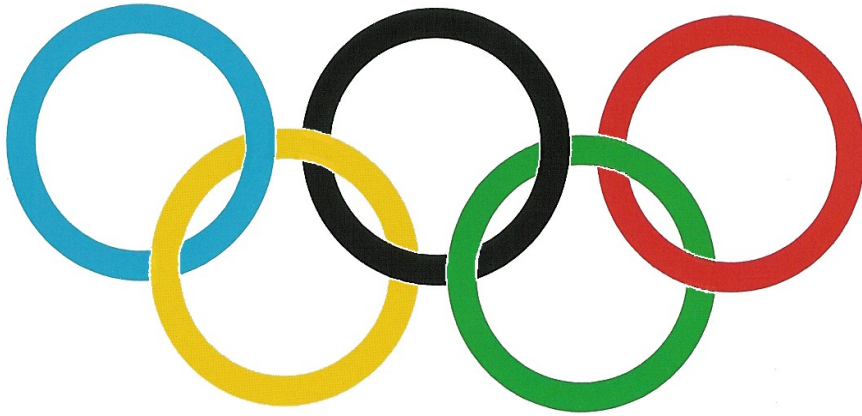


Eindwerkstuk



Olympische Spelen als Media Event

Irene Vermeulen

3404269

Blok 2

januari 2012

Begeleider: Judith Keilbach

Televisie: Liveness

“The most important thing in the Olympic Games is not winning but taking part;
the essential thing in life is not conquering but fighting well. “

(Pierre de Coubertin, founder of modern Olympic Games)

Inhoudsopgave

Inleiding	4
De Olympische Spelen	5
Media Events volgens Daniel Dayan en Elihu Katz	6
Kritiek	7
Olympische Spelen als Media Event	8
Olympische Spelen als Media Event?	9
Conclusie	11
Bibliografie	12

Inleiding

Over ongeveer 200 dagen is het weer zover. De Olympische Zomerspelen barsten weer los. Dit keer speelt het evenement zich af in de Engelse stad Londen. Deze stad is een ervaringsdeskundige op het gebied van het organiseren van de Spelen, het wordt namelijk de derde keer dat een van de grootste en belangrijkste sportevenementen van de wereld door Londen georganiseerd wordt. Vanaf 27 juli zullen op 26 verschillende sportonderdelen sporters uit verschillende landen strijden om de belangrijkste medaille binnen de sportwereld, de Olympische gouden medaille.

Elke vier jaar kijk ik al maanden voordat het überhaupt begonnen is al uit naar dit evenement. Het spektakel en de grootsheid maar ook de spanning en emotie die horen bij sport zorgen ervoor dat het voor mij als kijker elke keer weer genieten is voor de televisie. Ook het feit dat je als kijker live verslag krijgt van misschien wel nieuwe sportgeschiedenis geeft al snel het gevoel dat je naar iets bijzonders aan het kijken bent. Onder andere door mijn eigen belangstelling voor sport en de Olympische Spelen vond ik het interessant om onderzoek te doen naar dit voornamelijk live evenement.

In mijn onderzoek naar de Olympische Spelen wil ik me vooral richten op het feit dat de Spelen gezien worden als een media event (Dayan & Katz: 1992). Daniel Dayan en Elihu Katz hebben uitgebreid geschreven over het fenomeen media events. Dit wordt dan ook een belangrijk onderdeel in mijn onderzoek. De vraag die ik wil gaan beantwoorden is de vraag hoe de Olympische Spelen zijn te plaatsen binnen het begrip media event en of deze titel nog steeds zo vanzelfsprekend is voor de Olympische Spelen?

Naast het centraal staan van het werk van Dayan en Katz maak ik ook gebruik van het werk van Nick Couldry en Andreas Hepp. Couldry en Hepp gaan in het werk *Media Events in a Global Age* (2010) onder ander in op het werk van Dayan en Katz. Couldry en Hepp geven in de werk kritiek maar komen ook met oplossingen. Ook ga ik wat dieper in op de eigenschappen van media events in combinatie met het begrip globalisatie.

Met behulp van de theorie van Dayan en Katz en het werk van Couldry en Hepp probeer ik om het begrip media events wat beter uit te diepen en om zo te onderzoeken wat er ontbreekt of wat er juist nog steeds past binnen het begrip.

