universiteit. Mijn plan vooraf was om af te studeren op een onderwerp dat te maken had met sport in relatie tot de media. Ideeën hiervoor had ik zoals altijd genoeg, maar om zo'n idee concreet vorm te geven leek in het begin toch vrij lastig. De thesismarkt bood eigenlijk al na 15 minuten de perfecte uitkomst voor mij. De pitch over het project van World Press Photo tijdens de thesismarkt gaf mij een enorme zin om te beginnen met afstuderen. Het project paste perfect in mijn plan en voldeed aan al mijn ideeën over hoe ik wilde gaan afstuderen.

Ik maakte mijn start bij World Press Photo in februari 2010 en ik besefte terdege dat het een voorrecht was om hier te mogen afstuderen. Het intensieve contact met Micha Bruinvels en Kari Lundelin van World Press Photo was meteen een sterke stimulans voor mij om aan de slag te gaan. De werkomgeving bij World Press Photo in Amsterdam heb ik als zeer inspirerend ervaren en voelde als een toevoeging op mijn onderzoek. Dankzij de interviews met de sportfotografen en pr managers van sportevenementen heb ik ontzettend veel kennis opgedaan. De opgedane kennis is niet alleen relevant geweest voor mijn onderzoek. Sport is de belangrijkste bijzaak van het leven (Herman Kuiphof, 1982) en als mensen mij boeiend en vanuit professioneel oogpunt over sport kunnen vertellen blijf ik al snel hangen. Ook wil ik Martijn Kleppe, mijn afstudeerbegeleider bedanken voor zijn grote betrokkenheid en enthousiasme. De inspirerende voortgangsgesprekken met Martijn en de inzichten die ik hierdoor ontving hebben mij in staat gesteld om iets extra's te geven.

Ik heb deze afstudeerperiode als een ontzettend toffe en leerzame periode in mijn leven ervaren die ik niet snel zal vergeten.

Guido Gielen, augustus 2010

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	7
	1.1 Probleemstelling.....	10
	1.2 Onderzoeksrelevantie.....	11
2.	Theoretisch kader	13
	2.1 De persfotograaf.....	13
	2.2 Media-ethiek.....	14
	2.3 Nieuws.....	15
	2.4 Sportevenementen.....	16
	2.5 Historisch kader: het werkveld van de persfotograaf.....	17
	2.6 De commodificering van de media.....	18
	2.7 Medialogica.....	19
	2.8 De invloed van pr en voorlichting op de media.....	21
	2.9 Informatiesubsidie en de afhankelijkheid van media.....	22
	2.10 Visuele cultuur, marktlogica en spektakel.....	22
3.	Methodologie	26
	3.1 Semi-gestructureerde interviews.....	26
	3.2 Participerende observatie.....	27
	3.3 Etnografie.....	28
	3.4 Persfotografen en sportevenementen.....	29
	Algemene inleiding onderzoeksresultaten	32
4.	Wielervedstrijden en de proloog van de Giro d'Italia 2010	33
	4.1 Verschillende fotografen: autonome fotografie vs nieuwsfotografie.....	33
	4.2 De werksituatie voor fotografen tijdens de Giro d'Italia 2010 en andere wielervedstrijden.....	35
	4.2.1 Onzekerheid bij fotografen en koersinzicht.....	35
	4.3 Mediabeleid van de Giro d'Italia 2010.....	36
	4.4 Fotoposities en Accreditaties.....	37

4.5	Persfaciliteiten bij de Giro d'Italia proloog 2010.....	38
4.6	De invloed van commercie op fotografen tijdens de Giro d'Italia 2010..	49
4.7	Verschil in accreditaties voor fotografen.....	39
4.8	De invloed van de openheid van de wielersport op fotografen.....	42
4.9	De invloed van sporticonen op de wielersport.....	42
5.	Voetbalfotografie en de KNVB bekerfinale 2010.....	44
5.1	De werksituatie tijdens de KNVB bekerfinale en andere wedstrijden....	45
5.2	Mediabeleid voor fotografen tijdens de KNVB bekerfinale 2010.....	47
5.3	Fotoposities bij de KNVB bekerfinale.....	49
5.4	De invloed van commerciële afspraken op fotografen tijdens de KNVB Bekerfinale.....	53
5.5	Persfaciliteiten tijdens de KNVB bekerfinale 2010.....	56
5.6	De veiligheid van fotografen tijdens Voetbalwedstrijden.....	56
6.	Tennisfotografie en de Davis Cup.....	58
6.1	De werksituatie voor fotografen bij de Davis Cup en andere tenniswedstrijden.....	59
6.2	Mediabeleid voor fotografen tijdens de Davis Cup.....	59
6.3	Fotoposities tijdens de Davis cup.....	60
6.4	Persfaciliteiten tijdens de Davis Cup.....	63
6.5	Invloed van commerciële afspraken op fotografen tijdens de Davis Cup.....	63
7.	Visuele analyse van de sportfoto's.....	64
	Inleiding.....	64
7.1	De sportfoto's visueel geanalyseerd.....	64
7.2	Waarden en variabelen.....	66
7.3	Operationalisering van de visuele inhoudsanalyse.....	66
7.4	De herkomst van de foto's.....	78
7.5	Resultaten visuele inhoudsanalyse.....	70

8.	Analyse van de resultaten	76
	8.1 Het inhokken van fotografen.....	76
	8.2 Sportlogica.....	76
	8.3 Televisie wint en bepaalt de inhoud van andere media.....	77
9.	Conclusies en antwoorden	79
10.	Discussie en persoonlijke reflectie	85
11.	Literatuur en bronnen	87
12.	Bijlage	90

1 Inleiding

De wereldkampioenschappen voetbal (WK) zorgen om de vier jaar voor een sportief hoogtepunt in de hele wereld. In 2010 was het de beurt aan Zuid Afrika om het WK voor de allereerste keer op het Afrikaanse continent te organiseren. Nieuwe sporthelden en legendes zijn wederom geboren, mede dankzij de foto's afkomstig uit Zuid Afrika. De makers van de sportfoto's van dit WK, de persfotografen, en de organisator van de WK, de Wereldvoetbalbond (FIFA), hebben verschillende belangen binnen dit grootse evenement. Deze belangen bestaan naast elkaar terwijl beide partijen in dezelfde werksetting hun functies uitoefenen. Een spanningsveld kan door deze situatie ontstaan tussen de sportjournalistiek en de sportorganisaties, al dan niet onder invloed van commerciële afspraken.

Een voorbeeld hiervan speelde zich af in Chili tijdens het WK van 1962. De bal waarmee gespeeld zou worden was niet de traditionele bruin lederen bal. Televisie had de wens neergelegd bij de FIFA om voor het toernooi een voetbal met meerdere kleuren te laten fabriceren. Dat moest de voetbal met zwart-witte vlakken worden. Deze nieuwe bal zou namelijk beter uitkomen op de televisiebeelden dan de traditionele bruin lederen bal. De FIFA wilde in eerste instantie niets weten van het idee om de traditionele bal te vervangen. Een bal met witte en zwarte vlakken paste volgens de FIFA niet in de voetbaltraditie. Onder druk van ballenproducent Adidas heeft de FIFA uiteindelijk toegegeven aan de wens van de media zodat tijdens het WK van 1962 is gespeeld met een nieuwe, beter voor televisie geschikte voetbal. De belangen van de media en die van de FIFA leken tijdens dit toernooi in eerste instantie te botsen. Uiteindelijk zijn beide partijen toch tot overeenstemming gekomen omtrent het speelbalprobleem. Echter, de redenen voor de overeenstemming tussen beide partijen en welke factoren hier van invloed op zijn geweest zijn nooit officieel naar buiten gebracht.

Tegenwoordig wordt voor elk WK een nieuwe voetbal ontworpen en geproduceerd door Adidas. De voetballenfabrikant Adidas heeft een langlopend contract afgesloten met de FIFA voor wat betreft de sponsoring van alle FIFA toernooien. In dit contract is opgenomen dat Adidas als enige voetballenproducent de speelbal voor het WK mag leveren. Voor dit privilege betaalt Adidas de FIFA veel geld.

Commercie is niet alleen in de professionele voetbalwereld van invloed op de relatie tussen sportevenementen en de media. In vrijwel elke sport speelt commercie een rol. Denk aan vooropgezette persconferenties bij vrijwel alle sportevenementen, waarbij

sponsoruitingen en reclames in grote hoeveelheden aanwezig zijn. Tijdens persconferenties mogen de persfotografen vaak alleen foto's van de sporters maken als deze sporters voor een speciale sponsormuur met reclame-uitingen zitten. De invloed van pr en voorlichtingsmechanismen op de media spelen een rol bij deze vooropgezette mediamomenten. Pr en voorlichting houden controle over de inhoud van de uitgaande media in verband met commerciële contracten en afspraken. In het geval van persconferenties dragen pr en voorlichtingsfunctionarissen er zorg voor dat sponsoruitingen in beeld worden gebracht door de beeldmedia.



Foto 1: De Ghanese voetballer Asamoah Gyan op een persconferentie tijdens het WK in Zuid Afrika 2010 (Soccerpictures.net).



Foto 2: De Spaanse tennisser Fernando Verdasco op een persconferentie tijdens Roland Garros 2010 (Rolandgarros.org).

Een gevolg van de invloed van commercie op de relatie tussen sportevenementen en de media kan zich uiten in de mediacontent, zoals televisiebeelden en foto's. In dit kader hanteer ik een begrip dat een verschuiving van de hoeveelheid reclame en informatie in de mediacontent aangeeft, te weten: de commodificering van de media. Dit begrip geeft aan dat de grenzen tussen informatie en reclame steeds meer vervagen in de journalistiek en dat commercie van toenemende invloed is op de journalistiek.

Deze masterthesis gaat in op de vraag in hoeverre er in Nederland sprake is van de invloed van commodificering van de media op de relatie tussen Nederlandse persfotografen en sportevenementen.

Binnen dit onderzoek zijn een drietal onderzoeksobjecten te benoemen, namelijk: de sportevenementen, de persfotografen en de foto's die afkomstig zijn van de sportevenementen. Er zijn een drietal sporten geselecteerd, te weten: voetbal, tennis en wielrennen. Bij ieder van deze drie sporten is een belangrijk sportevenement op de

Nederlandse sportkalender geselecteerd en op twee manieren onderzocht. In de eerste plaats door middel van een semi-gestructureerd interview dat plaatsvond met een pr-of communicatiemanager van het sportevenement. Op de tweede plaats zijn observaties gedaan door mijzelf als onderzoeker tijdens de sportevenementen op de evenementenlocatie.

Naast de drie sportevenementen zijn een vijftal persfotografen binnen dit onderzoek betrokken als onderzoeksobjecten. De vijf persfotografen zijn evenals de pr managers van de sportevenementen middels semi-gestructureerde interviews ondervraagd. Door middel van het afnemen van de interviews en de observaties is een discours ontstaan dat zorgt voor het beantwoorden van de definitieve onderzoeksvraag (zie paragraaf 1.1 probleemstelling). Het derde onderzoeksobject zijn de foto's die afkomstig zijn van de sportevenementen. Van deze foto's zal worden onderzocht in hoeverre de commodificering van de media hierin is terug te vinden. De foto's hebben een ondersteunende functie bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag is opgedeeld in een viertal deelvragen. Elk van de deelvragen bestrijkt één onderzoeksobject. De vierde en laatste deelvraag omschrijft een vergelijking die aangeeft in hoeverre de mate van invloed commodificering van de media verschilt per sport (voetbal, tennis en wielrennen).

Deze masterthesis begint, na de omschrijving van de onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen, met een theoretische verhandeling waarin beknopt de onderzoeksobjecten worden omschreven. In dit hoofdstuk zal een contextualisering gegeven worden door middel van een literatuurstudie. Belangrijke recente onderzoeken en thema's binnen de (foto)journalistiek worden in dit hoofdstuk omschreven, waaronder de invloed van pr en voorlichting op de media en de logica van de media. Het volgende hoofdstuk richt zich op de gebruikte onderzoeksmethodes, waaronder de semi-gestructureerde interviews en de observatiemethode. In de resultatenhoofdstukken zullen de onderzoeksresultaten behandeld worden. Dit gedeelte is in drie aparte hoofdstukken opgedeeld, gelijk aan de drie onderzochte sporten met de sportevenementen. De uitkomsten van de visuele analyse van de foto's van de sportevenementen zullen worden behandeld in een apart hoofdstuk. In het voorlaatste hoofdstuk zal de nadruk liggen op de beantwoording van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen. Het vormen van conclusies en het analyseren van de verkregen resultaten zijn een belangrijk onderdeel van dit hoofdstuk. Het laatste hoofdstuk van deze masterthesis staat in het teken staan van discussie en reflectie op de verkregen antwoorden en gevormde conclusies. Ook zal hier een toekomstvisie worden gegeven aan de hand van het verrichte onderzoek op de relatie tussen sportevenementen en de media.

1.1 Probleemstelling

World Press Photo is een onafhankelijke non-profitorganisatie die in 1955 in Nederland is opgericht. Haar belangrijkste doelstelling is om internationaal het werk van professionele persfotografen te steunen en te bevorderen. World Press Photo (WPPh) nodigt persfotografen uit heel de wereld uit om deel te nemen aan de jaarlijkse World Press Photo-wedstrijd, de belangrijkste internationale wedstrijd in persfotografie. Alle inzendingen zijn in februari 2010 in Amsterdam beoordeeld door een onafhankelijke internationale jury, die bestond uit dertien erkende professionals op het gebied van persfotografie. De bekroonde foto's worden tentoongesteld in een expositie die jaarlijks honderd locaties in ruim 45 landen aandoet en wereldwijd ongeveer 2,5 miljoen bezoekers trekt.

In de activiteiten van World Press Photo spelen ook educatieve projecten een belangrijke rol. In ontwikkelingslanden worden seminars en workshops georganiseerd, die toegankelijk zijn voor individuele fotografen, fotoagenten en beeldredacteuren.

Ieder jaar geeft WPPh een masterstudent van de opleiding Media & Journalistiek van de Erasmus Universiteit Rotterdam een thema als afstudeerproject. In 2009 wilde WPPh de relatie tussen persfotografen en Nederlandse sportevenementen laten onderzoeken.

De aanleiding voor dit onderzoeksthema komt voort uit de beelden die ingestuurd worden in de twee sportcategorieën voor de jaarlijkse wedstrijd. Het lijkt dat de beelden die afkomstig zijn van grote sportevenementen steeds vaker met elkaar overeen komen. De huidige mate van vrij werken voor persfotografen tijdens sportevenementen kan van invloed zijn op deze trend. Grote sportorganisaties zoals de NBA en de FIFA stellen tegenwoordig strenge eisen en oefenen zo veel invloed uit op het werk van de fotografen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan regels en beperkingen ten aanzien van de fotopositie van fotografen.

Vanuit dit thema heb ik mijzelf de vraag gesteld welke factoren de relatie tussen persfotografen en sportorganisaties kunnen beïnvloeden. De commodificering van de media is één gevolg van de invloed van commercie op de sport, hetgeen betekent dat de grens tussen informatie en reclame in de mediacontent vervaagt. Commercie krijgt zodoende steeds meer vat op de journalistiek. Het thema dat hierboven is beschreven heeft geleid tot de formulering van de volgende onderzoeksvraag:

Is er in Nederland sprake van invloed van de commodificering van de media op de relatie tussen persfotografen en sportevenementen?

De volgende vier deelvragen geven richting aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

1. Beïnvloedt de commodificering van de media **de werksituatie van een persfotograaf in Nederland?**
2. Beïnvloedt de commodificering van de media **de belangen van Nederlandse sportevenementen?**
3. Beïnvloedt de commodificering van de media **de foto's die gemaakt zijn van de sportevenementen?**
4. Zijn er verschillen waarneembaar in de mate van invloed van de commodificering van de media tussen de sporten: tennis, voetbal en wielrennen?

Deelvraag 1, 2 en 3 zijn direct gekoppeld aan de drie onderzoeksobjecten die centraal staan binnen het onderzoek, te weten: de fotografen, de sportorganisaties en de foto's van de sportevenementen. Deelvraag 4 heeft een beschouwend en vergelijkend karakter door de drie sporten van de betrokken sportevenementen met elkaar te vergelijken met betrekking tot de mate van commodificering die plaatsvindt.

De belangrijkste concepten uit de onderzoeksvraag, waaronder het concept commodificering van de media, zullen nader worden toegelicht in hoofdstuk twee van dit onderzoeksverslag: Het theoretische kader.

1.2 Onderzoeksrelevantie

De maatschappelijke verantwoording van dit onderzoek is terug te brengen op de persfotografen die zorgen voor beeldmateriaal van belangrijke sportevenementen. Dit fotomateriaal wordt door media verspreid over de gehele wereld. Het wereldwijde publiek wordt zo bediend met (sport)beelden die gemaakt zijn door de persfotograaf. De fotograaf is als maker van deze beelden een persoon die nieuwswaardige gebeurtenissen vastlegt. De persfotograaf draagt hiermee een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee als maker van nieuwswaardige beelden. Later kunnen de beelden door persbureaus worden verspreid en door media uit de hele wereld worden gepubliceerd. De werksituatie van de persfotograaf is binnen dit onderzoek nader bekeken.

Voor wat betreft de wetenschappelijke verantwoording van dit onderzoek tracht ik op een wetenschappelijke manier bij te dragen aan de theorievorming rondom de beroepspraktijk van de persfotograaf. In het bijzonder draagt het onderzoek bij aan de theorievorming rondom de werksituatie en belangen die spelen voor de persfotograaf binnen de relatie met grootschalige sportevenementen. Daarnaast hoop ik met dit onderzoek bij te kunnen dragen aan de kennis over en de ontwikkeling van de fotojournalistiek.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste concepten uit de onderzoeksvraag worden uitgelicht om de onderzoeksvraag meer verduidelijking en verdieping mee te geven. De te behandelen concepten uit de onderzoeksvraag zijn achtereenvolgens: het beroep van persfotograaf, grootschalige sportevenementen, de beschrijving van de relatie tussen de persfotograaf en sportorganisatie (het werkveld van de persfotograaf) en een omschrijving van de commodificering van de media. Daarnaast zal belicht worden welke belangen een persfotograaf heeft in het werkveld om zijn functie te kunnen uitoefenen. Tevens zal in dit theoretisch kader aandacht worden besteed aan verschillende ethische regels en wetten die voor persfotografen gelden in hun werksituatie. Daarnaast zullen in dit hoofdstuk recente thema's worden besproken die spelen binnen de schuivende grenzen van het werkveld waarbinnen de persfotograaf zijn beroep moet uitoefenen en welke rol de media en sportorganisaties hierin spelen.

2.1 De persfotograaf

Het beroep van persfotograaf kent een uitspraak die vaak wordt gebruikt om aan te geven wat een persfotograaf precies doet: 'fotografen schrijven met licht door middel van hun camera' (Pauwels & Peters, 2005). Het woord fotografie is samengesteld uit de Griekse woorden phos (licht) en graphein (schrijven). Heel letterlijk genomen betekent fotograferen dus: schrijven met licht (Pauwels & Peters, 2005). Een persfotograaf is in essentie een maker van beelden (foto's) van nieuwswaardige en belangrijke gebeurtenissen door middel van zijn camera (Kussendrager, Van der Lugt & Rogmans, 1998). Een persfotograaf werkt meestal in opdracht voor een persagentschap waar de fotograaf zijn gemaakte fotomateriaal aan levert. Het persbureau selecteert het fotomateriaal dat aangeleverd wordt door de persfotografen en stuurt deze beelden tegen betaling door naar verschillende media, zoals: kranten, tijdschriften en online nieuwsbronnen. De verschillende media bepalen uiteindelijk uit de constante stroom van beelden, afkomstig van het persagentschap welke beelden uiteindelijk verschijnen in de krant, tijdschrift of op het internet. De vijf bekendste internationale fotopersagentschappen zijn: *Reuters*, *Agence France Presse (AFP)*, *Associated Press (AP)*, *European Press Photo Agency (EPPA)* en *Getty Images*. De bekendste Nederlandse persagentschappen zijn: *het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)*, *Werner Fotografen Agentschap (WFA)* en *Hollandse Hoogte*. Persfotografen kunnen naast een vast dienstverband bij een

persagentschap ook rechtstreeks werkzaam zijn voor een krant, tijdschrift of online nieuwsbron zonder tussenkomst van een persagentschap. Tenslotte kunnen persfotografen ook op freelance basis actief zijn waarbij een persfotograaf werkt per opdracht. De persfotograaf gaat dan een "overeenkomst van opdracht" aan, in plaats van een vast dienstverband bij één werkgever. Persfotografen die op freelance basis werken hebben vaak meerdere opdrachtgevers (Kussendrager, et al., 1998).

2.2 Media-ethiek

Media-ethiek is een onderwerp dat altijd speelt binnen het werkveld van een persfotograaf en daarom in dit kader niet ongemoeid kan worden gelaten. Ethiek van de media houdt zich bezig met een systematische en methodische reflectie op het functioneren van de massamedia. Journalisten en persfotografen zijn de ogen en oren van de samenleving, zij informeren via de media over nieuwswaardige gebeurtenissen die zich voordoen binnen de samenleving (Evers, 1995). Burgers zijn dus in zekere mate afhankelijk van de media als het gaat om informatievoorziening. De taak van informatievoorziening voor de samenleving rust op de schouders van schrijvende journalisten en persfotografen. Hiermee dragen schrijvende journalisten en persfotografen een bepaalde verantwoordelijkheid bij zich. Deze maatschappelijke verantwoordelijkheid betreft de journalisten over wat zij naar buiten brengen in de media. De informatie die naar buiten wordt gebracht dient objectief, integer, eerlijk en betrouwbaar te zijn (Evers, 1995). Persfotografen dienen zich verder tijdens hun werkzaamheden aan een aantal (ethische) regels en wetten te houden. Deze codes zijn door verschillende nationale en internationale instellingen en organisaties opgesteld, maar geen van allen zijn leidend of bindend of kunnen vanuit die leidraad sancties opleggen. De belangrijkste beroepscode voor de journalistiek in Nederland zijn afkomstig van de Nederlandse Vereniging voor Journalistiek (NVJ). De NVJ geeft niet aan wanneer iemand zich een journalist of persfotograaf mag noemen maar geeft een leidraad voor het uitoefenen van het beroep van journalisten en persfotografen. De basis van deze beroepscode van de NVJ concentreert zich vooral op de manier waarop de journalistiek in Nederland in een democratie zou moeten functioneren. De volgende uitspraak doet de NVJ ethische beroepscode beknopt weergeven:

'Een betrouwbare en pluriforme journalistiek is van het grootste belang voor de democratische samenleving, die niet goed kan functioneren zonder geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën. In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen'. (NVJ, 2010)

In Nederland bestaat een orgaan, de Raad voor de Journalistiek (RVJ), om gedragingen en uitingen van de media en journalisten te beoordelen op hun functioneren. Echter, de RVJ kan geen sancties of rectificaties opleggen, dat kan alleen gebeuren via een uitspraak van de rechter. Naast Nederlandse richtlijnen voor het uitoefenen van het beroep van journalist en persfotograaf zijn er ook internationale belangenverenigingen die internationale beroepscode voor journalisten en fotografen opstellen. Een van de belangrijkste internationale organisatie voor persfotografen is de National Press Photographers Association (NPPA). Deze organisatie heeft haar eigen beroepscode die met name gericht is op de Verenigde Staten maar is evenwel niet bindend of leidend. De NPPA stelt zich als doel om de bevordering van de visuele journalistiek, de oprichting ervan, de praktijk, opleidingsniveau, bewerking en distributie in alle media te bevorderen (NPPA, 2010). Speciaal voor sportfotografie bestaat er ook een internationale organisatie die zich concentreert op de belangen en doelen van sportfotografen. Deze organisatie draagt de naam: The Society of International Sports and Leisure Photographers (SISLP). Deze organisatie heeft geen eigen code of regels voor het beroep van persfotograaf, maar houdt zich bezig met bevorderen van sportfotografie in het algemeen (SISLP, 2010). In Nederland bestaat eenzelfde organisatie speciaal voor sportjournalisten. Deze organisatie houdt zich onder meer bezig met het geven van media-advies aan sportclubs en sportbonden in Nederland. Deze organisatie draagt de naam: Stichting Nederlandse Sport Pers Service (NSP). Ook houdt het NSP toezicht op de werkomstandigheden en mediavoorzieningen voor sportjournalisten in Nederland. De NSP verzorgt verder media-accreditaties bij verschillende sportevenementen en toernooien in Nederland.

