

Branded journalism in de Nederlandse sportjournalistiek

Opdracht: Masterscriptie
Naam: Pim Mak
Studentnummer: 3728161
Eerste begeleider: Dr. Vincent Crone
Tweede begeleider: Prof. Dr. Eggo Müller
Studie: Master Film en Televisiewetenschappen

'Branded Journalism will always present the simplified version of the truth, the cross section of reality, that the brand behind it wants you to see.' Ebele Wybenga - The Editorial Age 2013.

Voorwoord

Mijn scriptie is een proces geweest waar ik in verschillende perioden aan heb gewerkt. Het schrijven van deze scriptie viel samen met een hectische periode in mijn leven. Na mijn studie Journalistiek ben ik op zoek gegaan naar werk en dat bleek lastig. Het bracht mij via een regionale omroep langs verschillende opdrachten voor sportbonden en gemeenten, uiteindelijk tot het produceren, filmen, monteren en uitzenden van CLUB TV. Dit doe ik bijna twee jaar als zelfstandig ondernemer en wordt gefaciliteerd vanuit diezelfde regionale omroep. Naast Club TV heb ik daar nog verschillende andere opdrachten, iets waar ik nog altijd zeer dankbaar voor ben.

Deze verschillende werkzaamheden zijn een onderdeel geworden van mijn leven. Toch voelde ik de behoefte om verder te studeren, omdat ik diepgang had gemist in mijn studie Journalistiek. Bij het starten van de pre-master was voor mij al duidelijk waar ik mijn scriptie over zou schrijven: CLUB TV. De vele vragen die ik heb rondom mijn werk, wilde ik beantwoord krijgen door deze scriptie. Dat deels gelukt. Ik heb meer vragen dan ooit over de scheidslijn tussen commercie en onafhankelijk werken en dat is op zichzelf geen negatief gevolg van dit onderzoek. Wat op zichzelf zeker geen negatief gevolg is van dit onderzoek.

Veel van die vragen komen voort uit de perioden waarin ik schreef en werkte. Vooraf geloofde ik in een ideale situatie, waar ik een programma kon maken en een scriptie kon schrijven, maar dat bleek een enorme illusie. Hoe meer ik sprak met collega's voor mijn scriptie, hoe meer ideeën ik kreeg voor het eigen programma. Hoe harder ik werkte aan het programma, hoe meer ik wilde schrijven aan deze scriptie.

Ik ben mijn scriptiebegeleider Vincent Crone enorm dankbaar voor zijn inlevingsvermogen. Hij gaf mij het gevoel dat hij begreep dat werken in de praktijk in deze economische onzekere tijden, net zo of misschien wel belangrijker kan zijn, dan een scriptie schrijven. Natuurlijk gaat ook mijn dank uit naar studiegenoten Niels en Sofie, Simeon voor het nakijken, mijn familie, vrienden en vriendin Denise die mij aanspoorden om mijn scriptie te voltooien.

Pim Mak

Werken binnen de sportjournalistiek en <i>branded journalism</i>	5
<i>CLUB TV op televisie</i>	5
<i>De geschiedenis van CLUB TV</i>	7
<i>Branded journalism</i>	8
<i>Vershil branded journalism en traditionele journalistiek</i>	9
<i>Bestaat sportjournalistiek?</i>	12
Kwalitatief onderzoek	13
<i>Eigen achtergrond en invloed op deze scriptie</i>	13
<i>Strategie in deze scriptie</i>	14
Onderzoeksproces	16
<i>Beschrijving van de informanten</i>	16
<i>Het interviewproces beschreven</i>	16
<i>De productiecyclus in het kort</i>	20
<i>Conditie voor de productiecyclus</i>	21
<i>Fase 1: De pre-productiefase van CLUB TV</i>	24
<i>Fase 2: De opnamefase van CLUB TV</i>	27
<i>Fase 3: De montagefase van CLUB TV</i>	30
<i>Fase 4: De CLUB TV uitzending</i>	33
Conclusie en Discussie	35
<i>Reflectie</i>	38
Bronnenlijst	38
<i>Literatuur</i>	38
<i>Internetbronnen</i>	40
<i>Televisie</i>	40

Werken binnen de sportjournalistiek en *branded journalism*

CLUB TV op televisie

'Mark van der Maarel en Gevero Markiet langer bij FC Utrecht.' Zomaar een reportage op het clubkanaal van FC Utrecht op EREDIVISIE LIVE!¹ Een door de voetbalclub zelfgemaakte reportage, met informatie over de contractduur, positie op het veld en een reactie van beide spelers. Het is een van de vele reportages die dagelijks worden uitgezonden op betaalzender FOX SPORTS EREDIVISIE. Dit soort nieuwsreportages passen binnen de groei van voetbalnieuws op de Nederlandse televisie vanaf 1996.² De vele miljoenen kijkers bij concurrent NOS en de bijna dagelijkse uitzendingen van VOETBAL INTERNATIONAL bevestigen deze toename.³ De invoering van EREDIVISIE LIVE! betekende de opkomst van CLUB TV, een verplicht eigen televisieprogramma van alle *Betaald Voetbal Organisaties* (hierna BVO).⁴

Met de invoering van EREDIVISIE LIVE! was elke BVO door de koepelorganisatie Eredivisie C.V. verplicht om een eigen televisieprogramma te produceren en uit te zenden.⁵ Deze achttien programma's worden gemaakt door verslaggevers die in loondienst van de BVO zijn of worden door de Infostrada Sports Group of externe productiemaatschappijen ingehuurd.⁶ Dit betekent dat de makers van CLUB TV geen traditionele journalisten zijn. Het functioneren van de verslaggevers binnen een dergelijk programma past volgens meerdere wetenschappers, zoals de eigenaar van *MediaPost* Joe Mandese, binnen '*branded journalism*'.⁷ Het is volgens Mandese lastig voor

¹ FC UTRECHT TV. P Mak & M. van Os. Eredivisie Live!, 24 april 2012.

² Huub Wijfjes, *Journalistiek in Nederland, 1850-2000, Beroep Cultuur en Organisatie* (Amsterdam: Boom, 2005), 492

Marketingfacts. "Introductie Club TV" [2006] Archief *Albert Treur* 05-01-2014.

http://www.marketingfacts.nl/berichten/ajax_psv_en_feyenoord_introduceren_club_tv_kanalen

³ Voetbal kent ook op Internet een enorme groei. Een website zoals www.voetbalzone.nl zegt dat sinds 2001 de pagina dagelijks 2,5 miljoen pageviews heeft en bedenk hierbij dat deze website louter andere berichten van websites overneemt en de redacteuren zelf bijna niets produceren.

Voetbalzone. "Adverteren" [2013]. Adverteren. *Voetbalzone* 16-02-2013.

<http://www.voetbalzone.nl/adverteren.asp>

⁴ De term BVO is een overkoepelende term voor alle profclubs die in het betaald voetbal actief zijn. Er zijn voetbalclubs die organisatorisch een stichting, onderneming of een vereniging zijn. Meer informatie over de achtergrond van alle BVO's is te vinden via de Federatie van Betaald Voetbal Organisaties (FBO).

Federatie van Betaald Voetbal Organisaties. "FBO Home" [2013] *FBO* – 11-05-2013

⁵ Fox Sports. "Eredivisie Live breidt aanbod uit" [2010] 05-01-2013. <http://foxsports.nl/nieuws/1068-eredivisie-live-breidt-aanbod-uit.html>

⁶ Infostrada Sports. "Club TV voor PSV" [2013] *Cases Infostrada Sports* – 11-05-2013

<http://www.infostradasports.com/cases/club-tv-for-psv/>

⁷ Joe Mandese, "The Art of Manufactured News: ...Journalism to a Whole New Level," In *Broadcasting and Cable*, maart 28, 2005.

de kijker om het verschil te zien tussen 'onafhankelijk nieuws' en deze gesponsorde items. In de komende paragrafen wordt beschreven hoe deze makers binnen de wetenschap gezien kunnen worden en hoe zij binnen een gesponsord bedrijf in staat zijn om journalistieke producties te maken. De volgende paragrafen gaan in op de inhoud van CLUB TV, de opkomst van CLUB TV, de groei van het aantal branded journalisten, het verschil tussen branded journalism en traditionele journalistiek, de werkwijze van een sportjournalist en de praktische problemen van een sportjournalist.

Bij CLUB TV is het voor ondernemingen mogelijk om het hele programma of onderdelen te sponsoren. Denk hierbij aan Aegon die alle jeugdwedstrijden van Ajax sponsort in het 'Aegon Toekomstjournaal'.⁸ Andere ondernemingen stellen bijvoorbeeld de fitnessruimte beschikbaar, waar een reportage wordt gemaakt over het herstel van een speler. Die makers krijgen meer vrijheden dan andere onafhankelijke sportverslaggevers, bijvoorbeeld de bijna constante mogelijkheid om met een camera bij de spelersselectie aanwezig te zijn. Een maker moet min of meer verplicht naar die sponsorevenementen om daar een nieuwsitem te maken samen met selectiespelers en de directie.

De maker is bij zijn reportages afhankelijk van de bereidwilligheid en toelaatbaarheid van andere betrokkenen. Dit onderzoek zal blootleggen dat wanneer het wederzijdse vertrouwen binnen een organisatie groter is, de maker meer mogelijkheden heeft. Het functioneren van de maker is bij CLUB TV ook afhankelijk van de aanwezigheid van de camera, montage en de fysieke locatie van de montageruimte.⁹ In dit onderzoek wordt daarom gesproken over mogelijkmakers en grenzenstellers voor de makers. Denk aan een perschef of een trainer die een (besloten) training niet op beeld willen hebben.

De bereidwilligheid van de andere betrokkenen en de verplichte gesponsorde items leveren zowel een (journalistiek) ideologisch als zakelijk spanningsveld voor de

⁸ Er zijn veel hoofdsponsors als Essent, Philips, Univé of Health City.

⁹ De mogelijkheid om de bewegingsvrijheid van de maker te toetsen aan 'dingen' en niet alleen aan 'mensen', komt uit de Actor Network Theory. Dit onderzoek heeft niet tot doel de ANT toe te passen of te interpreteren, maar maakt wel dankbaar gebruik van dit inzicht. Met andere modellen kunnen vaak alleen mensen aan elkaar gelijk worden gesteld en binnen de ANT zijn mensen, dieren en concepten allen gelijk. Bruno Latour heeft in zijn boek *An introduction to Actor-Network Theory* de gelijkheid tussen allen beschreven door de term 'actant' te introduceren. Het verschil met de 'actor' is dat hiermee ook 'dingen' worden beschreven en dat is voor het weergeven van de machtsverhoudingen in dit onderzoek noodzakelijk. Al deze actanten hebben *agency*, het vermogen van een mens of ding om in de wereld om zich heen dingen te kunnen beïnvloeden. Door dit vanuit de ANT te erkennen heeft de interviewlocatie net als de camera *agency*. Bruno Latour. *Reassembling the social. An introduction to Actor-Network Theory* (Oxford: Oxford University Press, 2005), 53-55.

makers van CLUB TV. Dat spanningsveld heeft gevolgen voor de bewegingsruimte van de makers binnen het arbeidsnetwerk. Met arbeidsnetwerk wordt bedoeld dat alle betrokkenen functioneren binnen de grenzen en mogelijkheden van andere betrokkenen en daardoor met elkaar verbonden zijn. Binnen dit arbeidsnetwerk moet de maker zijn programma zien te maken met de bewegingsruimte die hij heeft.

Dit onderzoek kijkt naar de bewegingsruimte die de programmamakers hebben binnen het productieproces. Door middel van een kwalitatief surveyonderzoek met zes semigestructureerde diepte-interviews met de makers wordt data verzameld. Tussendoor wordt door middel van *theoretical sampling* een theorie over de bewegingsruimte binnen het productieproces ontwikkeld. Deze interviews van een uur worden getranscribeerd en uit die data wordt een VENN-diagram ontwikkeld om de productiecyclus weer te geven.¹⁰ In dit diagram worden naast de productiecyclus ook de verschillende fasen aangegeven waar de belangen van de makers van CLUB TV botsen met de belangen van de andere betrokkenen. Aan de hand van de volgende hoofdvraag wordt inzicht geven in deze bewegingsruimte:

‘Welke bewegingsvrijheid hebben de makers bij CLUB TV in de productiecyclus?’

De geschiedenis van CLUB TV

CLUB TV start in het seizoen 2006/2007. Op 10 maart 2008 nam Eredivisie CV, de koepelorganisatie van alle Eredivisieclubs, de exploitatie van de live-rechten in handen met de betaalzender EREDIVISIE LIVE!¹¹ Voor EREDIVISIE LIVE! was het aanbod van alleen de wedstrijdsamenvattingen als content niet voldoende om een dagelijks televisieaanbod te bieden. CLUB TV kreeg bestaansrecht en werd gekopieerd van het buitenland, waar de grotere Engelse clubs als Manchester United en Liverpool al langer een eigen kanaal hadden.¹²

Sinds het seizoen 2013/2014 is EREDIVISIE LIVE! overgenomen door FOX SPORTS.¹³ Het opkopen van het Nederlandse sportkanaal past binnen de expansiedrift van de

¹⁰ Een VENN-diagram geeft relaties tussen verschillende cycli weer.