Als eerste volgt een theoretisch kader waarin onder andere de theorie van Dayan en Katz wordt besproken. Hierbij wordt de Olympische Spelen vaak als voorbeeld gebruikt. Hierna volgen de kritiekpunten van Couldry en Hepp. Het onderdeel van Couldry en Hepp richt zich vooral op de mogelijkheden van het begrip media events. Hierna wordt er dieper ingegaan op het gegeven dat de Olympische Spelen een media event is en welke uitbreiding de eigenschappen van media events uit 1992 behoeven. Hierna wordt het onderzoek afgesloten met een conclusie waarin een antwoord gegeven zal worden op de vraag: Hoe de Olympische Spelen zijn te plaatsen binnen het begrip media event en of deze titel nog steeds zo vanzelfsprekend is voor de Olympische Spelen?

De Olympische Spelen

“ Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example, social responsibility and respect for universal fundamental ethical principles. ” (*Olympic Charter, IOC, juli 2011*)

‘*Philosophy of life*’ is het krachtige allereerste principe uit de Olympic Charter van het IOC. Niet zomaar een leuk sportevenement dat eens in de zoveel jaar gehouden wordt en wat miljoenen kijkers en geld oplevert. Nee, de Olympische Spelen zijn als het ware een *way of life*, een levensfilosofie waar je als mens naar kunt streven. Het tweede principe uit de Olympic Charter gaat meer in op de mensheid als samenleving. Dit principe geeft aan dat een ander doel van de Olympische gedachte is om de sport ten dienste te stellen van een harmonieuze ontwikkeling van de mensheid. Hierbij moet altijd gekeken worden naar de bevordering van een vreedzame samenleving en daarbij het behoud van de menselijke waardigheid. Alleen al in deze eerste twee principes gaat de Olympische gedachte verder dan alleen een sportevenement. Het IOC stelt zich ten doel met behulp van sport daadwerkelijk verandering te brengen.¹

Om deze ideeën - en natuurlijk de sport - aan de man te brengen heeft het IOC als allereerste *broadcasting* nodig. Televisie en andere *broadcasting* is dan ook erg belangrijk geworden voor de Olympische Spelen. Deze begrippen zijn tegenwoordig ook met elkaar verbonden en de Olympische Spelen kan tegenwoordig niet meer zonder wereldwijde *broadcasting*. De tot de verbeelding sprekende cijfers laten zien hoe immens deze samenwerking tegenwoordig is. Maar liefst 44.000 uur televisie werd er tijdens de Olympische Spelen in 2004 in Athene geproduceerd en in 2008 ging Beijing daar met meer dan 61.7000 uur televisie vlotjes overheen. Uitzendingen in 220 verschillende landen en waarbij 4.3 miljard kijkers toegang hadden tot beelden van de Olympische Spelen. Hetgeen betekent dat maar liefst 63% van de wereldbevolking met de Spelen is verbonden. Tot nu toe heeft steeds elke Olympiade de voorganger overtroffen op het gebied van media en *broadcasting*.²

1 http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

2 http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/Beijing_2008_Global_Broadcast_Overview.pdf

Media Events volgens Daniel Dayan en Elihu Katz

Zoals hiervoor gesteld staan Olympische Spelen en media in nauwe verbinding met elkaar. Deze verbinding is een belangrijk punt in de theorie van Daniel Dayan en Elihu Katz. In 1992 schreven zij over het fenomeen media events. Volgens Dayan en Katz kan een media event gezien worden als die historische momenten die op televisie worden uitgezonden op het moment dat deze plaatsvinden en een natie of de wereld in het hart raken. (Dayan en Katz, 1992:1) Het kan dan ook gezien worden als een soort televisiegenre waarbij wel degelijk sprake is van een verhaallijn die een hele wereldbevolking kan volgen. Volgens Dayan en Katz zien kijkers een media event dan ook als een soort invitatie om te kijken. Kijkers vinden het blijkbaar zo van belang dat ze hun dagelijks routine onderbreken om al dan niet een paar minuten te kijken naar het media event. (Dayan en Katz, 1992:1). Om een goede definitie van het begrip media event te geven en gebeurtenissen hier onder te kunnen definiëren hebben Dayan en Katz een vijftiental kenmerken van een media event omschreven. Door middel van deze kenmerken kan er een onderscheid gemaakt worden van 'gewone' televisie en een zogenaamd media event.

