

De tien plagen

1

Kranten hebben minder geld voor voetbaljournalisten

De dagbladen zien hun inkomsten al jaren afnemen. In 2015 daalde hun gezamenlijke omzet naar 887 miljoen euro (3 procent minder dan in 2014). Ook de tv-zenders verdienen minder, want adverteerders volgen de jeugd, die liever online kijkt. Dat betekent dus ook: minder geld om verslag te doen van de Eredivisie, het EK voetbal, of de Spelen in Rio. „Nieuwsredacties moeten meer doen met minder mensen”, zegt Marina Witte (Nederlandse Sport Pers, NSP). „Zo dreigt het werk oppervlakkiger te worden. Kranten zetten vaker freelancers in, maar die hebben geen belang bij het stellen van kritische vragen. Als een club niet meer met hen wil werken, zijn zij hun broodwinning kwijt.” De verantwoordelijkheid voor een gezonde pers ligt niet bij de clubs, vindt perschef Miel Brinkhuis van Ajax. „Soms denk ik: laat ons nou eens met rust. Het merk Ajax verkoopt, maar het is niet onze taak om te zorgen voor hogere oplages van kranten of tijdschriften.” Tereen op abonnees en adverteerders is niet meer van deze tijd, aldus Chris Woerts, een van de bekendste sportmarketeers van Nederland. Het maakt hem pessimistisch over de sportpers. „Er is geen verdienmodel voor objectieve, onafhankelijke voetbaljournalistiek in de toekomst.”



2

Het is druk in de mixed zone

Het is dringen en duwen in de mixed zone, de plek in het stadion waar spelers en pers elkaar treffen na afloop van een wedstrijd. Ondertussen daalt het belang van de traditionele persconferentie; daar zie je meer sponsors dan pers en hoor je doorgaans geen nieuws meer. Clubs verplichten hun spelers meestal door de mixed zone te gaan, maar perschef maken soms uitzonderingen voor iemand die

een blunder maakte of een rode kaart kreeg. Of ze zeggen: blijf nog maar even wat langer onder de douche staan, dan zijn de meeste journalisten al weg. Spelers klagen regelmatig over deze verplichtingen, zegt Kees Jansma, ex-perschef van Oranje. „Dan vroegen Robin van Persie of Arjen Robben me: 'Kees, moet ik weer naar de mixed zone?'. Ja, dat moet, zei ik dan.” Jansma klaagde zelf wel eens bij buitenlandse colle-

ga's. „Honderd journalisten die zich verdringen rond Arjen Robben! Dan lachten mijn Braziliaanse collega's. Honderd? Bij hen waren het er 1.500.” Clubs en competities proberen iets te doen aan de drukte. Dat dreigt ten koste te gaan van traditionele media. In de Premier League hebben ze volgens de NSP liever een Chinese website met een bereik van vele miljoenen lezers, dan een Nederlandse krant.

3

Digitalisering leidt tot hogere werkdruk

Bert van Oostveen (KNVB) ziet een tendens die hem zorgen baart, zei hij onlangs tegen Villamedia. „De mediawereld is veel sneller geworden. De druk om te scoren is heel groot, waardoor de objectieve journalistiek steeds meer het kind van de rekening dreigt te worden.” Voetbaljournalisten beamen dat. Max van der Put (*Brabants Dagblad*) volgt al jaren Willem II. „Mijn werk is erg veranderd. Vroeger bekeek je rustig een wedstrijd en schreef je je verslag.” Nu moet hij al voor en tijdens de match actief zijn op internet. „Twitteren, soms een live blog, na de wedstrijd snel een eerste indruk doorsturen. Dan als een dolle naar beneden, naar de kleedkamer. En daarna moet ik nog een verslag tikken. Dat gaat op termijn onherroepelijk ten koste

