

Spelen met nieuwe media in het journalistieke veld

Een onderzoek naar de Nederlandse berichtgeving over videogames

Student Name: Robbert Almekinders

Student Number: 482138

Thesisbegeleider: Dr Chris Aalberts

Master Media Studies – Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 27, 2019

Abstract

De videogame-industrie geldt als een van de grootste media- en entertainmentindustrieën van de 21^e eeuw. De populariteit van deze hobby nam vorige eeuw zo ontzettend toe, dat er al snel een behoefte was aan een verslaglegging over gamen. Deze verslaglegging vindt plaats op gameplatforms; online crossmedia die informeren over videogames en de industrie daaromheen. Er is momenteel een discussie gaande of deze vorm van verslaglegging kan worden gedefinieerd als 'gamejournalistiek'. Met name commerciële belangen roepen vragen op over de mate van onafhankelijkheid waarin gameredacteuren hun werk verrichten. Gameplatforms zijn immers bedrijven die gratis artikelen aanbieden, maar wel inkomsten moeten genereren om te kunnen blijven voortbestaan.

Met de komst van nieuwe media worden dit soort discussies steeds vaker gevoerd in de journalistiek. Vanwege technologische en commerciële ontwikkelingen is de journalistiek onder druk komen te staan, en kennen de normen die het beroepenveld samenvatten een verschuiving. Zo zijn er door de digitalisering allerlei mengvormen van journalistiek ontstaan waarbij redactionele en commerciële inhoud is samengevoegd. Een veelgebruikt voorbeeld hiervan is *branded content*. Daarnaast kent de burgerjournalistiek ook een toename van gebruik.

In deze studie is onderzocht in hoeverre Nederlandse gameplatforms kunnen worden gerekend tot de journalistiek. Middels een kwantitatieve inhoudsanalyse is gemeten in hoeverre de journalistieke normen objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit worden gehanteerd door de Nederlandse gameplatforms *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer*. Dit onderzoek is relevant omdat het een dieper inzicht geeft in de hantering van journalistieke normen door nieuwe vormen van media. Daarnaast geeft deze studie een antwoord op de vraag of er zoiets bestaat als 'gamejournalistiek'.

Uit de resultaten blijkt dat de verslaglegging van Nederlandse gameplatforms niet met complete overtuiging tot de journalistiek kan worden gerekend. Met name door de subjectieve werkwijze van gameredacteuren kunnen Nederlandse gameplatforms als een mengvorm tussen journalistiek en *weblogs* worden beschreven. Hiermee heeft deze studie geen bevredigend antwoord opgeleverd op de vraag of er zoiets bestaat als 'gamejournalistiek'. Wel heeft dit onderzoek meer inzicht gegeven in hoe Nederlandse gameplatforms omgaan met de normen die kenmerkend zijn voor de journalistiek.

Keywords: *Journalistieke normen, nieuwe media, gameplatforms, digitalisering, commercialisering*

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1. Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Onderzoeksvraag	8
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	9
1.4 Leeswijzer.....	9
2. Theoretisch Kader	11
2.1 Het journalistieke veld	11
2.1.1 Het afbakenen van de journalistiek	12
2.1.2 Journalistieke functies.....	12
2.2 Journalistieke normen	15
2.2.1 Objectiviteit	15
2.2.2 Transparantie.....	17
2.2.3 Onafhankelijkheid	18
2.2.4 Actualiteit.....	19
2.3 Technologische ontwikkelingen	21
2.3.1 Technologie en journalistiek	21
2.3.2 Internetjournalistiek.....	22
2.3.3 Multimedijournalistiek en nieuwe genres.....	23
2.3.4 Burgerjournalistiek	24
2.4 Commercie en journalistiek	26
2.4.1 Commercialisering	26
2.4.2 Verouderde verdienmodellen	26
2.4.3 Branded Content.....	27
2.5 Conclusie theorie	29
3. Methode.....	30
3.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse	30
3.2 Materiaal.....	31
3.2.1 Power Unlimited	31
3.2.2 Gamer.nl	31
3.2.3 InsideGamer.....	32
3.3 Operationalisering	32
3.3.1 Totstandkoming van het codeboek	32

3.3.2 Operationalisering codeboek	33
4. Resultaten	40
4.1 Artikelsoorten	40
4.2 De inhoud van artikelen	41
4.3 Gameconsoles	42
4.4 Objectiviteit	43
4.4.1 Meningen	43
4.4.2 Perspectieven	44
4.4.3 Geruchten	45
4.5 Transparantie	47
4.5.1 Redacteur	47
4.5.2 Hoeveelheid bronnen	48
4.5.3 Bronsoort	48
4.6 Onafhankelijkheid	50
4.6.1 Samenwerkingen	50
4.5.2 Deals	50
4.6.3 Aangeboden producten	51
4.6.4 Cijfers van recensies	51
4.7 Actualiteit	52
5. Conclusie en discussie	54
5.1 Samenvatting van resultaten	54
5.2 Discussie	56
5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek	58
Literatuurlijst	60
Appendix A: Codeboek voor kwantitatieve inhoudsanalyse	66

Voorwoord

Beste lezer,

Bedankt voor je interesse in mijn master thesis. Hoewel ik de laatste jaren minder game dan voorheen, is mijn liefde voor videogames niet minder geworden. Er gaat denk ik geen dag voorbij waarbij ik niet heel even check of er nog nieuwe ontwikkelingen zijn gebeurd in de videogame-industrie. Het was dan ook interessant om de Nederlandse gameplatforms die ik volg eens vanuit een ander perspectief te bekijken.

Uiteraard gaat een voorwoord gepaard met sentimentele dankbetuigingen. Als eerste wil ik mijn begeleider Chris Aalberts bedanken voor de snelle en eerlijke feedback. Mijn ouders; David en Anita Almekinders, voor hun support tijdens mijn gehele studie en de aanmoedigende woorden tijdens de dagen dat ik het wat minder zag zitten. Mijn vrienden waarbij ik altijd kan aankloppen en die mij voorzagen van de nodige ontspanning tussendoor. Met in het bijzonder mijn goede maat Django de Smet. Het schrijven van een scriptie kan soms een wat eenzaam proces zijn. Het was motiverend en inspirerend om iemand dichtbij te hebben die ook in zijn afstudeerperiode zat. Daarnaast bood hij hulp bij het uitvoeren van de analyses. Ik bedank ook medestudente Mirjam Heerink voor het sparren over onze scripties en het op de hoogte houden van formaliteiten. Als laatste bedank ik Laura van den Nieuwenhuijsen, Ilse van Iwaarden en Robin van Damme voor het nalezen van mijn scriptie.

Robbert Almekinders

Breda, 26 juni 2019

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Met het op de markt brengen van het eenvoudige tennisspelletje *Pong* in 1972, is de videogame-industrie ontstaan; een van de grootste media- en entertainmentindustrieën van de 21^e eeuw. Inmiddels zijn er vele andere videogames verschenen, waaronder bekende namen als *Pac-Man*, *Super Mario*, *Tetris*, *FIFA*, *Pokémon* en het recente *Fortnite*. Gamers is in de laatste decennia uitgegroeid tot een immens populaire hobby met een succesvolle industrie als resultaat. Zo werd er in 2017 zo'n 100 miljard euro verdiend aan videogames (Van der Struijk & Vegelien, 2018). Een wezenlijk verschil met de opbrengst van de film- en muziekindustrie met de respectievelijke bedragen van 34 en 15 miljard euro.

De groep met 'gamers'; personen die voor langere periodes videogames spelen (Techopedia, z.d.), werd eind vorige eeuw zo groot dat er al snel een behoefte was aan een verslaglegging over dit fenomeen. Gamers willen geïnformeerd worden over de producten die zij overwegen aan te schaffen (Johnson, 2011). Vanuit deze informatiebehoefte zijn media ontstaan die zich bezighouden met de berichtgeving over videogames. Dit soort mediaplatforms spelen een prominente bron van informatie voor gamers. De verslaglegging over videogames lag voorheen bij traditionele mediavormen als tijdschriften en tv-programma's. Grote internationale namen als *Famitsu*, *Nintendo Power*, *Electronic Gaming Monthly* en *GamePro* voorzagen de gamer van nieuws, informatie en analyses over videogames (Johnson, 2011). Met de digitalisering is de verslaglegging over videogames verschoven naar online media. Hierbij zijn 'gameplatforms' ontstaan; online crossmedia die informeren over videogames en de industrie daaromheen. Dit informeren gebeurt in de vorm van nieuwsartikelen, recensies van videogames, YouTubevideo's en podcasts. De verslaglegging die plaatsvindt op gameplatforms wordt in de volksmond ook wel 'gamejournalistiek' genoemd. Voorbeelden van grote Nederlandse gameplatforms zijn *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer*. Deze Nederlandse gameplatforms gelden als uitgangspunt voor dit onderzoek.