2.3 Nieuws

Alvorens gekeken wordt naar een omschrijving van een grootschalig sportevenement en de kenmerken van een grootschalig sportevenement zijn, belicht ik allereerst de nieuwswaardigheid en journalistieke belangrijkheid van een sportevenement. Een definitie van nieuwswaardigheid en nieuws is volgens Crouteau & Hoynes (2003) de informatie die

voortkomt uit recente belangrijke gebeurtenissen. De Media (bijvoorbeeld: persagentschappen) zetten zogenaamde ‘beats’ op rondom prominente of nieuwswaardige gebeurtenissen, zoals grootschalige sportevenementen. Belangrijke locaties waar prominente of nieuwswaardige gebeurtenissen plaatsvinden worden op die manier tijdelijke plekken waar persfotografen zijn gestationeerd. Die locaties worden dan ‘beats’ genoemd. Sportevenementen zijn onderwerp gevoelige ‘beats’ waar elke dag nieuw nieuws wordt verwacht (Crouteau & Hoyness, 2003). Als voorbeeld van een aanstaande nieuws ‘beat’ noem ik in dit kader de wielervedstrijd: Giro d’Italia van 2010. Deze wielerronde startte in 2010 in Amsterdam en duurde een drietal weken. Deze wielerronde leverde dagelijks nieuws op voor de persfotografen door middel van de dagelijkse etappewinnaar en andere opvallende gebeurtenissen die zich voordeden tijdens dit evenement. Om verzekerd te zijn van nieuwsaanvoer zetten persfotografen relaties op met sleutelspelers van een sportevenement, zoals met pr functionarissen en het management. Op die manier is binnen deze sportevenementen een regelmatige aanvoer van nieuws garandeert.

2.4 Topsportevenementen

Zoals al eerder werd genoemd in dit hoofdstuk is een belangrijke karaktereigenschap van een grootschalig sportevenement het feit dat het een nieuwswaardige gebeurtenis is. Behalve de nieuwswaardigheid is ook de omvang, structuur en het niveau van de beoefende sport binnen een sportevenement van belang om in aanmerking te komen voor de titel: ‘grootschalig’ sportevenement. In dit kader spreekt het Nederlands Olympisch Comité / Nederlandse Sportfederatie (NOC*NSF) van een bijzonder sportevenement of topsportevenement. Het NOC*NSF is een organisatie in Nederland die de breedtesport en topsportontwikkeling in Nederland ondersteunt en bevordert door middel van financiële steun en het geven van (beleids)advies aan de negentig aangesloten sportbonden bij het NOC*NSF (NOC*NSF, 2010). In het volgende fragment uit het topsportbeleid van 2010 wordt door het comité omschreven waar een evenement aan moet voldoen om in Nederland het predicaat topsportevenement te ontvangen.

§ 7.2 Topsportevenementen

Artikel 7.2.1

Een topsportevenement is een evenement:

- dat door de betreffende landelijke sportbond of het NOC*NSF wordt gekwalificeerd als van het hoogste niveau in de betreffende tak van sport, en
- gekwalificeerd wordt met tenminste twee sterren volgens de sterrensystematiek van het NOC*NSF.
- waarbij het deelnemersveld voor ten minste de helft bestaat uit sporters uit de hoogste klasse van die tak van sport,

Figuur. 1 NOC*NSF, 2010. NOC*NSF kwalificatie-eisen voor een Nederlands topsportevenement.

De belangrijkste eisen voor een sportevenement om de titel NOC*NSF topsportevenement te krijgen, hebben betrekking op het niveau van de sport dat beoefend wordt binnen het evenement. Dit niveau dient het hoogst haalbare niveau in die betreffende sport in Nederland te zijn en dit moet zich weerspiegelen in het sportniveau van de deelnemers aan het sportevenement.

Internationale sportevenementen in Nederland die georganiseerd worden vanuit een internationale organisatie kunnen evengoed voldoen aan het predicaat topsportevenement. Belangrijk is hier dat het niveau van de beoefende sport in ieder geval gelijk is aan het hoogste Nederlandse niveau van die sport. De Tour de France en De Giro d'Italia, die beide zullen starten in Nederland in 2010 zijn internationale wielerevenementen waar alleen de absolute wereldtop aan kan deelnemen. Dit betekent automatisch dat het niveau van de beoefende sport net zo hoog of evenwel nog hoger is dan het hoogste niveau in Nederlands van deze sport.

2.5 Historisch kader: het werkveld van de persfotograaf

Het werkveld van de persfotograaf is de afgelopen decennia erg aan verandering onderhevig geweest. Een belangrijk onderwerp in deze veranderingstendens is de veranderende mediacultuur waar ook persfotografen onderhevig aan zijn. De Britse mediaonderzoeker Jay Blumler (1995; in: Davies, 2008) spreekt in dit kader over een 'commerciële vloedgolf' die

van invloed is op de media en die over Europa is gespoeld. Met deze commerciële vloedgolf wordt bedoeld op de programmering van mediacontent die meer dan ooit volledig is afgestemd op het kijk/leesgedrag, de kijk/leescijfers en advertentie-inkomsten. De media-inhoud wordt meer en meer content die markttechnisch verhandelbaar is en waar geld mee verdiend kan worden. Om deze trend terug te voeren op de fotojournalistiek wil ik hier een voorbeeld aanhalen van de invloed van commercie op de persfotografie.

Al in 1986 signaleerde de toenmalige hoofdredacteur van Voetbal International Joop Niezen een belangrijke trend in de persfotografie die daarna steeds sterker is geworden. Tijdens grote sportevenementen, zoals de Tour de France, neemt de televisie als belangrijkste medium een steeds dominantere plek in, waardoor minder aandacht voor schrijvende en fotograferende pers gereserveerd is. Deze dominantie is zodanig dat de omstandigheden voor de schrijvende en fotograferende pers tijdens sportevenementen steeds benarder worden (Verdonck, 2000). De organisatoren van de Tour de France in 1986 doen deze omstandigheden af met de uitspraak:

'TV is het enige dat echt van belang is voor ons, daarmee wordt geld verdiend want zij brengen de sponsors in beeld. De schrijvende en fotograferende pers kosten ons alleen maar meer geld' (ASO, 1986).

Door de organisatoren worden persfotografen en schrijvende journalisten steeds vaker gezien als leveranciers van tweederangs publiciteit.

2.6 De commodificering van de media

In deze en de drie verder opeenvolgende paragrafen zullen een aantal theorieën en concepten uiteen worden gezet die van essentieel belang zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen. Daarom volgt na iedere paragraaf een samenvatting van de behandelde literatuur.

De toenemende invloed van de commercialisering op sport in het algemeen kan van invloed zijn op de inhoud van mediacontent, zoals valt te lezen in het voorbeeld over de Tour de France in paragraaf 2.5. Journalistieke producten, zoals fotomateriaal, worden meer en meer als handelswaar beschouwd door het bedrijfsleven en andere investeerders vanwege hun commerciële waarden. De informatie is hiermee handelswaar geworden voor commercieel geïnteresseerden partijen. Deze ontwikkeling wordt aangeduid als de commodificering van de media. Hetgeen betekent dat de grenzen tussen informatie en reclame steeds meer vervagen in

de journalistiek en dat commercie een toenemende invloed heeft op de journalistiek (Prenger & Van Vree, 2004). De onderzoekers Prenger en Van Vree zijn beiden mediaonderzoekers die verbonden zijn aan de Universiteit van Amsterdam. Zij onderzoeken de rol van de journalistiek in een veranderd medialandschap in Nederland. De rol van de journalistiek in de hedendaagse cultuur staat centraal binnen hun onderzoeken. In een onderzoek uit 2004 van Prenger en Van Vree bleek dat vanwege de vercommercialisering van het medialandschap een toename is ontstaan in de omvang van pr en voorlichtingmechanismen. Journalistieke producten zijn handelswaar geworden en steeds meer bedrijven en organisaties proberen daarom uitgaande mediacontent te beheersen via voorlichting en pr. In het kader van mijn onderzoek zullen Prenger en Van Vree regelmatig worden aangehaald om begrippen uit de media en communicatiewetenschappen nader toe te lichten.

De vervagende grens tussen informatie en reclame, aangeduid als commodificering van de media, wordt in het volgende voorbeeld met betrekking tot printmedia nogmaals verder toegelicht. In 2006 experimenteerde dagblad NRC.next met een zogenaamde ‘cover wrap’ (Nijenhuis, 2006). Deze cover wrap was een extra advertorial-pagina die om de voorpagina van het dagblad heen zat gevouwen. De eerste pagina van de krant besloeg hiermee een enkele paginagrote advertentie zonder enige journalistieke inhoud. Dit was een experiment van NRC.next om te zien hoe het publiek hierop zou reageren. De toenmalig hoofdredacteur van NRC.next gaf als reden dat dit een goede oplossing zou zijn om de krant in de toekomst niet duurder te hoeven maken voor de lezer. De benodigde extra inkomsten konden op deze manier uit de nieuwe advertentie pagina worden gehaald. Echter, uit de reacties van de lezers op dit experiment bleek dat NRC.next te ver was doorgeslagen naar de commerciële kant (Nijenhuis, 2006). Hiermee gaven de lezers aan dat de journalistieke inhoud nog altijd boven commercie dient te staan. De reacties op dit experiment zijn terug te vinden in een weblog van NRC.next (weblogs.nrc.nl/nextlog, 2006).

2.7 Medialogica

Commercie speelt ook een steeds grotere rol in de sportfotojournalistiek. In deze paragraaf zal verder worden ingegaan op deze ontwikkeling, aangezien dit thema ook terugkeert binnen de relatie tussen sportfotografie en sportevenementen. De verschuiving in de verhouding tussen reclame en inhoud wordt ook wel toegeschreven aan de zogenaamde ‘medialogica’ vertelt Van Vree (2005). Het in 2003 verschenen rapport getiteld: *Medialogica*, afkomstig van de RMO (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling) trekt de conclusie dat het politieke debat steeds meer wordt bepaald door de mogelijkheden van de media (RMO, 2003). De logica van

de media houdt in dat de mogelijkheden en begrenzingen die de media bieden van invloed zijn op de mediacontent, en daarmee ook op het publieke debat. Medialogica betekent in feite dat het medium de vorm bepaalt waarin het nieuws gecommuniceerd wordt (Engelsdorp, 2003). De opkomst van commercieel ingestelde media, zoals commerciële televisie en commerciële sportmagazines (Voetbal International, Sportweek en AD Sportwereld) in een concurrerend medialandschap zorgen voor nieuwe mogelijkheden en nieuwe grenzen aan sportfotografie (Engelsdorp, 2003). Daarom is de vorm van media en de mediacontent constant aan verandering onderhevig, door bijvoorbeeld de komst van nieuwe media. Om meer inzicht te geven in het concept medialogica draag ik hier een voorbeeld aan dat verduidelijking biedt omtrent het belangrijkste medium dat zorgt voor de berichtgeving rondom de eerder genoemde wielerrondes. Joop Niezen is oud hoofdredacteur van Voetbal International en ex-bestuurder van de Nederlandse sportpers. Deze ervaren journalist en redacteur meldde al in de jaren tachtig tijdens een interview met het Algemeen Dagblad (1986) dat televisie commercieel steeds belangrijker werd voor de organisaties van internationale wielerrondes. Tijdens grote sportevenementen, zoals de Tour de France, neemt de televisie als belangrijkste medium een steeds dominantere plek in. Hierdoor is minder aandacht gereserveerd voor schrijvende en fotograferende pers. Deze dominantie is zodanig dat de omstandigheden voor de schrijvende en fotograferende pers tijdens sportevenementen steeds benarder worden (Verdonck, 2000). De organisator van de Tour de France, Amaury Sport Organisation (ASO), doet deze omstandigheden af met de volgende uitspraak:

‘TV is het enige dat echt van belang is voor ons, daarmee wordt geld verdiend want zij brengen de sponsor in beeld’ (ASO, 1986).

Deze ‘logische’ ontwikkeling is blijkbaar gaande omdat met het medium televisie doorgaans meer geld wordt verdiend door de organisatie dan met fotografie.

Medialogica omschrijft dus de komst van nieuwe media waardoor ‘oude’ media, zoals fotografie, een andere rol kunnen krijgen. Dit verschuivende rollenpatroon zorgt ook voor een verandering in mediacontent, gezien de rol die de ASO toedicht aan televisiebeelden. De televisiebeelden zorgen voor meer financiële inkomsten dankzij de sponsors die zij in beeld brengen. De reclametijden op televisie tijdens sportevenementen worden ook steeds duurder en nemen toe in omvang. Voor wat betreft de commodificering van de media kan gesteld worden dat medialogica hierin ook een rol speelt. Het medium bepaalt de vorm waarin informatie gecommuniceerd wordt en bepaalt daarmee ook de mogelijkheden en

begrenzungen die van invloed zijn op de mediacontent.

Naast de groeiende invloed van de commercie op de (sport)journalistiek heeft ook de opmars van de invloed van pr functionarissen en voorlichters in dit kader nadere toelichting. In de volgende paragraaf zal deze ontwikkeling nader aan bod komen.

2.8 De invloed van pr en voorlichting op de media

Volgens Prenger en Van Vree (2004) houden de voorlichting en pr mechanismen zich steeds vaker op tussen de primaire nieuwsbron, de gebeurtenis of het evenement, en de media.

Prenger en Van Vree geven hiermee aan dat de groei van pr en voorlichtingsdiensten steeds meer de autonomie en de vrijheid van de journalistiek ondermijnen. Dit zorgt voor veranderende verhoudingen in het medialandschap.

In 2010 is opnieuw uit een nieuw onderzoek van Prenger en Van Vree (2010) naar voren gekomen dat de pr en communicatiesector niet alleen in toenemende mate geprofessionaliseerd is, maar tevens aanzienlijk groter is dan tot op heden werd aangenomen. Ongeveer 150.000 mensen in Nederland houden zich bezig met pr, voorlichting en communicatie. Hiertegenover staan ongeveer 15.000 journalisten. De toename van pr en voorlichting binnen sportorganisaties zorgt voor meer controle over uitgaande berichten en geënceneerde mediamomenten, zoals persvoorlichtingen en interviews. Dit heeft te maken met het behouden van controle over de uitgaande mediacontent. Niet al het materiaal dat voortkomt uit het werk van een fotograaf of journalist mag zonder meer klakkeloos worden gepubliceerd in de media. Pr en voorlichtingsfunctionarissen controleren en bepalen zelf, vaak in het belang van commerciële afspraken en contracten, wat en wanneer er daadwerkelijk terecht komt in de media. Voor een voorbeeld van de invloed van pr en voorlichting op sportfotografie haal ik hier de persconferentie aan van het Cèrvelo Pro Cycling Testteam voor de start van de Giro d'Italia 2010. Als onderzoeker van World Press Photo was het voor mij mogelijk om een perskaart voor deze persconferentie te krijgen. Gedurende deze persconferentie was het voor fotografen mogelijk om foto's van de coureurs op eigen initiatief te maken. Na afloop van de persconferentie kreeg iedere journalist of fotograaf een map, een zogenaamde mediakit, met daarin vooraf opgestelde interviews van de wielrenners met bijbehorende antwoorden. Ook zaten er enkele actiefoto's van de Cèrvelo wielrenners in de mediakit die door pr en voorlichting geselecteerd waren. De foto's uit de mediakit die geselecteerd zijn door het Cèrvelo team zijn een uitstekend voorbeeld van hoe voorlichting en pr tussen de media en het nieuwsevenement in kan staan. Op deze manier kunnen pr en voorlichting mede de inhoud van de media bepalen.

2.9 Informatie subsidie en de afhankelijkheid van de media

Vrijwel elke (sport)organisatie en (sport)evenement, klein of groot, heeft pr-functionarissen of een complete communicatieafdeling opgenomen in de organisatie. Er staan voor het evenement bepaalde belangen op het spel en specifieke (commerciële) boodschappen moeten naar buiten worden uitgedragen via de media onder invloed van commerciële afspraken. Prenger en Van Vree (2004) noemen dit fenomeen 'informatie subsidie'. Dit is het verschijnsel waarbij voorlichters en pr-functionarissen de journalistiek voorzien van bepaalde gratis informatie. Deze gratis informatie wordt verstrekt in verschillende vormen en kan gebruikt worden door journalisten voor publicatie. In het eerder genoemde voorbeeld van de Cèvelo testteam persconferentie waren dit foto's en vooraf afgenomen interviews. In ruil voor deze dienst wordt vanuit de sportorganisatie gehoopt op publiciteit en legitimering. De persberichten, persconferenties, gearrangeerde fotomomenten en interviews zijn allemaal beproefde opgezette methodes om een nieuwsmoment te creëren. Deze momenten zijn gearrangeerd door pr en voorlichtingsmechanismen. Ze zijn onderdeel gaan uitmaken van wat zowel journalisten en het publiek als 'nieuws' zijn gaan beschouwen (Prenger & Van Vree, 2004). Met deze ontwikkeling worden journalisten en persfotografen steeds meer afhankelijk van het pr en voorlichtingsmechanisme. De Britse journalist Davies (2008) onderschrijft deze ontwikkeling en betoogt dat een toenemend aantal journalisten steeds meer ontvankelijk worden om informatie klakkeloos te accepteren en over te nemen uit de pr industrie. Mede onder invloed van nieuwe media en de vele nieuwe manieren om via het internet snel en vluchtig nieuws naar buiten te brengen hebben veel journalisten simpelweg niet meer de tijd om al hun verhalen en materiaal te controleren. Gesteund door deze ontwikkeling worden fotografen en journalisten steeds meer afhankelijk van pr-functionarissen die hen nieuws en informatie in kant en klare pakketten aanleveren. Dit betekent dat steeds meer verhalen, beelden en fotomomenten voor de journalisten en persfotografen vooraf geselecteerd worden om andere belangen dan die van de journalistiek te dienen. Politieke en commerciële belangen van andere partijen (sponsors en sportorganisaties) zijn in deze situatie van grotere waarde dan de belangen van de fotograaf of journalist. Binnen dit onderzoek kan hiermee bedoeld worden op de belangen van de organisaties van sportevenementen.

2.10 Visuele cultuur, marktlogica en spektakel

Van Vree meldt in een onderzoek naar de invloed van journalistiek op cultuur dat visualisering van cultuur een proces is waarin televisie en internet de voornaamste stuwende krachten zijn (Van Vree, 2005). Meer dan ooit, gekeken naar eerdere decennia, krijgt het publiek

volgens Van Vree verscheidene beelden dagelijks van alle kanten voorgeschoteld. Met name de enorme vlucht in audiovisuele media maken het mogelijk om altijd en overal beelden tot ons te nemen via internet, televisie en print media. De belangrijkste sportevenementen ter wereld zoals het FIFA wereldkampioenschap voetbal en De Giro d'Italia worden via deze media geïnjecteerd bij het publiek. Crouteau & Hoyness (2003) verwijzen hiermee naar het *Hypodermic needle model*. Dit model legt uit dat mediaboodschappen direct in de 'bloedbaan' van het publiek geïnjecteerd worden. Beelden kunnen altijd en overal worden geraadpleegd via dagelijkse (sport)kranten, internetpagina's en (mobiele) televisie. We kunnen op deze manier sport overal en altijd om ons heen beleven. De logica van de markt is een mechanisme dat voortkomt uit commercie waardoor de media in een permanente veldslag verwickeld zijn om meer kijkers te trekken dan de concurrent (Van Vree, 2005). Deze marktlogica drukt een duidelijke stempel op de huidige commerciële aspecten van het medialandschap en wordt onder andere versterkt door het toegenomen percentage aan commerciële media in het totale medialandschap. De toename aan concurrentie in het (commerciële) medialandschap en de commodificering van de media zorgen op deze manier voor een verandering in mediacontent. Deze verandering in content uit zich in mediaformats die meer en meer gericht zijn op emotie, sensatie en spektakel (Van Vree, 2005).

Door middel van het insceneren van bepaalde settings in onder meer de sportjournalistiek wordt meer en meer voldaan aan de wensen van de media-industrie om op spektakel en emotiegerichte formats te ontwikkelen. Een situatie, of format, dat hiervan een goed voorbeeld weergeeft is de medailleceremonie 'nieuwe stijl' tijdens de Olympische winterspelen van Vancouver 2010. Van oudsher werden de medailleceremonies onmiddellijk na elk onderdeel op de plaats van actie gehouden na een wedstrijd. Dit betekende dat op de schaatsbaan, onderaan de skipiste of bovenop de skischans de medailleceremonie direct na de wedstrijd plaatsvond. Tegenwoordig, vanaf de Olympische winterspelen van 2002 in Salt Lake City, worden de medailleceremonies gehouden op een speciaal daarvoor ingerichte 'medalsplaza'. Dit medalsplaza is een speciaal voor deze gelegenheid optimaal ingerichte setting, onder andere ten behoeve van sporters en de media. Vooral de journalisten zijn erg te spreken over het nieuwe plaza. Het blijkt voor hen een goed middel te zijn om hun werkzaamheden beter te kunnen verrichten. In het hieronder volgende tekstfragment worden de voordelen omschreven van de medalsplaza voor journalisten.

'De medailleceremonies zijn ook een godsgeschenk voor de persmeute die vaak noodgedwongen in de perszaal moesten blijven. De journalisten krijgen nu 's avonds de kans om de medaillewinnaars uitgebreid te interviewen en te fotograferen.'

(Algemeen Dagblad, 14-02-2010)



Foto 3. Medals plaza - Vancouver 2010 (Whistler2010.com, 2010).

In deze geënceneerde omgeving kunnen de media optimaal gebruik maken van de setting om zo goed mogelijke beelden van de uitreiking te verkrijgen en om sporters te interviewen. Deze situatie is onder meer gericht op het goed in beeld kunnen brengen van emoties en spektakel tijdens de medaille uitreikingen. Mede daarom is dit voorbeeld zeer relevant in het kader van mijn onderzoek. Door de toenemende encenering binnen (sport)evenementen ten behoeve van de media, zoals het voorbeeld van de Olympische winterspelen beschrijft, wordt in dit verband ook wel gesproken van ‘mediaspektakels’ in een ‘spektakelsamenleving’ (Elchardus, 2002).

Samenvattend

- Met commodificering van de media wordt aangegeven dat de grenzen tussen informatie en reclame steeds meer vervagen in de journalistiek. Commercie heeft daardoor een toenemende invloed op de journalistiek.
- Medialogica houdt in dat de mogelijkheden en begrenzings die de media bieden van invloed is op de mediacontent. Medialogica betekent in feite dat het medium de vorm bepaalt waarin het nieuws gecommuniceerd wordt.
- Voorlichting en pr mechanismen houden zich steeds vaker op tussen de primaire nieuwsbron en de media. (Sport)organisaties willen via pr en voorlichting de controle behouden over de uitgaande mediacontent, vaak in het belang van commerciële afspraken en contracten.
- ‘Informatiesubsidie’ is het verschijnsel waarbij voorlichters en pr functionarissen de journalistiek voorzien van bepaalde gratis informatie. In ruil voor deze ‘gratis’ dienst wordt vanuit de (sport)organisatie gehoopt op publiciteit en legitimering van de journalistiek.
- De media zijn door marktlogica in een permanente veldslag verwickeld om meer publiek te trekken dan de concurrent. De concurrentie in het (commerciële) medialandschap en de commodificering van de media zorgen voor een verandering in mediacontent. Deze verandering in mediacontent uit zich in mediaformats die meer en meer gericht zijn op emotie, sensatie en spektakel.

3 Methodologie

In dit hoofdstuk zullen een tweetal onderzoeksmethoden besproken worden die toegepast zullen worden binnen het onderzoek. De onderzoeksbenadering is kwalitatief van aard binnen dit onderzoek. De belangrijkste reden voor de keuze van kwalitatief onderzoek is gebaseerd op het feit dat er binnen mijn onderzoek een alledaagse thematiek getracht wordt te omschrijven. Deze thematiek kan alleen aan de hand van kwalitatief verkregen data worden beschreven en niet via kwantitatief verkregen data. Deze thematiek heeft betrekking op de relatie tussen persfotografen en de organisaties van sportevenementen en de belangen die daarin voor beide partijen spelen.

Getracht is om in concrete alledaagse omstandigheden deze thematiek te omschrijven en te interpreteren (Mortelmans, 2007). Verder is geprobeerd om bij beide partijen de beleving en betekenisgeving omtrent deze thematiek te achterhalen. Dit is de belangrijkste reden voor de het kiezen van een kwalitatieve onderzoeksbenadering. Het onderzoek is verder driedelig van opzet. Om de onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden is vanuit de persfotografen en de sportevenementen informatie verkregen. De persfotografen en de sportevenementen zijn hier de onderzoeksobjecten. De foto's die afkomstig zijn van de sportevenementen dienen als derde onderzoeksobject. De foto's zullen middels een visuele inhoudsanalyse worden geanalyseerd. De methode voor de visuele inhoudsanalyse wordt in hoofdstuk zeven besproken. Deze drie onderzoeksobjecten vormen de pijlers van mijn onderzoek van waaruit informatie verkregen dient te worden voor de beantwoording van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen.