Een eerste kenmerk van een media event is dat het een gebeurtenis is die vooraf gepland is. Niet alleen vraagt het event hierdoor voorbereidingen en verwachtingen wat betreft de media maar ook het publiek kijkt uit naar het evenement. Een tweede eigenschap is dan ook dat een media event grote groepen kijkers aan zich weet te binden. Dit genereert een derde kenmerk nl. dat een media event een bepaalde norm en dwang met zich meebrengt. Dit in de zin van: *'Als iedereen kijkt moet ik ook wel kijken'*. Een ander kenmerk van een media event is het feit dat het kijkerspubliek een event als het ware 'viert' en dat kijkers en/of publiek dit al dan niet in een groep doet. Volgens Dayan en Katz stellen dat een media event er ook voor zorgt dat de happening een onderbreking is van het 'normale' televisieaanbod en van ons leven in het algemeen. Een televisiezender bedenkt een nieuw uitzendschema waarbij vooral en vooraf rekening wordt gehouden met het toekomstige media event. Overeenkomstig Dayan en Katz is vervolgens een andere belangrijke eigenschap van een event dat een media event live wordt getoond. Deze live uitzending van het media event impliceert dat veel televisiezenders vaak gezamenlijk naar dit event switchen waardoor het event een monopolistisch karakter krijgt. Dat wil zeggen dat alles moet wijken voor het event. Dat de organisatie van een event buiten de media ligt is volgens Dayan en Katz een ander belangrijk kenmerk van het media event. Televisie en radio worden alleen als zender naar het publiek toe gebruikt maar de verschillende media hebben zelf geen verdere zeggenschap in of over het event. Ook het feit dat een media event model staat voor sociale verzoening en vrijwillige acties maken onderdeel van de karakteristiek van het media event. Bovendien is typerend dat de uitgevoerde acties van de deelnemers als van historisch belang worden gezien. Tenslotte stellen Dayan en Katz dat een van de specifieke kenmerken van een media event het kenmerk van de zo genaamde 'hegemonie' is van het event. Dit kenmerk van 'oppermachtigheid' verbindt het event met elementen als van een zekere vorm van integratie van de samenleving en tevens met een bepaalde versterking van de gevestigde autoriteiten en daarbij ook met een hernieuwde loyaliteit in de richting van deze autoriteiten. (Dayan en Katz, 1992: 6-10)

Deze verschillende typeringen worden door Dayan en Katz in een drietal groepen onderverdeeld. Zo vallen onderbreking, monopolie, live uitzenden en de organisatie buiten de media onder de groep syntactisch en worden door Dayan en Katz ook wel de 'grammar' van het broadcasten genoemd. Een tweede groep is de semantische groep. Binnen deze groep brengen Dayan en Katz de elementen historisch,

verzoenend en versterkend onder. De laatste groep is de pragmatische groep en daarbinnen vallen de kenmerken van het grote kijkerspubliek, het vieren van een event en de norm die een event aandraagt. Deze laatste groep richt zich vooral op het publiek. (Dayan en Katz, 1992: 14)

Kritiek

Het begrip media event van Dayan en Katz wordt op deze manier duidelijk. Je zou al deze eigenschappen kunnen toepassen op een evenement en wanneer deze eigenschappen aanwezig zijn zou je kunnen spreken van een media event. Daar een aantal van deze begrippen niet meer helemaal van deze tijd zijn zou een dergelijke benadering echter te simplistisch zijn. Is het dan wel verantwoord om deze eigenschappen en het begrip media events zoals door Dayan en Katz geduid aan te nemen? Onder andere Nick Couldry denkt daar anders over. Couldry staat kritisch tegenover de benadering van Dayan en Katz en heeft duidelijk moeite met hun standpunt.

Zo heeft Couldry vooral problemen met de neo-Durkheimiaanse benadering van Dayan en Katz. Volgens Couldry zijn er namelijk ook ideologische conflicten die vaak een rol spelen in het organiseren van media events. Dit vormt de aanleiding om uit te gaan van een geheel met een hegemonische, bevestigende en integratieve interpretatie in plaats van een willekeurige definitie. (Couldry, 2003: 64). Door de willekeurige definitie worden veel potentiële media events waarbij conflicten en verstoring aanwezig zijn verwaarloosd. Couldry betwist zowel de dwingende nadruk op liveness en reality die in het werk van Dayan en Katz naar voren komt als de onderliggende aanname dat stabiele samenlevingen met elkaar verbonden zijn door een set van gedeelde waarden. (2003: 61, 65-66)