Er bestaat veel discussie of deze vorm van verslaglegging ook echt kan worden gerekend tot journalistiek. Vermanen (2009), onderzoeksjournalist bij KRO-NCRV en ex-gameredacteur, legt uit dat journalistiek niet enkel het verspreiden van nieuws is. Vermanen (2009) meldt het volgende:

"In feite schrijven de meeste sites, die zogezegd aan 'gamejournalistiek' doen, het nieuws van andere sites in eigen woorden op. Er wordt niets gecontroleerd, niemand wordt nagebeld, geen onderzoek naar de werkelijke redenen wordt ondernomen. Er is geen sprake van gamejournalistiek, maar van 'enthousiast press'. Een dergelijke vertaling schiet mij niet te binnen" (Vermanen, 2009).

Hiermee behandelt Vermanen (2009) een veelbesproken discussiepunt in de videogame-industrie; hebben gameplatforms als doel om gamers te informeren? Of geldt een gameplatform enkel als podium voor enthousiaste gamers die de rol van journalist op zich nemen?

Volgens Kivits (2011) worden gameplatforms in grote mate beïnvloed door pr-bureaus en is er nauwelijks sprake van de normen waar de journalistiek voor zou moeten staan; objectiviteit en onafhankelijkheid. Recensies die door gameplatforms worden gepubliceerd zijn bepalend voor de inkomsten van ontwikkelaars. Zo merkte ontwikkelaar THQ eerder al dat de aandelen van het bedrijf waren gedaald omdat de recensies van de videogame *Homefront* negatief waren (Kivits, 2011). Ontwikkelaars komen geregeld met embargo's om meer positieve recensies te verkrijgen. Zo geeft Kivits (2011) als voorbeeld dat recensies voor *Tomb Raider Underworld* pas mochten verschijnen wanneer de videogame in de winkel te koop was, tenzij er een score van een 8 of hoger werd gegeven. Gameplatforms worden min of meer geforceerd om positief te schrijven over videogames, anders krijgen zij geen informatie meer van ontwikkelaars. Wanneer zij geen informatie krijgen lopen zij achter op de concurrent en trekken zij minder lezers. Van de Ven (2010), redacteur bij Gamekings, benadrukt dat uitgebreid onderzoek en objectief onderbouwde verhalen een zeldzaamheid zijn bij gameplatforms. Volgens hem volstaat een term als 'gamecriticus' beter dan 'gamejournalist' (Vorstermans, 2010). Van de Ven legt verder uit dat de benaming van het woord gamejournalistiek niet zo relevant is, maar dat het om de inhoud van de content van Nederlandse gameplatforms draait.

Volgens gameredacteur Niels 't Hooft ligt de discussie echter iets genuanceerder en zou er wel degelijk sprake zijn van gamejournalistiek:

“Voor mij is het simpel: iedereen die inhoudelijke bijdrages levert aan een publicatie over games, is gamejournalist. Je kan zeggen dat de Nederlandse gamejournalistiek slecht is, maar je kan niet ontkennen dat hij niet bestaat” (Vorstermans, 2010).

Vermanen (2009) stelt dat er weldegelijk gameplatforms zijn waar journalistiek wordt bedreven. Volgens hem zijn er grote internationale namen als *Gamasutra* en *IGN* waarbij redacteurs verhalen uitpluizen, feiten dubbelchecken en diepgravend onderzoek verrichten. David Nieborg, game-onderzoeker aan de universiteit van Amsterdam, legt uit dat de discussie over gamejournalistiek voornamelijk is ontstaan uit het misplaatste beeld dat mensen bij de algemene journalistiek hebben (Vorstermans, 2010). Hij benadrukt dat journalistiek niet betekent dat redacteurs objectief hoeven te zijn, want dat zou bij 'serieuzere' mediavormen ook niet het geval zijn. Vermanen (2009) stelt dat de eerdergenoemde embargo's van ontwikkelaars minder zwart-wit zijn dan sommige critici doen vermoeden. Uit ervaring weet hij uit dat redacties van gameplatforms weldegelijk routines volgen om onafhankelijk en uniek nieuws te creëren.

De discussie over de mate waarin journalistiek wordt bedreven door nieuwe media is niet onbekend in de literatuur. Bij verschillende mediavormen roepen commerciële belangen twijfels op over de objectieve en onafhankelijke werkwijze waar de journalistiek voor zou moeten staan (Paulussen, 2004). Er zijn allerlei mengvormen van journalistiek ontstaan waarbij redactionele en commerciële inhoud wordt samengevoegd. Een kenmerkend voorbeeld hiervan is *branded content*; een advertentie met het uiterlijk van een redactioneel artikel (Horrigan, 2009). Advertenties werken steeds minder goed bij het publiek. Zo bleek uit een onderzoek van *Waggener Edstrom Worldwide* dat slechts 11% van de gamers hun keuze tot de aanschaf van een nieuwe videogame baseert op reclames en promoties van ontwikkelaars (Fahey, 2009). Media, waaronder gameplatforms, zijn daardoor genoodzaakt om nieuwe verdienmodellen toe te passen. Mediabedrijven zijn immers niet los te zien van commerciële belangen; om de kosten te dekken moeten er inkomsten gegenereerd worden (Paulussen, 2004). Wetenschappers als Paulussen (2004) en Deuze (2004) waarschuwen eerder al voor de gevaren van de commercialisering van media. Wanneer media te veel gaan lijken op pr-bureaus wordt het vertrouwen van het publiek en de geloofwaardigheid van de journalistiek aangetast. Het onderscheid tussen redactionele en commerciële inhoud wordt voor burgers steeds onduidelijker (Behrens & Brouwer, 2018). Hierdoor is het bij sommige media onduidelijk in hoeverre er sprake is van journalistiek. Deze discussie vindt onder andere plaats bij Nederlandse gameplatforms. Deze studie onderzoekt de mate van journalistieke normen bij dit soort platforms.

1.2 Onderzoeksvraag

Deze studie onderzoekt in hoeverre de verslaglegging over videogames door Nederlandse gameplatforms kan worden gerekend tot journalistiek. Dit wordt gedaan door de aanwezigheid van journalistieke normen te onderzoeken. Hiertoe wordt de volgende onderzoeksvraag gesteld:

RQ: In hoeverre worden journalistieke normen door Nederlandse gameplatforms gehanteerd?

De journalistiek kan worden samengevat op basis van normen. In deze thesis wordt onderzocht in hoeverre de verslaglegging over videogames door Nederlandse gameplatforms de normen bevat waar de algemene journalistiek voor staat. Wetenschappers als Shapiro (2014, p.559) en Deuze (2004) hebben de journalistiek samengevat aan de hand van journalistieke normen; *objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit*. In het theoretisch kader dat na dit hoofdstuk volgt wordt de literatuurstudie naar deze journalistieke normen beschreven. Deze normen liggen ten grondslag aan het formuleren van de volgende deelvragen:

Deelvraag 1: In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms objectief?

Deelvraag 2: In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms transparant in het verantwoorden van informatiebronnen naar het publiek toe?

Deelvraag 3: In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms onafhankelijk van commerciële bedrijven?

Deelvraag 4: In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms actueel?

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Voor zover bekend is er geen wetenschappelijk onderzoek verricht naar de hantering van journalistieke normen door Nederlandse gameplatforms. De discussie die momenteel plaatsvindt over het wel of niet bestaan van gamejournalistiek, wordt voornamelijk gevoerd door (ex)redacteuren van gameplatforms (Kivits, 2011; Vermanen, 2009; Vorstermans, 2010). Dat terwijl de discussie niet geheel onbekend is in de literatuur. Wetenschappers als Paulussen (2004) en Deuze (2004) waarschuwden al eerder over de commerciële spanningen waar het journalistieke veld mee te maken zou hebben. Ook Broersma (2010) heeft geschreven over de transformatie die het beroepenveld is ondergaan met de komst van de digitalisering en daarmee nieuwe media. Het is voor de wetenschap interessant om te onderzoeken in hoeverre deze discussie overeenkomt met een toespitste vorm van nieuwe media als gameplatforms. Daarnaast biedt dit onderzoek meer inzicht in de discussie of er zoiets bestaat als 'gamejournalistiek'.