van de diepgang van het verslag.” De druk om te publiceren is hoog – Feyenoords perschef Raymond Salomon (ex-AD) begrijpt het wel. „Je hebt nu zestig keer meer concurrenten, waardoor de objectieve journalistiek en alle kopij verschijnt zo, copy-paste, bij alle concurrenten. Journalisten proberen tijdens een persconferentie een paar seconden eerder dan een collega een nieuwtje te twitteren.” De journalist heeft geen keus, zegt marketeer Chris Woerts. Hij moet digitaal werken, anders heeft hij geen toekomst. „Je moet bereid zijn om voor meerdere platformen te werken. Zo wordt de journalist ook een tv-persoonlijkheid, een merk. Daarin zit wel een valkuil. Hij gaat deel uitmaken van het circus en verliest aan objectiviteit.”

4

Concurrentie van digitale media

Een groot gevaar, zegt de voetbalpers, zijn de zogenaamde knip- en plaksites. Websites als Voetbalzone.nl, FC Update en Goal.com nemen berichten over van de traditionele media, met of zonder bronvermelding. Of halen de lekkerste citaten uit een interview en parafraseren de rest. Ajax, Feyenoord en PSV weigeren hun medewerking aan dergelijke sites. „Die zijn mij een doorn in het oog”, zegt Thijs Slegers, perschef van PSV. Ja, zegt hoofdredacteur Daniel Cabot Kerkdijk van Voetbalzone.nl, er zijn websites die op woensdag, als de nieuwe VI verschijnt, direct tientallen berichten overtikken. „Dat vinden de traditionele media niet leuk.

Dus wat doen die: Voetbalzone bekritisert, omdat wij de grootste zijn.” Niet alle media staan overigens negatief tegenover Voetbalzone, zegt de hoofdredacteur. „Regionale kranten en omroepen mailen ons links naar artikelen. Zij hopen dat wij ze noemen op Voetbalzone.” Er wordt altijd maar neerbui-gend gedaan over die sites, zegt marketeer Chris Woerts. „Voor de 'sportconsument' maakt het helemaal niks uit. Bovendien is Voetbalzone drie jaar geleden voor 12,5 miljoen euro verkocht aan het Britse sport-mediabedrijf Perform.” Dan past volgens Woerts niet langer een „hautaine houding” van traditionele uitgevers.

5

Sport wordt entertainment

Lezers en kijkers willen net zo lief (of misschien wel liever) weten hoe het gaat met de relatie van Rafael van der Vaart als met zijn voetbalcarrière. Hoe de focus op de sterren van het voetbal kan ontsporen toont de zaak-Hakkie Tikkie. Dit persbureau in Den Haag bemiddelt tussen media in onder meer Nederland en Denemarken en freelance auteurs. Die interviewden topvoetballers als Messi, Ronaldo en Ibrahimovic. Zeiden ze tenminste. Want onduidelijk is of zij die echt spraken, daarnaast publiceerden zij soms onder een valse naam. De Deense tabloïd *Eksstra Bladet* schorste zijn bekende voetbalverslaggever, die zaken zou hebben gedaan

met Hakkie Tikkie. In Spanje, zegt Raymond Salomon (Feyenoord), gaat de verslaggever naar de garage waar de vrouw van een Barcelona-speler een auto heeft gekocht. „Als hij geluk heeft, is de speler ook een keer meegeweest. En daar maakt hij dan een stuk over. In Nederland willen we zulke verhalen niet. Maar dat zie je wel verschuiven.” Dat geldt volgens Salomon ook voor voetbaltalkshows op tv. In de eerste seizoenen van *Voetbal Inside* kwam daar nog wel eens nieuws uit. Salomon en zijn collega Brinkhuis (Ajax) vertellen dat zij beiden na elke uitzending werden gebeld met vragen over nieuwtjes. Nu belt er niemand meer.