Naast de kritiek op de benadering van Dayan en Katz heeft Couldry meer aan te merken. In *Media Events in a Global Age* uit 2010 geeft Couldry aan dat de ideeën van Dayan en Katz een goed begin zijn geweest om het begrip media events te bestuderen. Couldry en Andreas Hepp stellen dan ook dat de eerdere benadering van media events een herziening of uitbreiding behoeft. Ten eerste stellen zij dat de integratieve, rituele functie waarover media events beschikken waardoor ze verschillende samenlevingen versterken niet langer passend is in een globale, postmoderne wereld waarin we tegenwoordig leven. Couldry en Hepp bekritisieren eigenlijk de impliciete aanname van Dayan en Katz waarbij zij ervan uitgaan dat er een zekere stabiliteit en gedeelde waarden binnen een samenleving ligt. Couldry en Hepp vinden dat de media events die op wereldschaal spelen niet slechts op één manier werken en kunnen worden gezien maar dat een media event in verschillende delen van de wereld op verschillende manieren ervaren wordt. De specifieke rol van het media event als integratiemodel wordt hierdoor relatief. (Hepp & Couldry, 2010: 3-6)

Een ander kritiekpunt van Hepp en Couldry is het feit dat ze de beschrijving en toegeschreven eigenschappen door Dayan en Katz een te beperkte typering van media events vinden. Hepp en Couldry stellen dan ook dat een bredere definitie noodzakelijk is. Volgens hen moet er bij het formuleren van een hedendaagse definitie van het begrip media events rekening gehouden worden met nieuwe populaire media events en de verschillende verschijnselen vanuit de populaire cultuur die gaande is onder consumenten en zou een definitie niet alleen moeten focussen op rituele media events (Hepp & Couldry, 2010: 7-8).

Olympische Spelen als Media Event

De theorie van Dayan en Katz over media events is goed toepasbaar op televisieuitzendingen van de Olympische spelen. Niet in de laatste plaats omdat de Olympische Spelen per definitie altijd al jaren eerder zijn vastgelegd. Voordat een event ook daadwerkelijk plaats zal vinden weet een land al jaren van te voren dat het event ter plekke zal gaan plaatsvinden. Doordat de Olympische Spelen landen aantrekken vanuit de hele wereld en er aandacht wordt besteedt aan meerdere sporten trekt het een erg breed publiek dat via de televisie het event bekijkt. De globale benadering, het brede aanbod en deze grote diversiteit zorgen voor een zekere kijkersdwang. (zie het eerder genoemde: 'Als iedereen kijkt moet ik ook wel kijken'.) Het kenmerk waarbij een televisiezender voor een nieuw uitzendschema zorgt en als het ware de 'normale' televisie onderbreekt is ook terug te zien bij het uitzenden van de Olympische Spelen. In Nederland hebben de publieke zenders de uitzendrechten van het sport event. Die zenders gooien dan ook het normale uitzendschema om zodat er zoveel mogelijk sport gevolgd kan worden. Een van de belangrijkste kenmerken van een media event is de liveness. Om een 'echt' media event te zijn moet het live uitgezonden worden op de televisie. Ook dit is terug te zien bij de Olympische Spelen want bijna 24 uur zijn er via de televisie verschillende sporten live te volgen.

Bij de Olympische Spelen is het kenmerk voor wat betreft de organisatie van een event dat buiten de media ligt goed terug te vinden. Het IOC heeft een eigen *broadcasting* en verkoopt de beelden aan allerlei televisiezenders over de hele wereld. De zenders die het uitzenden hebben dan ook vrij weinig te zeggen over de uitzendingen. Wel mogen de zenders eigen 'specials' maken en daar sporters interviewen maar de daadwerkelijke sporten worden door de eigen *broadcasting* van het IOC gemaakt. Het kenmerk dat een media event niet wordt bekritiseerd is eveneens terug te vinden bij de Olympische Spelen. Al is dit vooral terug te zien bij de media die de rechten hebben om het media event uit te zenden. Andere media kunnen en mogen wel kritiek leveren. Dit wordt met name zichtbaar wanneer de Olympische Spelen plaatsvinden in landen waarin politieke of culturele problemen zijn. Het ontstaan van sociale verzoening en vrijwillige acties als zijnde een van de laatste kenmerken van een media event is nadrukkelijk terug te zien bij de Olympische Spelen. Dit laatste is een van de uitdrukkelijke doelen van het IOC. De uitspraak van Pierre de Coubertin in 1919:

*"All sports for all people. This is surely a phrase that people will consider foolishly utopian. That prospect troubles me not at all. I have pondered and studied it at length, and know that it is correct and possible."*³

Sport als een vitaal element van het leven dat voor iedereen volop toegankelijk moet zijn is het credo van de Spelen..