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat de videogame een veelgebruikt soort medium is met een grote entertainmentwaarde voor een grote groep mensen (De Vos, 2017). Voor deze groep mensen; de gamers, is het interessant om te weten welk karakter de informatie heeft die over videogames te vinden is op Nederlandse gameplatforms. Dit onderzoek draagt bij aan de bewustwording van wat voor soort informatie er wordt gepubliceerd door dit soort platforms. Ook is dit onderzoek interessant omdat gameplatforms vanwege hun informerende functie een bijdrage hebben aan de beeldvorming over videogames. Nederlandse gameplatforms zijn een van de weinige mediavormen die aandacht besteden aan gamen. Daarnaast is het voor de gameplatforms zelf ook interessant om te weten in welke mate zij journalistieke normen hanteren. Nederlandse gameplatforms kunnen op basis van dit onderzoek bepalen of zij bepaalde werkprocessen of routines moeten aanpassen om toch journalistiek te kunnen bedrijven, indien dat nog niet gebeurt.

1.4 Leeswijzer

Deze masterthesis bestaat uit vijf hoofdstukken. Nu het onderwerp en de onderzoeksvragen zijn ingeleid volgt in het tweede hoofdstuk de theorie die ten grondslag ligt aan dit onderzoek. In het theoretisch kader wordt omschreven wat de journalistiek inhoudt en welke functies dit beroepenveld heeft. Vervolgens wordt de inhoud van de journalistieke normen beschreven. Ten slotte wordt in het theoretisch kader beschreven hoe technologische en economische ontwikkelingen de journalistiek en haar normen onder druk zetten.

In het derde hoofdstuk wordt uitgelegd dat middels een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt onderzocht in welke mate de journalistieke normen terugkomen in de artikelen van drie Nederlandse

gameplatforms: *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer*. De uitkomst van deze analyse staat beschreven in het vierde hoofdstuk. Tot slot wordt in het laatste hoofdstuk van deze thesis het onderzoek geconcludeerd door de resultaten te vergelijken met het theoretisch kader. Deze studie wordt afgesloten met een reflectie op het onderzoek en aanbevelingen over hoe eventuele hiaten opgevuld kunnen worden met toekomstig onderzoek.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader van het onderzoek besproken. Om te achterhalen in hoeverre Nederlandse gameplatforms journalistiek bedrijven, moet eerst achterhaald worden wat de journalistiek inhoudt. Allereerst staat in paragraaf 2.1 een weergave van de belangrijkste inzichten uit onderzoeken naar het definiëren van de journalistiek. In paragraaf 2.2 wordt toegelicht hoe de journalistiek aan de hand van vier journalistieke normen, te weten: *objectiviteit*, *transparantie*, *onafhankelijkheid* en *actualiteit*, kan worden beschreven. Middels toets-criteria kan achterhaald worden in hoeverre deze journalistieke normen gehanteerd worden door media, waaronder Nederlandse gameplatforms. Vervolgens wordt in de paragrafen 2.3 en 2.4 beschreven welke technologische en commerciële ontwikkelingen in het journalistieke veld hebben plaatsgevonden en hoe de journalistiek en haar normen onder druk zijn komen te staan. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie over de gehele theorie.

2.1 Het journalistieke veld

De journalistiek kan volgens Shapiro (2014, p.561) als volgt worden gedefinieerd: 'de journalistiek omvat de activiteiten die betrokken zijn bij het onafhankelijk streven naar accurate informatie over huidige of recente gebeurtenissen voor publieke doeleinden'. De journalistiek is belangrijk voor een democratische samenleving, omdat het autoriteiten als politiek en commerciële bedrijven controleert (Shapiro, 2014). De kerntaak van de journalist is om burgers te informeren over de maatschappij, zodat zij kunnen beoordelen in hoeverre de democratie werkt (Fürst, Schönhagen & bosshart, 2015). Wanneer burgers goed geïnformeerd zijn, kunnen zij vervolgens zelf invloed uitoefenen op het beleid middels het parlement, maatschappelijke organisaties en buitenparlementaire acties (NDP Nieuwsmedia, z.d.). De geschiedenis wijst uit dat het voor een democratische samenleving bevorderlijk is wanneer autoriteiten gecontroleerd worden (American Press Institute, 2017a). Een democratische samenleving is gebouwd op communicatie; een maatschappij kan zich alleen ontwikkelen wanneer er veel informatie wordt uitgewisseld tussen burgers, de overheid en bedrijven (Berger & Luckmann, 1991).

Het doel van de journalistiek is om burgers informatie te geven die ze nodig hebben om de best mogelijke beslissingen te nemen over hun leven, gemeenschap, samenleving en regering (American Press Institute, 2017b). Tevens heeft de journalistiek het doel om een verhaal te vertellen waarmee het publiek wijzer en kritischer wordt (Kovach & Rosentiel, 2014). Journalisten moeten constant de vraag stellen welke informatie de meeste waarde heeft voor de burger, hierbij is het belangrijk in welke vorm het verhaal wordt verteld.

2.1.1 Het afbakenen van de journalistiek

Door de veelheid aan ruime definities van ‘de journalistiek’, is het noodzakelijk om het begrip af te bakenen. Shapiro is niet de enige wetenschapper die de journalistiek heeft gedefinieerd. Bardoel en Wijfjes (2015) omschrijven de journalistiek als het beroepsmatig verzamelen van nieuws en actualiteiten die vervolgens bewerkt en gepubliceerd worden via de media. Het *American Press Institute* (2017a) heeft een soortgelijke definitie:

“Journalism is the activity of gathering, assessing, creating and presenting news and information. It is also the product of these activities.”

Volgens Van Eijk (2017) is een formulering als deze problematisch. Zonder een heldere afbakening wordt alles wat als journalistiek gepresenteerd wordt ook daadwerkelijk als journalistiek gezien; iedereen die zich bezighoudt met de activiteiten die door het *American Press Institute* (2017a) wordt beschreven, wordt dan beschouwd als journalist (Van Eijk, 2017). Dankzij technologische ontwikkelingen als het internet kan elke burger de rol van journalist op zich nemen. Daarnaast is de journalistiek een vrij beroep dat geen officieel diploma kent (Deuze, 2004). Elke journalist heeft een eigen interpretatie van het beroep, wat het lastig maakt om de van journalistiek duidelijk te definiëren. Om de journalistiek te beschermen moet het wel voldoende apart worden gezet van andere disciplines als politiek, literatuur en wetenschap (Knickelbine, 2018).

Blanken (2006) stelt dat ‘een definitie zo goed is als de mate waarin ze wordt geaccepteerd’. Volgens hem zien velen de journalistiek als datgene wat in de krant wordt gepubliceerd. Van Eijk (2017) vindt dat wat te ‘relativistisch’ aangezien er in de krant ook veel commerciële content van bedrijven staat die niet als journalistiek mag worden gezien. Van Eijk (2017) benadrukt dat het ‘beroepsmatige’ in een formulering als die van Bardoel en Wijfjes (2015) niet helder genoeg is. Voor een duidelijke afbakening is het noodzakelijk om het beroep van de journalistiek te beschrijven.

Wanneer er wordt gekeken naar de criteria die door Van Eijk (2017) zijn opgesteld, is de definitie van Shapiro (2014) het meest geschikt voor deze thesis. De formulering bakent het beroep van de journalist helder af, omdat het ingaat op de normen waar de professionele journalistiek om bekend staat; het onafhankelijk streven naar accurate informatie over actualiteiten met een maatschappelijk doel.

2.1.2 Journalistieke functies

De journalistiek is een beroep met vele maatschappelijke functies. In het onderzoek van Skovsgaard, Albæk, Bro en Vreese (2012) wordt de journalistiek onderverdeeld op basis van vier verschillende functies; *verslaggever*, *waakhond*, *moderator* en *mobilisator*. In deze studie is een model gemaakt waarbij de journalistieke functies worden onderverdeeld op basis van hoe ze in relatie staan tot de democratie. Zowel de informerende als de participerende functie van de journalist kan worden

onderverdeeld in een passieve en actieve rol. In tabel 2.1 is het model van Skovsgaard et al (2012) weergegeven.

Tabel 2.1: Journalistieke functies volgens Skovsgaard et al. (2012).