¹¹ Eredivisie Live. “De Eredivisie CV” [2012] *Eredivisie Live! Over Eredivisie Live* – 19-12-2012 <http://eredivisielive.nl/eredivisie/over/eredivisiecv/>

¹² In Engeland hebben de Club TV's zo veel macht dat de regionale takken van de BBC een quote van een speler kunnen kopen.

¹³ Hierbij kan de kijker ook kiezen voor een extra pakket met Italiaans en Brits (beker-)voetbal. Nu.nl “NMA keurt overname van Eredivisie Live goed” [2012] *Cultuur/Media* – 19-12-2012 <http://www.nu.nl/media/2970559/nma-keurt-overname-van-eredivisie-live-goed.html>

Amerikaanse commerciële sportzender, die in verschillende landen meerdere sporten wil aanbieden.¹⁴ FOX SPORTS heeft weinig veranderd aan de opzet van CLUB TV.¹⁵ Het programma maakt gebruik van meerdere onderdelen die vergelijkbaar zijn met andere sportprogramma's. Zo zijn er ingesproken samenvattingen te zien en staan de spelers na een wedstrijd voor hetzelfde reclamebord. Daarnaast moet het programma verplicht een voorbeschouwing op de komende wedstrijd bevatten en ingaan op de actualiteit.

Branded journalism

Binnen de sportwereld groeit het aantal branded journalisten in dienst van een club of team als nooit tevoren en dat maakt het een interessant nieuw terrein. Zo maken verslaggevers documentaires tijdens de Tour de France in dienst van een wielerteam en zenden kleine sportbonden als de Roeibond (KNRB) eigen reportages uit.¹⁶ Binnen de voetbalwereld zijn er achttien verschillende CLUB TV's en worden de meeste programma's door meerdere verslaggevers gemaakt. Deze achttien programma's maken het mogelijk om inzicht te krijgen in deze nieuwe manier van sportjournalistiek. In dit onderzoek wordt naar verschillende BVO's gekeken. Door middel van de eindstand op de Eredivisieranglijst van de afgelopen drie jaar wordt een dwarsdoorsnede van de verschillende BVO's gemaakt. In het hoofdstuk 'Onderzoeksproces' wordt beschreven welke BVO's zijn gekozen.

Deze branded journalisten zijn in dienst van BVO en daarmee afhankelijk van de wil van hun werkgever. Afhankelijkheid is binnen de journalistiek geen onbekend verschijnsel, ook binnen bijvoorbeeld de bedrijfsjournalistiek hebben programmamakers hiermee te maken. Al in 1987 gaf bedrijfscommunicator Bert Reesinck in *Bedrijfsjournalistiek* aan dat er 'weinig mensen' buiten de niet-autonome verslaggever zijn, die zo afhankelijk zijn van 'de hulp van anderen.'¹⁷ Reesinck gaat niet praktischer in op die afhankelijkheid. Hij noemt dat in 'alle stadia van zijn arbeidscyclus' de verslaggever moet samenwerken en van de 'bereidwilligheid van anderen'

¹⁴ David Croteau en William Haynes, *The business of media. Corporate media and the public interest* (London: Sage Publications, 2006), 140.

¹⁵ Bij FOX SPORTS hebben niet alleen de traditionele top drie clubs (Ajax, Feyenoord en PSV) meerdere uitzendingen, maar ook subtoppers als AZ, Heerenveen, Groningen en Twente kregen een tweede uitzending. De traditionele top drie heeft een dagelijks programma.

¹⁶ Zie bijvoorbeeld de items op Sport.nl en de Tour-documentaires van Rabobank. Sport.nl. "Roeien Video" "De renaissance van de lichte dames" [2013] *webmaster* – 08-09-2013 <http://sport.nl/video/24987-de-renaissance-van-de-lichte-dames.html>

¹⁷ Bert Reesinck, *Handboek bedrijfsjournalistiek* (Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen BV, 1987), 81.

afhankelijk is.¹⁸ Journalisten die werken voor Club TV zijn ook niet autonoom, het is bij CLUB TV mogelijk om het programma op diverse manieren te sponsoren.

Gesponsorde items passen volgens marketingstrateeg David Meerman Scott bij veel journalisten en wetenschappers niet binnen de traditionele journalistieke kaders en wordt door hen niet voor 'vol' aangezien, omdat 'je hebt geleerd dat je naar alle kanten van het verhaal moet kijken.'¹⁹ Die sponsoring betekent veel voor de bewegingsruimte van de maker, zo moet hij zijn items afstemmen op de wens van de sponsor.

De onafhankelijke journalistieke positie staat echter ook bij traditionele omroepen ter discussie. Het is in de journalistieke wereld een mythe om onafhankelijk te blijven. Dat is een gevolg van een verandering binnen televisiejournalistiek die hoogleraar Journalistiek Bob Franklin als volgt beschrijft: 'De taak van de journalistiek is min of meer om het publiek voor te schotelen wat het wil.'²⁰ Franklin heeft gelijk dat een krant of omroep uiteindelijk ook financieel gezond moet blijven, maar een programmaonderdeel sponsoren of kopen is bij de traditionele media-uitgever niet snel mogelijk. Daarin verschilt het werkkterrein van de branded journalist en de tradionele journalist. De branded journalist probeert het publiek een verhaal voor te schotelen naar wens van de sponsor in plaats van die van het publiek.

Vershil branded journalism en traditionele journalistiek

Om het verschil met traditionele journalistiek te beschrijven, is het noodzakelijk om eerst de traditionele journalistiek nader weer te geven. Journalistiek staat als professie in de wetenschap ter discussie. Zo is het nog niet mogelijk om het beroep een goede mondiale definitie te geven, maar komen er wel kenmerken overeen. Hoogleraar Journalistiek David H. Weaver sprak in 1998 met journalisten verspreid over 21 landen en daaruit kon onder andere worden opgemaakt dat de 'kenmerken van journalisten wereldwijd bijna hetzelfde zijn.'²¹ In zijn boek *The Global Journalist* wordt besproken dat er echter veel onenigheid is om te spreken over 'universele beroepsstandaarden'.²² Shoemaker en Reese merken op dat ondanks de verschillende culturen, professionele journalisten voor elk medium dezelfde waardes hanteren, maar op een andere manier betekenis geven

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ David Meermann Scott, "An Open Letter to Underemployed Journalists" *Ecotent* 32 6 (2009): 48.

²⁰ Bob Franklin, *Newszak and Media News* (London: Arnold, 1997), 5.

²¹ David H. Weaver e.d., *The Global Journalist: News People around the World* (New Jersey: Hampton Press, 1998), 456.

²² Weaver, 468.

aan het werk. Zo laten verschillende mediawetenschappers zoals Stuart Hall zien dat journalisten onderdeel uitmaken van het ideologische discours om events te kunnen beschrijven en hier waarden aan te geven.²³ Communicatiewetenschapper Mark Deuze somt verschillende ideeën over de werkwijze van journalisten van meerdere wetenschappers in zijn artikel ‘What is Journalism?’ op:

- Publieke service: Journalisten bieden een publieke service (als waakhonden of nieuwsgierigen, actieve verzamelaars en verspreiders van informatie)
- Objectiviteit: Journalisten moeten onpartijdig, neutraal, objectief, eerlijk en daarmee betrouwbaar zijn
- Autonom: Journalisten moeten autonoom, vrij en onafhankelijk zijn in hun werk
- Onmiddelijkheid: Journalisten moeten een gevoel voor directheid, actualiteit en snelheid hebben (vergelijkbaar met het concept ‘nieuws’)
- Ethiek: Journalisten moeten een gevoel voor ethiek, validiteit en legitimiteit hebben²⁴

Deuze geeft zelf aan dat enkele van deze elementen door de tijd heen kunnen veranderen of haaks op elkaar staan, maar geeft hiermee wel enig inzicht in de denkwijze van de mondiale journalist. De Nederlandse Vereniging van Journalisten, de NVJ, hanteert 28 punten waaraan een journalist volgens het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren aan moet voldoen.²⁵ Een aantal verschillende punten ten opzichte van Deuze zijn bijvoorbeeld:

Bij het doorgeven van nieuws neemt de journalist de werkelijkheid zoals hij die aantreft en waarneemt als uitgangspunt. De verificatie van feiten en de weergave van uiteenlopende meningen belichaamt het journalistieke streven naar objectiviteit. [...] Het zoeken naar hoor en wederhoor is een journalistiek basisprincipe. In het bijzonder bij het publiceren van beschuldigingen of

²³ Hall, S. ‘The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies’ In *Culture, Society and the Media*, geredigeerd door. M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran en J. Woollacott (Londen: Methuen, 1982), 56–90.

²⁴ Mark Deuze, ‘What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered’ *Journalism* 6 (2005): 447.

²⁵ NVJ. ‘Code voor de Journalistiek.’ [2008] *Code voor Journalistiek* 21-02-2013
<http://www.nvj.nl/ethiek/code-voor-de-journalistiek->

verdachtmakingen aan het adres van een persoon of organisatie, past de journalist wederhoor toe. De beschuldigde krijgt voldoende gelegenheid, liefst in dezelfde publicatie en zonder onredelijke tijdsdruk, te reageren op de aantijging.²⁶

Deze twee artikelen geven een indicatie van kenmerken hoe journalisten zouden moeten werken, al zijn er een aantal significante verschillen waar te nemen zoals het gebruik van hoor- en wederhoor. Hoor en wederhoor is in mijn ogen iets anders dan 'neutraal' zijn. Neutraliteit wil zeggen dat de verslaggever tracht om geen partij te kiezen. Hoor- en wederhoor geeft de schijn van neutraliteit, omdat de journalist alle partijen op een gelijke manier de kans geeft om hun verhaal te kunnen doen. Dit betekent niet dat de journalist dit neutraal doet, hij kan immers de beste 'quotes' pakken voor zijn verhaal. Programmamakers die binnen branded journalism werken, maken gebruik van veel van de genoemde kenmerken en ideologische waarden. Vooraf is duidelijk dat de branded journalist beperkt wordt door de organisatie waarvoor hij werkt. Dit heeft te maken met het doel achter een televisieprogramma binnen branded journalism. De auteur van het boek *The Editorial Age*, Ebele Wybenga, omschrijft het als volgt:

Het voelt niet als reclame, het voelt als betrouwbare inhoud van journalistieke kwaliteit. Maar er zit een commercieel doel achter: het versterken van de reputatie van een merk. Branded journalism leent zich daarom niet voor de publieke taak van de pers, als waakhond voor de democratie. Maar het is geen alternatief, het is juist een aanvulling.²⁷

Waar Mandese en Wybenga branded journalism als een aanvulling op de traditionele journalistiek zien, zal deze scriptie weergeven dat traditionele journalisten dit tegenspreken. In deze scriptie wordt duidelijk dat traditionele journalisten de producties van branded journalisten als volwaardig traditioneel werk zien. Mandese en Wybenga gaan niet in op het productieproces van deze programma's. Zij kijken met name naar de mediatekst als eindproduct, waar dit onderzoek ingaat op de productie ervan.

²⁶ ibidem.

²⁷ Sean van der Steen. "Branded Journalism kun je redelijk zuiver houden ." [2013] *Sean van der Steen* -28-06-2013- <http://www.persinnovatie.nl/10105/nl/branded-journalism-kun-je-redelijk-zuiver-houden>

Bestaat sportjournalistiek?