3.1 Semi-gestructureerde interviews

De thematiek van het te onderzoeken vraagstuk is complex te noemen, mede vanwege de betrokkenheid van verschillende partijen en de te onderzoeken objecten. De persfotografen en organisaties van sportevenementen zullen daarom een intensieve interactie met de onderzoeker nodig hebben alvorens informatie door hen verstrekt zal worden (Mortelmans, 2007). Om de betekenisgeving achter de thematiek te achterhalen afkomstig van persfotografen en de organisaties van sportevenementen zal gebruik worden gemaakt van diepte-interviews. Om de geïnterviewden personen ieder hun eigen betekenis aan het thema toe te laten kennen is het nodig dat de geïnterviewden deels de richting van het gesprek tijdens het interview kunnen bepalen. Veel structurering voorafgaand aan een onderzoek leidt

er immers volgens Boeije (2005) toe dat de onderzoeker de richting bepaalt. Met structurering doelt Boeije op de formulering en volgorde van de vragen, dit kunnen zeer brede, maar ook gesloten vragen zijn (Boeije, 2005, 't Hart, 2005). Minder structurering zorgt er echter voor dat de geïnterviewde meer invloed en grip heeft op de richting die het interview aanneemt. Door het gebruik van semi-gestructureerde interviews vindt veel vrijheid voor de geïnterviewden plaats tijdens het gesprek. Omwille van die reden is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews tijdens de gesprekken met persfotografen en sportorganisaties. Met een vooraf opgestelde topiclijst zijn de belangrijkste onderwerpen binnen het onderzoeksthema voorafgaand aan de interviews bepaald. Eventuele subtopics zijn lopende de interviews nog toegevoegd aan de topiclijst.

De semi-gestructureerde interviews die zijn afgenomen zijn allen uniek. Het gaat binnen dit onderzoek om een momentopname van het heersende discours rondom het thema. Elk volgende gesprek met dezelfde persoon is daarom nooit precies hetzelfde. De keuzes die de onderzoeker tijdens de interviews heeft gemaakt zijn daarom mede bepalend voor de uitkomsten van het onderzoek. Dit heeft als gevolg dat de resultaten uit het onderzoek altijd subjectief zullen zijn, gebaseerd op de interviews die zijn afgenomen en de keuzes die tijdens de analyse van de interviews door de onderzoeker gemaakt zijn.

Tijdens de interviews met de persfotografen is door mijzelf als onderzoeker gebruik gemaakt van beeldmateriaal dat is gemaakt door de geïnterviewde persfotografen. Deze actiefoto's zijn ingezet gedurende de gesprekken om bepaalde situaties die zich voordeden tijdens werkzaamheden bij een sportevenement terug te halen. Daarnaast dienen deze foto's om bepaalde vragen tijdens het interview te ondersteunen.

3.2 Participerende observatie

De tweede onderzoeksmethode die is ingezet om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen, is observatie. De observatietechnieken zijn toegepast tijdens het meelopen met een aantal persfotografen gedurende hun werkzaamheden bij sportevenementen. Deze tweede onderzoeksmethode levert extra informatie op naast de informatie uit de semi-gestructureerde interviews om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen. De meerwaarde van deze zogenaamde meeloopdagen binnen het werkveld geeft mij als onderzoeker een directe ongefilterde visie op de situatie die wordt onderzocht binnen het onderzoeksthema. De relatie tussen de persfotografen en sportevenementen en de belangen die beide partijen hebben, kunnen tijdens deze meeloopdagen van zeer dichtbij en zonder intervisie van een intermediair door mij als

onderzoeker bekeken en geanalyseerd worden. De participerende observatie techniek (Mortelmans, 2007) is een onderzoeksdaad die menselijke betekenisgeving en interacties onderzoekt vanuit het oogpunt van de participant, de onderzoeker. Binnen de participerende observatietechniek is voornamelijk door mij als onderzoeker gebruikt gemaakt van een beschrijvende observering.

De setting van een sportevenement gezien door de bril van een professionele persfotograaf is een setting waar ik als onderzoeker nog weinig van af weet. Omwille van de beperkte kennis over deze setting is eerst een beschrijvende observatie belangrijk zijn om de setting en interacties die ter plekke plaats vinden in kaart te brengen (Mortelmans, 2007). Pas na een analyse van de beschrijvende observering van de setting kan selectiever te werk worden gegaan. Het selectief observeren doet hierna zijn intrede en hierbij kan meer gefocust worden op de structurele vraag binnen mijn onderzoek, de onderzoeksvraag (Mortelmans, 2007). Tijdens het selectief observeren kan nader worden gekeken naar de relatie tussen persfotografen en sportevenementen en de belangen die beide partijen najagen binnen de setting van een sportevenement.

3.3 Etnografie

De onderzoeksmethode tijdens de observatie van de sportevenementen is naast de participerende observatie ook etnografisch van aard. Etnografisch onderzoek heeft het karakter van onderzoek op onbekend terrein. Een etnograaf omschrijft letterlijk wat hij hoort, ziet en voelt als hij zich in zijn onderzoekshabitat bevindt (Verkerk & Leersen, 2005). Etnografie wordt vaak ingezet om een organisatie van binnenuit te bestuderen en in kaart te brengen. Door middel van etnografie kan, in verhouding tot een literatuuronderzoek, uitstekend doorgedrongen worden in de wereld van de organisatie en haar management om deze wereld en bijhorende karaktereigenschappen beter te begrijpen. Het basis-idee van etnografie is dat groepen samenlevende en werkende mensen samen een levenswijze en visie hebben ontwikkeld. Deze visie kan voor derden, zoals een onderzoeker, alleen maar inzichtelijk gemaakt worden als deze zich letterlijk verplaatst in hun leefomgeving (Verkerk & Leersen, 2005).

Organisatie-etnografie richt zich op de cultuur van een organisatie en probeert zichtbaar gedrag of bepaalde kenmerken van die organisatie met patronen van betekenissen te verbinden (Verkerk & Leersen, 2005). Binnen mijn onderzoek is getracht om middels organisatie-etnografie op kleine schaal patronen en relaties te ontdekken in de data. Deze data is afkomstig van interviews met fotografen (onderzoeksubject 1) en uit het etnografische

onderzoek afkomstig van de observaties van sportevenementen (onderzoeksubject 2). Een bekend etnografisch onderzoek dat is verricht om een organisatieverandering in een bepaalde periode in kaart te brengen in een journalistiek medium is afkomstig van een onderzoek van Küng (2008). In dit onderzoek zijn door middel van etnografie twee specifieke mediaorganisaties beschreven: De BBC en CNN. Deze beschrijving had betrekking op hoe deze organisaties veranderingen op het gebied van strategisch management hebben ondergaan in een bepaald tijdsbestek.

In het kader van mijn onderzoek is etnografie op kleine schaal toegepast tijdens mijn bezoeken aan de organisaties van een drietal Nederlandse sportevenementen. De tweede deelvraag zal leidend zijn gedurende het etnografisch gedeelte van mijn onderzoek. Getracht is om door middel van etnografie te beschrijven wat de invloed van de commodificering is op de belangen van sportevenementen. De tweede deelvraag die voorafgaand aan mijn onderzoek is geformuleerd, wordt hieronder daarom nogmaals herhaald:

Deelvraag 2:

Beïnvloedt de commodificering van de media de belangen van Nederlandse sportevenementen?

3.4 Persfotografen en sportevenementen

In deze paragraaf is een overzicht te vinden van de Nederlandse persfotografen en van de pr-managers en communicatiemanagers van de sportevenementen die geïnterviewd zijn. Het contact met deze persfotografen heb ik kunnen leggen via het netwerk van World Press Photo. Deze persfotografen vormen een selectie van toonaangevende Nederlandse persfotografen. De fotografen zijn onder andere werkzaam voor belangrijke internationale persagentschappen: Reuters en Associated Press en voor twee van de belangrijkste kranten in Nederland: De Volkskrant en het Algemeen Dagblad. De betrokken fotografen zijn allen werkzaam binnen de verschillende sportevenementen die voor mijn onderzoek zijn geselecteerd.

Fotograaf	Werkzaam voor
Klaas-Jan van der Weij	(freelance) De Volkskrant
Guus Dubbelman	De Volkskrant
Peter Dejong	Associated Press (fotograaf & beeldredacteur)
Pim Ras	(freelance) Algemeen Dagblad, Panorama, Voetbal International
Jerry Lampen	Reuters

Figuur 2. Overzicht van fotografen en hun werkgever of opdrachtgever

Sportevenement	Naam en functietitel
Davis Cup (07/08/09-05-2010)	Sandra Helmus Coördinator Communicatie en Marketing KNLTB
Giro d'Italia proloog (08-05-2010)	Henriette van Oosterzee Marketingcommunicatieadviseur Gemeente Amsterdam / Giromania Amsterdam 2010
	Mateo Cavazutti pr & communications Giro d'Italia 2010
KNVB bekerfinale (25-04-2010)	Guus van Berkel Coördinator KNVB beker / Johan Cruijff schaal

Figuur 3. Geïnterviewde personen die werkzaam zijn voor de sportevenementen.

De keuze voor de sportevenementen die betrokken zijn binnen mijn onderzoek is gebaseerd op de grootte en belangrijkheid van de sport in Nederland. In Nederland is de KNVB (Koninklijke Nederlandse Voetbalbond) de sportbond met de meeste leden, namelijk 1.129.105 leden (KNVB, 2010). Voetbal is daarmee de grootste sport in Nederland die verhoudingsgewijs ook door de meeste mensen wordt beoefend. De op één na grootste sportbond in Nederland is de KNLTB (Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond) met

800.000 leden (KNLTB, 2010). De KNWU (Koninklijke Nederlandse Wielervedereniging) neemt een zesde plaats in op de ranglijst van grootte van sportbonden als gekeken wordt naar de hoeveelheid leden¹. De drie sporten die beoefend worden tijdens de drie sportevenementen zijn belangrijk voor Nederland en hebben een grote maatschappelijke impact, gekeken naar hoeveel mensen in Nederland deze sporten beoefenen.

Naast de maatschappelijke betrokkenheid vanuit Nederland voor de sporten die beoefend worden is ook het type, de omvang en belangrijkheid van de betrokken sportevenementen van belang. De Davis Cup is wereldwijd de grootste opgezette landenwedstrijd met betrekking tot de tennissport (Davis Cup, 2010). Slechts de absolute toptanden in het tennis kunnen deelnemen aan deze landencompetitie die georganiseerd wordt door de ITF (internationale tennisorganisatie voor proftennissers). Deze toptanden strijden ieder jaar in de zogenaamde wereldgroep om de Davis Cup. Op 7, 8 en 9 mei 2010 vond in Nederland de wedstrijd plaats tussen Nederland en Italië voor een promotieplaats om terug te keren in de wereldgroep van de Daviscup. Voor de internationale wielersport zijn een drietal wielerrondes toonaangevend binnen een kalenderjaar. Dit zijn achtereenvolgens: de Giro d'Italia, De Tour de France en de Vuelta à España. Dit jaar (2010) startten in Nederland twee van deze vier belangrijkste internationale wielerrondes, namelijk: De Giro d'Italia en de Tour de France. De Giro d'Italia vond plaats binnen mijn onderzoeksperiode en is om die reden betrokken in mijn onderzoek. De Tour de France viel buiten deze periode en kon daarom als evenement niet worden meegenomen in het onderzoek.

Voetbal is in Nederland de belangrijkste sport als wordt gekeken naar de hoeveelheid mensen die lid zijn van de Nederlandse voetbalbond en de kijkcijfers met betrekking tot voetbal op televisie. Eén van de twee belangrijkste nationale competities voor profvoetballers in Nederland is het KNVB bekertoernooi. De KNVB bekerfinale vormt de climax van dit toernooi. Omwille van de belangrijkheid van de voetbalsport in Nederland is de KNVB bekerfinale als sportevenement betrokken binnen dit onderzoek.

¹ De derde, vierde en vijfde grootste sportbonden van Nederland, gekeken naar het aantal leden, zijn achtereenvolgens: de Nederlandse Golf Federatie, de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie en de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond.

Algemene inleiding onderzoeksresultaten

Uit de interviews met de betrokken fotografen en beeldredacteurs is een beeld ontstaan waarin fotografen en beeldredacteurs de sporten wielrennen, voetbal en tennis ieder een eigen ‘werkbeleving’ toedichten. In de onderzoeksresultaten zullen deze verschillende werkbelevingen en belangen voor fotografen, die onder invloed van de commodificering van de media van elkaar kunnen verschillen, nader besproken worden.

De resultaten die te lezen zijn in de volgende drie hoofdstukken zijn voortgekomen uit een combinatie van semi-gestructureerde interviews en observaties. In deze hoofdstukken worden de drie betrokken sportevenementen en hun werksituatie(s) vanuit het oogpunt van de fotografen besproken en vanuit het oogpunt van de sportevenementen. Daarnaast zullen ook voorbeelden van andere (gelijkwaardige) sportevenementen worden gegeven om bepaalde zaken te verduidelijken. Er worden daarom ook voorbeelden aangedragen van onder meer: de Tour de France, het Grand Slam toernooi van Roland Garros en de Nederlandse eredivisie.

De resultaten van de visuele inhoudsanalyse zijn verwerkt in een apart hoofdstuk. Verder zal na elk van de resultatenhoofdstukken een korte samenvatting van de hoofdpunten volgen. Deze samenvattingen zijn bedoeld om de belangrijkste onderzoeksresultaten nogmaals beknopt weer te geven.

4 Wielerfotografie en de proloog van de Giro d'Italia 2010

Wielrennen is een populaire sport die over de hele wereld gevolgd wordt. Slechts een racefiets en een weg is nodig om de sport te beoefenen. Overal ter wereld worden ook wielervedstrijden georganiseerd. Dit kunnen kleine koersen zijn of hele grote, zoals de Tour de France of de Giro d'Italia. De laatst genoemde wielervedstrijd, de Giro d'Italia, is betrokken in mijn onderzoek. Volgens de Belgische wielervedstrijder Carl Berteele is wielrennen zo populair vanwege het non-elitaire karakter van de sport. Berteele zegt hierover het volgende:

'Wielrennen is een sport van het volk. Je kan de renners aanraken, het zijn geen sterren in een stadion die je van een afstand moet gaan bekijken. Het wielrennen speelt zich af op straat'. (Berteele, 2010)

Het volkse of open karakter van de wielersport heeft ook invloed op de media, en daarmee ook op de sportfotografie. In dit eerste resultatenhoofdstuk zal hier later verder op worden ingegaan.

4.1 Verschillende fotografen: autonome fotografie vs nieuwsfotografie

Uit mijn interviews is naar voren gekomen dat er een onderscheid bestaat onder sportfotografen. De typering van verschillende fotografen is overigens niet sportgebonden. Bepaalde fotografen worden vanuit het persbureau weggestuurd met de opdracht om van de sleutelmomenten in de wedstrijd beelden te schieten. Deze sleutelmomenten zijn situaties in de wedstrijd die nieuwswaardige beelden opleveren: de nieuwsmomenten. De sleutelmomenten beperken zich bij wielervedstrijden tot drie momenten.

Het eerste moment speelt zich af tijdens de start, hier worden de renners voorgesteld aan het publiek. De wedstrijd begint officieel op de startlijn maar er heerst vaak een ontspannen sfeer aangezien de coureurs op de startlijn nog aan allerlei pr activiteiten dienen mee te doen. Het tweede moment kan plaats vinden op verschillende locaties waar beslissingen in de wedstrijd kunnen vallen, zoals tijdens het oprijden van een berg, tijdens een afdaling, bij tussensprints of een gevaarlijke passage. Het derde en belangrijkste moment speelt zich af voor en op de finish. Hier speelt het belangrijkste moment van de wedstrijd zich af, aangezien de winnaar hier als eerste over de streep komt. Er bestaat echter een verschil in sleutelmomenten bij een normale etappe, zoals hierboven beschreven, en bij een tijdrit. Bij

een individuele tijdrif gaat het namelijk slechts om de eindtijd van de coureur. De groep fotografen die de sleutelmomenten vast dienen te leggen werken veelal voor persbureaus. De persbureaus verkopen deze beelden aan verschillende publicaties, zoals kranten en websites, die de foto's kunnen plaatsen middels een abonnement op een persbureau.

Naast de eerste categorie fotografen bestaat er ook een andere categorie die een veel vrijere rol toebedeeld krijgen van hun opdrachtgever. Zij krijgen de opdracht mee om bijvoorbeeld een sfeerreportage van de wedstrijd te maken of om juist die ene wielrenner vast te leggen gedurende de wielertoers, ongeacht waar of wanneer. Deze groep fotografen zit dus niet vastgepind op een locatie of op het nieuwsmoment in een wedstrijd. Zij hebben een veel vrijere rol om hun beelden te maken. Peter Dejong omschrijft hoe de beelden van beide soorten fotografen van elkaar verschillen:

'De beelden die afkomstig zijn van de groep 'vrije' fotografen, zoals bijvoorbeeld van Klaas-Jan van der Weij, zijn qua inhoud en vorm geheel anders dan de sportnieuwsfoto's'.

De fotografen die vrijer en autonoom te werk kunnen gaan, werken meestal niet voor een persbureau, maar voor een krant, sportkrant, tijdschrift of website die een ander doel met het publiceren van een foto hebben. Kranten hebben vaak een abonnement op een persdienst waar zij hun sportnieuwsfoto's vandaan halen. Zodoende kunnen kranten hun huisfotografen ook met een andere soort foto opdracht wegsturen.



Foto 4: Proloog Giro d'Italia 2010
Klaas-Jan van der Weij (vrije foto)



Foto 5: Ronde van Vlaanderen
2009 Reuters (sportnieuwsfoto)

4.2 De werksituatie voor fotografen tijdens de Giro d'Italia 2010 en andere wielervedstrijden

Aan de betrokken Nederlandse persfotografen uit mijn onderzoek werd gevraagd hoe zij tegen de werksituatie aan kijken tijdens de grote drie Europese internationale profwielerrondes (de Giro d'Italia, de Tour de France en de Vuelta à España). Een veel gehoorde uitspraak van de geïnterviewde fotografen is dat er tijdens de wedstrijden erg weinig kansen zijn om beelden te schieten. Dit heeft te maken met de beperkte momenten gedurende een wielervedstrijd waar de beslissing(en) in de wedstrijd vallen.

4.2.1 Onzekerheid bij fotografen en koersinzicht

De meeste etappes van de drie grote internationale wielerrondes gaan over vele kilometers. Het is daarom onzeker op welke van deze kilometers de beslissing(en) in de koers zullen gaan vallen. Fotograaf en beeldredacteur Peter Dejong van persbureau Associated Press spreekt van het benodigde koersinzicht voor fotografen om de juiste beelden te verkrijgen:

'Wielervedstrijden verschillen voor fotografen qua beleving met andere sporten. Er zijn maar weinig kansen voor een goede foto en er is veel koersinzicht nodig om het juiste beeld te kunnen maken'.

Met dit koersinzicht wordt het tactisch vermogen van de fotograaf bedoeld om de wedstrijd in te kunnen schatten. Onder dit inzicht wordt onder meer de kennis van het parcours verstaan en belangrijke achtergrondinformatie over de deelnemende coureurs. Dit inzicht is van groot belang en bepaalt mede de kwaliteit van de beelden. Een fotograaf moet goed kunnen inschatten waar en wanneer tijdens de wedstrijd hij of zij zijn beelden kan maken: welke renner moet een fotograaf in de gaten houden die dag, wat heeft die renner in eerdere recente wedstrijden gepresteerd en op welke plaats(en) in het parcours vallen die dag eventueel de beslissingen? Daarnaast hangt het ook af van de drukte van het publiek langs het parcours in hoeverre fotografen de kans krijgen om goede beelden te maken langs de route van de wielervedstrijd. Freelance fotograaf van De Volkskrant (VK) Klaas-Jan van der Weij onderschrijft in het interview de belangrijke factor van het publiek en de algehele werksfeer bij een wielervedstrijd als volgt:

‘Werkdagen bij een wielerskoers zijn vaak erg gehaast en chaotisch. Dit komt mede door de enorme publieke belangstelling langs de route van de wedstrijd, waarmee ook de fotografen te maken hebben. Daarbij komt nog de onwetendheid en onzekerheid over waar de beslissingen in de wedstrijd gaan vallen’.

4.3 Mediabeleid van de Giro d’Italia 2010 voor fotografen

De Giro d’Italia van 2010 is een van de drie topsportevenementen die betrokken is binnen dit onderzoek. De Giro d’Italia start ieder jaar met een proloog (individuele tijdrit) voor de deelnemende renners. Dit jaar vond deze tijdrit plaats in Amsterdam op het Museumplein. Rondom het startpodium op het Museumplein waar de renners vanaf reden was het op slechts enkele posities voor fotografen toegestaan om foto’s te schieten. De keuzevrijheid die een fotograaf geniet als het aankomt op het maken van beelden tijdens grote wielerrondes zorgt ervoor dat een fotograaf voor aantal mogelijkheden komt te staan. De ‘schietsmogelijkheden’ zijn echter afhankelijk van een aantal factoren. Het hangt onder meer af van de opdracht die de fotograaf meekrijgt waar hij zijn beelden gaat maken, zoals besproken in paragraaf 4.1.



Foto 6. Museumplein Amsterdam - proloog Giro d’Italia 2010 (Guido Gielen).

4.4 Fotoposities en accreditaties

Het is rondom de finish en start niet toegestaan voor fotografen om zich vrij te bewegen bij etappes van grote wielerrondes. Hiervoor is een speciale media-accreditatie benodigd. Over de rest van de lengte van de route van het parcours is een fotograaf, amateur of professioneel, volledig vrij om zich te verplaatsen. Tijdens de grote drie internationale wielerrondes worden geaccrediteerde fotografen ingedeeld voor een positie bij de start en/of finish op basis van hun accreditatie. De accreditatie kan door fotografen worden aangevraagd bij de organisatie van de Tour de France (Ditzelfde geldt voor de Giro d'Italia en de Vuelta à España). De organisatie beslist uiteindelijk of de accreditatie toegewezen wordt. De grote internationale persbureaus (zie paragraaf 2.1) krijgen automatisch een accreditatie toegewezen, evenals journalisten en fotografen van bepaalde landelijke en/of regionale kranten. De reden voor deze automatische toewijzing van accreditaties zal nader worden toegelicht in paragraaf 4.7. Uit het interview met Peter Dejong kwam naar voren dat er tijdens de Tour de France drie gradaties bestaan waarin de geaccrediteerde fotografen ingedeeld kunnen worden. Peter Dejong legt in het volgende tekstfragment kort uit hoe de accreditaties zijn ingedeeld tijdens de Tour de France en waar de verschillende accreditaties aan te herkennen zijn:

'De eerste groep fotografen krijgt witte hesjes. Deze groep, bestaand uit ongeveer twaalf fotografen, zitten achterop motoren en kunnen vanaf de motor hun foto's schieten. Dan is er een tweede groep fotografen met groene hesjes die vlak naast de finish in een speciaal persvak plaats mogen nemen om hun beelden te maken. De derde groep fotografen staat een stuk verder weg van de finish opgesteld. Deze groep staat op een perstribune op zo'n 35 meter van de finish. Zij schieten met een speciale 400 mm lens hun beelden om van een grotere afstand alsnog goed te kunnen focussen op de situatie bij de finish lijn'.

Wat uit de verdeling in gradaties van de geaccrediteerde fotografen blijkt is dat de organisatie van de Tour de France, en van alle andere internationale wielerrondes, rondom de start en finish absolute controle wil behouden over de positie en timing van de fotografen. De redenen hiervoor zullen in paragraaf 4.6 worden uitgelegd.