	Informereren	Participeren
Passief	Verslaggever	Moderator
Actief	Waakhond	Mobilisator

Ten eerste hebben journalisten de functie van een *verslaggever*. Deze rol kan worden gezien als een passieve functie waarbij de journalist hoofdzakelijk de burger informeert (Skovsgaard et al., 2012). Het is aan de journalist om het publiek te voorzien van informatie over actuele feiten en gebeurtenissen. Dit kan enkel wanneer journalisten zelf ook op de hoogte zijn over wat er in de wereld gebeurt. De rol van verslaggever kan worden gezien als een passieve, omdat journalisten voornamelijk aan het observeren zijn. Ze proberen actuele gebeurtenissen zo feitelijk mogelijk vast te leggen. Er is sprake van de rol van verslaggever op Nederlandse gameplatforms wanneer redacteurs de lezers informeren over actuele feiten en gebeurtenissen omtrent videogames en de industrie daaromheen. Op deze manier worden de consumenten van videogames geïnformeerd over de producten die zij overwegen te kopen.

Een rol waarbij de journalist informeert op een actieve wijze is die van de *waakhond* (Skovsgaard et al., 2012). Deze functie houdt in dat de journalist de overheid en andere instellingen zoals het rechtssysteem en commerciële bedrijven volgen, controleren en bekritisieren, wanneer zij een misstand begaan (Van der Wurff & Schönbach, 2012). De waakhondfunctie is van groot belang omdat het de enige manier is om de democratie te waarborgen; voor een democratische besluitvorming is het belangrijk dat burgers goed geïnformeerd zijn en een weloverwogen opinie kunnen vormen (Van der Stoep, 2014). De journalist heeft de functie om te waken over burgers die beïnvloed worden door bedrijven en organisaties met een hoge machtspositie. Journalisten gelden dan ook als het geluid van de burgers die niet snel gehoord worden (Kovach & Rosentiel, 2014). Hoewel de artikelen op Nederlandse gameplatforms als luchtiger kunnen worden gezien dan de onderwerpen die door algemene media worden gehanteerd, is er in zekere zin ook sprake van een waakhondfunctie bij gameredacteurs. Gameplatforms informeren over producten die door grote commerciële bedrijven als *Sony*, *Microsoft* en *Nintendo* worden geproduceerd. Als een van deze ontwikkelaars een misstand begaat is het aan de Nederlandse gameplatforms om dit te bekritisieren. Op deze manier kan de gameconsument voor zichzelf bepalen of hij of zij in de toekomst nog een product wil aanschaffen dat door een bepaalde ontwikkelaar is geproduceerd.

De derde rol die in het model van Skovsgaard et al. (2012) staat beschreven is die van de *moderator*. Dit is een wat meer passieve rol waarbij de journalist voornamelijk het publieke debat faciliteert. Voorbeelden hiervan zijn een krant die opiniestukken selecteert of een talkshow waarbij mensen kunnen aanschuiven. De rol van de moderator hangt samen met het begrip van *gate-keeping*. Volgens Shoemaker, Vos en Reese (In Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009) waken moderators over wat het medium publiceert en bepalen zij welke informatie relevant is voor het publiek. In zekere zin hebben moderators een grote invloed op het wereldbeeld van burgers omdat zij bepalen wat nieuwswaardig is. Op Nederlandse gameplatforms wordt de rol van moderator vervuld door de gameredacteuren. Zij bepalen welke informatie relevant is voor de gamer en wat er uiteindelijk op het gameplatform wordt gepubliceerd.

Als laatste wordt de rol van *mobilisator* omschreven; een actieve journalistieke rol waarbij de journalist de burger stimuleert om te participeren aan het publieke debat. Mobilisators doen aan *agenda-setting*; de journalist bepaalt welke onderwerpen op de nieuwsagenda komen te staan (Van der Stoep, 2014). Journalisten agenderen belangrijke problemen om een bepaald maatschappelijk belang te dienen. Zo bepalen nieuwsmedia bijvoorbeeld welk belangrijk nieuws op de voorkant van een krant moet staan of als eerste moet worden toegelicht in het journaal. Ook Nederlandse gameplatforms bepalen in zekere zin welke onderwerpen het belangrijkste zijn voor de lezer. In de header van de hoofdpagina worden de artikelen toegelicht die op dat moment het belangrijkste zijn voor de gebruiker. Wanneer er bijvoorbeeld een populaire videogame wordt uitgebracht, blijft de recensie over die videogame voor enige tijd op de hoofdpagina van het gameplatform staan.

Conclusie

De journalistiek kan volgens Shapiro (2014) het beste gedefinieerd worden als 'de activiteiten die betrokken zijn bij het onafhankelijk streven naar accurate informatie over huidige of recente gebeurtenissen voor publieke doeleinden'. Er is sprake van gamejournalistiek wanneer de verslaglegging door Nederlandse gameplatforms overeenkomt met Shapiro (2014) zijn definitie. Middels de functies van verslaggever, waakhond, moderator en mobilisator zorgen journalisten dat burgers geïnformeerd worden over de maatschappij zodat zij mee kunnen doen aan het publieke debat. Deze functies zijn ook terug te zien bij Nederlandse gameplatforms. Met de komst van nieuwe media, zoals Nederlandse gameplatforms, is de journalistiek onder druk komen te staan; elke burger die een journalistieke taak uitvoert kan zichzelf journalist noemen. Daarbij komt dat de journalistiek een vrij beroep is en elke journalist zijn werk verricht volgens een eigen set van normen en waarden. Volgens Van Eijk (2017) moet het beroepenveld voldoende worden afgebakend en is het van belang dat de waarden die geldend zijn voor de journalistiek, worden gedefinieerd.

2.2 Journalistieke normen

De journalistiek kan worden samengevat aan de hand van journalistieke normen. Op basis van onderzoek naar eerdere definities van de journalistiek hebben de wetenschappers Shapiro (2014) en Deuze (2004) de volgende vier journalistieke normen beschreven die de professionele journalistiek afbakenen.

1. Journalisten zijn *objectief*, onpartijdig, neutraal, eerlijk en geloofwaardig;
2. Journalisten zijn *transparant* in hun werkproces;
3. Journalisten moeten in hun werk *onafhankelijk*, autonoom en vrij zijn;
4. Journalisten werken op basis van *actualiteit*, urgentie en snelheid.

Deuze (2004) stelt dat de gedefinieerde normen niet vast staan en de professie van de journalistiek moet worden begrepen als een proces dat voortdurend ter discussie staat. 'Door de manier waarop de journalist met bovenstaande spanningen omgaat komt tot uitdrukking wat journalistiek is' (Deuze, 2004, p.77). Het is onbegonnen werk om met elk aspect volledig rekening te houden, volgens Deuze (2004) komt het dan ook nauwelijks voor dat media volledig objectief, transparant, onafhankelijk en actueel zijn. Journalisten streven naar een enige balans in het hanteren van alle normen. Hoewel de journalistiek bestaat uit verschillende genres en onderhouden wordt door verschillende soorten journalisten, kent het beroep in de loop der jaren steeds meer samenhang (Deuze, 2004). Het werk van de journalist is in hoge mate georganiseerd op basis van kenmerken die voor elke journalist herkenbaar zijn. En dat is ook nodig want het werk van de journalist is een constante wisselwerking tussen zaken als eigen normen, waarden, ervaringen, persoonlijke voorkeuren, interesses, bedrijfsbelangen, redactionele richtlijnen en gedragscodes. Om gedegen journalistiek te bedrijven moet de journalist enige balans zien te houden in de normen die door Shapiro (2014) en Deuze (2004) zijn gedefinieerd. Deze journalistieke normen, te weten: objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit, worden per sub-paragraaf hieronder gedefinieerd.

2.2.1 Objectiviteit

Een van de meest kenmerkende normen voor de journalistiek is objectiviteit (Deuze, 2004; Shapiro, 2014). Volgens Deuze (2005) kan objectiviteit worden gedefinieerd als het streven om zo dichtbij mogelijk de waarheid te komen. Objectiviteit hangt samen met waarheidsgetrouwheid, neutraliteit en een buitenstaandersperspectief. Wanneer journalisten objectief handelen en betrouwbare en accurate feiten in een heldere context weten te plaatsen, kunnen burgers zinvolle besluiten maken (Kovach & Rosentiel, 2014).