De Olympische Spelen zorgen voor nieuwe records en er vinden spectaculaire sportieve prestaties plaats waardoor de Olympische Spelen van historisch belang zijn. En ook dit historische belang maakt de Olympische Spelen tot een media event. Het hierboven genoemde laatste kenmerk van een media event gaat over de hegemonie van een event. Zoals gezegd zorgt dit zorgt een integratie van de maatschappij en

3 http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

versterking van gevestigde autoriteiten. Binnen de Olympische Spelen is dit moeilijker terug te zien en vormt daarom dan ook een van de kritiekpunten van Hepp en Couldry. Het is te eenvoudig om te stellen dat een maatschappij door een media event een nieuw vertrouwen ontwikkelt voor de gevestigde autoriteit maar dat is geen vaststaand feit en is per land, cultuur en maatschappij verschillend.

Olympische Spelen als Media Event?

De diverse kenmerken toegepast op het event Olympische Spelen laten duidelijk zien dat er sprake is van een media event. Dit is natuurlijk geen schokkend nieuws. De Olympische Spelen worden dan ook in het werk van Dayan en Katz (1992) regelmatig als voorbeeld aangehaald. Maar Dayan en Katz bedachten deze benadering in 1992. In die twintig jaar tijd is er veel veranderd. Niet alleen op het gebied van televisiekijken en hoe kijkers dit vandaag de dag ondergaan maar ook de opkomst en invloed van nieuwe media heeft voor grote veranderingen gezorgd in de manier waarop het publiek zich laat informeren en vermaken.

Neem bijvoorbeeld het zogenaamde monopolistische karakter van een media event zoals door Dayan en Katz geformuleerd. Dit is vandaag de dag nauwelijks meer mogelijk. Tegenwoordig zijn er zoveel meer televisiezenders en is er ook via het internet onnoemelijk meer verkrijgbaar op het gebied van *broadcasting*. Televisie heeft allang niet meer het monopolistische karakter van 20 jaar geleden. Kijkers hoeven niet perse meer in de huiskamer voor de televisie te zitten en uit een klein aantal zenders te kiezen. Behalve dat de televisie de beschikking heeft over honderden zenders is veel televisie ook online beschikbaar en kan overal waar internet aanwezig is bekeken worden.

Volgens Dayan en Katz is ook het feit dat kijkers een event als het ware 'vieren' een kenmerk van een media event. Ook hiervan zal in de huidige tijd minder sprake zijn. Ofschoon de WK finale bijvoorbeeld massaal samen werd (en wellicht ook wordt) bekeken zal dit bij de Olympische Spelen juist niet het geval zijn. De Spelen nodigen niet uit tot het ophangen van grote schermen in het openbare gebied en er wordt (behalve wellicht in het bejaardentehuis) niet samen naar de opening van de ceremonie gekeken. Mensen zullen het event wel volgen maar niet meer in grote groepen bij elkaar. Door de verschillende 'mediakanalen' die ontstaan zijn door de komst van nieuwe media is het eenvoudiger en niet meer noodzakelijk om met een grote groep te kijken.

In 1992 stellen Dayan en Katz dat een media event zoals bijvoorbeeld de Olympische Spelen een persoon uit de dagelijks routine haalt. Een kijker moet daadwerkelijk stoppen met een activiteit om het event te volgen voor de beeldbuis. Ook dit kenmerk is vaak niet meer van toepassing. Door middel van nieuwe media en dus het internet kan een kijker live meekijken maar ondertussen ergens anders dan thuis aanwezig zijn of juist onderweg zijn. Een kijker kan doorgaan met de dagelijkse routine en hoeft niet perse te stoppen met zijn dagelijkse activiteiten en voor de televisie te gaan zitten. Zo wordt het kijken niet langer een onderbreking van de routine maar een aanvulling op de routine.