6

Clubs eisen meer controle

„Tien jaar geleden kon je een speler bellen, een stukje tikken en het in de krant zetten. Nu is het bij alle clubs gereguleerd. Volledig”, zegt Sjoerd Mossou (AD). „Ze willen altijd een interview teruggeven en onderhandelen altijd over de tekst. Interviews vinden altijd plaats in de perskamer. Onder de tl-balken. Dat kan je bijna geen interview meer noemen.” Kees Jansma: „Clubs trekken zich steeds meer terug. Clubbestuurders zeggen dan dat wij geen idee hebben onder welke hoogspanning ze moeten werken.” Clubs als PSV en FC Bayern München proberen open te zijn. Maar, zegt Thijs Slegers, perschef van PSV: „Iedere dag elke speler een uur vrijmaken voor de media is overdreven.” De media willen altijd meer dan de clubs kunnen geven, zegt perschef Brinkhuis (Ajax). „Ik vergelijk het soms met kinderen. Die willen ook altijd meer.” Meer controle ziet Max van der Put (*Brabants Dagblad*), ook na de wedstrijd. „Spelers en trainers spreken af hoe zij hun mening over de wedstrijd naar buiten brengen. Als ik daarna met spelers en trainer praak, hoor ik letterlijk dezelfde woorden. Dan is de lol er voor mij snel af.”

7

Exclusieve rechtendeals beperken verslaggeving

De Telegraaf en *Voetbal International* gaan video's maken, het AD wil ook. Voetbalzone heeft iemand ingehuurd voor filmpjes. Ze moeten wel, want het publiek wil vaak liever kijken dan lezen. Niet alles kan, vanwege rechtencontracten. Bayern München staat te boek als zeer open voor de pers. Maar, zegt perschef Markus Höwick, het is de vraag hoe lang hij dat kan volhouden. „Vroeger was elke zender hier welkom, maar dat kan niet meer. We moeten de partijen die veel geld betalen voor exclusieve

rechten van dienst zijn. Dat verandert de houding tegenover andere media wel. Iedereen is gelijk, maar de rechtenhoudende tv-zender is meer gelijk dan print. Gedrukte media zijn daar boos over.” Arno Vermeulen (NOS) klaagt dat hij spelers altijd voor borden met logo's moet interviewen. Mooie beelden als die van Ruud Gullit die met dampende haren in het licht van de stadionmasten staat, kan hij nooit meer maken. „Dat is voetbalromantiek”, reageert Miel Brinkhuis van Ajax. „De

NOS zet een speler liever in een stoel op het veld. vind ik zelf ook mooier. Maar dat is niet meer van deze tijd.” Daarbij gaat het volgens Brinkhuis overigens niet alleen om exclusiviteit voor de rechtshouder, maar ook om het tegemoet komen van de sponsors. Wie de rechten niet heeft, moet gewoon slim zijn, zegt Jaap de Groot (*Teleport, De Telegraaf*). Zijn krant plaatste een camera op het dak van een hotel om toch de besloten training van Oranje tijdens het WK in Brazilië te kunnen

filmen. Zijn 24/7-sportzender – en andere pers die tv gaan maken – noemt hij de evolutie van de sportjournalistiek. „Vroeger kwam alle sport in beeld dankzij de NOS. *Studio Sport* maakte vooral goede tv, interessante journalistiek was mooi meegenomen. Nu de klassieke nieuwsmidia zich ook bezighouden met video, is dat een verrijking van de sportjournalistiek. We kunnen andere wegen zoeken om onze verhalen te vertellen. Het monopolie van de NOS wankelt.”