Uit mijn observaties bleek dat de accreditatietoewijzing voor de Giro d'Italia 2010 bijna geheel hetzelfde werkt als bij de Tour de France. Als fotograaf of journalist dien je te schrijven om in aanmerking te komen voor een accreditatie. Via de website van Gazzetta Dello Sport (Italiaanse sportkrant), de hoofdsponsor en medeorganisator van de Giro d'Italia, vindt de aanvraag plaats. Bij deze aanvraag dient door de fotograaf te worden opgegeven voor

welke organisatie hij werkt inclusief relevante gegevens van zijn werkgever. Daarnaast dienen allerhande persoonsgegevens van de fotograaf en zijn identiteitsnummer te worden opgegeven bij de organisatie. Op basis van deze informatie wordt vanuit de organisatie bepaald of en welke accreditatie de fotograaf ontvangt voor de gewenste etappe(s). De persvoorlichter van de Giro d'Italia, dhr. Cavazutti, gaf weinig inzicht in de totstandkoming van de verdeling in accreditaties omdat dit geen onderdeel betrof van het te voeren mediabeleid. In paragraaf 4.7 zal verdere uitleg volgen over de accreditatieverdeling door middel van mijn interviews met de fotografen. Een tien tot twintigtal fotografen krijgt in ieder geval de mogelijkheid om gedurende de wedstrijd op een motor mee te rijden en foto's te maken. Deze motoren zijn gehuurd door de persbureaus. Hierbij zitten een vijftal fotografen van de hoofdsponsor (Sportkrant: *Gazetto Dello Sport*) en een aantal cameramensen van de RAI (Italiaanse televisieomroep) dat de wedstrijd op televisie verslaat. Alle overige geaccrediteerde fotografen krijgen een groene mouw met daarop een nummer die om de arm bevestigd dient te worden. Deze mouw dient als een herkenningsteken voor de organisatie. Het laat namelijk zien dat de fotograaf geaccrediteerd is. Daarnaast dient de groene mouw ook nog een veiligheidsdoel. Als de fotografen met hun armen over de reclameborden hangen om een foto te maken valt deze mouw met groene kleur extra op zodat wielrenners niet tegen de fotografen botsen. Het nummer op de mouw geeft het vak of de positie aan bij de start en/of finish waar de fotografen plaats mogen nemen. Er zijn twee verschillende aanvragen bij iedere Giro d'Italia etappe mogelijk, namelijk: *partenza* (vertrek) en *firma* (aankomst). De fotograaf krijgt nadat zijn accreditatieaanvraag is geaccepteerd te horen in welk vak hij of zij is ingedeeld.

Uit mijn observaties tijdens de proloog van de Giro d'Italia in Amsterdam bleek dat het voor een fotograaf mogelijk was om in het vak van zijn keuze terecht te komen. Ikzelf heb in het kader van mijn onderzoek aangegeven bij de organisatie van de Giro d'Italia dat ik een observatie wilden doen gedurende de tijdrit in Amsterdam. Dit was geen enkel probleem voor de organisatie en zij hebben volledige medewerking toegezegd. Ik heb een volledige accreditatie ontvangen om aanwezig te zijn bij de start van de proloog naast het startplatform. In paragraaf 4.7 zal op de verdeling van de fotoposities rondom de startplatforms bij de grote internationale wielerrondes dieper worden ingegaan.

4.5 Persfaciliteiten bij de de Giro d'Italia proloog 2010

Het opgezette dorp voor, onder andere, de media: het *villagio partenza* op het Museumplein had ongeveer dezelfde grootte als dat van een voetbalveld. Dit dorp was aangelegd om het

startplatform heen waar de renners vanaf reden. Er was verder een grote tent aanwezig met internetverbindingen waar alle geaccrediteerde journalisten en fotografen gebruik van konden maken. De vakken en ruimtes waar de fotografen plaats konden nemen, op basis van het nummer op de groene mouw, waren groot van opzet. Er was voldoende ruimte voor iedere fotograaf om een positie te zoeken in de vakken. Ook was het geen probleem om eventueel een positie in te nemen buiten de persvakken. Er kon bijvoorbeeld ook langs het aangelegde waterkanaal worden plaatsgenomen waar de wielrenners langskwamen als ze het startplatform afreden. Nadat een verzoek werd ingediend bij één van de beveiligers ter plaatse mocht hier plaats genomen worden.

In het *villagio partenza* waren diverse ruime gelegenheden om te eten of te drinken voor de aanwezige pers. Deze cateringgelegenheden werden veelal gefaciliteerd door de sponsors van de wielerronde. Er was geen aparte werkruimte voor de pers aanwezig maar in de ruim opgezette cateringgelegenheid was voldoende ruimte om te werken voor alle aanwezige journalisten.

Verder was er geen sprake van controle op het fotomateriaal dat gemaakt werd door geaccrediteerde fotografen door de pr-afdeling van de Giro d'Italia. De heer Cavuzutti, hoofd persvoorlichting van de Giro d'Italia, verklaarde tijdens het telefonische interview dat geen enkele fotograaf gecontroleerd wordt op zijn materiaal. Elk beeld dat een geaccrediteerde fotograaf van de wedstrijd wil publiceren is in principe toegestaan.

4.6 De invloed van commercie op fotografen tijdens de Giro d'Italia 2010

Tijdens wielervedstrijden zijn slechts een aantal plaatsen op het parcours commercieel interessant voor de organisatie. Deze situatie is geheel anders bij een voetbal of tenniswedstrijd, waarbij reclames constant te zien zijn rondom het speelveld. Het speelveld van een wielervedstrijd verplaatst zich echter constant langs het parcours waardoor er voor de organisatie slechts enkele momenten zijn waar kan worden uitgekapt met stilstaande grote reclame-uitingen. De momenten waar een organisatie reclameborden, televisieschermen en luidsprekers kan plaatsen waarop commerciële boodschappen te horen en te zien zijn beperken zich tot twee plaatsen, namelijk: de start en de finish. Daarnaast wordt het belangrijkste nieuwsmoment van een wielervedstrijd afgewikkeld voor en op de finishlijn van het parcours. Daarom zijn op deze plaats de sponsors en reclame-uitingen het meest prominent aanwezig. Er zijn ook nieuwsmomenten tijdens een wielervedstrijd op een berg, bij tussensprints of tijdens gevaarlijke passages. Op deze plaatsen zijn ook commerciële uitingen te zien en te horen maar in veel mindere mate dan bij de start en finish.

Door de geaccrediteerde fotografen op zo'n manier te positioneren dat zij de renners én de belangrijkste sponsoruitingen in beeld krijgen, ontstaat voor de organisatie de perfecte combinatie van sportactie en de sponsors in de foto's. Het voordeel voor de organisatie van deze opstelling kan zijn dat reclame en sponsoruitingen, die veelvuldig aanwezig zijn rondom de start en bij de finish, door geaccrediteerde fotografen duidelijk en van dichtbij in beeld worden gebracht. Uiteindelijk ontvangt de organisatie geld van bedrijven en organisaties die hun bedrijfsnaam hebben verbonden aan de wielerronde. De sponsornaam en de wedstrijd dienen dus idealiter in een beeld verenigd te worden. Dit is in het belang van de commerciële contracten en afspraken die de organisatie van de wielerronde is aangegaan met zijn sponsors.

4.7 Verschil in accreditaties voor fotografen

Geaccrediteerde fotografen van de grote internationale persbureaus, kranten en magazines bezetten meestal de posities in de persvakken vlakbij de finishlijn en dichtbij het startplatform van een proloog. Dit zijn posities met goede schietmogelijkheden en betere plaatsen dan de toegewezen plekken die andere fotografen krijgen die niet voor een persbureau, magazine of grote krant werken. Op de beelden die gemaakt zijn vanuit deze goede posities (rondom de finish en start) zijn immers de belangrijkste nieuwsmomenten van de wedstrijd terug te zien met de sponsors van de wielerrondes. Peter Dejong licht tijdens het interview deze omstandigheid voor fotografen als volgt toe:

'Deze groep fotografen krijgt vaak goede schietposities tijdens een wedstrijd omdat dit te maken heeft met de gegarandeerde internationale verspreiding van de foto's door de persbureaus'.

Ook de regionale dekking door middel van plaatselijke en/of landelijke kranten is een reden voor de organisatie om deze media een 'betere' fotopositie te geven. Henriette van Oosterzee van de projectgroep GiroMania Amsterdam laat tijdens het interview weten welke Nederlandse regionale media verbonden zijn aan de Giro d'Italia 2010:

'Tijdens de Giro d'Italia van 2010 zijn onder meer afspraken met betrekking tot accreditaties gemaakt met De Telegraaf en het NWB (Nederlands Wielerved)'.

Deze beide printmedia krijgen betere schietposities toegewezen dan andere geaccrediteerde fotografen. De Giro d'Italia is zodoende gegarandeerd van dagelijkse terugkerende verspreiding van beelden in Nederland.

De organisaties van de grote internationale wielerrondes zijn altijd verzekerd van het breed distribueren van foto's die afkomstig zijn van de grote persbureaus. De persbureaus verkopen de beelden namelijk aan allerhande (internationale) media, zoals eerder is toegelicht. De posities van de fotografen die werkzaam zijn voor een persbureau, bepaalde grote kranten of magazines zijn optimaal, maar er wordt echter nooit betaald aan de organisaties voor deze betere fotoposities.

'In het kader van journalistieke onafhankelijkheid en objectiviteit is betaling voor goede fotoposities absoluut niet aan de orde.'

aldus Peter Dejong van persbureau Associated Press. Ook Jerry Lampen van fotopersbureau Reuters meldt in een e-mail dat het voor een persbureau volkomen ongebruikelijk is om te betalen voor een accreditatie. Toch bestaat er enige discussie over het wel of niet betalen voor accreditaties aan sportorganisaties. Fotograaf Pim Ras meldde in een interview met Digifotopro uit 2008 het tegenovergestelde. Volgens Ras wordt er wel degelijk door de grote persbureaus betaald voor goede fotoposities. Onderstaand fragment is afkomstig uit het interview:

'Evenals de televisiemaatschappijen hebben de grote fotobureaus meer rechten, bijvoorbeeld in het krijgen van betere fotoposities. Maar daar betalen ze veel geld voor. Het maakt het werk voor kleinere bureaus en zelfstandige fotografen wel lastiger.'

Om de verschillende meningen wat meer nuancering mee te geven valt er nog een onderscheid aan te brengen in achtergrond van de drie fotografen. Peter Dejong en Jerry Lampen (Reuters) werken allebei voor een persbureau. Pim Ras werkt daarentegen als freelance fotograaf voor een krant (AD). Helaas was de heer Ras niet bereikbaar voor een nadere toelichting op de uitspraak.

Ook Michael Kooren (persfotograaf fotopersbureau Reuters) laat in een interview met De Volkskrant (07-07-2010) weten dat niet alle persfotografen bij het WK voetbal in Zuid Afrika gelijk werden behandeld. Onderstaand fragment is afkomstig uit het interview:

'De persbureau fotografen hebben het wellicht iets makkelijker dan de anderen. Ik kan wel een klein geheim verklappen als ik zeg dat de grote bureaus al voor het toernooi hun fotoplaatsen mogen aanwijzen. Wij hebben dus vaste plaatsen en hoeven niet zoals andere fotografen drie tot vier uur voor de wedstrijd in de rij te gaan staan bij een balie waar ze de resterende tweehonderd fotokaarten uitdelen.'

4.8 De invloed van de openheid van de wielersport op fotografen

Wielrennen is een sport die bekendheid en populariteit geniet over de gehele wereld, gezien de uitgebreide media-aandacht die de grote wielerrondes in de wereld krijgen. Het open karakter van wielrennen zorgt ervoor dat wielrennen een zeer toegankelijke sport is en blijft. Met het open karakter van deze sport wordt bedoeld dat het publiek en de media tot zeer dicht bij de renners tijdens de wedstrijd kunnen naderen. Het publiek kan bijna overal langs het parcours staan, evenals de verschillende media. De finishlijn is immers niet de enige positie waar fotografen en andere media hun beelden kunnen schieten. Zij zijn net als het publiek, vrij om zich te bewegen rond het parcours en de renners live van dichtbij vast te leggen. Het open karakter van een wielervedstrijd houdt ook in dat iedereen er naar toe kan gaan zonder daarvoor te hoeven betalen. Op die manier kunnen renners door fotografen vrij worden vastgelegd vanuit verschillende hoeken en posities langs het parcours. Dit voordeel is bij voetbalwedstrijden totaal niet aan de orde. Dit vanwege de beperkte posities die de fotografen toegewezen krijgen langs het voetbalveld waardoor er weinig ruimte en mogelijkheden voor fotografen liggen. In hoofdstuk vijf zal verder worden ingegaan op de omstandigheden tijdens voetbalwedstrijden voor fotografen.

4.9 De invloed van sporticonen op de wielersport

'De grote iconen van de wielersport, zoals bijvoorbeeld Lance Armstrong, hebben gezorgd voor een totale mediagekte rondom wielrennen. De Tour is groot geworden door de goede berichtgeving, grote fanshare en sporters met cultstatus', aldus Peter Dejong.

Lance Armstrong is een sporticoon met een cultstatus in het wielrennen. Armstrong is mede groot gemaakt door de media en commercie, zo beschrijft journalist Wilcockson (2005). Zijn prestaties in de Tour de France (zeven keer winst) en het overwinnen van de ziekte kanker hebben onder meer voor de mediahype rondom het wielrennen en de Tour de France gezorgd.

De ontwikkeling van sporticonen als Armstrong in het wielrennen hebben ervoor gezorgd dat fotografen en andere media Lance Armstrong in de wedstrijd moeten vastleggen,

ongeacht of hij goed heeft gepresteerd. Dit brengt voor de fotografen een grote druk met zich mee, aangezien Lance Armstrong met zijn cultstatus degene is die altijd vastgelegd moet worden. Peter Dejong legt daarnaast ook in het interview uit welke gevolgen deze drukte rondom cultfiguren met zich mee brengt:

‘Door de massale aandacht voor bepaalde wielrenners komt er veel media af op de grote wielerrondes waardoor het soms lastig wordt om goede beelden te verkrijgen. Wielrennen is misschien een te groot spektakel geworden waarin teveel commerciële belangen zijn gaan gelden, mede veroorzaakt door de openheid en toegankelijkheid van de sport.’

Fotograaf Guus Dubbelman betreft de ontwikkeling van sporthelden en de commercialisering van topsport in een ander licht:

‘Sport, met name wielrennen en voetbal, wordt door commercie eigenlijk een beetje verknald. Het is veel moeilijker om ergens dichtbij te komen tegenwoordig omdat alles door commercie zo ontzettend is uitgeorganiseerd.’

Met het ‘uitorganiseren’ van de sport bedoelt Dubbelman de enorme controle veroorzaakt door commercie over de sportorganisaties en de sporters.

In het kader van de wielrenner Armstrong haal ik hier kort de winnares van de World Press Photo (WPPh) 2010 aan. In de categorie Sportsfeature Stories won Elizabeth Kreutz uit de Verenigde Staten met een fotoserie over Lance Armstrong. Een interessant gegeven aan deze winnende fotoserie betreft het feit dat Kreutz een goede vriend is van Lance Armstrong. Voor het maken van deze fotoserie kon Kreutz zeer dicht in Armstrong’s persoonlijke leefomgeving vertoeven. Hierdoor had Kreutz weinig tot geen last van pr en voorlichtingsfunctionarissen die haar beperkingen op konden leggen, ze had volledige toegang. De fotografe verklaarde tijdens de uitreiking van de WPPh dat dankzij haar vriendschap met Armstrong de renner zich erg op zijn gemak voelde in haar bijzijn. Dit heeft volgens Kreutz geholpen om de winnende fotoserie te maken.

Door de extreme drukte die wordt veroorzaakt door media en publiek rondom grote wielerrondes komt de veiligheid van de deelnemende wielercoureurs, het publiek en de media soms in het gedrang. Hierdoor is de organisatie soms genoodzaakt om slechts een of twee fotografen aan te wijzen die kunnen meerijden op de motor in verband met de veiligheid. Deze drukke en gevaarlijke situaties komen meestal voor op bepaalde gedeeltes in de bergen

of bij afdalingen en kasseistroken. Later na afloop van de wedstrijd mogen alle andere fotografen gebruik maken van deze foto's die door deze twee fotografen zijn gemaakt. Dit wordt ook wel poolvorming genoemd (Villamedia.nl, 2003). Echter, vaak wordt onder invloed van bepaalde commerciële afspraken met de organisatie een specifiek persbureau aangewezen om de foto's te maken tijdens extreme drukte. In het geval van de Tour de France is dat vaak een Frans persbureau en de Franse sportkrant L'Equipe. Peter Dejong meldt dat er meer roulatie zou moeten zijn onder persbureaus die foto's van een etappe mogen maken tijdens de poolvorming. Commerciële afspraken zouden hier geen invloed op mogen hebben.

Samenvattend

- Er bestaan twee typen fotografen die sportfoto's maken. De eerste categorie fotografen krijgt de opdracht van hun werkgever om de sleutelmomenten (de nieuwsmomenten) vast te leggen. De tweede categorie fotografen hebben een veel vrijere rol. Zij zitten niet vastgepind op het nieuwsmoment in een wedstrijd.
- Rondom de start en de finish wil de organisatie controle behouden over de positie van de geaccrediteerde fotografen. De geaccrediteerde fotografen worden gepositioneerd door de organisatie zodat de combinatie van sport (wielrenners) en commercie (reclames) in een beeld gevangen wordt. Tijdens wielervedstrijden zijn bij de start en finish de meest uitgebreide commerciële uitingen van de organisatie aanwezig
- Geaccrediteerde fotografen die werken voor een persbureau krijgen vaak betere schietposities toegewezen dan andere geaccrediteerde fotografen. Dit omdat de persbureaus de foto's breed distribueren naar andere media over de wereld. Organisaties van een internationale wielerrondes zijn zo altijd verzekerd van brede distributie van de beelden van het evenement.
- Grote iconen van de wielersport, zoals Lance Armstrong, hebben gezorgd voor een enorme populariteit van de sport en een massale toeloop van media. Die populariteit heeft ervoor gezorgd dat bepaalde renners vastgelegd moeten worden. De populariteit en cultstatus van renners zorgt zodoende voor een grote druk op fotografen.

5 Voetbalfotografie en de KNVB bekerfinale 2010

Evenals wielrennen is voetbal een wereldwijd populaire sport. Voetbal is zelfs qua kijkcijfers op televisie en qua beoefenaars de populairste sport ter wereld. Onlangs in 2009 haalde voetbal het American football in qua kijkcijfers wereldwijd. Als graadmeter werd de Superbowl finale in de Verenigde Staten genomen en de Champions League finale in Europa. Naar de Champions League finale tussen Manchester United en FC Barcelona keken in 2009 wereldwijd 206 miljoen mensen, terwijl de finale van het 'Amerikaanse voetbal' tussen de Pittsburgh Steelers en Arizona Cardinals 162 miljoen kijkers trok (AD, 2010).

Vijf best bekeken sportevenementen in 2009 (miljoenen kijkers)

1. Champions League-finale (206)
2. Super Bowl-finale (162)
3. Formule 1, Grand Prix van Bahrein (115)
4. WK-atletiek, finale 100 meter (95)
5. Tennisfinale Wimbledon (89)

(Initiative, 2010)

5.1 De werksituatie tijdens de KNVB bekerfinale en andere voetbalwedstrijden

De bekerfinale in de Rotterdamse Kuip is een van de belangrijkste voetbalwedstrijden in het Nederlandse betaalde voetbal. Een bijzonder aspect aan de finale van 2010 is het feit dat deze finale in dit jaar over twee wedstrijden werd gespeeld. Dit heeft de KNVB besloten naar aanleiding van spanningen tussen supporters van Feyenoord en Ajax. De finale is daarom afgewikkeld over twee wedstrijden, één in Rotterdam en één in Amsterdam zonder aanwezigheid van de uitsupporters. Binnen mijn onderzoek zal met name de tweede wedstrijd in Rotterdam betrokken worden. In Rotterdam zou de finale oorspronkelijk afgewerkt worden en deze tweede wedstrijd doorslaggevend is. Een observatie van de bekerfinale(s) in het kader van mijn onderzoek was helaas door de slecht te garanderen veiligheid niet mogelijk, aldus de KNVB. Mijn observatie van dit sportevenement heeft zich daarom beperkt tot het bekijken van de live televisiebeelden van beide bekerfinales. *'Bij de finalewedstrijd van het KNVB bekertoernooi is een vijftigtal fotografen aanwezig van Nederlandse media'*, aldus persvoorlichter Guus van Berkel van de KNVB. Bij een eredivisie wedstrijd is een tiental fotografen aanwezig, om het verschil in belangrijkheid tussen de wedstrijden aan te geven.

Aan de betrokken Nederlandse persfotografen uit mijn onderzoek werd tijdens de interviews gevraagd hoe zij tegen de werksituatie aan kijken tijdens voetbalwedstrijden in Nederlandse eredivisie en gedurende de KNVB bekerfinale. Wat meteen opvalt na de analyse van de antwoorden op deze vraag is dat alle fotografen in het algemeen last hebben van de kleine ruimte op het veld waar ze moeten werken. Er is maar een kleine strook beschikbaar voor fotografen langs de zijlijn waar zij verplicht hun beelden moeten maken, zo ook bij de KNVB bekerfinale. In paragraaf 5.3 van dit hoofdstuk zal op de werkruimte en schietposities van fotografen dieper worden ingegaan. Daarnaast is er rondom het thema ‘reclameborden’ veel negativiteit vanuit de fotografen te horen. Veel gehoorde antwoorden hebben allemaal te maken met negatieve uitlatingen rondom de oplichtende elektronische reclameborden rond het veld, ook wel LED-boardings genoemd. De gevolgen van deze LED-boardings voor fotografen zullen in paragraaf 4.3 nader worden besproken.

Een ander signaal dat uit de interviews naar voren komt over de werksfeer bij de KNVB bekerfinale en andere internationale voetbalwedstrijden (Champions League, Europa League) is de keuze die fotografen moeten maken ten aanzien van hun schietpositie voor de wedstrijd. Er zijn maar een aantal posities mogelijk voor de fotografen langs het veld. Pim Ras vertelt tijdens het interview:

‘Het is altijd maar de vraag of je de juiste keuze ten aanzien van je positie hebt gemaakt. Voor hetzelfde geldt valt het doelpunt aan de overzijde van het veld. Je moet maar hopen dat je goed zit’.

Er is dus altijd enige onzekerheid over de keuze van de juiste fotopositie bij fotografen tijdens voetbalwedstrijden. Deze keuze dienen fotografen ook te maken tijdens wielervedstrijden, zoals genoemd in hoofdstuk vier. Bij wielervedstrijden blijkt sprake te zijn van het benodigde koersinzicht voor fotografen. Ditzelfde wedstrijdinzicht is voor fotografen ook nodig bij voetbalwedstrijden om een goede fotopositie te kunnen kiezen.

Fotografen kunnen pas tijdens de rust van de voetbalwedstrijd wisselen van hun fotopositie op het veld. Er mag door de fotografen tijdens de wedstrijd niet langs het veld worden gelopen voorbij de afzettingen. Deze wisselregel heeft te maken met de veiligheid voor fotografen vertelt Guus van Berkel van de KNVB. De veiligheid voor fotografen kan niet worden gegarandeerd als alle fotografen vrij rondom het veld kunnen lopen. Het veiligheidsissue voor fotografen tijdens voetbalwedstrijden heeft met name te maken met het

supportersgeweld dat ook gericht is tegen fotografen. In paragraaf 5.6 zal de veiligheid voor fotografen omtrent voetbalwedstrijden nader onder de loep worden genomen.

5.2 Mediabeleid voor fotografen tijdens de KNVB bekerfinale 2010

Voor de KNVB bekerfinale zijn een aantal specifieke regels en afspraken voor de media opgesteld die ook door fotografen nageleefd dienen te worden. Alle fotografen dienen allereerst een rood hesje te dragen tijdens de wedstrijd. Deze hesjes zullen voor de wedstrijd verstrekt worden door de Nederlandse Sport Pers organisatie (NSP). Zoals in hoofdstuk twee is uitgelegd draagt de NSP bij aan de organisatie en uitreiking van accreditaties bij sportevenementen in Nederland. Wanneer de fotografen het veld betreden, worden zij begeleid door een persmedewerker samen met een suppoost van stadion De Kuip. Verder hebben fotografen door middel van hun NSP accreditatie recht op een speciale parkeerplaats zo dicht mogelijk bij het stadion om de looproute voor de media zo kort mogelijk te houden. De NSP reikt ook voor de finale oordopjes uit aan de fotografen. Dit om gehoorbeschadiging te voorkomen die veroorzaakt kan worden door de geluidsboxen achter de beide goals. Guus van Berkel van de KNVB zegt tijdens het interview hierover het volgende:

‘Deze nieuwe mediabeleidafspraken en regels rondom KNVB wedstrijden zijn mede met de NSP opgesteld om fotografen zoveel mogelijk tegemoet te komen in de verbetering van hun werkomgeving’.