Een aantal eigenschappen over media events die Dayan en Katz opnoemen zouden passen in het straatje van globalisering. Zo stellen ze dat een media event grote groepen kijkers bereikt en dat daarbij behalve naar landelijk niveau ook naar mondiaal niveau kan worden gekeken. Dayan en Katz stellen dat er sprake is van een integratie van samenlevingen. Globalisering is dan het onderwerp en daarover is in de afgelopen jaren zeer veel gepubliceerd. waarbij voor- en tegenstanders verschillende en uiteenlopende definities van het begrip geven. Anthony Giddens geeft een definitie over globalisering die het voor mij het

meest duidelijk omschrijft:

“As the intensification of world-wide social relations, which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.” (Giddens, 1990: 64)

Globalisering kan worden gezien in de omstandigheid dat verschillende samenlevingen dichterbij elkaar worden gebracht. Een verbinding die al dan niet op economisch, cultureel of politiek gebied kan plaatsvinden. De wereld wordt dankzij globalisering steeds een stukje kleiner en er ontstaat als het ware een wereld die uit een geheel bestaat. Een media event, volgens de eigenschappen die Dayan en Katz hebben omschreven, is goed te plaatsen binnen het begrip globalisering. Door een media event worden grote groepen verbonden en ontstaat er integratie van die groepen. Iets dat binnen het begrip globalisering ook terug te vinden is doordat de wereld steeds meer naar een (op dit moment Westerse) maatstaf gaat leven.

Begin jaren '90 van de twintigste eeuw was het de beurt aan de media om zich op een steeds 'globalistischere' wijze op de wereld te gaan richten. In de jaren daarvoor was veel media nationaal georganiseerd maar in de laatste jaren van de twintigste eeuw ontstaat er een soort globale oligopolie op het gebied van media. Er komen een paar belangrijke grootmachten die over de gehele wereld hun diensten op het gebied van media aanbieden. (McChesney, 2000: 260)

Op het gebied van media zien we dan ook de globalisatie alsmaar toenemen. De vraag is wat deze ontwikkelingen voor de sport betekenen. Groot-Brittannië bijvoorbeeld brengt allerlei sporten binnen het Gemenebest wereldwijd aan de man. Terwijl ook de landen waarmee het Britse imperium zaken deed te maken kreeg met de sporten. Op die manier werd een sport op verschillende gebieden in de wereld ontwikkeld. Hierbij kon een sport zich echter in de diverse landen autonoom ontwikkelen. Pas wanneer er grote wereldwijde kampioenschappen ontstaan is het mogelijk om alle deelnemers dezelfde regels op te leggen en kan er dus eenzelfde sport over de gehele wereld worden uitgeoefend. Ofschoon globalisatie wel degelijk is te vinden in de sport maar is het als zodanig niet zo eenzijdig te benoemen. De Verenigde Staten bijvoorbeeld spelen wel een grote rol speelt binnen de globalisatie van muziek en film maar juist een kleinere rol binnen de globalisatie van sport. (Bairner, 2001: 15).

Sport is weliswaar een wereldwijd fenomeen waarbij uiteindelijk landen tegen elkaar gaan strijden voor het kampioenschap. Het is in zeker zin paradoxaal dat een globale sport als het ware een strijd van nationaliteiten wordt. Toeschouwers scharen zich achter het eigen land en voelen zich trots wanneer er wordt gewonnen. 'Onze jongens' staan in de finale. Er zijn naties die sport gebruiken om dit gevoel te versterken. Sport wordt dan niet alleen ingezet als entertainment maar als een manier waarbij de overheid meer prestige onder het volk krijgt en waarbij de machthebbers hun legitimiteit behouden. Ook wordt op die manier op een vreedzame manier een soort strijd of internationale rivaliteit nagestreefd. Op die manier werkt sport op een veel meer nationalistisch niveau in plaats van op globaal niveau. (Bairner, 2001: 18)

Het is dus eigenlijk een interessant gegeven dat een media event als de Olympische Spelen dat op een globaal niveau opereert en als een van de principes heeft om een harmonieuze samenleving te ontwikkelen eigenlijk toch niet als vanzelfsprekend zo globaal en harmonieus hoeft te zijn. Omdat toeschouwers van sportevenementen juist achter hun eigen land en spelers gaan staan is het denkbaar is dat sport misschien uiteindelijk wel voor een geringere mate van globaliteit zorgt en voor verbinding tot één

geheel. Het ideaal van gezamenlijke harmonie schuift dan naar de achtergrond.