10

Vriendjespolitiek

Starkissers noemde socioloog Ruud Stokvis veel sportjournalisten in de bundel *Journalistieke cultuur in Nederland* (2002). Hij citeert voormalig trainer en commentator Hans Kraay: „Een groot aantal voetbaljournalisten is 'starkisser'. Het enige waar ze in geïnteresseerd zijn, is de banen open houden naar de bron van de vedetten. De vedetten worden niet aangepakt.” Gebrek aan distantie noemt Stokvis het grootste probleem van de sportjournalistiek. De pers wordt gebruikt, bijvoorbeeld door zaakwaarnemers, vertelt Nathalie Nuiten, voormalig perschef van ADO Den Haag. „Het gerucht ging dat aanvaller Lex Immers in de belangstelling stond van Chelsea. Niet waar, wist ik zeker. Dan mocht ik niet lachen als er iemand belde om dat bericht te checken. Een zaakwaarnemer probeert met zo'n lek onderhandelingen vlot te trekken. Hoe hecht de band tussen voetbal en journalistiek is, bewijst de overstap van menig voetbaljournalist naar de persvolichting bij clubs. PSV contracteerde vorig jaar Thijs Slegers, ooit kritisch volger van de club namens VI. Raymond Salomon (Feyenoord) werkte lang bij het AD. Kees Jansma hopte van journalistiek naar PR en terug. De lijntjes zijn kort. In de voetbaljournalistiek, zegt Sjoerd Mossou (AD), kan je de volgende ochtend uit je bed worden gebeld door een kwade trainer. „Wat heb je nou geschreven!?” Het Nederlandse voetbal is een schoolplein, zegt Mossou. „Het speelt zich af binnen een heel kleine groep. Pakweg twintig clubs, twintig spelers per club, managers, directie. Dus maximaal vijfthonderd mensen. En daar zit iedereen naar te kijken. Met het vergrootglas.”

8

Spelers gebruiken liever sociale media

Sociale media zijn belangrijk voor voetballers. Voor het eerst kunnen zij direct contact houden met hun fans. Zonder pers, maar ook zonder clubvoorlichters. Het maakt de berichten van voetballers een nuttige informatiebron voor journalisten. Daniel Cabot Kerkdijk van Voetbalzone.nl: „Sociale media zijn voor ons dé manier om achter nieuws te komen.” De Nederlandse perschef's zeggen dat sociale media erbij horen. „Soms vraagt een speler mij waarom hij eigenlijk zou meewerken aan een verhaal in de reguliere media”, zegt Miel Brinkhuis (Ajax). „Ik kan het ook kwijt op Ajax.nl of Twitter”, hoor je dan. En ja, daar heeft hij wel een punt. „Höwick van Bayern zegt dat hij ongelukkig is met de manier waarop spelers gebruikmaken van sociale media. Makelaars proberen via sociale media onderhandelingen te forceren of te screenen met buitenlandse belangstelling. „Spelers sturen vaak ongefilterd en ongecensureerd hun meningen naar het publiek. Vanuit een eerste emotie, maar een speler is geen journalist. Hij heeft tientallen of honderden interviews gegeven en denkt iets van mediastratategie te weten.”

9

Clubmedia concurreren met journalisten

Elke club heeft tegenwoordig een media-afdeling. Vanuit de Eredivisie krijgen zij geld om die te ondersteunen: PSV, Ajax en Feyenoord zo'n 350.000 euro per jaar, de kleinere clubs 125.000 euro. Daarmee maken zij Ajax TV (met Endemol), PSV TV (Southfields) en Feyenoord TV (Made in Rotterdam). De clubs houden via hun eigen kanalen controle over publiciteit. Thijs Slegers (PSV) ziet het eigen kanaal niet als vervanging van de pers. „Het is én én. De Nederlander wil worden geïnformeerd door onafhankelijke media.” De media-activiteiten van de KNVB leiden begin vorig jaar tot een aanvaring met de pers. In januari 2015 stelde de bond via KNVB TV een interview beschikbaar met Michael van Praag. De KNVB-voorzitter was in Genève om zich kandidaat te stellen als president van de FIFA. De NOS kreeg geen interview, tot ongenoegen van *Studio Sport*. „Iedereen kreeg dezelfde beelden”, zegt perschef Chris van Nijnatten daarover. „Ik vind dat geen bedreiging voor de onafhankelijke journalistiek.” Het Genootschap van Hoofdredacteuren noemde dit „niet passen in een open democratische samenleving, waarin de pers alle ruimte krijgt om zijn functie uit te oefenen.”