Objectiviteit wordt door veel wetenschappers en critici gezien als een omstreden begrip omdat iedere journalist volgens zijn of haar eigen waarheid leeft. Wolfsfeld (2011) stelt dat volledige objectiviteit niet realiseerbaar is vanwege de aanwezigheid van *cultural bias*; zaken als identiteit en

afkomst die invloed hebben op het werkproces van de journalist. Streckfuss (1990) legt uit dat objectiviteit dan ook beter begrepen kan worden als neutraliteit. De journalist probeert onderscheid te maken tussen feiten, meningen en beweringen zonder een partij te kiezen. Hoewel een journalist nooit objectief kan zijn, kan er wel een objectieve methode gebruikt worden om het nieuws over te brengen (Deuze, 2004). Neutraliteit betekent niet dat alleen de tegenstrijdige kanten van het debat worden toegelicht, maar dat er ook aandacht is voor de gevarieerde overeenkomstige standpunten tussen partijen (Kovach & Rosentiel, 2014). Tevens is er sprake van neutraliteit wanneer er geen partijen worden aangehaald.

Volgens Westerstahl (1983) kan objectiviteit in de journalistiek aan de hand van vier criteria getoetst worden. Ten eerste is het journalistieke product *feitelijk* onderbouwd en bevat het geen persoonlijke visies. Er is sprake van een feit wanneer de informatie te verifiëren is (NOS, z.d.). Geruchten en speculaties worden als niet feitelijk beschouwd. Ten tweede is de berichtgeving *relevant* voor het nieuwsmedium. De aangehaalde onderwerpen hebben betrekking op het nieuwsmedium. Ten derde is de berichtgeving *onpartijdig* en is er evenwicht tussen de aangehaalde bronnen. Onpartijdigheid in de journalistiek houdt in dat er perspectieven worden aangehaald van verschillende personen of organisaties (Wahl-Jorgensen, Berry, Garcia-Blanco, Bennett & Cable, 2016). Media zijn onpartijdig wanneer zij rekening houden met de 'breedte' van de perspectieven in zijn geheel. Dat wil zeggen dat er verschillende soorten perspectieven worden aangehaald. Daarnaast is er sprake van partijdigheid wanneer er rekening wordt gehouden met het 'gewicht' van een perspectief. Hiermee wordt bedoeld dat het perspectief van een hoge autoriteit, zoals bijvoorbeeld de directeur van een bedrijf, zwaarder weegt dan dat van een werknemer. Het laatste criterium dat door Westerstahl (1983) wordt genoemd is dat er sprake moet zijn van *neutraliteit* op het nieuwsplatform; alle verschillende aangehaalde onderwerpen staan met elkaar in balans.

Aan de hand van bovenstaande criteria kan getoetst worden in hoeverre er sprake is van objectiviteit bij Nederlandse gameplatforms. Dit soort platforms worden in de meeste gevallen onderhouden door redacteurs die waarschijnlijk een persoonlijke voorkeur hebben voor bepaalde games, genres en uitgevers. Het is niet ondenkbaar dat *cultural bias* een rol speelt in het werkproces van deze redacteurs. Dat wil niet zeggen dat redacteurs van Nederlandse gameplatforms geen waarde hechten aan objectiviteit; zij kunnen wel een objectief werkproces hanteren. Er is sprake van een hoge mate van objectiviteit op Nederlandse gameplatforms wanneer de artikelen feitelijk zijn onderbouwd en geen meningen bevatten. Daarnaast dient het artikel relevant te zijn voor de lezer; het moet betrekking hebben op videogames of de industrie daaromheen. Bronnen die door de schrijver worden aangehaald staan evenwichtig in balans en worden duidelijk vermeld. Wanneer gameplatforms perspectieven aanhalen moet er rekening gehouden worden met de breedte en het gewicht van deze perspectieven. Ten slotte moeten de verschillende onderwerpen van de artikelen

in balans staan. Wanneer het merendeel van de artikelen bestaat uit opiniestukken is er weinig sprake van objectiviteit.

2.2.2 Transparantie

De tweede norm die kenmerkend is voor de journalistiek is transparantie (Deuze, 2004; Shapiro, 2014). Er is sprake van transparantie wanneer de journalist openlijk communiceert over zijn of haar werkproces (Van der Wurff & Schönbach, 2013). Dit houdt in dat gebruikte informatiebronnen worden verantwoord, feiten door het publiek en andere journalisten kunnen worden gecontroleerd en er duidelijk empirisch onderscheid is tussen redactionele en commerciële inhoud.

Het publiek krijgt middels het internet een grote stroom aan informatie binnen. Dit heeft ertoe toe geleid dat de behoefte om informatie te vinden en te verifiëren is toegenomen (Kovach & Rosentiel, 2014). Het moet voor de nieuwsconsument duidelijk zijn waar de informatie en het beeld- en geluidsmateriaal vandaan komt. Wanneer de journalist iets bewerkt in het bronmateriaal dient hij of zij dit expliciet te vermelden. De transparantie van media dient als de verantwoording naar het publiek zodat zij vervolgens een eigen beoordeling kunnen geven aan de gegeven informatie (Kovach & Rosentiel, 2014; Van der Wurff & Schönbach, 2010). Met de komst van het internet, en daarmee nieuwe media, is het publiek intelligenter, kritischer en meer wantrouwend geworden. De journalistiek kan haar kwaliteit behouden wanneer de relatie tussen burger en journalist een korte afstand kent, zodat er constant feedback kan worden gegeven. De geloofwaardigheid van een nieuwsmidium hangt samen met de verantwoording die naar de lezer wordt gecommuniceerd (Hijmans, Schafraad, Buijs en d'Haenens, 2011). De constante stroom van feedback zorgt dat het publiek 'wakker' en actief blijft, wat de geloofwaardigheid van een medium doet stijgen (Van der Wurff & Schönbach, 2010, p.26). Het is voor een democratische samenleving van belang dat consumenten de verschillende informatiestromen die zij tot hun beschikking krijgen, van elkaar kunnen onderscheiden. Zo ontstaat er een eerlijk proces waarbij nieuwsconsumenten producten aanschaffen waar zij behoefte aan hebben (Van der Wurff & Schönbach, 2010).

Transparantie kan volgens Hijmans et al. (2011) getoetst worden aan de hand van twee vragen. Ten eerste kan de vraag 'Wie heeft het artikel geschreven?' gesteld worden. Bij deze vraag wordt de mate van transparantie bepaald door de gedetailleerdheid waarin de redacteur wordt vermeld. Zo is er sprake van een hoge mate van transparantie wanneer de redacteur bij zijn of haar volledige naam wordt genoemd (Hijmans et al., 2011). Ten tweede kan de vraag 'Waar komt de informatie vandaan?' gesteld worden. Hierbij is er sprake van een hoge mate van transparantie wanneer de bron afkomstig is van de persoon of organisatie waarover wordt geschreven (Hijmans et al., 2011).

Deze vragen kunnen ook worden toegepast op het testen van transparantie van Nederlandse

gameplatforms. Bij de aanschaf van een nieuwe videogame zoeken gamers middels het internet naar informatie over dit product. Nederlandse gameplatforms spelen een rol als aanbieder van deze informatie. Het is van belang dat deze informatie vrij is van manipulatie en door de gameconsument kan worden geverifieerd. Deze verificatie is alleen mogelijk wanneer redacteurs op gameplatforms transparant zijn in hun werkproces. Aan de hand van de criteria die door Hijmans et al. (2011) zijn opgesteld, kan getoetst worden in hoeverre Nederlandse gameplatforms transparant zijn.

2.2.3 Onafhankelijkheid

De derde journalistieke norm houdt in dat journalisten onafhankelijk zijn tijdens hun werk en zelfstandige keuzes kunnen maken (Deuze, 2004; Shapiro, 2014). De journalist bepaalt in volledige autonomie, zelfstandige vrijheid en zonder bemoeienis van buitenaf hoe de inhoud van zijn of haar journalistieke product wordt vormgegeven (Deuze, 2005). De grondgedachte van onafhankelijkheid is dat materiële interesses niet de drijfveer vormen in het werkproces van de journalist (Franklin & Eldridge, 2017). De betrouwbaarheid van informatie is gebouwd op de onafhankelijkheid van de journalistiek. Volgens Kovach en Rosentiel (2014) mogen journalisten niet worden verleid door bronnen, niet geïntimideerd worden door autoriteiten met een hogere macht en niet door eigenbelang worden gedreven. Op dieper niveau betekent onafhankelijkheid dat de journalist verder kijkt dan zijn of haar eigen economische status, klasse, ras, religie, geslacht, etniciteit en identiteit (Kovach & Rosentiel, 2014).