Conclusie

Als we terug kijken naar het begrip media events zien we dat in 1992 Dayan en Katz een start hebben gemaakt met een theorie rond de betekenis van media events. Hierin omschrijven zij een aantal kenmerken noodzakelijk zijn voor een media event. In belangrijke mate voldoen de Olympische Spelen aan deze eigenschappen en ze zijn dan ook een goed voorbeeld van een media event. Enige reserve is echter nodig want televisie kijken van vandaag is onvergelijkbaar met zoals dat twintig jaar geleden plaatsvond. Niet alleen heeft de gebruiker keus uit een gigantische hoeveelheid zenders in vergelijking tot de vorige eeuw maar beschikt de kijker ook over meer dan een toestel waaronder computer en *smartphone*. Het zijn veranderende ontwikkelingen die meegenomen zullen moeten worden in het vormen van bijvoorbeeld nieuwe eigenschappen van het begrip media event. Twintig jaar na dato is er geen kwestie meer van onderbreking van de dagelijkse routine en gaan zitten voor de televisie, van integratie of verzoening binnen een samenleving door de komst van een media event. In een multiculturele samenleving waarbij in een stad soms wel 150 verschillende culturen woonachtig zijn die toegang hebben tot eenzelfde media event is het merkwaardig om te zeggen dat zij allen tot een gezamenlijk collectief komen en zich ook allen kunnen identificeren met het media event.

De theorie van Dayan en Katz uit 1992 is een goed begin geweest om een theorie te vormen. Twintig jaar verder is er natuurlijk veel veranderd in de wereld. Niet alleen op het gebied van televisie en nieuwe media maar ook op het gebied van samenlevingen en culturen. Dit soort veranderingen zijn van belang om mee te nemen wanneer er gekeken wordt naar theorie van twintig jaar terug. Zo geeft Daniel Dayan zelf ook aan dat de theorie zeker verscherping en aanvulling mag krijgen. Toen de theorie in 1992 gevormd wordt kon men niet voorzien hoe de wereld zou veranderen door de opkomst van nieuwe media en hoe gebruikers hiermee zouden omgaan. Ook globalisatie van media werd pas in die jaren een steeds belangrijker element binnen onderzoeken. Daarom is het goed dat een aantal onderzoekers, zoals Nick Couldry en Andreas Hepp, kritiekpunten hebben geplaatst bij de theorie van Dayan en Katz. Op deze manier blijft de theorie in beweging, net als de maatschappij en de burgers.

Zelf vind ik dat het begrip media event nog steeds bestaat en van toepassing is. Wel moet er duidelijk meer gekeken worden naar de effecten van het gebruik van nieuwe media en hoe dit verder toe te passen is op de theorie over media events in de hedendaagse tijd. De vraag is of in de toekomst ook mogelijk sociale media en fora een rol zullen spelen waar het gaat om de waardering van een discussie over een media event. De theorie over media events moet flexibel blijven en altijd in staat zijn om eigenschappen toe te laten of te laten vallen. We leven in een snel veranderende wereld die snel waarin nieuwe media steeds meer een eigen weg vindt en waarin steeds minder plaats is voor televisie in zijn klassieke huiskamervorm waar de kijker nauwelijks of geen invloed op heeft.

Bibliografie

Bairner, Alan. *Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives*. Albany: State University of New York Press, 2001

Couldry, Nick. *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge, 2003

Dayan, Daniel & Katz, Elihu. *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 1992

Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1990

Held, David, and Anthony G. McGrew. *The Global Transformations Reader: an introduction to the globalization debate*. 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2003

Hepp, Andreas & Couldry, Nick,. *Media Events in a Global Age*. Abingdon: Routledge, 2010

Katz, Elihu & Liebes, Tamar, How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. In Couldry, Nick, Hepp, Andreas. *Media Events in a Global Age*. Abingdon: Routledge, 2010

Maguire, Joseph. *Global sport: identities, societies, civilizations*. Cambridge: Polity Press, 1999

Nichols, John, and Robert Waterman McChesney. *It's the Media, Stupid*. New York: Seven Stories Press, 2000

Rantanen, Terhi. *The Media and Globalization*. London: SAGE, 2005

Olympic.org, *Olympic Charter*,

http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

Olympic.org, *Olympic Broadcasting Beijing 2008*,

http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/Beijing_2008_Global_Broadcast_Overview.pdf

Olympic.org, *Olympic Broadcasting Athene 2004*,

http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1086.pdf

Olympism Project, *Olympism Project: Making Ideals Real*,

<https://sites.google.com/a/olympismproject.org/olympism-project>