Nu het nuanceverschil tussen branded journalism en traditionele journalistiek is weergegeven, gaat deze paragraaf in op de discussies rond de sportjournalistiek. De aandacht voor sportjournalisten, in het bijzonder voetbalverslaggevers, zorgt op wetenschappelijk niveau voor discussie. In Nederland is er volgens oud-Olympiër en wetenschapper Ruud Stokvis geen eensgezindheid over wat 'een goede vorm van sportief mediavermaak' zou moeten zijn.²⁸ Naast Stokvis die beschrijft dat sportjournalistiek op 'vermaak' is gericht gaat mediawetenschapper Raymond Boyle in zijn boek *Sport Journalism* een stap verder en vraagt zich in het begin van zijn boek af of je nog kunt spreken van 'journalistiek' binnen sport.²⁹ Boyle beschrijft dat 'sportverslaggeving en sportjournalistiek niet echt gezien wordt als een onderdeel van wat journalistiek (en zeker geen *serieuze* journalistiek) zou moeten zijn.'³⁰ Stokvis gaat hier tegenin door te stellen dat er inmiddels een grote afzetmarkt is ontstaan voor alles wat met sport te maken heeft en hierdoor de sportjournalistiek aan 'prestige' wint.³¹ De discussie rondom sportjournalistiek gaat met name over de gevaren voor de journalisten, wat sportjournalist Tom Humphries omschrijft als 'te veel en te dicht met het circus meereizen.'³² Dit werkt echter in de volledige journalistiek zo; om nieuws en vooral 'scoops' te krijgen moet de journalist er juist dicht op zitten en dat maakt een scoop uit de sport niet meer of minder dan in een andere tak van journalistiek. Een politieke scoop wordt door deze wetenschappers als serieuze journalistiek gezien. Wetenschappelijk onderzoek onder tien voormalig politiek-verslaggevers wijst uit dat een politiekverslaggever louter nieuws krijgt als hij er jarenlang dagelijks bovenop zit.³³ Mediawetenschapper David Rowe heeft veel onderzoek naar sportjournalistiek gedaan en geeft aan dat het 'meereizen met het circus' vooral voorkomt bij journalisten die een vaste club volgen. Enkele supporters zien deze journalisten niet meer helemaal als 'volwaardig journalist' en wantrouwen deze verslaggevers.³⁴

²⁸ Ruud Stokvis, "Een genre in beweging" In *Journalistieke cultuur in Nederland*, geredigeerd door: J. Bardoel, C Vos, F van Vree en H Wijfjes (Amsterdam: Amsterdam University Press 2002): 202.

²⁹ Raymond Boyle, *Sport Journalism* (London: Sage Publications, 2006), 1-6.

³⁰ Boyle, 12.

³¹ Stokvis, 204.

³² Tom Humphries, *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportwriter's Year* (Duplin: Pocket Books Townhouse, 2003), 118.

³³ Wijnandt van Schuur, Jan Vis, "Haagse waakhonden" In *Journalistieke cultuur in Nederland*, geredigeerd door: J. Bardoel, C Vos, F van Vree en H Wijfjes (Amsterdam: Amsterdam University Press 2002): 117-130.

³⁴ David Rowe, 'Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular' In S. Allan (ed), *Journalism: Critical Issues*. (Maidenhead: Open University Press, 2005): 127.

Wantrouwen tegenover sportjournalisten komt volgens oud-profspeler en auteur Eamon Dunphy ook vanuit de atleten voor. Er is volgens Dunphy 'een vorm van wantrouwen tussen de sporters en de journalisten die erover schrijven' en daar wordt het interessant voor de positie van de branded journalist.³⁵ Wantrouwen is in dit geval een vrij stevige term die alle vormen hiervan weergeeft. In deze scriptie wordt wantrouwen gezien als een distantie tussen twee of meerdere mensen, die varieert tussen argwaan, terughoudendheid en niet meewerken.

Een Nederlandse voetballer Hans Kraay sr. herkent het wantrouwen van Dunphy in de literatuur en schetst hetzelfde beeld. Kraay Sr. zei ooit dat voetbaljournalisten 'starkissers' zijn, die alleen maar in de buurt willen zijn van de spelers.³⁶ Mede door dit gegroeide natuurlijke wantrouwen is het voor traditionele journalisten lastiger dan voor branded journalisten om met spelers in contact te komen. Bijna elk interview moet geregeld worden via de BVO en de beperkte interviewtijd is een tweede probleem.³⁷ In deze scriptie wordt dieper ingegaan op wantrouwen en vertrouwen. Hierin wordt duidelijk dat het hierboven geschetste wantrouwen voor branded journalisten niet opgaat.

Kwalitatief onderzoek

Eigen achtergrond en invloed op deze scriptie

Middels deze scriptie wil ik inzicht geven in de complexe relaties binnen branded journalism in de productiecycclus. Dit kan meer inzicht geven in welke keuzes een branded journalist maakt en daarmee helpen een theorie te vormen over branded journalism. Er is gekozen voor een inductieve benadering door middel van zes interviews van een uur met de makers van zes Club TV's. Welke zes dit zijn, wordt in de volgende paragraaf duidelijk. Dit onderzoek richt zich op de betekenis die de makers van Club TV toekennen aan de keuzes die zij maken en de mogelijke wederzijdse beïnvloeding door andere actoren.

Voorafgaand aan dit onderzoek weet ik vanuit mijn eigen ervaring dat ik mijzelf tijdens mijn werkzaamheden als maker van CLUB TV beperk tegenover de trainer en spelers in mijn vraagstelling en in de montage. Zo stel ik bewust geen vragen aan de

³⁵ Eamon Dunphy, *Only a game? The diary of a professional footballer* (London: Penguin Books, 1987), 133-4.

³⁶ Stokvis, 201.

³⁷ Boyle, 115.

trainer over een slechte prestatie van een speler, omdat ik met beide nog langer door moet werken. Om mijn data tijdens dit onderzoek zo min mogelijk te beïnvloeden wordt hier tijdens de interviews niet specifiek naar gevraagd. Door middel van een situatieschets zal dit besproken worden. Als de informanten hier op ingaan, wordt wel doorgevraagd om dit te toetsen aan andere praktijkvoorbeelden.

Het voordeel van mijn achtergrond is dat ik de interpretaties van de informanten uit de praktijk eerder herken en daarmee meer en dieper in de context kan plaatsen. Dit zorgt er ook voor dat mijn eigen rol een toevoeging is, want ik kan eigen voorbeelden leveren om die van de informanten te ondersteunen.

Strategie in deze scriptie

In deze scriptie is door middel van wat Ben Baarda et al. 'kwalitatief surveyonderzoek' noemen, data verzameld en dit wordt gecombineerd met mijn eigen ervaringen.³⁸

Kwalitatief survey-onderzoek moet niet worden verward met een 'vragenlijst', maar betekent dat deze scriptie gebruik maakt van geselecteerde fragmenten uit interviews om hiermee een theorie te ontwikkelen uit een kleine populatie.³⁹ Deze data wordt vergaard door middel van zes semigestructureerde diepte-interviews van omstreeks een uur.⁴⁰ De uitgeschreven interviews worden voorzien van regelnummers om de geciteerde fragmenten terug te vinden in de bijlages. Vooraf wordt een topiclijst gemaakt met de onderwerpen die werden behandeld. Deze methode liet mij vrij in het doorvragen.⁴¹ Om mijn gekleurde blik zo veel mogelijk te beperken is gekozen om de interviews af te nemen met collega's die ik niet ken. Om een zo juist mogelijke dwarsdoorsnede te krijgen is gekozen voor een traditionele top drie BVO, twee uit de subtop, twee middenmoters en een laag geklasseerde.⁴²

Binnen deze topiclijst wordt gekozen voor vragen die 'open' zijn. Zo kan ik steeds dieper ingaan op de inhoud en deze later aan de hand van voorbeelden vergelijken. Aan het einde van het interview vraag ik naar voor mij bekende praktijkvoorbeelden, maar dan in de vragende vorm. Na de derde informatie te hebben gesproken verwacht ik dat ik een goed beeld heb van de productiecycclus en de bewegingsruimte van de makers.

³⁸ Ben Baarda, Martijn de Goede & Joop Teunissen, *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* (Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers, 2009), 124-127

³⁹ Hubertus Korzilius. *De kern van survey-onderzoek* (Assen: Gorcum, 2000), 6-10.

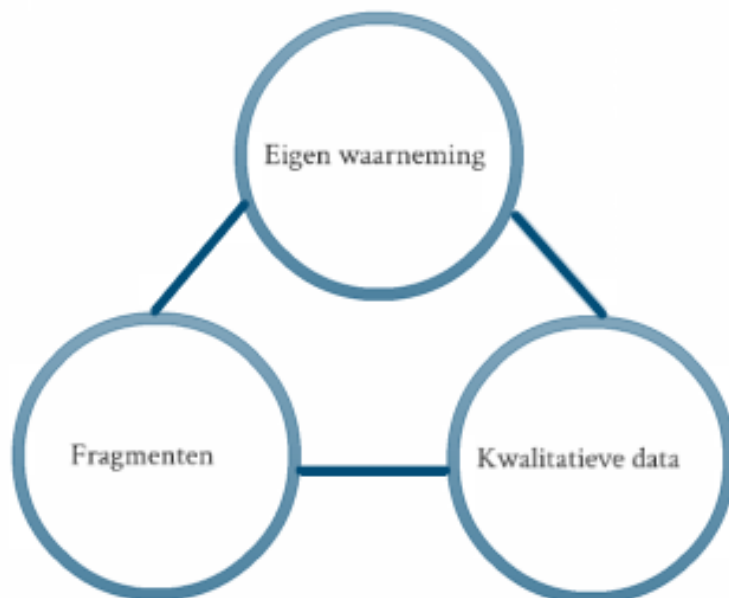
⁴⁰ Baarda, 230.

⁴¹ Baarda, 232-234.

⁴² Een van de BVO's heeft zes uitzendingen per week, twee zenden twee keer uit, de andere staan eenmaal in de programmering. De topclub heeft een langere uitzending van achttien minuten, de andere hebben precies een kwartier zendtijd.

Daarom is gekozen voor nog twee extra interviews om zeker te zijn dat het punt van saturatie bereikt wordt, mogelijk worden dit meer interviews. Die extra interviews sluiten ook de benadering vanuit mijn eigen unieke context uit en maakt het mogelijk om de data in een groter geheel te plaatsen met zo min mogelijk betrokkenheid.

Voor de transparantie van dit onderzoek worden de interviews opgenomen en getranscribeerd. De keuze om deze op te nemen kwam voort uit een praktisch argument. Het zorgde er voor dat ik tijdens het interview volledig gefocust kon zijn. Ik ben in de transcripten niet op zoek naar de manier van uitspreken of de emoties die de informanten hierbij uitten. De transcripten zijn daarom zo veel mogelijk in volzinnen uitgeschreven en als bijlagen bijgevoegd. Doordat ik deze data samen met mijn eigen waarnemingen en enkele beschrijvingen heb overgenomen uit de programma's, is er sprake van datatriangulatie zoals te zien in figuur 1.⁴³



Figuur 1: Datatriangulatie binnen dit onderzoek

Alle informanten, welke in het volgende hoofdstuk worden beschreven, blijven anoniem in het onderzoek. Hiervoor is gekozen om de informanten de mogelijkheid te geven vrijuit te praten zonder mogelijke persoonlijke of zakelijke gevolgen. De locaties, namen van trainers en spelers die zij noemen zal ik zelf veranderen in SPELER X of TRAINER Y. Dit alles om de anonimiteit te waarborgen.

⁴³ Baarda, 188.

Onderzoeksproces

Beschrijving van de informanten

Voor het benaderen van de informanten is via mijn netwerk contact gezocht. Dat heeft geresulteerd in vijf informanten die samen zes van de achttien BVO's vertegenwoordigen. Vier interviews zijn in het stadion of in de redactieruimtes van de BVO's opgenomen, de andere in een café in de buurt van de woning van een informant.⁴⁴ Alle informanten wilden direct meewerken en de gesprekken duurden tussen het half uur en een uur. Naarmate het punt van saturatie werd bereikt, werden de gesprekken steeds korter en inhoudelijker.

Vier van de informanten zijn man, de andere is vanzelfsprekend een vrouw. Allen zijn verantwoordelijk voor de eind- en voorproductie. Vier informanten zijn via een productiemaatschappij werkzaam voor de BVO. Een andere informant is direct in dienst bij de BVO. Geen van de informanten doet het werk voor het eerste jaar. Alle informanten zijn gediplomeerd journalist en hebben eerder voor andere (onafhankelijke) omroepen gewerkt.

Het interviewproces beschreven

In het telefonische voorgesprek werd de vooropleiding, de locatie van de redactie en de werkervaring duidelijk. Mede hierdoor is een topiclijst opgesteld die is terug te vinden als bijlage 1. Er is gekozen om gebruik te maken van een topiclijst met drie grote topics: de journalistieke waarden, een beschrijving van de redactie en het proces waarbinnen een reportage tot stand komt. Door gebruik te maken van deze drie topics komt de journalistieke achtergrond met het verschil met branded journalism naar voren in het topic waarden. Het redactie-topic is vooral een zakelijk topic waarbinnen locaties, materiaal en mogelijke productiemaatschappijen naar voren moet komen. Binnen dit topic kan inzicht geven in de verschillen tussen BVO's. Het laatste topic, het productieproces, moet de hele route van een reportage blootleggen. Hierbinnen moet het spanningsveld tussen alle betrokkenen inzichtelijk worden. Door de data uit deze

⁴⁴ Niet elke BVO heeft een redactieruimte in of rond het stadion. Er zijn zelfs Club TV's die in een andere gemeente worden geproduceerd dan die van de BVO. Bij veel Club TV's is een andere maatschappij verantwoordelijk voor de faciliteiten, zoals camera's en in enkele gevallen voor cameramensen. Een grote onderneming hierin is de Infostrada Sports Group. Vanuit het kantoor in Nieuwegein (nabij Utrecht) worden veel uitzendingen voor verschillende BVO's gemaakt. Ook regionale omroepen faciliteren veel en in ruil daarvoor wordt bijvoorbeeld CLUB TV ook op de regionale omroep uitgezonden.

drie topics met elkaar te combineren en te vergelijken, moet de bewegingsruimte van een branded journalist weergegeven worden.