Volgens het Commissariaat voor de Media [CvdM] (2015) staat de onafhankelijkheid van de journalistiek door economische ontwikkelingen in de mediasector onder druk. Journalisten zijn steeds meer genoodzaakt om keuzes van een onderwerp te baseren op wat het hoogste scoort bij het publiek. De noodzaak om over te gaan op content waarin marketing wordt verwerkt, wordt steeds groter. Keim (2016) benadrukt dat dit soort vormen van marketing een gevaar zijn voor de onafhankelijkheid waar de journalistiek door gekenmerkt wordt. Dit omdat de inhoud van de berichtgeving niet langer wordt bepaald door de journalist, maar door een bedrijf.

De journalistieke onafhankelijkheid hangt samen met het transparante werkproces van de journalist. Volgens de Mediawet zijn journalistieke organisaties verplicht om een redactiestatuut te hanteren waarin de rechten en plichten van de journalisten worden vastgelegd (CdvM, 2015). Dit redactiestatuut is een van de methoden om de journalistieke onafhankelijkheid te waarborgen en geldt tevens als verantwoording naar het publiek.

Volgens Lacy en Rosentiel (2015) kan de onafhankelijkheid van mediabedrijven gemeten worden aan de hand van de waakhondfunctie van de redacteur en de variatie aan standpunten in de berichtgeving. Zo is er sprake van een hoge mate van onafhankelijkheid wanneer media vrij zijn om autoriteiten als politiek en commerciële bedrijven te bekritisieren. Een andere methode die door

journalisten wordt gehanteerd is door in de berichtgeving aan te geven of het artikel tot stand is gekomen middels een samenwerking met een commercieel bedrijf. Het wordt voor de lezer steeds lastiger om te bepalen of de berichtgeving op een onafhankelijke manier is opgesteld. Meer transparantie in het werkproces van de journalist vormt een tegenwicht voor de invloed van bedrijven (Prenger, Van der Valk, Van Vree & Van der Wal, 2011). Media dreigen doelgroepen te verliezen wanneer de lezer geen onderscheid kan maken tussen journalistieke en commerciële inhoud. Vandaar dat ook steeds meer online media de gedragscodes van traditionele media overnemen. Media melden steeds vaker wanneer er sprake is van een samenwerking met bedrijf (CdvM, 2015).

De journalistieke onafhankelijkheid geldt misschien wel als een van de grootste uitdagingen voor Nederlandse gameplatforms. Dit soort mediabedrijven hebben commerciële belangen en het valt niet uit te sluiten dat zij partnerschappen sluiten met uitgevers en ontwikkelaars van videogames. De content op Nederlandse gameplatforms wordt gratis aangeboden, dus moeten er andere verdienmodellen dan het abonnementenmodel toegepast worden om inkomsten te genereren. Daarnaast krijgen gameplatforms producten opgestuurd van de producenten of uitgevers om te recenseren of weg te geven in de vorm van een winactie. De vraag is in hoeverre een redacteur een objectieve en onafhankelijke beoordeling kan geven over een videogame wanneer zij een partnerschap hebben met de desbetreffende producent. Een manier om de onafhankelijkheid op gameplatforms te waarborgen is door transparant te zijn over eventuele samenwerkingen met commerciële bedrijven. Daarnaast wordt de onafhankelijkheid van Nederlandse gameplatforms bepaald aan de hand van de waakhondfunctie. Hierbij wordt gekeken in hoeverre de gameplatforms de ontwikkelaars van videogames controleren en bekritisieren.

2.2.4 Actualiteit

De laatste norm houdt in dat het werk van de journalist gaat over actuele gebeurtenissen (Deuze, 2004; Shapiro, 2014). Deuze (2004, p.96) legt uit dat het belang van tijd en snelheid als kernwaarden voor de actuele journalistiek geldt: 'journalisten hechten waarde aan het zo snel mogelijk informeren van het publiek'. De journalistiek is gebonden aan tijd, zeker met de komst van de digitalisering waar nieuws op elk moment van de dag kan worden geraadpleegd. Actualiteit heeft een belangrijke functie omdat het de nieuwswaarde van een bericht bepaalt; minder tijd tussen gebeurtenis en publicatie resulteert in een hogere nieuwswaardigheid (Nederlandse Vereniging voor Journalisten [NVJ], 2009). De snelheid van de journalist is cruciaal; een nieuwsplatform verliest lezers wanneer het nieuws eerder bij de concurrent te lezen is. Bardeel (2010) beweert dat de snelheid die de journalistieke norm 'actualiteit' met zich meedraagt resulteert in een afname van de journalistieke kwaliteit. Doordat elk nieuwsplatform de eerste wil zijn met het informeren over actuele

gebeurtenissen, is er geen tot weinig aandacht voor de diepgang van het onderwerp. Hierdoor zijn traditionele media als kranten gaan functioneren als bron van achtergrondinformatie (Bardoel, 2010). Traditionele media kunnen de snelheid van digitale journalistiek niet meer bijbenen.

Volgens Lagerwerf, Brouwer en Taal (2005) is er sprake van actualiteit wanneer het artikel tot hoogstens drie dagen na de gebeurtenis wordt gepubliceerd, daarna verliest het zijn nieuwsaarde. Volgens Franklin en Eldridge (2017) omvat actualiteit niet alleen informatie over onlangs gebeurde evenementen, maar kunnen dat ook gebeurtenissen uit het verleden zijn. Informatie krijgt pas betekenis wanneer het in de context wordt geplaatst van gebeurtenissen uit allerlei tijdsperiodes.

De strijd om wie nieuws als eerste brengt, is ook van toepassing op Nederlandse gameplatforms. Des te langer een gameplatform wacht met het schrijven over een actualiteit in de videogame-industrie, des te meer het artikel in nieuwsaarde zal dalen. Uitgevers en producenten van videogames zijn veelal internationale bedrijven. Internationale gameplatforms hebben nauwere contacten met game-ontwikkelaars dan Nederlandse gameplatforms, dus moeten zij alert blijven wanneer er nieuwe informatie naar buiten wordt gebracht. Er gaat een deel van de doelgroep verloren wanneer informatie eerder te lezen is bij de concurrent.

Conclusie

Om professionele en amateurjournalistiek van elkaar te onderscheiden wordt de professie van de journalistiek gekenmerkt door vier normen; *objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit*. Deze kenmerken bestaan uit verschillende criteria die getoetst kunnen worden in artikelen van Nederlandse gameplatforms. Door te onderzoeken in hoeverre deze journalistieke normen worden gehanteerd door Nederlandse gameplatforms kan bepaald worden in welke mate zij journalistiek bedrijven.

2.3 Technologische ontwikkelingen

In deze en volgende paragraaf wordt besproken hoe de journalistieke normen onder druk zijn komen te staan door technologische en economische spanningen. De belangrijkste ontwikkelingen die de laatste twee decennia hebben plaats gevonden in de journalistiek hebben allemaal een verband met de digitalisering (Behrens en Brouwer, 2018). Enerzijds heeft de digitalisering geleid tot een groter aanbod van nieuwsproducten. Anderzijds hebben er veranderingen plaatsgevonden in het gedrag van de nieuwsconsument wat tot nieuwe vormen van media heeft geleid. De burgerjournalistiek is hier een bekend voorbeeld van. In deze paragraaf wordt beschreven welke technologische ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de journalistiek en welke nieuwe vormen van media hierdoor zijn ontstaan.

2.3.1 Technologie en journalistiek

Technologische ontwikkelingen, met name de digitalisering, hebben ervoor gezorgd dat het werkproces van de journalist sneller en efficiënter uit te voeren is (Orihuela, 2019). Door middel van het internet is de richting, het volume en de snelheid van informatiestromen toegenomen. De media die afhankelijk zijn van deze stromen zijn daardoor veranderd. De journalistiek en de steeds veranderende technologie hebben een onlosmakelijke verbinding met elkaar (Deuze, 2004).

Deuze (2004) legt uit dat de relatie tussen journalistiek en technologie twee aspecten kent. Ten eerste maken nieuwe technologische innovaties het ontstaan van nieuwe mediavormen mogelijk. Het meest kenmerkende voorbeeld hierin is het internet. Het tweede aspect dat door Deuze (2004) wordt genoemd is dat journalisten nieuwe technologieën gebruiken bij het vinden en bewerken van actuele informatie. Zo maken het internet en de telefoon een snelle uitwisseling van informatie mogelijk. Ook sociale media worden door journalisten steeds vaker gebruikt als *tool* bij het verspreiden en verzamelen van informatie (De Vuyst, Raeymackers & De Keyser, 2013).