Na de laatste finalewedstrijd (de tweede wedstrijd in de Rotterdamse Kuip) vindt op het veld de huldiging en uitreiking van de KNVB beker plaats aan het winnende elftal. Tijdens deze festiviteiten worden de fotografen op het veld voor het huldigingpodium geplaatst om beelden te kunnen schieten van het winnende team. Naast het huldigingpodium op het veld worden een tweetal confettikanonnen tijdens de uitreiking afgeschoten. Deze ronddwarrelende confetti zou de foto's die de fotografen van het winnende team maken nadelig kunnen beïnvloeden. Guus van Berkel licht een speciaal voor deze situatie gemaakte regel nader toe:

‘Tijdens de huldiging wordt er vijf seconden gewacht met het afvuren van de confettikanonnen om de fotografen de kans te geven om ‘cleane’ foto’s te maken.’



Foto 7. Confettikanonnen afgeschoten in stadion De Kuip (Nu.nl)

Naast deze speciale regel mogen ook tien fotografen na afloop van de wedstrijd de kleedkamer in om een aantal sfeerfoto's te maken. Dit is een extra fotomogelijkheid die tijdens KNVB eredivisiewedstrijden niet wordt gegeven. Wat een vermelding waard is in het kader van het vastleggen van huldiging bij sportwedstrijden is het feit dat hier zeer veel gefocust wordt op de emoties bij de spelers. Dit moment wordt een steeds belangrijker fotomoment naast het vastleggen van de wedstrijd zelf. Pim Ras licht in het interview toe dat bij grote toernooien en wedstrijden de uitreiking van de prijs of de huldiging belangrijker aan het worden is dan de wedstrijd zelf:

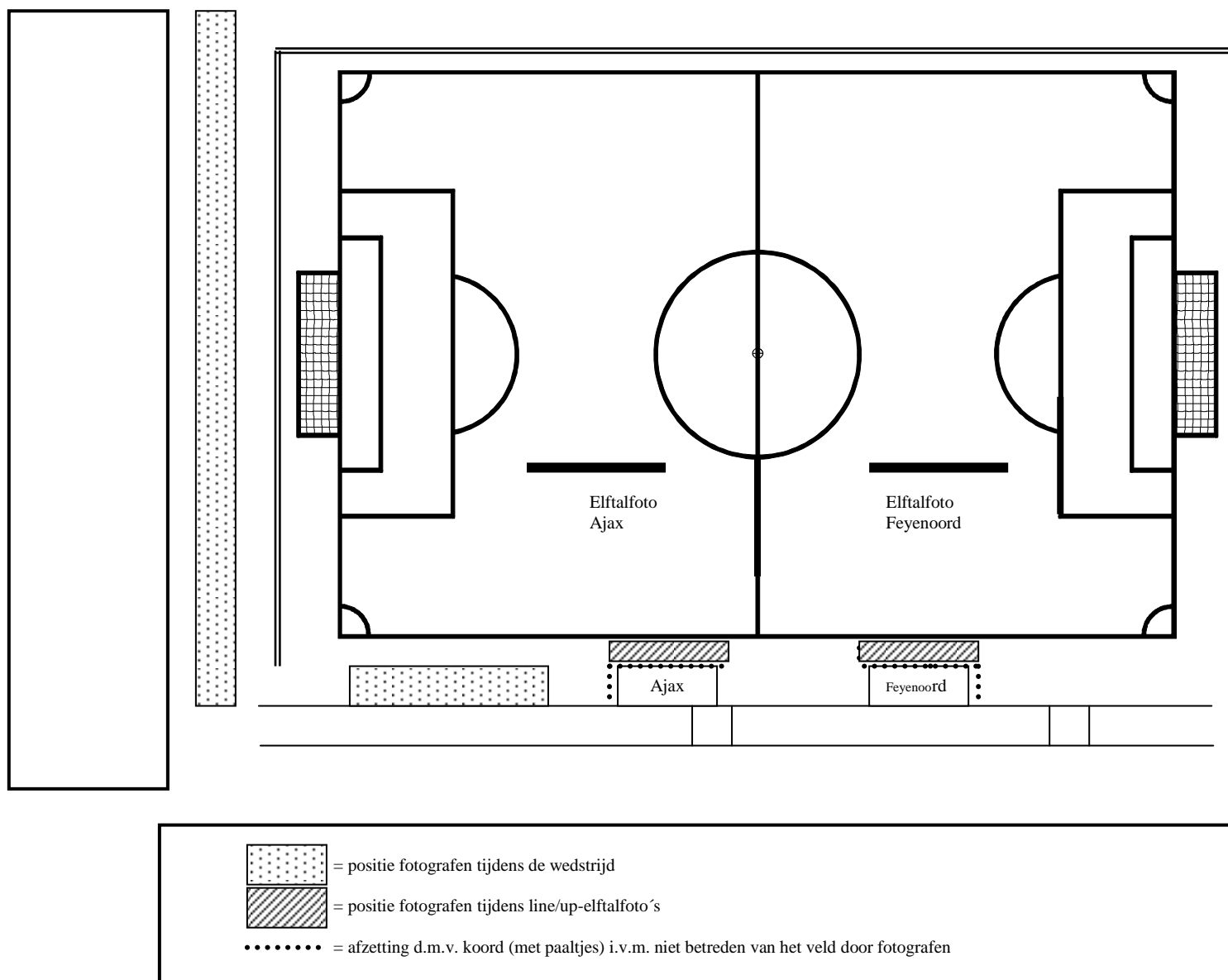
‘Tijdens de grote toernooien en wedstrijden wordt aan de uitreiking zoveel aandacht besteed door de organisaties, de uitreiking wordt belangrijker gevonden dan de wedstrijd. Je moet de uitreiking gewoon op beeld hebben.’

De ontwikkeling, waarbij de huldiging en bijbehorende blijdschap of teleurstelling belangrijker worden dan de wedstrijd, kan duiden op een trend waarbij emoties en spektakel vaker de boventoon voeren. Deze ontwikkeling, eerder genoemd in hoofdstuk twee, betreft de opkomst van mediaspektakels: mediaformats die gericht zijn op emotie en sensatie.

5.3 Fotoposities bij de KNVB bekerfinale

Qua fotoposities dienen de aanwezige fotografen zich alvorens de wedstrijd begint op te stellen langs het veld. Er is een fotopositie langs een strook van 20 meter achter de goals (keuze uit beide goals) en langs het zestienmetergebied van een vooraf door de KNVB bepaalde zijde van het veld. In de mediaplattegrond van stadion De Kuip op de volgende pagina is te zien waar fotografen plaats kunnen nemen rondom het speelveld.

KNVB bekerfinale 2010 Stadion De Kuip



Figuur 5. Mediaplattegrond: KNVB bekerfinale 2010 Rotterdam

De belangrijkste reden voor de organisatie om te kiezen voor deze fotoposities is dat de fotografen door middel van deze vooraf bepaalde posities niet de andere media, de cameraploegen van televisiestations, voor de voeten lopen. Guus van Berkel van de KNVB meldt in dit kader tijdens het interview:

'Er staan veel camera's rond de dug-outs van beide ploegen tot aan het zestienmetergebied. De fotografen mogen niet voor de camera's langs lopen, dat zou de televisiebeelden niet ten goede komen.'

Als tweede belangrijke oorzaak is het feit dat de reclameborden op het veld vanuit de aangewezen fotoposities bijna altijd worden meegenomen in de beelden van fotografen. De posities van fotografen tijdens voetbalwedstrijden en gedurende de KNVB bekerfinale zijn onder meer vanwege commerciële redenen ingedeeld. Pim Ras onderschrijft dit en meldt hierover het volgende tijdens het interview:

'Het is bijna onmogelijk om vanuit de beperkte posities die we krijgen langs het veld om de boarding niet mee te nemen in de foto.'

Het is van zeer groot commercieel belang voor de organisatie dat sponsors die zich hebben aangesloten bij de organisatie prominent in beeld komen. Echter, fotograaf Pim Ras vertelt over de posities van fotografen tijdens het interview ook het volgende:

'Als fotografen hoger konden plaatsnemen in een voetbalstadion en zodoende vanuit een hogere of lagere hoek beelden konden schieten zouden kwalitatief betere foto's zonder vervelende reclame-uitingen genomen kunnen worden.'

Er is dus sprake van een beperking in vrijheid en creativiteit voor fotografen door de aanwezige reclameborden en de beperkte fotoposities rond het veld. De verplichte posities die aan de fotografen worden opgelegd tijdens voetbalwedstrijden zorgen ervoor dat er bijna nooit vanuit een hoge of lage hoek gefotografeerd kan worden. Dit zorgt ervoor dat een fotograaf beperkt wordt in zijn mogelijkheden om creatief om te gaan met de hoek van de foto's. Daarnaast wordt de creativiteit ook ingeperkt bij het maken van beelden omdat er altijd rekening dient te worden gehouden met de reclameborden rondom het veld die de inhoud van de foto's niet ten goede komen. Om dit te onderstrepen wordt hier een kort voorbeeld gegeven waarbij de achtergrond wel reclamevrij is en welke andere (creatieve) voordelen dit met zich mee brengt voor fotografen.

Tijdens de Olympische winterspelen van 2010 in Vancouver zijn tijdens de sportwedstrijden geen reclame-uitingen te zien op de boarding rondom de sportarena's. De achtergronden tijdens Olympische wedstrijden zijn altijd veel rustiger zonder reclame melden

verschillende fotografen tijdens de interviews. Volgens Pim Ras versterken de achtergronden op de boarding bij de Olympische spelen juist de ‘sportactie’ in de foto’s. Dit gebeurde door alleen de letters ‘Vancouver’ en/of de Olympische ringen op de boarding mee te nemen in de foto’s:

‘Door middel van dit soort boarding kun je vele malen creatiever te werk gaan en kun je in de foto bijvoorbeeld lokaliseren dat het om de spelen gaat.’

Er hoeft tijdens de Olympische spelen minder rekening gehouden te worden met reclameachtergronden die een foto inhoudelijk nadelig kunnen beïnvloeden. Peter Dejong geeft tevens aan dat het onmogelijk is geworden om een foto te schieten zonder reclame op de achtergrond tijdens een voetbalwedstrijd:

‘Vroeger, zo’n 20 jaar geleden zat er achter de goals nog geen reclame. Dat waren toen nog wel goede posities. Nu vind je ook achter de goals ook reclame en zelfs voor de boarding wordt nu reclame op de grond geprojecteerd.’

Peter Dejong meldt wel dat het tegenwoordig mogelijk is om tijdens Europese voetbalwedstrijden een camera met afstandsbediening op te stellen vlak naast of achter de goals. Naast de aangewezen posities op het veld dienen fotografen ook ten alle tijden plaats te nemen achter de reclame borden. Welke consequenties dit met zich meebrengt voor fotografen wordt nader toegelicht in paragraaf 5.4. In deze paragraaf zal verder worden ingegaan op de invloed van commerciële afspraken op fotografie.



Foto 8. Voetbalfoto genomen vanachter een goal met afstandsbediening tijdens de wedstrijd Nederland – Frankrijk op het Europese kampioenschap van 2008 (Getty Images).

5.4 Invloed van commerciële afspraken op fotografen tijdens de KNVB bekerfinale

Onder invloed van commercie in de Nederlandse voetballerij is de opkomst van de zogenaamde LED-boardings geen goede ontwikkeling voor fotografen, blijkt uit de afgenomen interviews. Boarding met LED verlichting zijn lichtopgevend video beelden die afgespeeld worden op de reclameborden langs een voetbalveld. De reden voor het gebruik van LED-boardings vanuit de KNVB is dat de borden zeer makkelijk hanteerbaar zijn. Er hoeft maar een keer een bord weggezet te worden en er kunnen daarna naar keuze beelden met sponsoruitingen op worden afgespeeld. Daarnaast zijn er op de verschillende borden langs het veld meer sponsoruitingen tegelijkertijd te zien dan in vroegere tijden het geval was op de traditionele reclameborden. Deze LED-boardings komt op televisiebeelden prima tot zijn recht, met scherpe en heldere kleuren. Echter, voor de fotografen is de LED-boardings een fiasco. Pim Ras vertelt tijdens het interview het volgende:

‘Bijna elke foto mislukt die genomen wordt met de nieuwe LED-boardings als achtergrond.’

Ook Peter Dejong onderschrijft de nadelige effecten van LED-boardings voor fotografen:

‘LED reclames zijn een drama voor fotografen, ze lichten op de meest vreemde manieren op tijdens jouw foto.’

Ook de voetballers zelf schijnen last te hebben van de LED-boardings langs het veld, blijkt uit een onderzoek uit 2009. De spelers lijken niet erg gelukkig met de lichtmuur van reclame. Uit eerder verricht onderzoek blijkt dat soms ook de spelers afgeleid worden door het licht dat afstraalt van de reclameborden (Kohnen, 2009). Uit de interviews komt naar voren dat er een tweede belangrijke barricade bestaat voor fotografen onder invloed van commercie. Er mag namelijk alleen vanachter de boarding gefotografeerd worden van de KNVB tijdens de bekerfinale. Dit geldt overigens niet alleen voor de KNVB bekerfinale maar ook gedurende de Nederlandse Eredivisie wedstrijden en Europese clubwedstrijden (Champions league en Europa league). Al eerder bleek in het onderzoek dat fotografen slechts beperkte posities rondom het veld in mogen nemen, dankzij de invloed van aanwezige televisiecamera's. Het feit dat alleen van achter de boarding gefotografeerd mag worden beperkt de creativiteit voor een fotograaf nog meer. Een reclamebord langs een voetbalveld is 1,40 meter hoog. Door deze hoogte kan er door fotografen minder gespeeld worden met de hoek van de foto. Wanneer over een reclamebord heen gefotografeerd dient te worden komt een voetballer niet los van de grond. Daarvoor is de hoek van de fotograaf dan te hoog. De spanning, dramatiek, grootsheid van een speler en actie fotografeer je alleen maar vanuit een lage camerapositie langs het voetbalveld (Kohnen, 2009). Een foto gemaakt van een voetballer vanuit een lage positie, dus over een paar centimeter boven de graszoden, geeft een zeer spectaculair beeld en zorgt voor veel meer actie in de foto. Alle geïnterviewde fotografen melden ditzelfde voordeel als wordt gefotografeerd vanuit lagere hoeken en posities rondom het veld.

In de Engelse Premier League (de nationale Engelse hoogste voetbaldivisie) wordt al jaren gebruik gemaakt van sleuven in de voetbalvelden. Deze sleuven zijn voor de reclameborden in de grond gegraven speciaal voor de fotografen. Hierdoor kunnen betere actiefoto's gemaakt worden. Dit gebeurt door in de sleuven plaats te nemen en vanuit lage hoeken en posities foto's te nemen. De beelden die hieruit voort komen zijn zonder meer beter van kwaliteit meldt Pim Ras tijdens het interview. Een bijkomend voordeel voor de voetbalorganisatie is dat commerciële uitingen langs het veld niet in het gedrang komen. De fotografen staan immers wel voor de boarding maar ze ontnemen niemand (het stadionpubliek en de televisiekijkers) het zicht op de reclames.



Foto 9. Voetbalfoto genomen vanachter een reclamebord tijdens de wedstrijd Heracles Almelo-Ajax in 2008 (Voetbalzone.nl).



Foto 10. Voetbalfoto genomen vanuit een sleuf tijdens de wedstrijd Chelsea-Liverpool in 2008 (soccerpictures.net).

De beperking in creativiteit voor fotografen door commercie in de voetbalwereld laat zich samenvatten in drie barricades: (1) de beperkte fotoposities die ingenomen mogen worden langs het veld, (2) de hoogte van de boarding en (3) de LED-boardings die vele foto's ernstig negatief beïnvloeden. De eerste barricade voor fotografen zoals al eerder is toegelicht in paragraaf 4.2 wordt veroorzaakt door de beperkte fotoposities. Fotografen mogen slechts op bepaalde plaatsen langs het voetbalveld staan om de televisiecamera's niet te belemmeren tijdens het maken van televisiebeelden. Guus van Berkel van de KNVB laat weten dat televisie altijd belangrijker is dan fotografie vanwege de commerciële inkomsten die uit de verkoop van televisierechten komen. Daarnaast is televisie vanwege de kijkdichtheid van dit medium belangrijker dan een krant of tijdschrift. Omwille van deze reden worden de beste cameraposities rond het veld nog altijd voorbehouden aan televisiestations. Fotografen moeten rekening houden met televisiecamera's en niet vice versa. De tweede en derde barrière, de nieuwe LED-boardings en de hoogte van de boarding, zijn directe gevolgen van de invloed van televisie op fotografie. Deze commerciële uitingen staan in dienst van televisie en niet in dienst van de fotografen.

Door de inkomsten die de KNVB ontvangt uit de verkoop van de televisierechten en van betalende sponsors kunnen de fotografen minder creatief te werk kunnen gaan, zo blijkt uit de interviews. Fotoposities worden ingeperkt door de dominantie van televisieposities op het voetbalveld. Naar aanleiding van deze bevindingen uit mijn onderzoek introduceer ik hier de term: het inhokken van fotografen. Het inhokken van fotografen zorgt voor een belemmering in creativiteit en zorgt ervoor dat het moeilijker wordt om kwalitatief goede foto's te maken.

5.5 Persfaciliteiten tijdens de KNVB bekerfinale 2010

Over de ontvangst en behandeling van de media tijdens de KNVB bekerfinales klinken veelal positieve geluiden vanuit de fotografen. Enkele belangrijke persfaciliteiten worden in deze paragraaf kort toegelicht. Er is een speciale ingerichte ruimte aanwezig voor fotografen aan de Noordzijde van stadion de Kuip in Rotterdam. Daarnaast is in de algemene mediaruimte in het stadion gratis gebruik te maken van draadloos internet en worden er voor de wedstrijd en in de rust versnaperingen aangeboden voor de aanwezige media. Guus van Berkel van de KNVB vertelt over de persfaciliteiten het volgende:

‘Fotografen bepalen mede het beeld van een sportevenement door middel van hun beelden, daarom is het belangrijk dat zij een goede behandeling krijgen. Er is bij beide bekerfinales tevens iemand aanwezig van de NSP om speciaal de belangen van de fotografen in de gaten te houden met betrekking tot de voorzieningen omtrent veiligheid en werkomstandigheden.’

Deze uitspraak geeft aan dat de KNVB het belang van fotografie onderschrijft. Fotografen dragen bij aan het beeld dat gevormd wordt van de organisatie en het evenement, dit wordt zeer belangrijk gevonden door de KNVB.

5.6 De veiligheid van fotografen tijdens voetbalwedstrijden

De sfeer in een voetbalstadion waarin de fotograaf zijn werk verricht is vaak zeer onrustig en agressief vanwege de supporters die vlakbij de fotografen aanwezig zijn. De NVJ heeft onlangs een onderzoek laten verrichten naar de veiligheid van fotografen tijdens Nederlandse voetbalwedstrijden (NVJ, 2008). De uitkomsten van dit onderzoek waren voor fotografen een bevestiging van een tendens die al langere tijd plaats vindt. Fotografen worden steeds meer het mikpunt van voetbalgeweld tijdens hun werkzaamheden. Guus van Berkel van de KNVB onderschrijft dat veiligheidsmaatregelen van zeer groot belang zijn voor de fotografen. Dit betekent dat omwille van de veiligheid een fotograaf nooit vanuit een andere hoek, behalve die vanuit de vooraf bepaalde posities rond het veld een beeld kan maken.

In tegenstelling tot voetbalwedstrijden komen er bij de grote internationale wielerrondes vanuit de fotografen weinig berichten uit de interviews dat zij zich bedreigd voelen tijdens hun werkzaamheden. Evenmin voelen fotografen zich onveilig door de aanwezigheid van supporters langs de route van het parcours. Ditzelfde geldt voor de werkomstandigheden tijdens tennistoernooien (zie hoofdstuk 6). Peter Dejong laat verder

weten verbaasd te zijn dat in stadion De Kuip in Rotterdam de fotografen altijd langs het supportersvak het stadion moeten betreden waarin de harde kern van de supportersaanhang zich bevindt. Dit geeft een zeer onveilig gevoel ondanks de begeleiding.

Er kan aan de hand van de interviews gesteld worden dat door de strenge veiligheidseisen bij voetbalwedstrijden de fotografen in hun bewegingsvrijheid qua fotoposities belemmerd worden. Fotografen worden omwille van deze reden wederom 'ingehokt'. Dit heeft een negatieve uitwerking op de vrijheid bij het maken van foto's wat zorgt voor een beperking in de creativiteit van de fotograaf.

Samenvattend

- De eerste oorzaak voor de beperkte fotoposities van fotografen zijn de aanwezige televisiecamera's op het voetbalveld. De tweede oorzaak voor de beperkte fotoposities heeft van doen met aanwezige commerciële uitingen: de reclameborden. Deze uitingen worden vanaf de verplichte fotoposities altijd in het beeld betrokken en er mag alleen vanachter de reclameborden door de fotografen worden gefotografeerd.
- Fotograferen bij voetbalwedstrijden vanaf een lager of een hoger standpunt zou de kwaliteit van de foto's ten goede komen. Hierdoor zou minder tot geen reclame in beeld komen .
- De LED-boardings beïnvloedt door middel van overvloedig licht de kwaliteit van de foto's nadelig. Deze nieuwe LED-boardings is oorspronkelijk ontworpen voor televisiebeelden.
- Televisiebeelden blijken belangrijker dan fotografie voor de KNVB. Dit vanwege de commerciële inkomsten die uit de verkoop van televisierechten komen en de sponsors die aangetrokken worden door de mogelijkheid van adverteren via televisie. De fotografen dienen hierdoor rekening te houden met de televisiecamera's en niet vice versa. Dit veroorzaakt het zogenaamde 'inhokken' van fotografen.

6 Tennisfotografie en de Davis Cup wedstrijd Nederland - Italië

Tennis komt mondiaal gezien in de top vijf van meest bekeken sporten voor. Dit geldt voor de kijkcijfers van de zogenaamde vier Grand Slam toernooien die jaarlijks worden gespeeld. De tennisfinale van Wimbledon in 2009 trok 89 miljoen kijkers waarmee dit evenement op de vijfde plaats staat van meest bekeken sportevenementen in dat jaar.

Vijf best bekeken sportevenementen 2009 (miljoenen kijkers)

1. Champions League-finale (206)
2. Super Bowl-finale (162)
3. Formule 1, Grand Prix van Bahrein (115)
4. WK-atletiek, finale 100 meter (95)
5. Tennisfinale Wimbledon (89)

(Initiative, 2010)

Voor wat betreft de populariteit van de tennissport in Nederland kan worden gesteld dat de KNLTB (Nederlandse tennisbond) na de KNVB (Nederlandse voetbalbond) de meeste leden heeft. Daarmee is tennis na voetbal de meest beoefende sport in Nederland. Internationaal zorgt de Davis Cup voor een jaarlijks terugkerend evenement waarbij verschillende landen met zijn topspelers uitkomen tegen andere landen. Met name in Spanje en Zuid-Amerika is de Davis Cup erg populair. Er wordt in die landen ook wel gesproken van ‘Davismania’ (Greven, 2008). Dit zou als oorzaak kunnen hebben dat er de afgelopen jaren relatief veel topspelers uit die landen kwamen waardoor de tennissport qua populariteit in die landen een vlucht heeft genomen.

Nederland doet sinds lange tijd mee aan de strijd om de Davis Cup. Er zijn echter twee gradaties in Davis Cup wedstrijden te onderscheiden. Allereerst bestaat er de zogenaamde wereldgroep. In de wereldgroep spelen de twaalf beste landen ter wereld. Daarnaast bestaan er nog vier andere zogenaamde zone’s waarin de tweede landengarnituur uitkomt. Nederland komt sinds een aantal jaren niet meer uit in de wereldgroep maar in de Europees-Afrikaanse zone. Hierbij dient vermeld te worden dat de media-aandacht voor de Davis Cup in Nederland is afgenomen sinds Nederland niet meer uitkomt in de wereldgroep. Dit weerspiegelt zich in het aantal fotografen dat aanwezig is op de dagen dat de Davis Cup wedstrijden worden gespeeld meldt Sandra Helmus, persvoorlichter van de KNLTB, tijdens het interview. Er

waren gemiddeld vijf fotografen aanwezig per speeldag (een Davis Cup wedstrijd bestaat uit drie speeldagen). Volgens Helmus is dit in vergelijking met een aantal jaren terug, toen Nederland nog actief was in de hoogste divisie, een relatief laag aantal.