Voorafgaand aan de interviews is de informant niet tot nauwelijks geïnformeerd over de inhoud van dit onderzoek, om mogelijke sociaal wenselijke antwoorden zo veel mogelijk te beperken. Dit had vooral te maken met mijn eigen achtergrond bij CLUB TV. De eerste drie interviews zijn in de eigen redactieruimte met deze topiclijst in korte tijd na elkaar afgenomen. In deze interviews werkte de aanpak om naar voor mij bekende voorbeelden te vragen. Hierdoor kon ik de informanten veel zelf laten vertellen en was het doorvragen voldoende om veel data buiten mijn eigen ervaringen te genereren. Tijdens de interviews vergeleek ik mijn eigen situatie, maar gaf hierbij niet aan dat het mijn eigen ervaringen waren. Daarmee kon ik steeds dieper tot de kern komen en al tijdens het interview mijn data testen en vergelijken.

Deze interviews zijn volledig uitgeschreven terug te vinden in bijlage 2. Baarda et al., beschrijft in zijn boek vier verschillende niveaus waarop de tekstuele data geanalyseerd kan worden: woord-, zin-, fragment- en themaniveau.⁴⁵ Omdat de nadruk in deze scriptie vooral ligt op het groter geheel, is de data vooral op thematisch niveau bestudeerd en wordt niet ingegaan op de gevoelens van de informant. De transcripten zijn gecodeerd door fragmenten uit de interviews te voorzien zijn van indicaties die iets van invloed op de maker lieten zien. Zo ontstond een lange lijst met verschillende actoren die invloed uitoefende op de branded journalist. Deze lijst is tot een labelingschema verwerkt, welke later in figuur 2 te zien is. Dit is gedaan om tot een duidelijke ordening te komen van de data om zo tot een hoger abstractieniveau te komen en daarmee in de laatste fase een gefundeerde theorie over de bewegingsruimte te construeren. Dit is wat Anselm Strauss en Juliet Corbin als de *Grounded Theory* beschrijven van exploratief onderzoek.⁴⁶

Wat opviel na de eerste drie interviews, was de positie binnen het netwerk waar de makers zichzelf plaatsen. Vooraf, tijdens en na afloop van het productieproces stelden de makers zich kwetsbaar op ten opzichte van de andere betrokkenen. Hier kwam met name de invloed van de trainer, de perschef en de directie naar voren. De selectie en EREDIVISIE LIVE! bleken ook veel invloed op het spanningsveld van de makers te hebben. Aan de hand van deze data is de topiclijst aangepast om dieper in te gaan op die precieze

⁴⁵ Baarda, 309.

⁴⁶ Baarda, 188.

rol van de makers. Door middel van 'theoretical sampling', is het vierde interview veel specifiek afgenomen om een gefundeerde theorie te ontwikkelen.⁴⁷ Dit onderdeel uit de *Grounded Theory* is een methode om een gefundeerde theorie te ontwikkelen door middel van kwalitatief onderzoek, het gebruik van andere teksten en deze systematisch te analyseren en te verzamelen.⁴⁸ Met deze data is figuur 2 ontstaan, welke later wordt toegelicht. Bij het vijfde interview is gekozen voor de informant die voor meerdere BVO's werkzaam is. Hier bleek dat het saturatiepunt bereikt was om een juiste dwarsdoorsnede te bieden.⁴⁹

De labeling toonde met geselecteerde fragmenten uit de transcripten het werkterrein van de perschef, trainer, spelersselectie en locatie. De locatie bleek na vijf interviews een belangrijke rol te spelen. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de montageruimte en de locatie waar het interview wordt opgenomen. Daarnaast werd duidelijk dat alle verschillende actoren op verschillende momenten invloed uitoefenen op de makers. Na een schematische weergave van alle actoren werd duidelijk dat deze in drie grote categorieën zijn in te delen. Zo oefenen actoren die werkzaam zijn voor dezelfde BVO invloed uit op het productieproces. Er is een groep actoren die buiten de BVO om, een spanningsveld met de makers hebben en tot slot de eigen journalistieke achtergrond die bepaalde keuzes van de makers beïnvloeden. Daarom is gekozen om alle labels onder deze drie categorieën te plaatsen. Er is gekozen voor invloed vanuit de BVO, invloed van buiten de BVO en de achtergrond van de makers.

De trainer, perschef, directie en de spelersselectie kunnen geplaatst worden onder de noemer 'invloed vanuit de BVO'. Deze actoren blijken uit de data de meeste invloed op de productiecyclus te hebben en zijn de belangrijkste mogelijkmakers en grenzenstellers. In het volgende hoofdstuk wordt schematische weergegeven hoe dat spanningsveld eruit ziet.

Een tweede categorie binnen de labeling is die van 'buitenaf de BVO'. Binnen deze structuur past het aantal uitzendingen, het gekozen format, de opnamelocaties en montageruimtes, FOX SPORTS en externe bedrijven of personen. Tussen een aantal van deze labels zit een kleine overlap, zo is FOX SPORTS verantwoordelijk voor het aantal uitzendingen, maar bleek dat enkele BVO's zelf een extra uitzending hebben geweigerd.

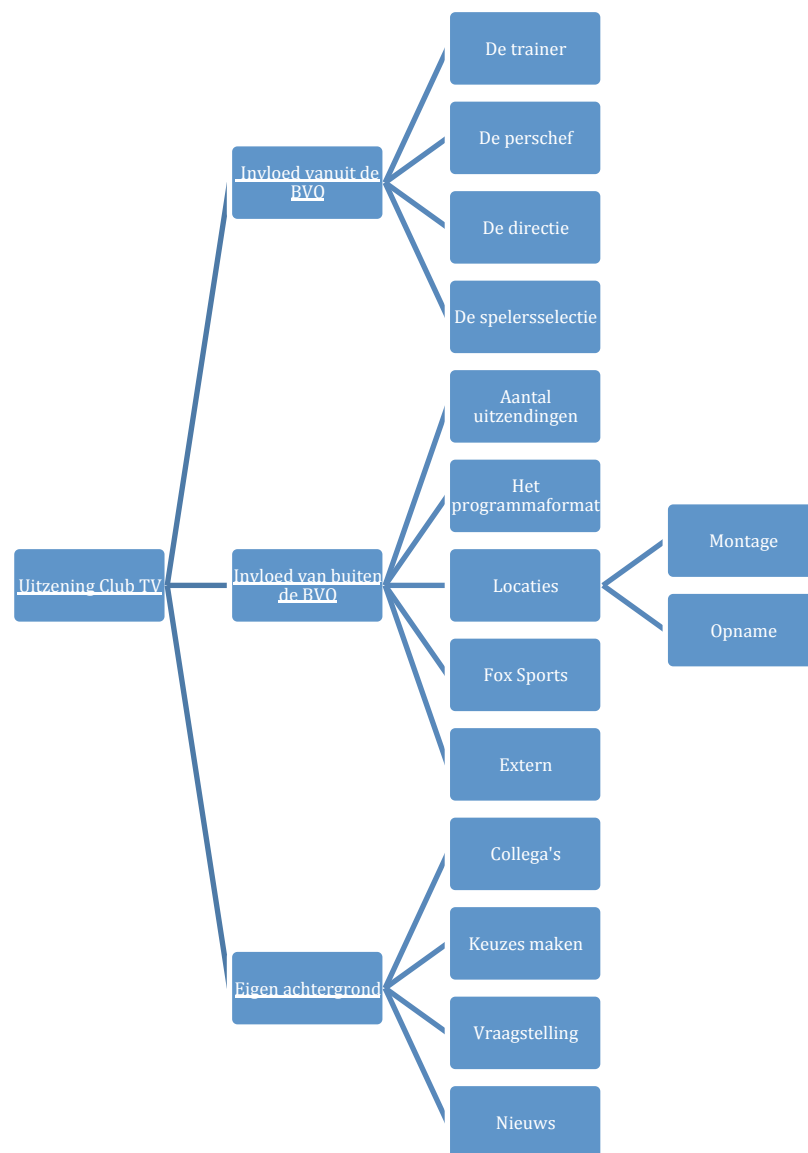
⁴⁷ J. Corbin, A. Strauss, "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria" *Qualitative Sociology*, 13 1 (1990): 8.

⁴⁸ Corbin, 6-12.

⁴⁹ Baarda, 124-127.

Daarom is er voor gekozen om dit als een apart label te beschrijven. Verder zou het programmaformat als een verlengde gezien kunnen worden van de keuzes die Fox SPORTS, de perschef en directie samen met de makers vooraf maken. In deze scriptie is gekozen om dit label apart te noemen, omdat uit de data naar voren kwam dat de visie van de makers veel doorslaggevend was dan die van de andere actoren.

Uit de data is een derde categorie te zien: de achtergrond van de makers. De journalistieke achtergrond maakt dat zij dezelfde keuzes maken als collega's. De achtergrond is bepalend voor de vraagstelling en zorgt voor een drang naar actualiteit.

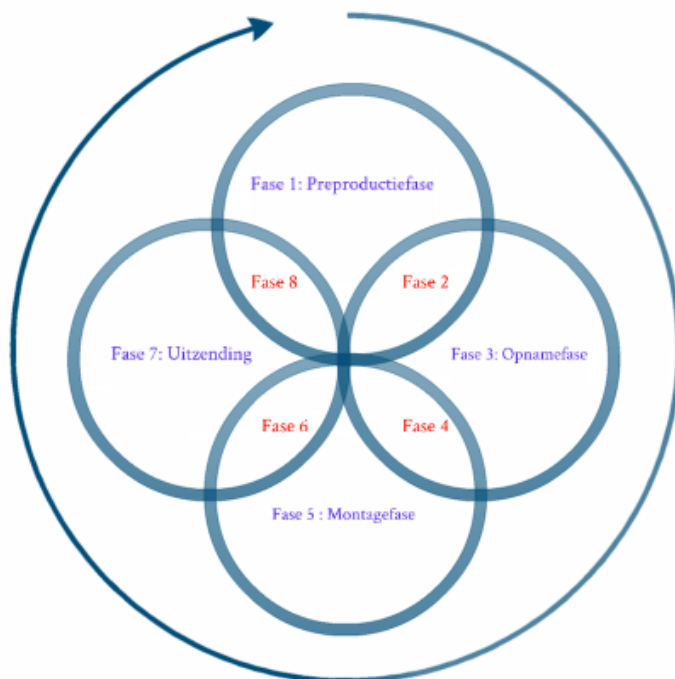


Figuur 2: Labelingschema

Uit dit labelingschema komt naar voren welke actoren, verdeeld over drie categorieën, invloed uitoefenen op de bewegingsruimte van de maker. Hoe deze actoren precies van invloed zijn op de maker, wordt uit deze schematische weergave niet

inzichtelijk. Daarom is na de analyse een model ontwikkelt. Uit de data kon worden opgemaakt dat de productiecyclus van CLUB TV uit vier fasen bestaat. Deze fasen zijn als volgt: er ontstaat een idee, dat idee wordt op beeld opgenomen, daarna verwerkt in de montage en vervolgens uitgezonden. Tot zover verschilt dit weinig van een bekende productiecyclus, maar hier is de bewegingsruimte nog niet bijgevoegd. De bovenstaande actoren uit figuur 2 kunnen binnen deze vier fasen invloed uitoefenen op de reportage. Uit de data is gebleken dat er sprake is van een wisselend spanningsveld per fase in de productiecyclus. Zo kan bijvoorbeeld de perschef of een andere actor uit figuur 2 op vier momenten invloed op een reportage uitoefenen. De bewegingsruimte van de maker is hiermee is soms veel groter in een fase dan in een andere. In totaal zijn er vier fasen, met ieder een moment waar het spanningsveld tussen de betrokkenen plaats zal vinden. Dit is in de onderstaande figuur 3 weergegeven. Alle fasen waarbinnen het spanningsveld tussen de betrokkenen zichtbaar is, zijn apart weergegeven per paragraaf.

Analyse van de data



Figuur 3: Productiefasen binnen CLUB TV

De productiecyclus in het kort

In figuur 3 is in vier fasen met daarin vier overlappingsmomenten de productiecyclus van een reportage in CLUB TV weergegeven. Uit de data is gebleken dat een reportage door vier fasen heen moet komen om in de uitzending te komen. De eerste fase noem ik de pre-productie, waar de inhoud voor de uitzending wordt bedacht en geproduceerd.