Volgens Broeders, Huysmans en Verhoeven (2006) heeft de digitalisering daarnaast bijgedragen aan een prijsverlaging in de distributie van informatie. Hierdoor is de diversiteit aan verschillende media enorm toegenomen en zijn er allerlei nichemarkten ontstaan. Nederlandse gameplatforms zijn hier een duidelijk voorbeeld van. Ook biedt de digitalisering mogelijkheden waarbij media-aanbieders gepersonaliseerde en interactieve content kunnen leveren aan het publiek (Broeders, Huysmans & Verhoeven, 2006). Hierdoor zijn media zich beter gaan richten op de persoonlijke wensen van de kijker of lezer.

De snelheid en efficiëntie van het internet hebben volgens Deuze (2004) drie ontwikkelingen teweeggebracht in de journalistiek. De eerste ontwikkeling die door Deuze (2004) wordt beschreven houdt in dat met de komst van computers en digitale netwerken een nieuwe journalistieke discipline als *CAR (Computer-Assisted Reporting)* is ontstaan. Middels het internet heeft de journalistiek nieuwe mogelijkheden gekregen waarbij informatie op computermatige wijze kan worden verzameld,

bewerkt, geanalyseerd en gereproduceerd. De tweede ontwikkeling is het ontstaan van een nieuwe vorm van mediumafhankelijke verslaglegging; de internetjournalistiek. Met de internetjournalistiek is de derde ontwikkeling teweeggebracht; het mogelijk worden van min of meer simultane multimediajournalistiek (Deuze, 2004). Deze laatste twee ontwikkelingen worden in de volgende subparagrafen verder toegelicht.

2.3.2 Internetjournalistiek

Met de ontwikkeling van CAR is een nieuwe mediumafhankelijke vorm van verslaggeving ontstaan: de internetjournalistiek; 'journalistiek die voor de verspreiding van nieuws en informatie een beroep doet op een online medium, veelal een nieuwswebsite op het internet' (Paulussen, 2004, p. 257). Volgens Bardoel (In Evers, 2002) kan de internetjournalistiek gekenmerkt worden middels vier aspecten; *interactiviteit*, *multimedialiteit*, *hypertextualiteit* en *(a)synchroniteit*.

Het eerste en meest belangrijke aspect van internetjournalistiek is *interactiviteit*. Paulussen (2004, p.228) definieert interactiviteit als 'de mate waarin de nieuwsconsument controle verwerft over de informatie- en communicatiestroom van het nieuwsmedium'. Waar het publiek voorheen afhankelijk was van de informatie die door traditionele media werd voorgeschoteld, geeft het internet de mogelijkheid aan de gebruiker om zelf te beslissen waar, wanneer en hoe informatie wordt geraadpleegd. Met het brede scala aan websites kan elke nieuwsconsument een persoonlijk aanbod van nieuws ontvangen bij zowel journalistieke als niet-journalistieke bronnen (Evers, 2002). De positie van de burger ten opzichte van het medium is hierdoor de laatste decennia verschoven van een passieve naar een actieve rol. Daarnaast kan interactiviteit geïnterpreteerd worden als feedback en andere vormen van interactie tussen de journalist en het publiek (Paulussen, 2004). Door de constante feedbackstroom kunnen nieuwsplatforms zich steeds beter richten op de wens van het publiek (Broeders, Huysmans & Verhoeven, 2006). Wetenschappers, waaronder Fürst et al. (2015), beweren dat door de toename van interactiviteit de journalistieke functie van *gate-keeping* onder druk is komen te staan; journalisten hebben veel minder controle dan voorheen over het nieuws. Door interactieve media hebben journalisten niet langer de mogelijkheid om te bepalen wat nieuws is (Heinrich, 2012). Door de interactiviteit van media is een nieuwe tak van journalistiek ontstaan waarbij burgers zelf nieuws produceren; de burgerjournalistiek. In paragraaf 2.3.4 wordt de burgerjournalistiek verder uitgediept.

Het tweede aspect dat wordt besproken is *multimedialiteit*. Deze term omvat het combineren en integreren van tekst, beeld, animaties en geluid (Bardoel, in Evers, 2002). Internetjournalisten moeten vooraf een keuze maken in welke vorm of vormen zij hun verhaal willen overbrengen op het publiek; de vorm is afhankelijk van de inhoud (Evers, 2002). In tegenstelling tot traditionele media waar maar een enkele vorm van media gebruikt kan worden en de inhoud

afhankelijk is van de vorm. Kaul (2011) legt uit dat de multimedialiteit van de journalistiek ervoor heeft gezorgd dat de journalist een alleskunner moet zijn.

Een ander aspect van internetjournalistiek is *hypertekstualiteit*; 'de mate waarin verschillende teksten (of tekstfragmenten) via hyperlinks met elkaar worden verbonden, zodat een 'hypertekst' ontstaat'(Paulussen, 2004). Gnoli (2014) benadrukt dat informatie pas een betekenis krijgt door de samenhang met andere informatie. Hypertekstualiteit is de drijfveer van het internet en het *World Wide Web*; zonder verbindingen zou het onmogelijk zijn om tussen webpagina's te kunnen surfen. Door de grote hoeveelheid aan snelkoppelingen is de internetjournalist in staat om zelf de breedte van zijn verhaal te bepalen. Waar traditionele media beperkt worden door de grootte van een pagina of lengte van de zendtijd, is het volume van internetjournalistiek onbeperkt. Volgens Paulussen (2004) zorgt hypertekstualiteit voor een hogere geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de journalistiek doordat een verhaal meer context krijgt. De lezer kan de journalist controleren door de bronnen te raadplegen waarnaar wordt verwezen.

Het laatste aspect waar de internetjournalistiek door gekenmerkt wordt is de *(a)synchroniteit*. De lezer kan op elk gewenst tijdstip informatie opvragen en tot zich nemen. De actualiteit waar de journalistiek van origine door gekenmerkt werd is verschoven van betekenis omdat er een non-stop 24-uurs mediabeleid is ontstaan (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2009). Waar bij traditionele media de deadline wordt gevormd aan de hand van het tijdstip waarop wordt gepubliceerd, bestaat er bij internetjournalistiek geen deadline. Het constante *updaten* van websites zorgt ervoor dat internetjournalisten onder constante tijdsdruk komen te staan door de strijd om actueel nieuws. (Paulussen, 2004; Spooren, 2013).

2.3.3 Multimedijournalistiek en nieuwe genres

Volgens Deuze (2004, p.52) kan multimedijournalistiek het beste worden omschreven als het gelijktijdig produceren en verspreiden van digitale inhoud over verschillende mediaplatforms. Naast Deuze zijn er meer wetenschappers die zich bezig hebben gehouden met het definiëren van de multimedijournalistiek. Zo ziet Evers (2002) het meer als journalistiek waarbij verschillende digitale elementen als bewegend beeld, geluid en tekst worden gebruikt om een verhaal te vertellen. Een begrip als multimedia gaat vaak gepaard met *crossmedia*; een boodschap die verspreid wordt via verschillende vormen van media die naar elkaar verwijzen (Tameling & Broersma, 2012).

Met ontwikkelingen als multimedialiteit zijn er in de loop der jaren nieuwe digitale genres ontstaan. Volgens Spooren (2013) heeft de interactiviteit van nieuwe media ervoor gezorgd dat de journalist niet langer de eigenaar of brenger van het nieuws is, maar het samen met de burger produceert. De afstand tussen zender en ontvanger neemt bij deze nieuwe digitale genres af (RMO, 2009). De lezer en ontvanger zijn gelijk, soms is de lezers zelfs gedeeltelijk redacteur.

Een veel terugkerend nieuw digitaal genre is dat van de *weblog*; persoonlijke websites waarbij de eigenaar, de *blogger*, persoonlijke verhalen, visies, commentaren of recensies plaatst (RMO, 2009). Spooren (2013) legt uit dat dit soort blogs moeilijk te vergelijken zijn met traditionele media doordat het ideaal van objectiviteit lastig te vinden is. De processen waar 'de journalistiek' bekend om staat zoals hoor en wederhoor en *fact checking* lijken tijdelijk te zijn uitgeschakeld.