6.1 De werksituatie voor fotografen bij de Davis Cup en andere tenniswedstrijden

De geïnterviewde fotografen die aanwezig zijn bij tenniswedstrijden om beelden te schieten geven te kennen dat de werksituatie, in vergelijking met voetbal, vele malen beter is als wordt gekeken naar de mogelijke posities rondom de tennisbaan. Klaas-Jan van der Weij vertelt over de ontspannen werksfeer en de minimale drukte qua aantallen fotografen waardoor je vaak prima een positie langs de baan kan zoeken. Tijdens tenniswedstrijden is het publiek geen hinderende factor bij het maken van foto's, zoals dat bij wielrennen of voetbalwedstrijden wel kan zijn. Ook fotograaf Peter Dejong meldt dat het tijdens officiële ATP toernooien prima mogelijk is om met een officiële accreditatie tussen het publiek te gaan zitten. Tijdens wielervedstrijden kan ook tussen het publiek een positie ingenomen worden, maar bij voetbalwedstrijden is dit onmogelijk. Peter Dejong meldt tijdens het interview het volgende over vrije schietposities tijdens tenniswedstrijden:

'Je kunt bij tennis vaak 'bovenop' de wedstrijd zitten door andere posities in te nemen dan in principe voor ons beschikbaar zijn gesteld door de organisatie. Door hoger in het stadion te gaan zitten kun je meer tennisactie in de foto laten komen zonder de reclameborden op de achtergrond.'

6.2 Mediabeleid voor fotografen tijdens de Davis Cup

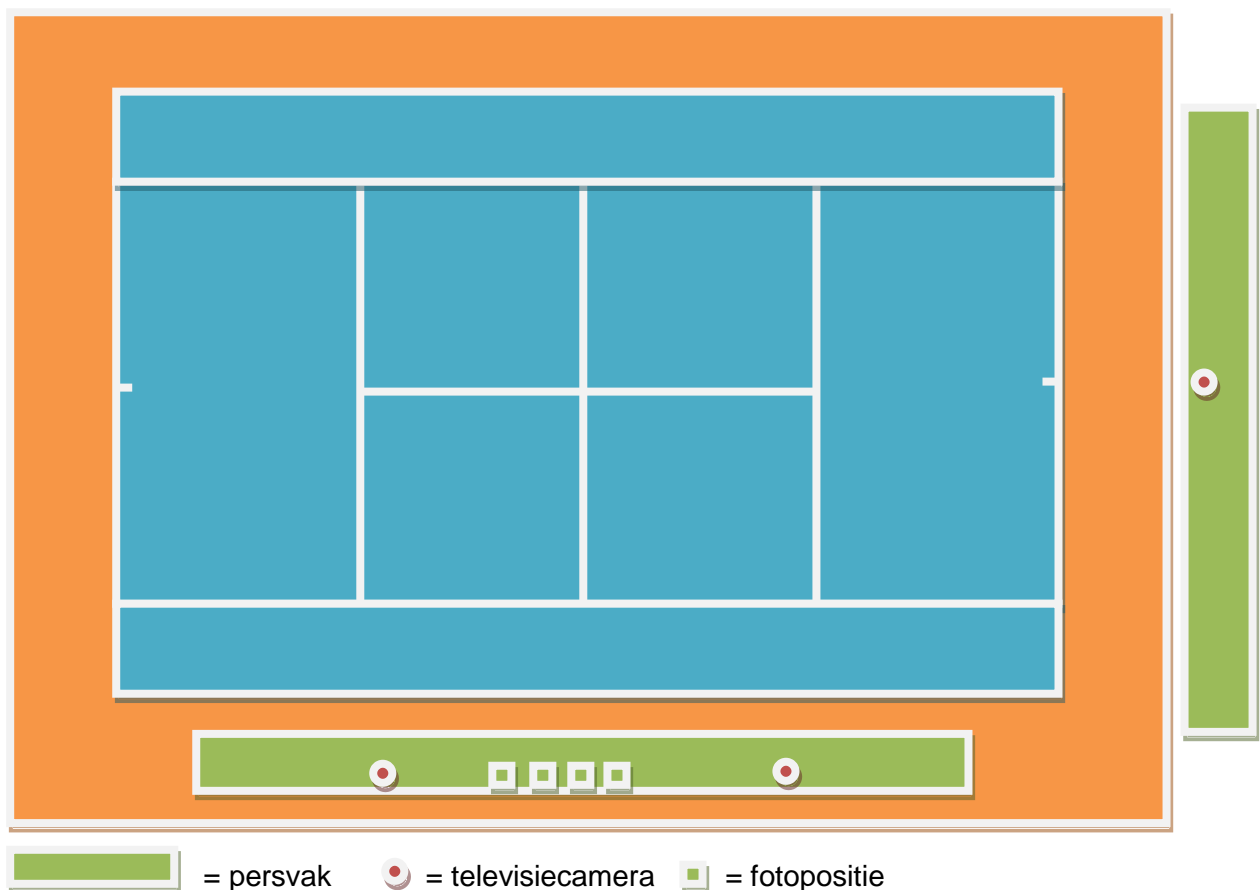
Net als bij vele andere topsportevenementen die in Nederland plaatsvinden dienen alle fotografen voor een Davis Cup wedstrijd een verzoek voor accreditatie in bij de NSP. Dit accreditatieverzoek vindt plaats via de website van de KNLTB. De NSP bepaalt uiteindelijk in samenspraak met de KNLTB welke fotografen er een accreditatie ontvangen. De KNLTB organiseert de Davis Cup wedstrijd in Nederland en mag tevens de locatie uitzoeken.

De Davis Cup locatie in Nederland op 7, 8 en 9 mei 2010 is toegewezen aan het Silverdome stadion in Zoetermeer. De organisatie van de Davis Cup heeft bepaald dat de televisiebeelden van de wedstrijden nationaal dienen te worden uitgezonden via een publieke of commerciële omroep. Daarnaast dient de KNLTB de beelden beschikbaar te stellen aan de organisatie van de Davis Cup voor internationale vertoning. Verder is er bij de Davis Cup wedstrijden in de wereldgroep altijd een fotograaf van de Davis Cup aanwezig die beelden

maakt van de wedstrijden. In het geval van de wedstrijd Nederland - Italië was er geen Davis Cup fotograaf aanwezig, aangezien dit geen wedstrijd in de wereldgroep is.

6.3 Fotoposities tijdens de Davis Cup

Fotografen krijgen tijdens de Davis Cup wedstrijden een vaste plaats toegewezen langs de lange zijde van de baan in het persvak. Deze fotoposities aan de lange zijde worden bij internationale wedstrijden ook aangehouden. Uit mijn observaties tijdens de Davis Cup wedstrijden in stadion Silverdome te Zoetermeer blijkt dat de fotografen van de internationale persbureaus (AP en ANP) vaste stoelen krijgen met daarop een naamsticker. Deze stoelen staan in het midden aan de lange zijde van de baan opgesteld achter de reclameborden.



Figuur 6. Mediaplan Davis Cup (stadion Silverdome in Zoetermeer)

Eén fotografenstoel is bij Davis Cup wedstrijden altijd gereserveerd voor de vaste huisfotograaf van de KNLTB, Henk Koster. Sandra Helmus vertelt tijdens het interview dat deze fotograaf al 25 jaar de huisfotograaf van de KNLTB is. Hij is behalve bij Davis Cup

wedstrijden ook aanwezig bij andere internationale ATP toernooien in Nederland zoals bij de Unicef Open in Den Bosch en het ATP toernooi van Scheveningen. De foto's die Henk Koster maakt worden gekocht door de KNLTB. De tennisbond heeft na aankoop van de foto's de rechten over de foto's in eigen beheer. De Nederlandse tennisbond is dus altijd verzekerd van foto's van evenementen die afkomstig zijn van een ervaren tennisfotograaf. De tennisbond gebruikt deze foto's voor het magazine dat zij maandelijks uitgeven en voor promotionele doeleinden.

Naast de fotograferingsposities langs de baan is ook onder het perscentrum helemaal bovenin het stadion een rij stoelen gereserveerd voor fotografen (zie mediaplattgrond Silverdome). Vanaf deze hogere positie kunnen fotografen tevens beelden schieten. Sandra Helmus legt uit dat het geen probleem was als fotografen andere posities wensten in te nemen elders in het stadion. Als dit het geval was moest dit gemeld worden aan een van de stewards van het Silverdome stadion, die dan mee liep om de fotograaf naar de fotopositie te begeleiden. Fotograaf Pim Ras meldt hierover tijdens het interview:

'Door hogere posities in te nemen in het stadion kun je veel beter het speelveld meenemen in de foto. Het is belangrijk om de speler, het speelveld en het liefste de bal in een beeld te verenigen. Dat gaat het beste vanaf hogere posities in het stadion.'

Ook bij het Grand Slam toernooi van Roland Garros is het geen enkel probleem, indien vooraf gemeld bij organisatie, om een positie hoger in het stadion in te zoeken tussen het publiek. Ook Roland Garros heeft op zijn centre courts naast de reguliere fotoplaatsen aan de lange zijde van de baan ook op het dak van de stadion ruimte voor fotografen gereserveerd.



Foto 11. *Stade Philippe Chatrier - Roland Garros.* Extra fotoposities zijn zichtbaar op de korte tribune onder de vlaggen (Parisphoto.org).

De fotografen en de televisiecamera's staan bij alle tenniswedstrijden, dus ook bij de Davis Cup, opgesteld op dezelfde lijn langs de lange zijde van de tennisbaan. Zodoende hebben fotografen geen last van televisiecamera's in hun lenshoek en vice versa. De belangrijkste televisiecamera staat bij tenniswedstrijden altijd hoog in het stadion opgesteld. Deze overzichtscamera geeft een overzicht van het tennisspel. De televisiecamera's aan de rand van de baan, naast de fotografen, worden gebruikt tussen het spel door om de spelers in beeld te nemen en hun gedragingen vast te leggen.

De fotomanager

Tegenwoordig werken er fotomanagers in dienst van de organisatie bij de Grand Slamtoernooien. Een fotomanager is een aanspreekpunt voor fotografen tijdens het sportevenement die hen kan helpen met speciale wensen. De fotomanager is een aanspreekpunt voor fotografen. Voor fotografen is dit een belangrijke ontwikkeling. Pim Ras meldt tijdens het interview dat een fotomanager vaak aanwezig is bij grotere toernooien zoals op het Grand Slam toernooi van Roland Garros. Deze fotomanager houdt de belangen van de fotografen in de gaten en staat hen bij tijdens hun werkzaamheden.

Doordat het mogelijk is om andere posities te zoeken bij Davis Cup wedstrijden en andere ATP toernooien kunnen fotografen naar eigen inzicht fotoposities innemen. Dit komt

de creativiteit van de fotografen ten goede. Deze creativiteit kan zorgen voor een betere kwaliteit van de foto's. Er is tijdens tenniswedstrijden daarom geen sprake van het inhokken van fotografen.

6.4 Persfaciliteiten tijdens de Davis Cup

Enkele belangrijke persfaciliteiten en maatregelen rondom de Davis Cup wedstrijd in het Silverdome stadion worden in deze paragraaf kort toegelicht. Er is een speciale ingerichte ruimte aanwezig voor fotografen en andere media bovenin het stadion, aan de zuidzijde van stadion Silverdome. In deze ruimte kan de schrijvende pers zijn stukken voorbereiden en kunnen fotografen middels de gratis internet verbinding foto's versturen. Er is in deze ruimte een cateringvoorziening waar de aanwezige pers gebruik van kan maken zolang de wedstrijden duren. In de persruimte bevindt zich ook een sponsorwand waar alle persconferenties met spelers en coaches gehouden worden. De NSP is tevens ten alle tijden aanwezig in deze persruimte. Zij fungeren tezamen met de KNLTB als gastheer voor de aanwezige media tijdens de Davis Cup wedstrijden.

6.5 De invloed van commerciële afspraken op fotografen tijdens de Davis Cup

Op de tennisbanen van internationale ATP toernooien en op de banen op de Davis Cup zijn over de gehele lengte van de baan reclameborden terug te vinden. Zowel aan de lange zijde van de baan als aan de korte zijde bevindt zich deze boarding. De reclameborden zijn bij de Davis Cup en bij ATP toernooien ongeveer 2.20 hoog aan de korte zijde en 80 centimeter aan de lange zijde van de baan. De reclames rondom tennisbanen zijn altijd vrij monotoon van kleur en bevatten geen felle kleuren. Alle reclameborden zijn in dezelfde kleur en stijl ontworpen, alleen de sponsornaam op de verschillende borden verschillen van elkaar. Bij alle Davis Cup wedstrijden is de boarding algeheel lichtgroen van kleur met zwarte letters en logo's van de sponsors (NEC en BNP Paribas) in het midden. Sandra Helmus van de KNLTB vertelt hierover tijdens het interview het volgende:

'De rustige monotone kleur van de reclameborden heeft als functie dat de spelers de bal goed kunnen blijven zien in de achtergrond van de boarding.'

Als deze reclameborden verschillend van kleur zouden zijn kan het gebeuren dat de spelers hun zicht op de bal kwijt raken door de verschillende kleuren in de achtergrond. De monotone kleuren in de reclameborden hebben dus een functie die de tennisspelers en het tennisspel ten

goede komt. Dit in contrast tot voetbalwedstrijden, waar voetballers aangeven last te hebben van de van de LED- boarding langs het veld, wordt er tijdens tenniswedstrijden wel rekening gehouden met de boarding ten behoeve van het spel. Alle fotografen uit mijn onderzoek gaven tijdens het interview aan dat de rustige monotone kleuren van de reclames op een tennisbaan nooit problemen opleveren met vervelende felle kleuren of rare achtergronden.

Echter, onlangs in april 2010 tijdens het ATP Mastertoernooi van Madrid is geëxperimenteerd met LED-boardings langs alle zijden van de tennisbaan. Het enige verschil met voetbalwedstrijden is dat deze boarding niet verandert van kleur of sponsor tijdens het tennisspel. Slechts wanneer de spelers wisselden van baanhelpt veranderden de LED-boardings van sponsor en kleur om vervolgens tijdens het tennisspel weer volledig stil te blijven staan. Binnen mijn onderzoek waren geen fotografen die ervaring hebben met LED-boardings op tennisbanen. Er kan gesteld worden dat de invloeden van commercie tijdens de Davis Cup en internationale toernooien de fotografen niet belemmert. Dit komt de vrijheid van de fotograaf en daarmee de creativiteit tijdens het maken van beelden ten goede.

Samenvattend

- De fotoposities bij Davis Cup wedstrijden en de meeste ATP toernooien bevinden zich aan de lange zijde van de tennisbaan. De grote internationale persbureaus en de KNLTB huisfotograaf hebben vaste fotoposities langs de baan.
- Het is voor geaccrediteerde fotografen toegestaan om tijdens Davis Cup wedstrijden en andere ATP toernooien tussen het publiek plaats te nemen in het stadion. Fotografen genieten meer vrijheid qua fotoposities en kunnen vanuit verschillende hoeken foto's maken. Dit komt de creativiteit van de fotograaf ten goede en daarmee ook de kwaliteit van de foto's.
- Fotografen en televisiecamera's staan bij de Davis Cup en andere ATP toernooien op dezelfde lijn langs de lange zijde van de tennisbaan opgesteld. De fotografen hebben hierdoor geen last van televisiecamera's in hun lenshoek en vice versa.
- Een fotomanager is een aanspreekpunt voor fotografen tijdens de grote tennistoernooien (zoals bij Grand Slamtoernooien). De Davis Cup kent dit fenomeen (nog) niet. De fotomanager houdt de belangen van de fotografen in de gaten en helpt hen tijdens hen werkzaamheden.

7 Resultaten visuele inhoudsanalyse

Inleiding

De resultaten uit de visuele inhoudsanalyse zullen in dit hoofdstuk worden toegelicht. Per sportevenement zal de inhoudsanalyse van de bijbehorende foto's worden besproken. De methode en operationalisering die van toepassing zijn op de inhoudsanalyse zullen eerst worden toegelicht in de komende paragrafen alvorens de resultaten worden besproken. Alle foto's die gebruikt zijn voor de visuele inhoudsanalyse kunnen worden teruggevonden in de bijlage van deze thesis.

7.1 Visuele Inhoudsanalyse op de sportfoto's

Naast de semigestructureerde interviews is binnen dit onderzoek ook een visuele inhoudsanalyse ingezet om de volgende deelvraag te kunnen beantwoorden:

Deelvraag 3:

Beïnvloedt de commodificering van de media de foto's die gemaakt zijn van de sportevenementen?

De visuele inhoudsanalyse is uitgevoerd op de foto's van de betrokken sportevenementen. Het object of de 'text' (Leeuwen & Jewitt, 2001) dat gebruikt is in deze inhoudsanalyse is een sportfoto. Inhoudsanalyse van mediaobjecten zoals: foto's, televisiebeelden of audio-fragmenten is een manier om vast te stellen welke betekenis(sen) toegekend kunnen worden aan media-inhoud (Leeuwen & Jewitt, 2001). Een inhoudsanalyse is een empirische en objectieve procedure om een visuele mediarepresentatie te kwantificeren. Deze kwantificering vindt plaats door nauwkeurige categorieën van de inhoud van de foto op te stellen. Vaak wordt een inhoudsanalyse uitgevoerd om een hypothese te testen of een vraag te beantwoorden die betrekking heeft op de manier hoe bepaalde media personen, evenementen of situaties representeren. In het geval van mijn visuele inhoudsanalyse zullen de volgende twee vragen gelden:

- In hoeverre is reclame terug te zien in de foto's van de sportevenementen?
- Wat is de positie van de fotograaf geweest tijdens het nemen van de foto?

7.2 Variabelen en waarden

Om een correcte inhoudsanalyse uit te voeren moet eerst nauwkeurig worden vastgesteld wat precies geanalyseerd gaat worden. Om dit te kunnen doen moeten categorieën van de te beoordelen visuele content worden opgemaakt. Dit gebeurt door middel van het vaststellen van *variabelen* en de daarbij behorende *waarden* (Leeuwen & Jewitt, 2001). Bij de inhoudsanalyse van de foto's van de drie sportevenementen worden twee variabelen onderscheiden: (1) reclame van het organiserende sportevenement (2) positie van de fotograaf ten op zichte van het object in de foto. Om inhoud aan de variabelen te geven dienen deze te worden ingevuld met waarden (Leeuwen & Jewitt, 2001).

De volgende tabel laat zien welke waarden horen bij welke variabelen:

		Variabele	
		reclame	Positie fotograaf
Waarde	Reclameborden van de organisatie	Reclameborden van de organisatie	Invloed van pr en voorlichting
	LED reclameborden van de organisatie	LED reclameborden van de organisatie	Geen invloed van pr en voorlichting

Figuur 7. Variabelen en Waarden

7.3 Operationalisering van de visuele inhoudsanalyse

De operationalisering van de visuele inhoudsanalyse zal in deze paragraaf nader worden omschreven. Commerciële uitingen zijn vaak terug te zien in sportfoto's omwille van commerciële overeenkomsten die de sportevenementen zijn aangegaan met sponsors. De eerste variabele toont aan of er reclame van een sponsor van het sportevenement in beeld is. Elke andere vorm van (sluik)reclame die niet direct afkomstig is van een sponsor van de organisatie is geen variabele. Een ploegsponsor op het shirt van een wielrenner, een clubsponsor op het shirt van een voetballer, een sponsor op het shirt van een tennisser, de merknaam van een sportshirt of het merklogo op een sportschoen gelden allemaal niet als reclame van het organiserend sportevenement. Ook het merk van de racefiets dat op het frame van een racefiets staat gedrukt, of de reclame op de valhelm van een wielrenner vallen niet

onder de reclame van het organiserende sportevenement. Het merklogo dat vaak in de snaren van een tennisracket is geleverd is eveneens geen reclame-uiting van het organiserend sportevenement.



Foto 12. De reclame van Sky op het shirt van de wielrenner Bradley Wiggins is geen reclame-uiting van het organiserende sportevenement, de Giro d'Italia. (Het Parool).



Foto 13. De reclame van Toto op het groene bord en de reclame van Amstel op het rode bord zijn reclame-uitingen van het organiserende sportevenement, de KNVB Bekerfinale (Het Parool).

Als er reclame in de foto aanwezig is moet er een waarde aan deze reclame gekoppeld worden. Deze waarden kunnen stilstaande reclameborden van het organiserend sportevenement zijn of elektronische reclameborden, ook wel LED reclameborden genoemd.

De tweede variabele heeft betrekking op de positie van de fotograaf bij het nemen van de foto. Een fotograaf kan een positie hebben ingenomen voor het maken van foto's op eigen initiatief zonder hulp of invloed van pr en voorlichtingsfunctionarissen. Pr en voorlichting heeft op deze fotopositie geen invloed. De fotopositie van de fotograaf kan daarentegen ook beïnvloed worden door pr en voorlichting. Deze posities zijn te herkennen aan de hoek waar vandaan de foto is genomen. Uit mijn interviews met de persfotografen en communicatiemanagers van de sportevenementen kan vastgesteld worden welke fotoposities onder invloed staan van pr en voorlichting (zie hoofdstukken 4,5 en 6).

De fotoposities tijdens de proloog van de Giro d'Italia staan onder invloed van pr en voorlichting wanneer de foto is genomen van een wielrenner die staat op of bij het startpodium, op de finishlijn of tijdens de huldiging. Voor foto's van de Davis Cup wedstrijden geldt dat de fotopositie beïnvloed is door pr en voorlichting wanneer een tennisspeler in de foto te zien is met op de achtergrond een reclamebord aan de lange zijde of aan de korte zijde van de baan. Voor foto's van de KNVB bekerfinale geldt dat wanneer in de foto een voetballer op dezelfde hoogte staat met de reclameborden op het veld, de fotopositie is beïnvloed door pr en voorlichting. Pr en voorlichtingsfunctionarissen van de KNVB hebben

ook invloed gehad op de fotopositie bij alle foto's van de huldiging en bij foto's die gemaakt zijn in de kleedkamer na afloop van de KNVB bekerfinale.

Met de visuele inhoudsanalyse is getracht om aan te tonen of er een relatie bestaat tussen de fotopositie van de fotografen en de eventuele reclame in de foto's. In de latere analyse van dit onderzoek (hoofdstuk 8) en in de conclusies (hoofdstuk 9) zal de uitkomst van de inhoudsanalyse nader worden toegelicht. De resultaten van de inhoudsanalyse zijn terug te vinden in paragraaf 7.5.

Een kanttekening dient bij de inhoudsanalyse te worden gemaakt ten aanzien van de relevantie van deze methode. Een inhoudsanalyse alleen is vaak niet afdoende om vragen met betrekking tot wat de media verbeelden of representeren te beantwoorden. Het kan helpen onderzoeksvragen te beantwoorden met betrekking tot wat media laten zien (Leeuwen & Jewitt, 2001). Dit is ook in mijn onderzoek het geval. Om de significantie, effecten en representaties van media te beoordelen is ondersteunend onderzoek nodig. In dit onderzoek is de visuele inhoudsanalyse daarom ondersteunend van aard bij de semigestructureerde interviews en de observaties. De inhoudsanalyse van de foto's kan zorgen voor een ondersteuning bij bevestiging of ontkenning van de onderzoeksvraag die centraal staat in deze thesis.

7.4 De herkomst van de foto's

Voor de inhoudsanalyse is gebruik gemaakt van foto's afkomstig van verschillende media. Er is gekozen voor een combinatie van verschillende (Nederlandse) landelijke, regionale en digitale media om een compleet beeld te geven van de gepubliceerde foto's van de sportevenementen. Door deze verschillende media te gebruiken is getracht om de inhoudsanalyse zo representatief mogelijk te laten zijn.

Een dag na afloop van de drie sportevenementen zijn de foto's uit de geselecteerde landelijke en regionale kranten gehaald. Een uur na afloop van de sportevenementen zijn de sportfoto's van de geselecteerde nieuwswebsites van op internet worden gehaald. Dit is nodig omdat het nieuws op internet zeer vluchtig is en elkaar snel opvolgt. Het kan voorkomen dat in een krant of op een website of magazine meerdere foto's worden gepubliceerd van een evenement.

De meest prominent aanwezige foto op de voorpagina, in het artikel of op de webpagina is gebruikt voor de inhoudsanalyse. In de praktijk betekent dit dat de eerste foto is geselecteerd die bovenaan de pagina, op de website of in het artikel is geplaatst. Per medium is één foto geselecteerd van elk evenement. Per sportevenement zijn in totaal zes foto's

geanalyseerd. Voor de inhoudsanalyse zijn in totaal achttien foto's geanalyseerd.