Voor deze fasen zijn een aantal condities van toepassing op de keuzes die worden gemaakt. Hier vallen de afspraken met de mogelijkmakers FOX SPORTS en de directie, het aantal uitzendingen en een 'aanleiding' onder en deze worden later in dit hoofdstuk verder toegelicht. De tweede fase noem ik de opnamefase, waarbinnen de items worden opgenomen. Ook hierop zijn een aantal condities van toepassing, welke later worden toegelicht. De derde fase is die van de montage en de vierde en laatste die van de uitzending. Tussen de verschillende temporele fasen zit een overlap waarbinnen de bewegingsruimte tussen de betrokkenen duidelijk wordt. Deze fasen zijn bijvoorbeeld 2 en 4. In de volgende paragrafen wordt duidelijk hoe die bewegingsruimtes vorm krijgen en wat deze betekenen voor de makers. In de komende paragrafen wordt ook weergegeven hoe deze fasen 2, 4, 6 en 8 tussen de betrokkenen van invloed zijn op de uiteindelijke reportage.

Conditie voor de productiecyclus

Uit de kwalitatieve data werd zichtbaar dat de productie van CLUB TV een cyclus is, waarbij een aantal condities per fase noodzakelijk zijn. De belangrijkste conditie is logischerwijs wederzijds vertrouwen. Eamon Dunphy en Hans Kraay Sr. gaven al eerder aan dat er vanuit sporters een natuurlijk wantrouwen jegens de verslaggevers is. Deze stelling herkennen de informanten en zij geven aan dat er een behoorlijke periode overheen gaat om vertrouwen te winnen. Informant I2 daarover:

Ik denk dat in een goede ideale situatie, CLUB TV onderdeel van de Club is en je wel op basis van vertrouwen meer weet dan anderen. Dat je daardoor ook meer kunt doen dan andere media en daardoor dus een groot kijkerspubliek kunt creëren. Als ze jou zien als een van de velen en die buiten de deur willen houden dan kun je ook minder bereiken met CLUB TV.⁵⁰

Hieruit wordt duidelijk dat de spelersselectie, de technische staf en de directie niet terughoudend moeten zijn om aan reportages te willen meewerken. Als deze betrokkenen besluiten om niet mee te werken is er bijna geen uitzending mogelijk.

Betaalzender FOX SPORTS heeft ook invloed op de productiecyclus. Zo is de programmering belangrijk voor de actualiteit. Enkele BVO's plannen de persconferenties om de televisieprogrammering heen, bijvoorbeeld bij informant I1.

⁵⁰ Transcript 2, 689-693.

Wij krijgen een belletje wanneer hij medisch gekeurd wordt en op het moment dat hij zijn krabbel gaat zetten, zijn wij erbij. Niemand anders verder. Wij doen dan een interview als hij dan aankomt, wij hebben dan ons item. En op het moment dat ze dan een persconferentie geven, dan drukken wij op het knopje en dan hebben we dat al meteen op de website.⁵¹

's Avonds is hetzelfde item ook in de uitzending te zien. Hierin zijn de door Deuze eerdergenoemde ideologische journalistieke principes *onmiddelijkheid* en *actualiteit* terug te zien. Hier verschilt de Branded journalism verschilt ook van de bedrijfsjournalistiek. Waar bedrijfsjournalistiek zich vooral richt op de interne communicatie binnen een organisatie, is branded journalism meer gericht op publieke publicatie. De bedrijfsjournalist is 'zelden in de gelegenheid' om actueel te zijn en in dit onderzoek wordt aangetoond dat de branded journalist juist actueel wil en moet zijn.⁵² Naast de programmering wil FOX SPORTS volgens de makers ook dat de Club TV's 'nieuws waarde' heeft, zodat deze zender de content kan gebruiken. Wat FOX met nieuws waarde bedoeld, wordt niet helemaal duidelijk. Een voorbeeld is van een speler uit Scandinavië die het eten in Nederland niet goed kon verteren.⁵³ Daardoor was hij het eerste half jaar lichamelijk en geestelijk niet in orde. Dit vertelde hij in CLUB TV en dit werd een aantal dagen later tijdens de wedstrijd door onafhankelijke media tijdens de wedstrijd op radio zonder bronvermelding benoemd.⁵⁴

De directie voert uiteraard invloed uit op het programma. Die afspraken worden bij het tekenen van het contract deels bepaald. De directie hecht waarde aan sponsors en marketing. Zo is het bij enkele Club TV's mogelijk om als commerciële partij, evenementen te organiseren en daarbij spelers uit te nodigen. CLUB TV is hier bij aanwezig en volgens I5 soms met eigen belang: 'De man die twijfelde nog of hij wel door wilde gaan met het contract en daar hebben we dus een item over gemaakt, zodat hij exposure kreeg en reclame. Waardoor hij uiteindelijk wel zijn contract verlengd heeft.'⁵⁵

Uiteraard hebben deze condities grote invloed op het format van het programma. De BVO's met één uitzending maken gebruik van het door FOX SPORTS verplichte

⁵¹ Transcript 1, 238 - 242.

⁵² Reesinck, 113.

⁵³ FC UTRECHT TV. P Mak & M. van Os. Eredivisie Live!, 31 oktober 2012.

⁵⁴ Namen en Rugnummers. R van der Berg. RTV Utrecht, 3 november 2012.

⁵⁵ Transcript 5, 2943 - 2946.

voorbeschouwingsitem en richten zich vooral op het eerste elftal. De traditionele top drie heeft daarnaast meer aandacht voor jeugd, de dagelijkse training van het eerste elftal en wedstrijden uit het verleden. De subtoppers werken met een ander format, geeft I4 aan:

In onze dinsdag uitzending hebben we meer aandacht voor achtergrond en in onze vrijdag uitzending kun je meer toewerken naar het weekend. Dus dan probeer je in ieder geval de persconferentie van de vrijdag mee te nemen en bijvoorbeeld een item te hebben met een eerste elftalspeler. Terwijl dinsdag zich dan echt weer wat meer leent voor items die een maatschappelijke insteek hebben of over supporters gaan, die wat meer achtergrond hebben. En op dinsdag hebben we altijd als vast item de thuiswedstrijden van Jong, als ze thuis spelen. Dus in zo verre zit er wel een format in maar het is ook wel voor wisseling vatbaar dus het kan ook weer variëren.⁵⁶

Alle informanten hebben een journalistieke opleiding en zijn werkzaam geweest als traditionele journalist. Uit de data, zoals hieronder bij informant 2, blijkt dat dit een belangrijke invloed heeft op een reportage. De ideologische journalistieke waarden worden aangehouden. Pas daarna wordt zichtbaar hoe de branded journalist een reportage inpast in zijn bewegingsruimte bij de organisatie waarvoor hij het programma maakt.

Kijk ik ben sowieso vijf, zes dagen journalist. Als ik naar EREDIVISIE LIVE! rij of naar SPORT1 dan ben ik journalist. Dan ben ik bezig. Bij CLUB TV probeer je je ook als journalist op te stellen, omdat je met een journalistiek product maakt. Een televisieprogramma maken is een journalistiek product. Ik begrijp wel waar je naar toe wil. En daarom probeer ik ook journalist te blijven en blijf ik ook alles vragen wat ik denk dat relevant is. En daarna komt er een filter van, nou eigenlijk, van mezelf, overheen.⁵⁷

⁵⁶ Transcript 4, 2101-2108.

⁵⁷ Transcript 2, 1029-1034.

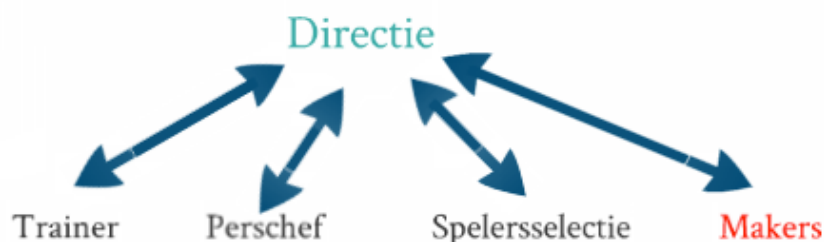
Deze informant bedenkt een reportage eerst doet vanuit zijn journalistieke achtergrond. Daarna komt er een 'filter van mezelf' aan te pas om dit in te passen in het branded journalism programma. Hier wordt ook duidelijk dat de sportjournalisten wel degelijk een vorm van door hen aangeleerde journalistiek toepassen, iets wat Boyle en andere wetenschappers betwijfelden. Waar I2 en andere informanten het over hebben is dat het product journalistiek is en de manier van werken daarmee irrelevant wordt. Het filter welke I2 beschrijft staat centraal in de volgende paragrafen, want dat is een vorm van zelfregulering en wordt door alle informanten in de cyclus toegepast.

Fase 1: De pre-productiefase van CLUB TV

In de pre-productiefase zal de maker van CLUB TV zijn idee moeten bedenken en er voor zorgen dat de reportage haalbaar is binnen het netwerk van alle arbeidskaders.

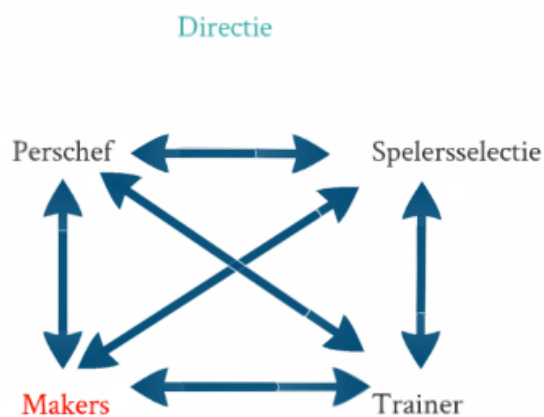
De ideeën komen voort uit een nieuwswaardige aanleiding, zoals het herstel van een speler of een vooruitblik op een wedstrijd. Vanuit de directie komen ook tips binnen over het beleid, incidenteel de technische staf of er volgt een aanleiding via een extern bureau of persoon. De vorige uitzending is al bekeken en besproken met de perschef en eventueel de directie. Deze fase, die in het schema als 8 staat aangegeven, zal later worden beschreven.

In de pre-productiefase komen de makers een aantal momenten tegen, waar zij hun werk moeten aanpassen aan de andere arbeidskaders. Deze fasen staan in de productiecycclus in figuur 3 weergegeven als fase 1 en 2. Om dit terrein goed uit te leggen is de volgende logische en belangrijke verhouding met de directie van de BVO in figuur 4 weergegeven. De directie neemt alle betrokkenen in dienst of gaat een samenwerking aan. Dit zorgt voor een wederkerige verhouding waarin alle actoren de directie nodig hebben om tot een samenwerking te komen en die te houden. In de pre-productiefase zorgt de directie incidenteel voor een aanleiding tot een reportage, denk aan een nieuwe speler of trainer, de jaarcijfers, of het ontslag van iemand.



Figuur 4: Rol van de directie

De rol van de directie komt sporadisch in deze fase voor, er wordt immers niet iedere week iemand ontslagen of aangenomen. Bij een spelerspresentatie zal dit in de uitzending altijd een belangrijke rol vervullen, waarmee de directie in dat geval in fase 1 veel invloed heeft. In figuur 5 staan de driehoeksverhoudingen uit fase 2 die zich wel wekelijks voordoen, schematisch weergegeven. Hierin wordt duidelijk dat alle betrokkenen binnen de BVO elkaar nodig hebben om uiteindelijk tot een uitzending te komen. Dit is het overlegmoment tussen de makers en de perschef, de trainer, de selectie en de directie over een reportage. Dit is het moment binnen de cyclus waar de verschillende betrokkenen interactie met elkaar hebben en waar duidelijk wordt hoeveel bewegingsvrijheid de maker heeft en krijgt binnen de productiecyclus. Bijvoorbeeld als de directie negatief nieuws over bijvoorbeeld supportersongeregeldheden op de tribune niet in het programma wil hebben.