De Volkskrant en Het Parool zijn in de analyse gebruikt als landelijke kranten. De foto's uit deze kranten zijn gebruikt vanwege de nationale dekking van de krant. Daarnaast hebben beide kranten een dagelijks sportkatern dat garandeert dat er sportfoto's aanwezig zijn in de beide kranten. De Weekkrant (editie Rotterdam Zuid en Zoetermeer) is de belangrijkste regionale krant met een sportkatern, gekeken naar de oplage en verspreiding (oplagen-dagbladen.nl, 2009). Deze regionale krant is gebruikt voor de inhoudsanalyse van de foto's van de KNVB bekerfinale en de Davis Cup. De Echo uit Amsterdam is de belangrijkste gratis regionale krant van Amsterdam en omstreken, gekeken naar verspreiding en oplage (oplagen-dagbladen.nl). De Echo is gebruikt voor een analyse van de foto's van de Giro d'Italia.

De websites NU.nl en NOS.nl zijn de twee meest geraadpleegde en daarmee de meest toonaangevende nieuwswebsites in Nederland (marketingfacts.nl 2010). De beide websites leveren foto's van alle sportevenementen. Deze foto's zijn gebruikt voor de inhoudsanalyse. Nederland kent een algemeen wekelijks sportmagazine in papieren vorm: Nusport.nl (voorheen sportweek). Dit magazine zal zorgen voor foto's van alle betrokken sportevenementen voor de inhoudsanalyse.

Landelijke kranten (foto's van alle evenementen)
De Volkskrant Het Parool
Lokale Kranten
De Weekkrant (editie Rotterdam Zuid) - KNVB bekerfinale De Weekkrant (editie Zoetermeer) - Davis Cup De Echo (Amsterdam) - Giro d'Italia
Nieuwswebsites (foto's van alle evenementen)
www.nu.nl www.nos.nl
Sportmagazines
nusport.nl (printmagazine)

Tabel 1. Gebruikte media voor de visuele inhoudsanalyse.

7.5 Resultaten visuele inhoudsanalyse

Voor de visuele inhoudsanalyse op de foto's van de Giro d'Italia zijn zes foto's gebruikt. Uit de visuele inhoudsanalyse die is uitgevoerd op de foto's van de Giro d'Italia komt het volgende naar voren: bij twee foto's is sprake geweest van beïnvloeding van de fotopositie door pr en voorlichting. In deze beide foto's is het huldigingpodium goed zichtbaar en daarnaast tonen de foto's een aantal LED reclameborden. De beide foto's zijn afkomstig van de nieuwswebsites Nu.nl en Nos.nl. De overige vier foto's tonen niet aan dat er sprake is geweest van beïnvloeding door pr en voorlichting.



Foto 14. Bradley Wiggins op het podium na de proloog van de Giro d'Italia 2010. De fotopositie stond onder invloed van pr en voorlichting tijdens het nemen van de foto (Nu.nl).



Foto 15. Bradley Wiggins rijdend op het parcours van de proloog van de Giro d'Italia 2010. De fotopositie stond niet onder invloed van pr en voorlichting tijdens het nemen van de foto (Nos.nl).

Voor de visuele inhoudsanalyse die uitgevoerd is op de foto's van de KNVB bekerfinale zijn zes foto's gebruikt. Uit de foto's van de KNVB bekerfinale bleek dat bij één foto sprake is van het uitblijven van beïnvloeding van pr en voorlichting. In deze foto is geen spoor van reclameborden, nog van een kleedkamer of huldigingpodium aanwezig. Deze foto is afkomstig van het weekblad Nusport.nl. Een kanttekening dient te worden gemaakt bij deze foto vanwege waarschijnlijke manipulatie van de foto vanuit de redactie van Nusport.nl. De foto is naar alle waarschijnlijkheid vanuit een groter beeld ingekaderd. Hierdoor vallen er een aantal objecten weg, waaronder ook reclame-uitingen. Maar, er dient door de onderzoeker altijd uit te worden gegaan van de connotatie van het beeld. De foto geeft in publicatievorm geen reclame-uitingen weer. De overige vijf foto's van de KNVB bekerfinale bevatten allemaal inhoud met reclameborden of signalen van het huldigingpodium met reclame.



Foto 16. Huldiging van Ajax na de gewonnen KNVB Bekerfinale 2010. Tijdens het nemen van de foto was geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de persfotograaf (Nusport.nl).



Foto 17. Twee spelers van Ajax en twee spelers van Feyenoord tijdens de KNVB Bekerfinale 2010. Tijdens het nemen van de foto was sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de persfotograaf (De Weekkrant, editie Rotterdam-Zuid).

Voor de visuele inhoudsanalyse die is uitgevoerd op de foto's van de Davis Cup wedstrijd Nederland – Italië zijn vier foto's gebruikt. Hier moet worden vermeld dat twee media, Het Parool en De Weekkrant (editie Zoetermeer), geen foto's hebben gepubliceerd van de Davis Cup wedstrijd. Uit de inhoudsanalyse op de foto's van de Davis Cup is het volgende naar voren gekomen: in twee foto's is sprake geweest van de beïnvloeding van pr en voorlichting bij de fotopositie van de fotograaf. In de beide foto's zijn signalen van reclameborden te zien aan de lange of korte zijde van de tennisbaan.



Foto 18. Robin Haase tijdens de Davis Cup wedstrijd Nederland – Italië. Tijdens het nemen van de foto was sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de persfotograaf (Nos.nl).



Foto 19. Spelers Robin Haase en Igor Sijsling pratend met de Bondscoach Jan Siemerink. tijdens het nemen van de foto was geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de persfotograaf Nederland – Italië (Nusport.nl).

Na de visuele inhoudsanalyse kan de constatering worden gedaan dat door toedoen van de invloed van pr en voorlichtingsmechanismen steeds vaker dezelfde soort foto's door verschillende fotografen genomen worden. De oorzaak hiervoor ligt in het feit dat vrijwel alle geaccrediteerde fotografen dezelfde fotopositie wordt toegewezen door pr en voorlichting.

Uit de foto's die geanalyseerd zijn van de proloog van de Giro d'Italia blijkt bijvoorbeeld dat de twee foto's die onder invloed staan van pr en voorlichting sterke gelijkenissen vertonen. Deze twee foto's bevatten allebei dezelfde beelden van de LED reclameborden op het huldigingpodium met de winnaar van de proloog. De fotopositie tijdens het nemen van deze twee foto's is dezelfde geweest.

Uit de geanalyseerde foto's van de KNVB bekerfinale bleek dat er vijf foto's onder invloed stonden van pr en voorlichting. In vier van deze vijf foto's zijn onderling sterke overeenkomsten te zien. Namelijk, in twee soortgelijke foto's staan de spelers van Ajax op het huldigingpodium in vrijwel dezelfde houding. In de twee andere gelijksoortige foto's juichen twee spelers van Ajax na het maken van een doelpunt. De lichaamstaal van de juichende spelers is in beide foto's is nagenoeg identiek. Ook de plaats van de reclameborden in deze twee foto's zijn evenwel gelijk.

Uit de geanalyseerde foto's van de Davis Cup bleek dat twee foto's onder invloed stonden van pr en voorlichting. In één van de twee foto's is een tennisspeler te zien met een reclamebord dat staat aan de lange zijde van de tennisbaan. In de andere foto is een tennisspeler te zien met een reclamebord dat staat aan de korte zijde van de tennisbaan. De tennisspelers in de foto's zijn verschillend, evenals de reclameborden maar de verschillende fotoposities staan evenwel onder invloed van pr en voorlichting. Dit geeft ook aan dat bij tenniswedstrijden meer vrijheid bestaat ten aanzien van het kiezen van een fotopositie.

	Aantal foto's geanalyseerd	Reclame		Positie fotograaf	
		Aanwezig in de foto	Niet aanwezig in de foto	Positie is beïnvloed	Positie is niet beïnvloed
Proloog Giro d'Italia	6	2	4	2	4
KNVB Bekerfinale	6	5	1	5	1
Davis Cup Nederland Italië	4	2	2	2	2

Tabel 2. Schematisch overzicht over de aanwezigheid van reclame in de geanalyseerde foto's.

Samenvattend

- Bij twee van de zes foto's uit de fotoanalyse van de Giro d'Italia zijn de fotoposities beïnvloedt door pr en voorlichting. Dit betekent dat het overgrote deel van de foto's, vier afbeeldingen, niet is beïnvloed door pr en voorlichting.
- Bij één van de zes foto's uit de fotoanalyse van de KNVB bekerfinale is gebleken dat er geen sprake was van beïnvloeding van de fotopositie door pr en voorlichting. De overige vijf foto's zijn qua fotopositie allemaal beïnvloed door pr en voorlichting.
- Bij twee van de vier foto's uit de fotoanalyse van de Davis Cup is sprake van beïnvloeding van fotopositie door pr en voorlichting. De overige twee foto's zijn niet beïnvloed door pr en voorlichting.
- Sportfoto's komen steeds meer met elkaar overeen doordat fotografen allen dezelfde fotoposities bezetten onder invloed van pr en voorlichtingsmechanismen. Dit blijkt uit de geanalyseerde sportfoto's.
- Redacties kunnen bewust of onbewust een gedeelte van een foto inkaderen voordat de foto gepubliceerd wordt. Op die manier kunnen reclame-uitingen worden vermeden uit de oorspronkelijke foto.

8 Analyse van de resultaten

Dit hoofdstuk sluit aan op de resultaten uit de voorgaande vier resultatenhoofdstukken (hoofdstuk 4,5, 6 en 7). De eerder verkregen resultaten uit de interviews en observaties zullen in dit analysehoofdstuk vergeleken en verbonden worden met bevindingen uit het literatuuronderzoek (hoofdstuk 2). Hierdoor ontstaan nieuwe concepten en theorieën met betrekking tot de invloeden op de relatie tussen sportevenementen en de media. Deze nieuwe concepten en theorieën worden nader toegelicht in dit hoofdstuk. In hoofdstuk acht zal aansluitend worden ingegaan op het beantwoorden van de onderzoeksvraag (hoofdstuk 1) en de bijbehorende deelvragen.

8.1 Het inhokken van fotografen

Het verkleinen van het werkveld van fotografen is in dit onderzoek eerder geïntroduceerd (hoofdstuk vijf) als het *inhokken* van fotografen. Medialogica (Engelsdorp, 2002) is onder andere verantwoordelijk voor het inhokken van fotografen. De mogelijkheden van het medium televisie zijn van grotere waarde voor sportevenementen dan die van de fotografie. Hierdoor wordt er minder rekening gehouden door de sportevenementen met de fotopositie van fotografen. Het werkveld van de fotograaf wordt uiteindelijk verkleind doordat er meer ruimte is gereserveerd voor televisiecamera's bij sportevenementen.

De fotoposities tijdens de Giro d'Italia (bij de start en finish) en bij de KNVB bekerfinale, worden zodanig ingedeeld door pr en voorlichtingsfunctionarissen dat commerciële uitingen amper uit de foto's te weren zijn. Deze ontwikkeling is medeveroorzaker van het inhokken van fotografen. Tijdens de Davis Cup wedstrijden is veel minder invloed van pr en voorlichting op de fotoposities van de fotograaf. Het inhokken van fotografen is daarom in veel mindere mate aanwezig bij Davis Cup wedstrijden.

8.2 Sportlogica

Uit mijn onderzoek is naar voren gekomen dat de werksituatie van sportfotografen ook beïnvloed wordt door de mogelijkheden en begrenzings van de betrokken sport. De speelruimte die een bepaalde sport kan geven aan de werkruimte van fotografen is onder meer afhankelijk van de aard en gewoontes van de sport. Met speelruimte wordt bedoeld in hoeverre sportfotografen vrij en creatief te werk kunnen gaan en naar eigen inzicht fotoposities kunnen verwerven. Deze speelruimte kan onder invloed staan van beperkingen of

mogelijkheden die te maken hebben met de aard en gewoontes van de sport. Deze ‘logische’ ontwikkeling wordt hierbij toegeschreven aan een nieuw te introduceren verschijnsel, getiteld: *sportlogica*. In deze paragraaf zal worden uitgelegd wat sportlogica inhoudt en hoe dit invloed heeft op de werksituatie van de fotograaf.

Het verschijnsel sportlogica is gebaseerd op de term medialogica, wat inhoudt dat de mogelijkheden en begrenzingen die de media bieden van invloed is op de mediacontent (zie paragraaf 2.7). Bij het verschijnsel sportlogica bepaalt de sport met haar aard en gewoontes de grenzen en mogelijkheden voor de werkruimte en creativiteit voor fotografen. Bepaalde beperkingen die fotografen opgelegd krijgen wegens veiligheidsmaatregelen, zoals bij voetbalwedstrijden, zorgen voor minder vrijheid en keuze in fotoposities. Daarentegen kan het uitblijven van veiligheidsmaatregelen bij een sport juist zorgen voor meer vrijheid in fotoposities voor de fotograaf, zoals dat bij tennis en wielrennen het geval is. De open structuur van een sport kan er voor zorgen dat, zoals het bij de wielersport het geval is, fotografen volledig naar eigen inzicht langs het parcours een fotopositie kunnen innemen (behalve bij de start en op de finish). Die open structuur van de sport is bij voetbal niet aanwezig en beperkt daardoor de vrijheid en fotopositie van de fotograaf.

De kleur van de reclameborden zijn bij tenniswedstrijden omwille van het tennisspel expres rustig en monotoon van kleur gehouden door de organisatie. Fotografen hoeven hierdoor minder rekening te houden met de onopvallende achtergrond in de foto, wat hen meer vrijheid en verschillende fotoposities oplevert. Bij wielervedstrijden en voetbalwedstrijden wordt geen rekening gehouden met de kleur van reclameborden omwille van de sport. Dit levert voor de fotografen een beperking in vrijheid en creativiteit op.

Met bovengenoemde voorbeelden is aangetoond dat de aard en gewoontes van de sport kunnen bijdragen aan de creativiteit en keuzemogelijkheden ten aanzien van fotoposities. Daarentegen kunnen de aard en gewoontes van een sport ook zorgen voor beperking van de vrijheid en fotoposities van de fotograaf.

8.3 De televisie wint en bepaalt de inhoud van andere media

Uit mijn onderzoek komt naar voren dat televisieposities belangrijker zijn voor de sportevenementen dan fotoposities. De fotografen dienen zich hierdoor aan te passen aan de televisieposities en niet andersom. In deze paragraaf zal de oorzaak van de leidende positie van televisie nader worden uitgelegd en welke gevolgen dit voor de mediacontent, de foto's, heeft.

Sportevenementen hechten meer waarde aan het medium televisie dan aan fotografie. De werking van medialogica (Engelsdorp, 2003) is een verklaring voor deze ontwikkeling. De logica van de media houdt in dat de mogelijkheden en begrenzings die de media bieden van invloed zijn op de mediacontent. De mogelijkheden die televisie kan bieden zorgen voor meer financiële inkomsten voor sportevenementen ten opzichte van fotografie. Aangezien televisie het belangrijkste medium is voor sportevenementen, worden de commerciële uitingen die op de televisiebeelden verschijnen hierop afgestemd. LED reclameborden zijn een uitvloeisel van het afstemmen van de commerciële uitingen op televisiebeelden. Tijdens voetbalwedstrijden zijn LED reclameborden inmiddels de norm, bij tennistoernooien wordt hier momenteel mee geëxperimenteerd (zie paragraaf 6.4). Voor fotografen zijn de LED reclameborden niet bevorderlijk voor de kwaliteit van de foto's, zo blijkt uit reacties van alle geïnterviewde fotografen. Veel foto's mislukken met LED reclameborden op de achtergrond. De mediacontent, de foto's, worden negatief beïnvloed door de mogelijkheden die televisie kan bieden aan sportevenementen.

Door toedoen van de overhand die televisie heeft is het vrijwel onmogelijk voor fotografen om een andere fotopositie te bemachtigen. Hierdoor kunnen reclameborden amper uit de foto's gehouden worden. Toch dienen fotografen zich te schikken in deze ontwikkeling van de sportfotografie. Een van de belangrijkste onderzoeksresultaten uit de interviews met fotografen is de negatieve houding die fotografen hebben tegenover de beperkingen en opgelegde regels die zijn ontstaan door de dominantie van televisie.

Ook de dominantie van de televisie zorgt voor een verandering in mediacontent in sportfotografie. Door de beperkte fotoposities, vanwege het inhokken van fotografen, zijn commerciële uitingen rondom voetbalwedstrijden en bij wielervedstrijden (bij start en finish) amper uit de foto's te weren. Zodoende verschijnt er naast informatie in de foto, het sportnieuws of de sportactie, ook bijna altijd reclame. Dit is een niet te vermijden ontwikkeling voor fotografen. Terwijl het doel van de fotograaf en zijn hoogste belang, het vastleggen van sportnieuws en sportactie is. De samensmelting of transitie van de grens tussen informatie en reclame in journalistieke producten wordt aangeduid als de commodificering van de media (Prenger & Van Vree, 2004).

9 Conclusies en antwoorden

In dit onderzoek ben ik ingegaan op de relatie tussen fotografen en sportevenementen. Er is gekeken naar de belangen en de werksituaties van beide partijen. Daarnaast is onderzocht of er sprake is van invloed van de commodificering van de media op de relatie tussen deze partijen. In dit hoofdstuk volgen de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek met aansluitend de beantwoording van de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen.

Typen fotografen

Er bestaan twee typen fotografen die sportfoto's maken. De eerste categorie fotografen krijgt de opdracht van hun werkgever om de sleutelmomenten (de nieuwsmomenten) vast te leggen bij sportevenementen. Deze fotografen werken meestal voor een persbureau. De tweede categorie fotografen heeft een veel vrijere rol, zij zitten niet vast aan een locatie of op het nieuwsmoment in een sportwedstrijd.

Koers-en wedstrijdinzicht

Wielervedstrijden en voetbalwedstrijden bieden fotografen weinig kansen om beelden te schieten. Dit heeft te maken met de beperkte nieuwswaardige momenten in een wielervedstrijd en tijdens een voetbalwedstrijd. Fotografen hebben daarom koersinzicht of wedstrijdinzicht nodig om goede beelden te schieten.

De werksfeer voor fotografen bij de KNVB bekerfinale, andere voetbalwedstrijden en etappes van wielervedstrijden kenmerkt zich door heersende onzekerheid betreffende de gekozen fotopositie. Bij Davis Cup wedstrijden en bij andere tennistoernooien is deze onzekerheid veel minder aanwezig. Bij tenniswedstrijden is meer persoonlijke vrijheid voor de fotograaf in het kiezen van een fotopositie. Tijdens een tenniswedstrijd kan er nog gewisseld worden van fotopositie, iets wat bij voetbalwedstrijden vrijwel onmogelijk is. Gedegen wedstrijdinzicht is van minder essentieel belang voor een fotograaf bij tenniswedstrijden dan bij voetbalwedstrijden of wielervedstrijden het geval is.

Fotoposities

Voor alle sportevenementen geldt dat waar zich commerciële uitingen bevinden er door pr en voorlichting wordt aangestuurd bij het innemen van fotoposities. De aangewezen fotoposities zorgen ervoor dat commerciële uitingen altijd in beeld komen.

Sportlogica daarentegen kan er voor zorgen dat er afwijkende fotoposities door fotografen mogen worden ingenomen. De aard en gewoontes van de tennissport laten bijvoorbeeld toe dat er ook fotoposities op de publieke tribunes ingenomen kunnen worden, zoals ook bij wielerrondes vrije fotoposities langs het parcours mogelijk zijn. Op die manier zorgt sportlogica ervoor dat fotografen minder reclame in de foto's hoeven terug te laten komen. Sportfotografen trachten altijd foto's te maken waarin de sportactie of het sportnieuws de boventoon voert en niet de reclame.

LED reclameborden beïnvloeden door middel van overvloedig licht de kwaliteit van de foto's zeer nadelig. Deze nieuwe LED-boardings is oorspronkelijk ontworpen voor televisiebeelden en is inmiddels de standaard bij voetbalwedstrijden.

Televisie geldt als de dominante factor bij de KNVB bekerfinale, andere voetbalwedstrijden, de proloog van de Giro d'Italia en bij andere wielertoernooien als het gaat om fotoposities. Fotografen dienen zich aan te passen aan de positie en dominantie van televisiecamera's. Dit zorgt voor een beperking in goede fotoposities voor fotografen en daarmee een beperking in creativiteit. Deze ontwikkeling veroorzaakt het zogenaamde 'inhokken' van fotografen. Het inhokken van fotografen zorgt voor fotoposities waardoor er vaak ongewild reclame in de sportfoto's terechtkomt.

Tijdens de Davis Cup en andere tennistoernooien heeft televisie veel minder invloed op de fotoposities van fotografen. Er kunnen zelfs andere fotoposities in het stadion worden gezocht. Zodoende kunnen fotografen bij tenniswedstrijden zorgen voor meer informatie en minder reclame in de foto's.

Pr en voorlichting: garantie voor reclame in sportfoto's

Uit de visuele inhoudsanalyse van de foto's van de drie sportevenementen blijkt dat er een relatie bestaat tussen de fotopositie, die is beïnvloed door pr en voorlichting van het sportevenement, en de reclame in de foto's. Sportfoto's die genomen waren vanuit een positie die niet beïnvloed was door pr en voorlichting hadden geen reclame in de foto's. Dit waren fotoposities die zelf gekozen waren door de fotografen om sportactie of sportnieuws in beeld te brengen. Foto's die genomen waren vanuit een fotopositie die onder invloed stond van pr en voorlichting hadden altijd reclame in de foto. Pr en voorlichting zorgen onder invloed van commerciële afspraken voor reclame in de sportfoto's van fotografen. De invloed van pr en voorlichting op de fotojournalistiek, zoals beschreven door Prenger en Van Vree (2004), is hiermee aangetoond. Door middel van de verplichte fotoposities kan gesproken worden van een opgelegde vorm van 'informatie- subsidie' (Prenger & Van Vree, 2004). De informatie is

weliswaar gratis voor fotografen, maar hij kan alleen genomen worden in de vorm zoals die door pr en voorlichting is voorgeschreven.

Sportfoto's lijken steeds meer op elkaar doordat fotografen allen dezelfde fotoposities moeten innemen onder invloed van pr en voorlichtingsmechanismen. Dit zorgt voor veel dezelfde foto's, afkomstig van verschillende fotografen. De huidige mate van vrij werken voor persfotografen tijdens sportevenementen is van invloed op deze trend. World Press Photo vermoedde deze trend, wat heeft gezorgd voor de aanleiding van dit onderzoek.

Geaccrediteerde fotografen die werken voor een persbureau krijgen vaak betere fotoposities toegewezen dan andere geaccrediteerde fotografen. Persbureaus distribueren hun foto's breed naar andere media over de wereld, dit garandeert de sportevenementen een brede distributie van hun evenement.

Invloeden op de werksituatie van fotografen

De populariteit van sporticonen in de wielersport heeft ervoor gezorgd dat bepaalde renners vastgelegd moeten worden door alle fotografen. De populariteit en cultstatus van sommige renners heeft op die manier gezorgd voor een grote druk op de fotografen.

Volgens een aantal geïnterviewde fotografen wordt er door sportevenementen steeds meer aandacht gevestigd op de huldigingceremonie, met de bijbehorende emoties en sensatie. Deze ontwikkeling duidt op de komst van mediaspektakels (Elchardus, 2002) in de sportfotografie.

Een nieuwe ontwikkeling op het gebied van persfotografie is *de fotomanager*. De fotomanager houdt de belangen van de fotografen in de gaten en ondersteunt hen tijdens de werkzaamheden bij grote tennistoernooien (zoals bij de Grand Slam toernooien).

Antwoorden op de onderzoeksvraag en deelvragen:

Binnen dit onderzoek is de relatie bestudeerd tussen fotografen en sportevenementen in Nederland. In het bijzonder is gekeken of er sprake is van beïnvloeding van de commodificering van de media op deze relatie. Er zijn voor dit onderzoek een vijftal fotografen geïnterviewd om een discours samen te stellen over de belangen en werksituatie van de fotografen. Tevens zijn er drie pr managers geïnterviewd die het mediabeleid voerden over de drie betrokken sportevenementen. Daarnaast zijn de foto's van de sportevenementen geanalyseerd om de invloed van de commodificering van de media op de mediacontent te onderzoeken. Dankzij de interviews en observaties is een compleet beeld ontstaan over de belangen en werksituaties van de fotografen en sportevenementen. De theorieën die ik

bestudeerd heb in combinatie met de resultaten uit de interviews en observaties stellen mij nu in staat om antwoord te geven op de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen.