Figuur 5: bewegingsruimte in de pre-productiefase

Om duidelijkheid te krijgen in figuur 3 wordt eerst de weg van een reportage binnen de productiecyclus van CLUB TV beschreven.⁵⁸ Als de makers van het programma een idee hebben gekozen, moeten zij dit idee meestal kenbaar maken bij de perschef. Deze zal op zijn beurt het idee goed- of afkeuren. In de regel keurt de perschef bijna alle ideeën goed, omdat er van te voren vaak al na is gedacht over de verwachte reactie, zoals I1 aangeeft:

Op het moment dat er twijfel is, ga je vooraf al schakelen. Is dit schadelijk voor de speler? Schadelijk voor de club? Wil de club dit wel naar buiten brengen of

⁵⁸ Door het gekozen format zijn een aantal programmaonderdelen vast in te delen voor de makers van CLUB TV. De afgelopen wedstrijd wordt standaard herhaald, net als de vooruitblik op de volgende wedstrijd. Het aantal uitzendingen, de dag en het tijdstip van de uitzending bepalen voor een groot deel de invulling van de 'losse' items. De BVO's die twee keer uitzenden proberen op dinsdag losse reportages met nieuwswaarde uit te zenden en reportages buiten het voetbal om. Dit zijn ook de items die door externe bedrijven worden toegeschoven.

hebben wij de situatie zoals de club dit naar buiten wil brengen verkeerd geïnterpreteerd. Of interpreteren we hem dan goed?⁵⁹

Keurt de perschef het idee goed dan is de volgende stap het overleg met de trainer of de spelersselectie.⁶⁰ De trainer kan echter besluiten om een reportage niet door te laten gaan. Een voorbeeld hiervan is een middagtraining die niet meer buiten wordt gehouden, maar binnen in het krachthok of een besloten training. Of zoals I2 beschrijft: 'Wij hebben gemerkt dat het per trainer heel erg afhankelijk is. Het bizarre is eigenlijk en daar heb ik het laatst met de directie over gehad, dat de trainer het PR-beleid bepaald. De trainer bepaalt hoe ver je gaat.'⁶¹ Het komt ook voor dat de trainer niet bekend is met het fenomeen CLUB TV en hierdoor in alle vormen wantrouwend kan zijn tegenover de makers.

Als iedereen akkoord is, wordt de spelersgroep op de hoogte gebracht. In de regel vindt de speler het voorstel geen probleem. I3 benaderd de spelers ook zelf: 'Ik hoef ze maar te vragen en negen van de tien zeggen gewoon: 'Gaan we doen', wat het ook is.'⁶² Het komt bij diezelfde CLUB TV voor dat de spelers een aanzet doen voor een reportage: 'De jongens beginnen er nu zelf ook over na te denken. Als ze ergens zijn denken ze wel eens, misschien is het leuk om (VERSLAGGEVER) even te bellen zodat hij er ook met de camera bij aanwezig kan zijn.'⁶³ Als iedereen akkoord is met het item is de pre-productiefase afgerond en gaat de cyclus verder naar de productiefase.

Samenvattend wordt in de pre-productiefase zichtbaar dat de makers van CLUB TV alle reportages moeten toetsen bij derden. De makers zijn afhankelijk van de perschef en de medewerking van de trainer. De koers van de trainer en de perschef zorgen ervoor dat bepaalde reportages niet gemaakt kunnen worden. In de pre-productiefase zorgen de makers van CLUB TV ervoor dat deze ideeën bij voorbaat al worden uitgesloten en niet of nauwelijks worden voorgedragen aan de trainer en perschef. De perschef en trainer zijn op hun beurt afhankelijk van de directie die hen heeft aangesteld en ook een eigen idee heeft over het programma. De makers zitten hierdoor in een positie tussen alle partijen in en kunnen alleen met ideeën komen die

⁵⁹ Transcript 1, 183- 186.

⁶⁰ Het is bij de meeste BVO's ook mogelijk dat deze stap direct genomen wordt, met de goedkeuring van de perschef achteraf.

⁶¹ Transcript 2, 676 - 678.

⁶² Transcript 3, 1514- 1515.

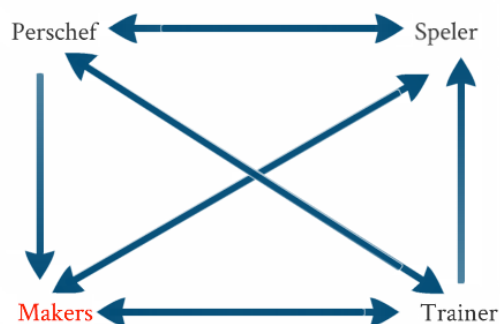
⁶³ Transcript 3, 1950-1952.

voor alle betrokkenen passen binnen de gestelde arbeidskaders. De spelers uit de selectie gaan in de regel altijd akkoord en zijn volgens de informanten voorafgaand aan de opname nauwelijks wantrouwend.

Fase 2: De opnamefase van CLUB TV

Tijdens deze fase is de betrokkene(n) benaderd en krijgt de reportage vorm. Een voorbeeld is het herstel van een speler. Deze speler is in de pre-productiefase al benaderd door de perschef en de maker van CLUB TV. In deze fase zal de speler gaan praten over zijn blessure met vermoedelijk de verwachting wanneer hij weer fit is. Er worden beeldopnames gemaakt van de kwetsuur, bijvoorbeeld de incisie na een knieoperatie en hersteloefeningen. De maker zal geen vragen stellen die de speler in een slecht daglicht kan zetten tijdens het interview. Denk hierbij aan een slechte fysieke gesteldheid of levensstijl. De speler zal hier negatief op reageren en misschien het interview stopzetten. Achteraf kan de speler er door de directie en trainer vragen over krijgen. De maker moet hier rekening mee houden, maar zal ook denken aan zijn eigen positie binnen het netwerk.

Zoals in Figuur 3 is te zien, wordt deze fase in de productiecycclus, fase 3 genoemd. Het terrein waarbinnen de betrokkenen elkaar tegenkomen staat weergegeven in Figuur 6. De locatie is in deze fase nog niet van groot belang. De meeste interviews worden op of rond het stadion of trainingsveld opgenomen. Bij de spelers thuis is in de regel geen probleem, daarom is in deze fase de locatie nog niet als aparte actor genoemd. In de volgende fase zal dit wel zo zijn en wordt expliciet opgenomen.



Figuur 6: Bewegingsruimte in de Opnamefase

Binnen deze fase moet de speler in kwestie rekening houden met wat hij zegt. Spreekt hij tegen de maker over een mogelijke basispositie voor de aankomende wedstrijd dan zal de speler dit via de perschef en/of trainer vaak horen. De makers van CLUB TV

moeten met dit soort driehoeksverhoudingen rekening houden in de vraagstelling om de BVO niet af te vallen. Helemaal na een verliespartij moet de maker zijn vraagstelling aanpassen ten opzichte van andere collega's in dezelfde ruimte. Het verschil in de vraagstelling betekent volgens de makers een kwalitatief minder goed interview. 15 daarover:

Bij CLUB TV interviews daar wordt altijd heel veel in geknipt, dus ik kan de dingen zelf selecteren die ik wil gebruiken, dus ik weet dat ik fouten kan maken in de vraagstelling. Terwijl voor RTL weet ik gewoon, dat gaat een-op-een over naar de website. Er wordt wel een quote uitgehaald voor de uitzending op RTL maar die gaan van begin tot einde op het net. Daar kan ik verder niets meer aan doen. Ik merk dat dan mijn vraagstelling zekerder is, duidelijker is, ik beter uit mijn woorden kom, het is raar maar omdat die druk er is presteer, presteer is een groot woord, maar dan gaat het wel beter vaak. Het is wel zo dat wat je net zei, als er drie, vier krantenjournalisten om je heen staan dan staan die in je nek te hijgen. Dat is ook anders interviewen. Dan denk ik van: 'Ja, zij willen dat weten waarschijnlijk maar ik ben van CLUB TV dus ik moet het op een andere manier doen'.⁶⁴

Bij alle informanten werd duidelijk dat veel krantenjournalisten meeschrijven met de interviews van CLUB TV. Het is een gegeven dat steeds meer Club TV's de interviews voor het eigen kanaal op een eigen separate locatie in het stadion afnemen na de wedstrijd. Deze informant sluit zijn verhaal af met 'de andere manier' van interviewen. I1 gaat dieper in op die manier van interviewen, de kritische vragen stellen:

Als je een open vraag stelt dan kan hij altijd de richting bepalen, diegene die geïnterviewd wordt. Maar we lopen er ook niet voor weg. En omdat we overal bij zijn, voelen spelers en trainers vaak, dat je het soort van recht hebt om die vraag te stellen. Je kent de achtergronden, je hebt trainingen gezien. Dat geldt niet voor iedereen. Er komen ook journalisten, die eens per twee weken bij de club komen en dan met de cirkelzaag beginnen. Dat irriteert mensen. Sommige dingen weet

⁶⁴ Transcript 5, 3318 – 3328.

ik, daar ga ik niet over vragen want dat is niet in het belang van de club om op het eigen kanaal naar buiten te brengen.⁶⁵

En dat belang van BVO nemen de makers altijd mee in de vraagstelling. Alle informanten herkennen dit en stellen vragen bewust anders volgens I1: 'Het is natuurlijk niet live, je kan altijd daarna nog kun je beoordelen: neem ik het wel of niet mee in de uitzending.'⁶⁶ Met die gedachte in het achterhoofd, blijven de makers toch voorzichtiger in de vraagstelling, volgens I3: 'Ik heb mijn uitzending ook dankzij die jongens. Daar moet ik rekening mee houden.'⁶⁷ Hieruit wordt duidelijk dat de informanten de spelers niet te kritisch aanpakken en meer weten van de spelers maar dit bewust niet melden. Dit alles om het vertrouwen te houden en geen vorm van wantrouwen te creëren.

Voetballers worden veel kritischer ondervraagd door onafhankelijke collega's. Dan merken de makers volgens I1 op dat: 'Regionale media extreem kritisch zijn, alsof ze een soort van onafhankelijkheid willen bewijzen en dat is een grappig fenomeen.'⁶⁸ Wat dit betekent voor de Club TV's die een verregaande samenwerking met de regionale media hebben, werd uit de data niet duidelijk. De makers zien wel dat hun interviews door diezelfde collega's niet als volwaardige interviews worden gezien, I4 maakt dat duidelijk:

Je hoort altijd heel veel mensen zeggen dat CLUB TV propaganda is. Ik denk dan van, ja weet je, als er bij ons een nieuwe speler komt en je legt een interview van ons sec naast een interview van (DAGBLAD X). Dan zullen de nuances alleen anders zijn.⁶⁹

De spelers en trainer accepteren hierdoor een kritische houding van CLUB TV wel: slechts een enkeling komt er na een kritisch interview op terug bij de maker van CLUB TV. Als vooraf al duidelijk is dat er een kritische reportage wordt gedraaid, komt de perschef in actie. Dit komt niet vaak voor, maar volgens I3 bij onderwerpen als een ontslag: 'Met dit

⁶⁵ Transcript 1, 376 – 383.

⁶⁶ Transcript 1, 975 – 976.

⁶⁷ Transcript 3, 1799 – 1800.

⁶⁸ Transcript 1, 370 – 372.

⁶⁹ Transcript 4, 2226-2228.

soort dingen is het wel zo dat ik ingefluisterd word: stel niet die vraag en niet die vraag.⁷⁰ Als het materiaal voor de reportage is opgenomen is de opnamefase voltooid.

Samenvattend komen in de opnamefase de makers van CLUB TV samen met de betrokkenen, vaak in en rond de complexen van de BVO. In deze fase passen de makers een vorm van zelfregulering toe in de vraagstelling. Altijd wordt het belang van de BVO in gedachten genomen. Kritische vragen worden door de makers wel gesteld, maar meer in een 'open' vorm, waarbij de betrokkene het antwoord zelf kan sturen.

In de opnamefase hebben de andere betrokkenen naar elkaar toe ook een verantwoording. Het komt voor dat de perschef, soms gestuurd vanuit de directie, van tevoren aangeeft welke vragen niet gesteld mogen worden en beperkt de bewegingsruimte van de maker. De geïnterviewde kan net als de maker niet alles zeggen, omdat dit gevolgen kan hebben voor zijn eigen positie binnen het netwerk. Zo valt een speler zijn trainer niet af op het eigen kanaal. De werkterreinen tussen de verschillende betrokkenen worden hier min of meer door elkaar ingeperkt.

De meeste interviews zijn niet in zijn geheel terug te vinden op de websites of bij het programma, omdat de makers op zoek zijn naar korte quotes. Na de opnamefase volgt de montagefase, waar het item klaar wordt gemaakt voor de uitzending.

Fase 3: De montagefase van CLUB TV

In de montagefase wordt beeldmateriaal uit de opnamefase bewerkt in een montageset. Deze montagesets bevinden zich in het stadion of er buiten, soms zelfs in een andere gemeente. Deze fysieke afstand is in deze fase belangrijk, want bij enkele Club TV's is die zo groot, dat het voor de perschef of een directielid nauwelijks mogelijk is om de reportages te zien tijdens of na de montage.⁷¹ Dat betekent in de praktijk dat de makers de reportages gemonteerd moeten doorsturen naar de BVO, of dat niemand vanuit de BVO het item te zien krijgt voordat het item op FOX SPORTS! of Internet terecht komt.

In de montagefase kan de reportage nog van vorm veranderen. Die verandering is bijvoorbeeld een voice-over die een kritische vraag wat afzwakt of een tekst waarbij de quote van een betrokkene juist wat meer bijval krijgt. Dit betekent dat de maker in de montagefase de geconstrueerde waarheid kan aanpassen naar de wil van de BVO. Een nederlaag kan betekenen dat het wedstrijddeel van de uitzending ingekort wordt, legt I2 uit:

⁷⁰ Transcript 3, 1656 – 1657.

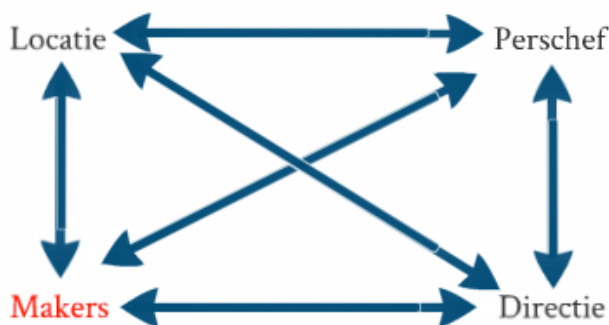
⁷¹ Er is bijvoorbeeld een CLUB TV die de montageset maar liefst 131 kilometer van het stadion af heeft.

Op het moment dat wij met 7-0 verliezen, kies ik er voor om andere items wat langer te laten worden en wat minder aandacht te besteden aan die 7-0 nederlaag. Wel daarna de reacties, dat vind ik wel belangrijk.⁷²

Deze fase, die in figuur 3 wordt weergegeven als de vierde fase, is een voorbeeld uit het grensgebied tussen de opnamefase en de montagefase. In figuur 7 staat weergegeven hoe de montagefase er uit ziet. De locatie heeft in deze fase invloed, want die bepaalt of de perschef komt en of hij tijdens de montage nog reportages kan veranderen. I2 legt het probleem uit:

We moeten de hele uitzending renderen en dan doorspelen naar hun. Dat kan wel, maar stel dat zij zeggen: er moet iets veranderd worden. Dan kom je in een proces terecht dat wel een paar uur kan duren. Dan moeten we opnieuw editen, opnieuw renderen en opnieuw aanleveren. Het zou wel kunnen, maar praktisch gezien heel lastig.⁷³

Er zijn BVO's die de montageruimtes op dezelfde afdeling hebben als die van communicatie of zelfs bij die van de directie. Die lopen tijdens de eindmontage zo nu en dan naar binnen om even te kijken naar de uitzending en wat kleine aanwijzingen te geven die ook aangepast worden.



Figuur 7: Bewegingsruimte in de Montagefase

Omdat de perschef de mogelijkheid heeft om de uitzending te veranderen en dit veel tijd in beslag neemt, zorgt de maker van CLUB TV dat in zijn montage de meeste mogelijke

⁷² Transcript 2, 868 – 870.

⁷³ Transcript 2, 808 – 812.

fRICTIEPUNTEN al vermeden worden. I1: 'Wij hebben zegmaar de vrijheid om te beoordelen, dit is wat onze BVO wil. Daarin is natuurlijk in alle voortrajecten wel iedere keer overleg geweest.'⁷⁴ En als er een stuk verwijderd moet worden, blijken de makers van CLUB TV dit volgens I5 te doen:

Maar dat gebeurde niet zo vaak, een paar keer als iets negatief was of dat soort dingen zeiden ze van: 'Haal dat er maar uit'. Dat doe je dan toch altijd wel, omdat zij klant zijn en je bent geen journalist, meer een bedrijfsjournalist met wat je wil weten. Toch meer voor die club, want zij betalen en bepalen dus eigenlijk ook.⁷⁵

I2 verwoordt de knelpunten met een goed voorbeeld tijdens de montagefase:

Eigenlijk bepaal ik de inhoud wat er wel en niet in gaat. En dan is het soms wel eens moeilijk om in je eigen vlees te gaan snijden. Om te zeggen, dan he. Ik noem maar wat, een speler is ontevreden en die geeft dat aan, dan negen van de tien keer, ik zou dat naar buiten willen brengen, maar onder het mom van BVO X, onder de plopkap van BVO X haal ik dat er dan toch uit.⁷⁶

Die knelpunten zijn niet voor alle BVO's van toepassing. Volgens I5 zei de directie tegen deze informant: 'Alles wat we zeggen mag je gewoon uitzenden, anders hadden ze dat maar niet moeten vertellen.'⁷⁷

In de montagefase hebben de makers meer bewegingsruimte en invloed ten opzichte van de andere betrokkenen. De mogelijke knelpunten worden al tijdens de montage verwijderd, als die knelpunten al door de opname en pre-productiefase heen zijn gekomen. Als er een discussiepunt is, denk aan een ontevreden speler, beslist de perschef of dit de uitzending haalt. In deze fase is de montagelocatie van groot belang. Hoe groter de afstand is: hoe minder de perschef of directie kan veranderen aan de uitzending.

⁷⁴ Transcript 1, 176 – 178.

⁷⁵ Transcript 5, 2729 – 2733.

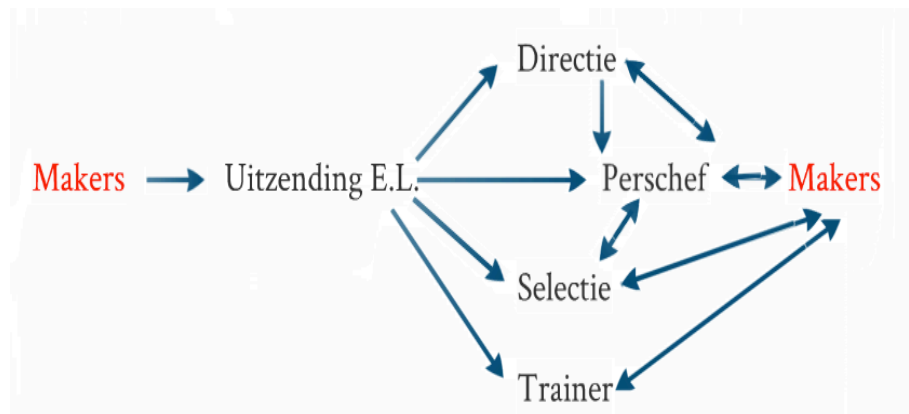
⁷⁶ Transcript 2, 1037 – 1041.

⁷⁷ Transcript 5, 2816 – 2817.

Fase 4: De CLUB TV uitzending

De laatste fase is die van de uitzending waarin de reportages worden verwerkt en uitgezonden. De makers krijgen in deze fase de meeste feedback van alle betrokkenen. Als de reportages in de montagefase zijn goedgekeurd, komen deze in de uitzending. Deze fase is in figuur 3 weergegeven als fase 7. De volledige uitzending wordt via een ftp-verbinding naar het FOX SPORTS kanaal verstuurd.

De uitzending komt op het FOX SPORTS kanaal en de losse reportages op de Internetpagina's van de Club TV's.⁷⁸ Deze uitzendingsfase is voor de makers een belangrijke fase. Hierna wordt duidelijk hoe de andere betrokkenen reageren op de reportage. Hoe dat proces verloopt, is te zien in figuur 8.



Figuur 8: Bewegingsruimte in de Uitzendingsfase

In figuur 8 staat fase 8 schematisch weergegeven. Nadat de reportages in de uitzending zijn uitgezonden komt er een overlegmoment tussen de makers en de andere betrokkenen. De meeste betrokkenen zijn positief over de reportages. Met name de spelers volgens I2:

Al is het maar omdat in het stadion een paar schermen hangen, bijvoorbeeld in het krachthonk en daar staat de hele dag EREDIVISIE LIVE! op. Dus die kijken terug naar (BVO X) TV en die lopen elkaar te dollen en te zieken over (BVO X) TV en dat is wel heel leuk. Dat is leuk dat je zelf merkt, dat in ieder geval die spelers het zelf

⁷⁸ De losse reportages worden soms langer dan in de televisie-uitzending, zoals een langere samenvatting van een wedstrijd met meer reacties achteraf.

zien en het vaak leuk vinden en dan werken ze ook weer makkelijker mee daaraan natuurlijk.⁷⁹

In dit voorbeeld komt de eerder genoemde conditie vertrouwen weer terug. Als de reportage geen negatieve uitlatingen bevat, dan zullen de spelers van de perschef en de trainer weinig horen. De rol van de maker bepaalt dus deels de interactie tussen de andere betrokkenen. De spelers zijn doorgaans tevreden over het uitgezonden item in een uitzending en hebben weinig negatieve feedback. De directie komt eerder dan een speler met kritiek na de uitzending. I3: 'Er is af en toe, nadat de uitzending al is geweest, wel een moment geweest, dat gezegd werd: let daar nog eens op of dat hebben wij liever niet.'⁸⁰ Van grote kritiek is vaak geen sprake, het zijn nuanceverschillen. De directie meldt deze kritiek zelf of laat dit aan de maker weten via de perschef.

De perschef zal op zijn beurt ook met opmerkingen komen, volgens I5: 'Als je items maakt over een speler is er eigenlijk nooit iets aan de hand, het ging eigenlijk alleen over de actuele dingen.'⁸¹ Net als bij de directie is de kritiek na de uitzending van de perschef minimaal. De perschef zal ook namens de spelers een reactie doorgeven aan de makers. De reacties van de andere betrokkenen zijn van invloed op de nieuwe reportages die door de makers moeten worden bedacht in de pre-productiefase, de eerste fase van de productiecycclus. Als er een negatieve reactie is geweest zal dit bijvoorbeeld betekenen dat een trainer, speler of directielid minder snel medewerking zal verlenen aan een nieuwe reportage. Dit heeft dus grote invloed op het onderlinge vertrouwen en kan dus overgaan in een vorm van wantrouwen.

In de uitzendingsfase worden alle reportages ingepast in het uiteindelijke programma. Dit is het laatste moment waarop de makers nog aanpassingen kunnen aanbrengen aan de reportages en dat gaat met name om de lengte van bijvoorbeeld de samenvattingen. De uitzending wordt uitgezonden op FOX SPORTS en bekeken door de meeste betrokkenen. De reacties van de andere betrokkenen zijn van invloed op het functioneren van de maker en in mindere mate op de reportage zelf. Bij een negatieve respons zal de bewegingsruimte van de maker kleiner worden dan daarvoor. Hij zal meer moeite moeten doen om dezelfde betrokkene nog een keer voor de camera te krijgen en nog minder kritisch kunnen zijn. Voor de andere betrokkenen betekent een

⁷⁹ Transcript 2, 1119 - 1124.

⁸⁰ Transcript 3, 1714 - 1716.

⁸¹ Transcript 5, 2907 - 2908.

negatieve reactie bijvoorbeeld dat de speler op gesprek moet komen bij de trainer om zijn uitspraak uit te leggen.

Conclusie en Discussie

De bewegingsruimte van de makers van CLUB TV is in de vier fasen wederzijds afhankelijk van de andere betrokkenen. Dit komt overeen met het beeld dat Reesinck schetst over de afhankelijke bedrijfsjournalist. Reesinck ging inhoudelijk niet in op die afhankelijkheid, waar dit onderzoek wel inzicht geeft in hoe afhankelijkheid er in de praktijk uit ziet en wat dat betekent voor de maker en zijn mediatekst. Er zijn twee categorieën betrokkenen waar te nemen, de grenzenstellers en mogelijkmakers.

Alle betrokkenen binnen de productiecycclus zorgen ervoor dat de maker een wisselende bewegingsruimte heeft in de verschillende productiefasen. Hierdoor kan de maker van CLUB TV functioneren binnen de arbeidskaders die de betrokkenen hebben en zelf krijgen. Branded journalisten worden volledig opgenomen binnen de organisatie en hier worden de drie vormen van wantrouwen van sporters jegens journalisten weggenomen. De betrokkenen weten dat de maker alles in dienst doet van de BVO en dat zijn werk wordt bekeken door andere betrokkenen, die zelf ook weer gecontroleerd worden. Door dit systeem van controle groeit het vertrouwen in de maker en daarmee worden zijn mogelijkheden voor een nieuwe reportage ook groter. De bewegingsruimte van de maker is daarmee afhankelijkheid van een controlesysteem en van vooraf gestelde condities. De spelers willen altijd meewerken aan reportage, 'wat het ook is', geeft informant 3 aan. De afstand tussen verslaggever en sporter die Hans Kraay sr en Eamon Dunphy beschreven lijkt hier in de praktijk verdwenen.

Enkele informanten zoals informant 3 worden zelfs door spelers zelf benaderd om een reportage te maken. Hieruit concludeer ik dat het wantrouwen volgens de makers weggenomen kan worden, maar dat dit proces wel tijd nodig heeft. Meer kwalitatief onderzoek met sporters en onafhankelijke verslaggevers zou kunnen uitwijzen wanneer het natuurlijke wantrouwen verdwijnt en of dit beeld ook door de sporters bevestigd wordt.