Voorafgaand aan dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag is gesteld:

Is er in Nederland sprake van invloed van de commodificering van de media op de relatie tussen persfotografen en sportevenementen?

De volgende vier deelvragen geven richting aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

1. Beïnvloedt de commodificering van de media de werksituatie van een persfotograaf in Nederland?

Commodificering van de media geeft aan dat de grenzen tussen informatie en reclame steeds meer vervagen in de journalistiek. Commercie heeft zodoende een toenemende invloed op de journalistiek.

Het belang van persfotografen ligt in het maken van sportfoto's met informatie als inhoud: sportactie of sportnieuws. Fotografen proberen daarom reclame zoveel mogelijk uit de foto's te weren omdat dit de kwaliteit van de sportfoto's niet ten goede komt. Sportevenementen daarentegen hebben in het belang van commerciële afspraken wel belang bij reclame in de foto's. Via voorlichting en pr creëren sportevenementen zodanige omstandigheden voor fotografen waardoor reclame in de foto's onvermijdelijk wordt meegenomen. Reclame bestaat hierdoor naast de informatie in de foto's. Dit leidt tot het vervagen van de grens tussen informatie en reclame in de foto's. Deze ontwikkeling duidt op het bestaan van de commodificering van de media in de foto's. Het oorspronkelijke belang van de fotograaf, het vastleggen van informatie in een foto, komt door de invloed van de commodificering van de media in het gedrang. De commodificering van de media heeft invloed op de werksituatie van de persfotograaf in Nederland.

2. Beïnvloedt de commodificering van de media de belangen van Nederlandse sportevenementen?

Commercie heeft invloed op sport en op sportevenementen. De reclameborden die te zien zijn in de sportarena's bij sportevenementen getuigen hiervan. In het belang van de commerciële afspraken die sportevenementen hebben gemaakt dient er reclame terecht te komen in de foto's. Om reclame in de mediacontent, de foto's, te krijgen moeten sportevenementen omstandigheden voor de fotografen creëren zodat reclame onvermijdelijk terecht komt in de foto's. Pr en voorlichtingsfunctionarissen hebben onder andere de taak om deze omstandigheden te creëren voor fotografen. Om reclame naast de informatie in de foto's te continueren dienen sportevenementen een pr en voorlichtingsafdeling in de organisatie te hebben opgenomen. Zoals eerder besproken is er een groeiende invloed vanuit pr en voorlichting op journalisten en persfotografen (Prenger & Van Vree, 2004).

De invloed van de commodificering van de media zorgt ervoor dat de commerciële belangen voor sportevenementen scherp in de gaten gehouden dienen te worden door pr en voorlichting. De groeiende invloed van pr en voorlichtingsdiensten op de journalistiek wordt door de commodificering van de media in stand gehouden.

3. Beïnvloedt de commodificering van de media de foto's die gemaakt zijn van de sportevenementen?

Uit de visuele inhoudsanalyse van de foto's van de sportevenementen is gebleken dat er een relatie bestaat tussen de fotopositie en de reclame de sportfoto's. Elke foto die reclame van het sportevenement bevat, is geschoten vanuit een positie die beïnvloed was door pr en voorlichting. Dit betekent dat pr en voorlichting van een sportevenement ervoor zorgen dat er naast de informatie ook reclame in de foto's is te zien. Sportfoto's die genomen waren vanuit een fotopositie die niet beïnvloed was door pr en voorlichting hadden geen reclame in de foto. Dit waren fotoposities die vrij gekozen zijn door de fotografen om sportactie of sportnieuws in beeld te brengen. Pr en voorlichting zorgen voor reclame naast de informatie in de mediacontent, de foto's. In de sportfoto's is de commodificering van de media terug te zien.

De commodificering van de media zorgt tevens voor sterke overeenkomsten tussen de sportfoto's: de foto's gaan steeds meer op elkaar lijken. De oorzaak hiervoor is terug te vinden in de fotoposities bij sportevenementen. Onder invloed van commerciële afspraken moeten de fotografen vaak allemaal dezelfde opgelegde fotopositie innemen.

4. Zijn er verschillen waarneembaar in de mate van invloed van de commodificering van de media tussen de sporten: tennis, voetbal en wielrennen?

De mate van de invloed van de commodificering van de media hangt af van sportlogica en de mate van het inhokken van fotografen bij een sport. Gesteld kan worden dat bij voetbal de mate van inhokken het hoogste is, vergeleken met tennis en wielrennen. Daarnaast draagt sportlogica bij voetbal niet bij aan het zelfstandig bepalen van een fotopositie. Dit zorgt ervoor dat de invloed van de commodificering van de media bij voetbalwedstrijden het grootste is omdat het effect ervan moeilijk te ontwijken is.

De open structuur van wielrennen, toegewezen aan de sportlogica, zorgt in de wielersport voor meer keuze in fotoposities. Hierdoor is de kans kleiner, in verhouding tot voetbal, dat de commodificering van de media invloed heeft op de wielersport. Echter, wanneer een fotograaf een fotopositie wil innemen rondom de start of op de finish van een wielervedstrijd, dan staan de fotoposities altijd onder invloed van pr en voorlichting. Reclame is op foto's die gemaakt zijn vanuit die fotoposities altijd aanwezig in de foto's.

De geringe invloed op de fotoposities van pr en voorlichting tijdens tenniswedstrijden zorgt voor minimale mate van het inhokken van fotografen. Daarnaast helpt de sportlogica, vanwege de rustige fotoachtergronden bij tenniswedstrijden, de reclame in de foto's te reduceren. Tennis geniet de minste mate van invloed van de commodificering van de media in verhouding tot voetbal en wielrennen.

Algemene conclusie op de onderzoeksvraag:

De relatie tussen fotografen en sportevenementen wordt beïnvloed door de commodificering van de media. De toenemende invloed van commercie op de sport en op sportevenementen heeft gezorgd voor commerciële afspraken die gemaakt zijn tussen sportevenementen en sponsors. Deze ontwikkeling heeft op haar beurt gezorgd voor commerciële belangen voor sportevenementen. Het gevolg van deze commerciële belangen voor sportevenementen is dat zij gebaat zijn bij het terug laten komen van sponsorreclame in de foto's. Fotografen willen echter de reclame uit de foto's weren. De invloed van de commodificering van de media zorgt ervoor dat de belangen van sportevenementen en fotografen verder uit elkaar zijn gaan staan. Dit kan uiteindelijk zorgen voor spanningen op de relatie tussen fotografen en sportevenementen. Hun beider belangen zijn zo verschillend dat er weinig sprake is van samenwerking of van het tegemoet komen aan elkaars belangen en behoeften.

10 Discussie en persoonlijke reflectie

Ter discussie wil ik hier een mogelijk toekomstbeeld bespreken van het medialandschap in Nederland, met name de toekomst van de sportpersfotografie. Dit toekomstbeeld heeft mede vorm gekregen door mijn gesprekken en interviews met de persfotografen en de pr-en communicatiemanagers van de sportevenementen.

Uit mijn onderzoek is naar voren gekomen dat televisie de overhand heeft over fotografie. De redenen van de dominantie van televisie ligt met name in de betere mogelijkheden die televisie biedt als het gaat om het in beeld brengen van reclame-uitingen. Medialogica doet zijn werk in deze. Indien deze tendens zich voortzet zal fotografie steeds verder naar de achtergrond gedrukt worden. Een direct gevolg van deze tendens begint nu al langzaam zichtbaar te worden in de mediacontent. Persfotografen maken noodgedwongen vaker dezelfde soort foto's omdat hen de mogelijkheid ontnomen wordt om creatief met hun vak om te gaan ten aanzien van fotoposities. WPPh vermoedde deze trend tijdens de jurering van de foto's in de sportcategorieën. Er werden veel soortgelijke sportfoto's ingestuurd door de professionele persfotografen. Dit is de aanleiding geweest voor mijn onderzoek.

Televisie is bij grote sportevenementen meestal zo sterk vertegenwoordigd dat er door dit medium niets gemist wordt als het gaat om de verslaggeving. Televisiecamera's staan overal langs de lijn en elders in de sportarena's opgesteld, in tegenstelling tot de fotografen. Er zou gesteld kunnen worden dat televisie leidend is ten opzichte van fotografie en dat televisie als het ware voorop loopt in de verslaggeving. Fotografen moeten zich schikken in de rol die ze toebedeeld krijgen. Een goed voorbeeld van deze ontwikkeling vond plaats in Duitsland tijdens het WK voetbal van 2006. Tijdens de finale van dat WK maakte Zinedine Zidane de beruchte kopstoot naar Marco Materazzi. Slechts één fotograaf van de ruim 200 aanwezige fotografen heeft deze actie goed kunnen vastleggen. Peter Schols maakte deze foto en won daarmee bij de World Press Photo verkiezing in 2006 in de categorie Sports Action Stories de eerste prijs. Peter Schols heeft, naar eigen zeggen, altijd goed in de finalewedstrijd gezeten en daarom de foto kunnen maken (Peter Schols, 2006). Het feit dat maar één fotograaf deze actie wist vast te leggen en 700 miljoen mensen tegelijkertijd de actie live op televisie meemaakten onderstreept de positie van televisie. Fotografen kunnen niet alles vastleggen en de vele televisiecamera's missen niets.

Nieuwe media, zoals het internet en mobiele technologieën, zorgen ervoor dat er altijd en overal live bewegende beelden op te vragen zijn. Ook dit is van negatieve invloed op de

ontwikkeling van fotografie als verslaggevingmedium. Sportfotografie zou in de toekomst een meer verdiepende rol op de nieuwsverslaggeving kunnen gaan vervullen. Het nieuws en de bijbehorende beelden worden door televisie verzorgd en de sportfotografie gaat zich bijvoorbeeld toeleggen op verdieping door alleen individuele sporters in beeld te brengen.

Natuurlijk worden dankzij nieuwe technologieën ook nieuwe vormen van distributie en publicatie mogelijk. Persfotografen kunnen via het internet meteen na een wedstrijd of zelfs tijdens een wedstrijd hun foto's doorsturen naar de fotoredacties. Indien de fotograaf werkt voor een online medium kunnen de foto's bijna onmiddellijk door de redactie gepubliceerd worden.

Technologische noviteiten kunnen de fotografie in zijn ontwikkeling ook tegenhouden. De huidige high-definition televisiecamera's maken het mogelijk om van een bewegend beeld een zogenaamde 'still' maken. Dit betekent dat er uit een tv-uitzending een fragment gekozen kan worden dat geschikt is voor publicatie in een krant of magazine, dit wordt ook wel 'framegrabbing' genoemd. Nieuwswebsites als Nos.nl en Nu.nl maken al gebruik van deze nieuwe manier van fotoproductie.

Als gevolg van deze ontwikkelingen zouden de fotoredacties van persbureaus, kranten en magazines in de toekomst (nog) verder kunnen slinken. Of de sportpersfotografie in de loop van de tijd echt in omvang gaat afnemen is moeilijk te voorspellen. Een feit blijkt wel dat het tegenwoordig moeilijk is voor een persfotograaf om vernieuwend en verfrissend te zijn in het aanleveren van foto's, mede dankzij de aanwezigheid van televisie.

11 Bronnen

Literatuur:

- Bovee, T. 16 februari, 2010. *Dweildrama, Goud Korea, Smeekens top*. De Telegraaf: 1.
- Boeije, H. 2005. *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Boom onderwijs, Amsterdam.
- Blumler, J. 2008. Commercial overhead. In: Davies, N. *Flat Earth News*. London: Vintage.
- Berteele, C. 2009. *Wielrennen, zo populair?* www.nieuwsblad.be/wielrennen/carl.be geraadpleegd: 16 juni, 2010
- Cruteau, D. & Hoyness, W. 2003. *Media Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Davies, N. 2008. *Flat Earth News*. London: Vintage.
- Elchardus, M. 2002. *De Dramademocratie*. Tiel, Lannoo.
- Engelsdorp, P. 2003. *Medialogica, de media en haar verantwoordelijkheid*. www.google.books.engelsdorp.com geraadpleegd: 01 mei, 2010.
- Evers, H. 1995. *Media-ethiek Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Greven, K. 2008. *Tennisgekke Argentijnen in de ban van 'Davismania'*. http://www.nrc.nl/sport/article2068926.ece/Tennisgekke_Argentijnen_in_ban_van_Davismania. Geraadpleegd, 16 juni, 2010.
- Grooters, E. 2002. Journalisten wie zijn dat? *Onafhankelijk tijdschrift voor onderzoek en analyse van Nederlandse media* (10). <http://www.extra-media.nl/nummer27/index2.html>. Geraadpleegd: 4 maart, 2010.
- Initiative, 2010. *Kijkcijfers sportevenementen 2009*. <http://www.initiative.nl/kijkcijfers>. Geraadpleegd: 2 mei, 2010.
- Kohnen, H. 16 januari, 2009. *Sportfotograaf zit met bord voor de kop*. De Volkskrant: 6.
- Kooren, M. 22 juli, 2010. *De FIFA behandelt ons als sardientjes*. De Volkskrant: 8.
- Küng, L. 2008. *Strategic Management in the Media, theory to practice*. Sage: London.
- Kussendrager, N. Lugt, D. Rogmans, R. 1998. *Basisboek Journalistiek. Achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Wolters – Noordhoff.
- Leeuwen, T. Jewitt, C. *Handbook of Visual analysis*. Sage: London 2002.

Mortelmans, 2007. *Kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.

Nijenhuis, H. 16 november, 2006. *Een advertentie om NRC.next*. NRC.next: <http://weblogs.nrc.nl/nextlog/2006/11/16/een-advertentie-om-nrcnext/>. Geraadpleegd: 05 mei, 2010.

Pauwels, L. Peters, J. 2005. *Denken over beelden. Theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Leuven: Acco.

Prenger, M. Vree, F. 2004. *Schuivend grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderd medialandschap*. www.denieuwereporter.nl/media/Schuivende_grenzen.pdf. Geraadpleegd: 16 februari, 2010.

Prenger, M. Vree, F. 10 juni, 2010. *Tien voorlichters op elke journalist*. NRC Handelsblad: 3.

RMO, 2003. *Rapport Medialogica*. www.adviesorgaan-rmo.nl/files/file.php?id=44. Geraadpleegd: 1 mei, 2010.

Verdonck, R. 4 december, 2000. *Tegen sportkalender valt niet op te compenseren*. Trouw: 1.

Verkerk & Leersen, 2005. *Etnografie in praktijk gebracht*. <http://www.google.books/verkerk.com> geraadpleegd: 6 juni, 2010.

Villamedia.nl, 2010. *Medialogica*. <http://www.villamedia.nl/journalist/n/kwaliteit/medialogica.shtm>. geraadpleegd: 4 mei, 2010.

Vree, F. 2005. *De wereld als theater; de journalistiek als culturele praktijk*. <http://www.google.books.vree.oratie.nl> geraadpleegd: 16 mei, 2010

Wiclockson, J. 2004. *Hoe Lance Armstrong zijn zesde tour won*. Arbeiderspers: Amsterdam 2005.

Websites:

<http://www.initiative.com>
<http://www.ioc.com>
<http://www.worldpressphoto.com>
<http://www.anp.nl>
<http://www.gdp.nl>
<http://www.nocnsf.nl>
<http://www.nvj.nl>
<http://www.nppa.com>
<http://www.sislp.com>
<http://www.nsp.nl>
<http://www.knvb.nl>
<http://www.knltb.nl>
<http://www.nwb.nl>
<http://www.abnamrowtt.com>
<http://www.ad.nl/ad/nl/1043/Olympische-Spelen>

<http://www.parisphoto.org>
<http://www.soccerpictures.com>
<http://www.villamedia.nl>
<http://www.giromania.nl>
<http://www.gettyimages.nl>
<http://www.associatedpress.com>
<http://www.nos.nl>
<http://www.reuters.com>
<http://www.hollandsehoogte.nl>
<http://www.giroditalia.com>
<http://www.daviscup.com>

Beeldbronnen:

NOS media-archief, 2006. *Beeldfragment, Australië – Italië, WK Duitsland 2006.*
www.nos.nl/media-archief/wk2006. Geraadpleegd: 19 februari, 2010.

NOS media-archief, 2010. *Beeldfragment, Studio Voetbal: Hugo Borst vertelt over de invloed van televisie op de ontwikkeling van de speelbal tijdens het WK van 1962, Chili.*
www.nos.nl/media-archief/2010 Geraadpleegd: 1 juli, 2010.

Het Gesprek media-archief, 2006. *Aflevering 3, Nederlens., 12-09-2006.*
<http://www.hetgesprek.nl/archief/1466>. Geraadpleegd: 26 juli, 2010.

Interviews:

Guus Dubbelman	4 mei, 2010 te Amsterdam
Klaas-Jan van der Weij	16 april, 2010 te Amsterdam
Pim Ras	12 mei, 2010 te Amsterdam
Peter Dejong	22 april, 2010 te Amsterdam (plus meerdere malen telefonisch geïnterviewd)
Jerry Lampen	Geïnterviewd door middel van e-mailberichten

Datum en plaats van de interviews met de persfotografen

Sandra Helmus	9 mei, 2010 te Amersfoort
Henriette van Oosterzee	2 mei, 2010 te Amsterdam
Mateo Cavazutti	6 mei, 2010 telefonisch interview
Guus van Berkel	12 april, 2010 te Utrecht

Datum en plaats van de interviews met de pr managers van de sportevenementen

12 Bijlage

Visuele inhoudsanalyse: Giro d'Italia

De Volkskrant - 10-05-2010

Fotograaf: Klaas-Jan van der Weij

Variabele reclame:

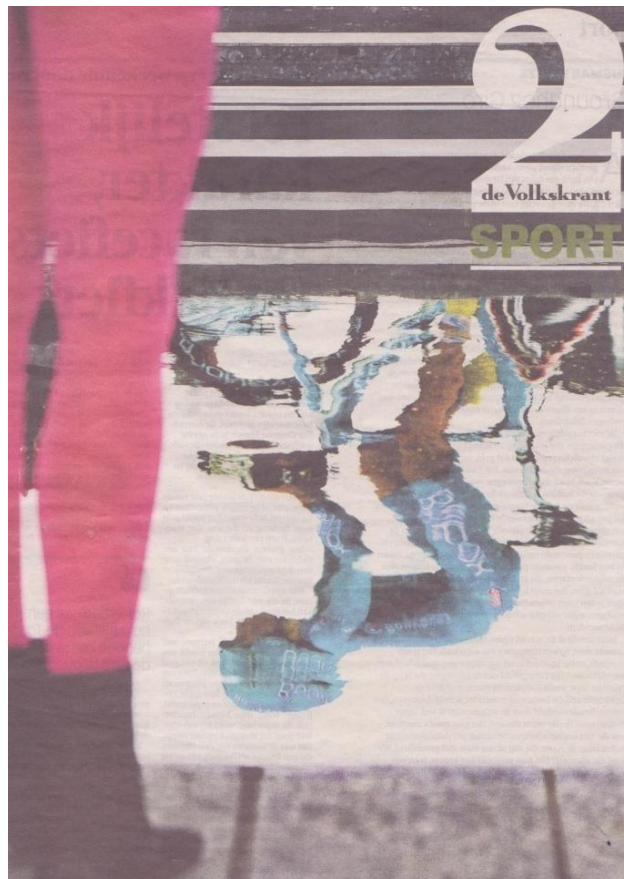
niet aanwezig.

Variabele fotopositie:

Geen tekenen van het startpodium, de finishlijn of huldigingpodium in de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Het Parool - 10-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

niet aanwezig

Variabele fotopositie:

Geen tekenen van het startpodium, de finishlijn of huldigingpodium in de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nu.nl - 08-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Roze en blauw LED-reclamebord aanwezig op de achtergrond van de wielrenner

Variabele fotopositie

Het LED-reclamebord op de achtergrond en de huldiging van de wielrenner in de foto duidt op een fotopositie voor het huldigingpodium.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nos.nl – 08-05-2010

Fotograaf: NOS

Variabele reclame:

Roze en blauw LED-reclameborden aanwezig op de achtergrond bij de wielrenner

Variabele fotopositie

Het LED-reclamebord op de achtergrond en de huldiging van de wielrenner duidt op een fotopositie voor het huldigingpodium.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nusport.nl – 11-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Niet aanwezig

Variabele fotopositie:

Er zijn geen tekenen van het startpodium, de finishlijn of huldigingpodium aanwezig in de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto is geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



De Echo – 11-05-2010

Fotograaf: Helga Walop

Variabele reclame:

Niet aanwezig

Variabele fotopositie:

Er zijn geen tekenen van het startpodium, de finishlijn of huldigingpodium aanwezig in de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



3. Visuele inhoudsanalyse: KNVB bekerfinale

De Volkskrant – 07-05-2010

Fotograaf: Jiri Bùller

Variabele reclame:

Niet aanwezig

Variabele fotopositie:

Achter de spelers op de foto zijn stukken blauw te zien die duiden op het huldigingpodium op het voetbalveld. Ook de confetti in het gras duiden op het huldigingpodium.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf. Echter, er moet hier worden vermeld dat het vermoeden bestaat dat de foto is ingekaderd uit een groter beeld. Foto's uit andere kranten laten namelijk hetzelfde grotere beeld zien met reclameobjecten. In het grotere oorspronkelijke beeld waren waarschijnlijk wel reclameobjecten van het huldigingpodium te zien.



Het Parool - 07-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn groene en rode reclameborden achter de voetballers aanwezig in de foto.

Variabele fotopositie:

De voetballers staan duidelijk op een lijn met de reclameborden. Dit is te zien doordat de groene en rode reclameborden duidelijk achter de voetballers te zien zijn.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nu.nl - 06-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn Rode en blauwe reclameborden achter en op het huldingpodium te zien.

Variabele fotopositie:

Het huldingpodium op het voetbalveld is duidelijk aanwezig in het midden van de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nos.nl - 06-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn Rode en blauwe reclameborden achter en op het huldingpodium te zien.

Variabele fotopositie:

Het huldingpodium op het voetbalveld is duidelijk aanwezig in het midden van de foto.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nusport.nl - 11-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Niet aanwezig

Variabele fotopositie:

Er is geen reclame in de foto aanwezig. Er is geen huldigingpodium te zien en er zijn geen aanwijzingen dat de spelers zich in een kleedkamer bevinden.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf. Echter, er moet hier worden vermeld dat het vermoeden bestaat dat de foto is ingekaderd uit een groter beeld. Foto's uit andere kranten laten namelijk hetzelfde grotere beeld zien met reclameobjecten. In dit oorspronkelijk grotere beeld waren waarschijnlijk wel reclameobjecten te zien.



De Weekkrant (editie Rotterdam-Zuid) - 11-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn groene en rode reclameborden achter de voetballers aanwezig in de foto.

Variabele fotopositie:

De voetballers staan duidelijk op een lijn met de reclameborden. Dit is te zien doordat de groene en rode reclameborden duidelijk achter de voetballers te zien zijn.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr of voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



3. Visuele inhoudsanalyse: Davis Cup Nederland - Italië

De Volkskrant - 10-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn reclameborden te zien in de foto. Doch, deze reclameborden staan niet aan de lange of korte zijde van tennisbaan en niet in dezelfde lijn met de tennisspelers.

Variabele fotopositie:

Er is geen reclamebord aan de lange zijde of korte zijde van de baan in de foto aanwezig.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Het Parool - 10-05-2010

Er was geen foto van de Davis Cup wedstrijden gepubliceerd in het Parool.

Nos.nl - 09-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Achter de tennisspeler in de foto is een groen reclamebord met daarop een sponsoruiting te zien.

Variabele fotopositie:

In de foto is achter tennisspeler een reclamebord te zien dat staat aan de lange zijde van tennisbaan. Het reclamebord in de foto staat op dezelfde lijn met de tennisspeler.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nu.nl - 09-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn reclameborden te zien in de foto, doch staan deze reclameborden niet aan de lange zijde van tennisbaan.

Variabele fotopositie

Er is geen reclamebord aan de lange zijde van de baan in de foto aanwezig.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto geen sprake van invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



Nusport.nl - 11-05-2010

Fotograaf: ANP

Variabele reclame:

Er zijn reclameborden te zien in de foto. De groene achtergrond achter de speler aan de korte zijde van de tennisbaan toont de contouren van een reclamebord.

Variabele fotopositie

Er is een reclamebord aan de korte zijde van de baan in de foto aanwezig.

Conclusie:

Er was bij het maken van deze foto sprake van de invloed van pr en voorlichting op de fotopositie van de fotograaf.



De Weekkrant (editie Zoetermeer)

Er was geen foto aanwezig in het Parool van de Davis Cup wedstrijden.