Om dat vertrouwen te koesteren passen de makers van CLUB TV in vier fasen binnen de productiecycclus noodzakelijkerwijs vormen van zelfregulering toe. Het gebruik van zelfregulering is een constatering die ik doe op basis van de onderzoeksdata aan de hand van de productiecycclus binnen CLUB TV. In de pre-productiefase geeft

informant 1 op pagina 27 bijvoorbeeld aan, dat hij 'vooraf al schakelt' en daarmee bepaalt of een reportage schadelijk is voor de BVO. Het volgende moment van zelfregulering vindt plaats in de opnamefase. Dit concludeer ik aan de hand van informant 3 op pagina 30 die zegt dat hij rekening moet houden met de spelers, omdat hij de uitzending 'dankzij die jongens' heeft en verder fluistert de perschef volgens informant 3 op pagina 31 wel eens in, dat bepaalde vragen 'niet gesteld' mogen worden.

De montagefase is het omslagpunt waarin duidelijk wordt, dat de makers van CLUB TV zichzelf geen traditionele journalist meer noemen. In de voorgaande fasen werd dit al deels zichtbaar, in deze fase zeggen de makers dit expliciet. Volgens informant 2 wordt de focus op een wedstrijd bijvoorbeeld anders gelegd of worden uitspraken van een ontevreden speler niet uitgezonden. Hiermee snijdt volgens informant 2 op pagina 34 de maker zichzelf in het journalistieke ideologische 'vlees'. Als dat gebeurt, voelt informant 5 zich op pagina's 33-34 geen 'journalist' meer, want 'wie betaalt: bepaalt'. Deze zelfregulering past de maker toe, omdat de BVO vooral positief naar buiten wil treden en de makers hier rekening mee (moeten) houden. In de montagefase verliezen enkele makers van CLUB TV het gevoel dat ze traditionele journalist zijn en worden branded journalist.

Na de uitzendingsfase kan de maker een negatieve respons krijgen van de andere betrokkenen, daardoor wordt het bewegingsruimte van de maker voor een volgende reportage kleiner. Na een uitzending komt er bijvoorbeeld vanuit de directie een reactie met wat de BVO volgens informanten 3 en 5 'niet wil'. Informant 2 geeft aan dat de spelers bij een positieve feedback weer 'makkelijker' meewerken aan een nieuwe reportage.

Nu de bewegingsvrijheid in kaart gebracht is, zou een vervolgvraag kunnen zijn of de makers van CLUB TV journalisten zijn en welke betekenis aan de producties gegeven kunnen worden. Binnen de traditionele journalistiek is nog altijd geen eenduidig antwoord op de vraag: 'Wat is journalistiek?'. Verschillende wetenschappers zoals Mark Deuze hebben echter wel een lijst van ideologische overeenkomstigheden opgesteld om tot een antwoord op deze vraag te komen. Branded journalism past niet binnen deze overeenkomstigheden, omdat de branded journalist niet onafhankelijk en autonoom kan werken. Uit de data maak ik op dat er vier momenten binnen de productiecycclus zijn, waar de makers van CLUB TV zichzelf beperken en die haaks staan op die journalistieke ideologische waarden. Opvallend is, zoals bij informant 2 op pagina

24 en 25, dat de informanten zich wel aan deze ideologische overeenkomsten proberen te houden, maar later een vorm van zelfregulering toepassen door een 'filter van mezelf'.

Een branded journalist heeft door de zelfregulering geen onafhankelijke en autonome positie. Alle informanten beamen ook dat zij ideologisch gezien geen journalist zijn, maar dat hun eigen producties wel binnen de traditionele journalistiek passen. Informant 2 geeft op pagina 24 aan dat hij zich probeert 'op te stellen als journalist', omdat hij een 'journalistiek product' maakt. Dit vinden de makers, omdat zij ruimere mogelijkheden voor reportages hebben dan traditionele journalisten. Toch staat de journalistieke status van branded journalism en de reportages ter discussie. Dit ervaren ook de informanten. Collega's betitelen dit als 'propaganda' volgens informant 4.

Nu inzichtelijk is gemaakt hoe een dergelijke reportage tot stand komt, kan pas naar de waarde hiervan worden gekeken. Meer wetenschappelijk onderzoek naar andere branded journalisten buiten de sport moet meer inzicht geven of ook zij zelfregulering toepassen en of de productiecycclus van figuur 3 ook toepasbaar is op programma's buiten de sport. Het is ook mogelijk dat ook traditionele journalisten zelfregulering toepassen om een vorm van wantrouwen weg te nemen, maar het zou mij verbazen als ook zij dit op vier momenten binnen de cyclus doen. Dit onderzoek geeft een goed inzicht in de sportjournalistiek en de keuzes die branded journalisten maken, maar er is nog veel inzicht te winnen in deze nieuwe vorm van journalistiek. Daarvoor is te onderzoek te casuïstisch.

De professe branded journalist wordt gezien als slechts een 'aanvulling' op de traditionele journalistiek en daar ben ik het niet mee eens. Veel reportages zouden zonder deze 'aanvulling' niet mogelijk zijn. Het wederzijdse vertrouwen zorgt binnen branded journalism voor veel persoonlijke en exclusieve reportages zoals bij spelers thuis of trainingskampen. Branded journalism vertelt de verhalen achter de spelers, zonder deze 'propaganda' waren deze verhalen niet bekend geworden.

Ondanks deze nieuwswaardige reportages is de maker van CLUB TV in mijn ogen geen traditionele journalist: hij wordt betaald door een sponsor en kan daardoor niet autonoom werken, hij levert beperkte kritiek op de eigen BVO en is niet onafhankelijk. Zijn reportage kan echter wel een volwaardige traditionele journalistieke reportage zijn. De traditionele journalisten nemen bijvoorbeeld het voedselprobleem van de speler op pagina 23 zonder bronvermelding over. Ik ben van mening dat deze overname de journalistieke status van een mediatekst, in dit geval reportages, kan wijzigen. Als een

onafhankelijke journalist de mediatekst overneemt zonder bronvermelding en daarmee presenteert als journalistiek werk, is naar mijn mening ook de bron journalistiek. Dat is voor mij aanleiding om branded journalism als een 'volwaardige toevoeging' op de traditionele journalistiek te zien. Dat neemt uiteraard niet weg dat een branded journalist mediateksten kan maken die niet als journalistiek betiteld kunnen worden. De bewegingsruimte die de maker krijgt van de andere betrokkenen is naar mijn mening groot genoeg om volwaardige journalistieke producties af te leveren.

Reflectie

In dit onderzoek ben ik op zoek gegaan naar de bewegingsruimte van de makers van CLUB TV. Doordat ik zelf een vorm van zelfregulering toepas binnen het werk, kan het zijn dat ik te gespist ben geweest op de antwoorden van mijn collega's. Hierdoor heb ik gekozen voor collega's waar ik nog geen contact mee heb gehad en dat leek te werken. De antwoorden die deze vijf informanten gaven, kwamen overeen met mijn visie op branded journalism. Hierdoor werden mijn eigen inzichten door deze informanten extern valide.

Een ander punt van reflectie is mijn keuze geweest om naast mijn studie bijna fulltime te blijven werken binnen branded journalism. Het gaf mij enerzijds extra input voor mijn onderzoek, maar hierdoor kostte het proces veel meer tijd dan iedereen had gewild. Het heeft mij een hoop werkervaring opgeleverd, maar hierdoor kwam ik soms in de problemen met mijn rol als onderzoeker en als collega. Er waren onderdelen waarbij ik me afvroeg of dit mogelijk gevolgen zou kunnen hebben voor mijn loopbaan. Ik heb ervoor gekozen om deze data gebruiken in de interviews als 'hypothetische voorbeelden' te gebruiken en drong hierdoor tot de kern door. Met de kennis van nu zou ik kiezen om eerst een scriptie te schrijven en daarna te gaan werken.

Bronnenlijst

Literatuur

- * Baarda, B., de Goede, M en Teunissen, J. *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers, 2009.
- * Boyle, Raymond. *Sport Journalism*. London: Sage Publications, 2006.
- * Corbin, J. en Strauss, A. "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria." *Qualitative Sociology*. 13 1 (1990): 3-21.

- * Croteau, D, en W. Haynes. *The Business of Media - Corporate Media and the Public Interest*. London: Sage Publications, 2006.
- * Deuze, Mark. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered" *Journalism* 6 (2005): 447.
- * Dunphy, Eamon. *Only a game? The diary of a professional footballer*. London: Penguin Books, 1987.
- * Franklin, Bob. *Newszak and Media News*. London: Arnold, 1997.
- * Hall, S. "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies" In *Culture, Society and the Media*, geredigeerd door. M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran en J. Woollacott (Londen: Methuen, 1982), 56-90.
- * Humpries, Tom. *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportwriter's Year*. Duplin: Pocket Books Townhouse, 2003.
- * Korzilius, Hubertus. *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Gorcum, 2000.
- * Latour, Bruno. *Politics of Nature. How to bring the sciences into democracy*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.
- * Latour, Bruno. *Reassembling the social. An introduction to Actor-Network theory*. Oxford: OUP, 2005.
- * Mandese, Joe "The Art of Manufactured News: ...Journalism to a Whole New Level" In *Broadcasting and Cable* 28 Maart, 2005.
- * Reesinck, Bert. *Handboek bedrijfsjournalistiek*. Kluwer Bedrijfswetenschappen BV, Deventer, 1987.
- * Rowe, D. "Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular" In *Journalism: Critical Issues*. Geredigeerd door S. Allen ed (Maidenhead: Open University Press: 2005): 127-137.
- * Schuur, W, van, Vis, J. "Haagse waakhonden" In *Journalistieke cultuur in Nederland*, geredigeerd door: J. Bardoel, C Vos, F van Vree en H Wijfjes (Amsterdam: Amsterdam University Press 2002): 117-130.
- * Scott, David Meermann. "An Open Letter to Underemployed Journalists" *Ecotent* 32 6 (2009): 48.
- * Stokvis, R. "Een genre in beweging" In *Journalistieke cultuur in Nederland*, geredigeerd door: J. Bardoel, C Vos, F van Vree en H Wijfjes (Amsterdam: Amsterdam University Press 2002): 190-207.
- * Waveren, Michelle van. *Interviewen, Onthullend en Respectvol*. Bussum: Coutinho, 2004.
- * David H. Weaver e.d, *The Global Journalist: News People around the World*. New Jersey: Hampton Press, 1998.

* Wijffjes, Huub, *Journalistiek in Nederland. 1850-2000. Beroep Cultuur en Organistatie*. Boom, Amsterdam, 2005.

Internetbronnen

* Eredivisie Live. "De Eredivisie CV" [2012] *Eredivisie Live! Over Eredivisie Live* – 19-12-2012
<http://eredivisielive.nl/eredivisie/over/eredivisiectv/>

* FC Utrecht.net. "Forum voor en door supporters" "Pro Forum" [2013] webmaster – 01-08-2013 www.fcutrecht.net/forum/proforum/6

* Federatie van Betaald Voetbal Organisaties. "FBO Home" [2013] *FBO* – 11-05-2013
<http://www.fbo.nl/fbo09321602/>

* Fox Sports. "Eredivisie Live breidt aanbod uit" [2010] 05-01-2013. <http://foxsports.nl/nieuws/1068-eredivisie-live-breidt-aanbod-uit.html>

* Infostrada Sports. "Club TV voor PSV" [2013] *Cases Infostrada Sports* – 11-05-2013
<http://www.infostradasports.com/cases/club-tv-for-psv/>

* Marketingfacts. "Introductie Club TV" [2006]. Archief *Albert Treur* 05-01-2014.
http://www.marketingfacts.nl/berichten/ajax_psv_en_feyenoord_introduceren_club_tv_kanalen

* Nu.nl. "NMA keurt overname van Eredivisie Live goed" [2012] *Cultuur/Media* – 19-12-2012
<http://www.nu.nl/media/2970559/nma-keurt-overname-van-eredivisie-live-goed.html>

* Sean van der Steen. "Branded Journalism kun je redelijk zuiver houden ." [2013] *Sean van der Steen* -28-06-2013- <http://www.persinnovatie.nl/10105/nl/branded-journalism-kun-je-redelijk-zuiver-houden>

* Sport.nl. "Roeien Video" "De renaissance van de lichte dames" [2013] webmaster – 08-09-2013
<http://sport.nl/video/24987-de-renaissance-van-de-lichte-dames.html>

* Voetbalzone. "Adverteren" [2013]. Adverteren. *Voetbalzone* 16-02-2013
<http://www.voetbalzone.nl/adverteren.asp>

Televisie

* FC UTRECHT TV. P Mak & M. van Os. Eredivisie Live!, 24 april 2013.

* FC GRONINGEN TV. E. Venema. EREDIVISIE LIVE!, 23 april 2013.

* PSV TV. J. Kleinen. EREDIVISIE LIVE!, 21 april 2013.

* AJAX TV. O. Van der Berkt. EREDIVISIE LIVE!, 21 april 2013.

* FC TWENTE TV. M. Braam. EREDIVISIE LIVE!, 23 april 2013.

* RKC TV. O. Hansum. EREDIVISIE LIVE!, 6 mei 2013.

* NEC TV. M Leijgraaf