Nederlandse gameplatforms zijn een goed voorbeeld van multimediajournalistiek. Het gaat om online platforms die uit een mix van traditionele en digitale genres bestaat. Middels tekst, beeld, video en geluid wordt de gamer geïnformeerd over gebeurtenissen in de videogame-industrie. Op sommige platforms bestaat zelfs de mogelijkheid om als gebruiker zelf content te creëren als blogs, artikelen en recensies.

2.3.4 Burgerjournalistiek

Met de steeds actiever wordende rol van het publiek, is de burgerjournalistiek ontstaan.

Burgerjournalistiek omvat het schrijven en publiceren van nieuws door burgers die niet worden gerekend tot de groep professionele journalisten (Jeuken, 2016). De eerder beschreven kernaspecten als intertekstualiteit en multimedialiteit hebben het voor de burger mogelijk gemaakt dat zij, net zoals journalisten, nieuws kunnen produceren en verspreiden.

Met het ontstaan van de internetjournalistiek begin 21^e eeuw ontstond er een discussie of het beroep van de journalist nog wel nodig is nu vrijwel elke burger de mogelijkheid heeft om informatie te vergaren en publiceren. Paulussen (2007) benadrukt dat de publieke functie van de journalistiek altijd van belang blijft. In zijn onderzoek meent hij dat de journalistiek nog steeds nodig is om nieuwsfeiten in hun context te plaatsen en vanuit verschillende invalshoeken te belichten. Daarnaast zijn er journalisten nodig om trends te signaleren. Ook Bardoel (2001) voorspelde al dat de internetjournalistiek de traditionele vorm eerder zal aanvullen dan vervangen. Hij benadrukt dat door de grote hoeveelheid aan informatie de behoefte aan een regiefunctie van de journalistiek in de loop der jaren alleen maar zou toenemen. Het publiek heeft baat bij orde en structuur, de journalist is het uitgewezen beroep om het maatschappelijk debat te regisseren. Blaagaard (2013) hield een onderzoek naar de betekenis en waarde van burgerjournalistiek. Uit dit onderzoek bleek dat de professionele journalist de burgerjournalistiek gebruikt als hulpmiddel of informatiebron.

Bakker (2013) beargumenteert dat burgerjournalistiek en algemene journalistiek gescheiden moeten blijven omdat de productie niet kan voldoen aan professionele eisen. Bij burgerjournalistiek zou er geen sprake zijn van collegiaal overleg, socialisatie, juridische bescherming en economische zekerheid; werkprocessen die bepalend zijn voor de kwaliteit van journalistiek. Blaagaard (2013) vult dit aan door te beweren dat er bij burgerjournalistiek minder waarde wordt gehecht aan journalistieke normen als objectiviteit. De burgerjournalistiek geldt als representatie van het individu

en geeft geen overzicht weer van een grote sociale groep. Fürst et al. (2015) stellen dat de burgerjournalistiek te weinig pluralistisch is om de algemene journalistiek te vervangen. Dit betekent dat er een diversiteit is aan journalistieke producten (Behrens & Brouwer, 2018). Het doel van de journalistiek is om mensen informatie te bieden die ze nodig hebben om beslissingen te nemen. Een motief dat ontbreekt bij burgerjournalistiek (Kovach & Rosentiel, 2014).

Conclusie

Technologische ontwikkelingen, met name de digitalisering, hebben ervoor gezorgd dat de vrijheid van de journalistiek nog meer is toegenomen. Het internet heeft de mogelijkheid gegeven dat elke burger de rol van journalist kan aannemen. Hierdoor hebben burgers een meer actieve rol gekregen in het proces van nieuwsproductie. Door de meer actievere rol van het publiek is de burgerjournalistiek ontstaan; burgers kunnen nu zelf voor journalist spelen. Hoewel de burgerjournalistiek als hulpmiddel kan worden gebruikt voor de professionele journalistiek, brengt het ook de objectiviteit, een norm waar de professionele journalistiek wordt door gekenmerkt, in gevaar (Blagaard, 2013). Verschillende wetenschappers zijn het met elkaar eens dat burgerjournalistiek niet mag worden gerekend tot het algemene beroepenveld (Blagaard, 2013; Fürst et al., 2015). Eerder stelde Vermanen (2009) de vraag of gamejournalistiek een vorm van burgerjournalistiek is waarbij enthousiaste gamers de rol van gameredacteur hebben aangenomen. Wanneer er is onderzocht in hoeverre de journalistieke normen worden gehanteerd door de Nederlandse gameplatforms, kan achterhaald worden in hoeverre er sprake is van deze burgerjournalistiek.

2.4 Commercie en journalistiek

In de vorige paragrafen werd beschreven dat redactionele inhoud zoveel mogelijk moet worden afgebakend van zaken als commercie, politiek en het publiek. Door commerciële ontwikkelingen zijn er verschillende mengvormen ontstaan tussen commercie en journalistiek. In deze paragraaf wordt beschreven welke invloeden de commercialisering heeft op de journalistiek en welke verdienmodellen hieruit zijn ontstaan die van toepassing zijn op Nederlandse gameplatforms.

2.4.1 Commercialisering

Commercialisering wordt gezien als ‘het proces waarbij de inhoud van de journalistiek steeds meer overeenstemming kent met de winstgevende doelen van de media-industrie, en wordt beheerst door marktoverwegingen’ (Paulussen, 2004, p.163). Volgens Broeders, Huysmans en Verhoeven (2006) zijn er twee onderling samenhangende opvattingen over commercialisering. Ten eerste kan het worden opgevat als het steeds commerciëler handelen van mediabedrijven. Hieronder worden concurrentieverhoudingen en de strijd om consumenten en marktaandeel verstaan. De tweede opvatting houdt in dat reclame voor commerciële bedrijven een steeds grotere invloed heeft op de inkomsten van media. Hierdoor verandert de inhoud van media en krijgt informatie een ander karakter (Bardoel & Wijfjes, 2015).

De commercialisering van media is geen nieuw begrip in de journalistiek. Sinds de politieke ontzuiling in de tweede helft van de twintigste eeuw nam de commerciële logica van de mediasector toe (Paulussen, 2004). Mediabedrijven zijn onlosmakelijk verbonden met commerciële belangen; om de kosten te dekken moeten er inkomsten worden gegenereerd. Nieuws is altijd al een product geweest dat door mediabedrijven aan het publiek wordt verkocht. Volgens Paulussen (2004) kenmerkt de markt van media zich door het verkopen van nieuws aan consumenten en het handelen met adverteerders. Deze wisselwerking zorgt voor een constante spanning tussen de belangen van het publiek en de belangen van commerciële bedrijven. Publieke belangen als objectiviteit en onafhankelijkheid worden continue ter discussie gesteld. In een gecommmercialiseerde mediasector proberen media, met het oog op het maken van winst, de belangen van het publiek en adverteerders in evenwicht te houden (Paulussen, 2004). Volgens Bardoel (2010b) is het voor de journalistiek noodzakelijk dat media dit evenwicht behouden; media moeten zich maatschappelijk verantwoordelijk opstellen en het publiek voldoende informeren.

2.4.2 Verouderde verdienmodellen

Media staan momenteel onder financiële druk waardoor zij genoodzaakt zijn om nieuwere verdienmodellen toe te passen (Bardoel & Wijfjes, 2015). Een verouderd verdienmodel waar media voorheen veel inkomsten mee genereerden is het advertentiemodel (Levy & Nielsen, 2010). De digitalisering heeft nieuwere innovatieve mogelijkheden gecreëerd voor adverteerders (Smits, 2013).

Traditionele advertenties worden als vrij statisch ervaren en het is vaak niet duidelijk voor welke consumenten het is bedoeld. Nieuwe media hebben het voor adverteerders mogelijk gemaakt om een advertentie af te stemmen op een specifieke doelgroep; advertenties worden op maat gemaakt (Benjamin, 2018). Desondanks deze nieuwe technieken blijven de inkomsten van het advertentiemodel nog steeds dalen (Levy & Nielsen, 2010). Zo blijkt dat de advertentie-inkomsten voor Nederlandse printmedia tussen 2007 en 2016 met €1,5 miljard zijn gedaald (Wiegman & Punt, 2017). Advertenties werken ook steeds minder goed bij gamers. Uit een onderzoek van *Waggener Edstrom Worldwide* bleek dat slechts 11 procent van de gamers hun keuze tot de aanschaf van een nieuwe videogame baseert op reclame en promoties van ontwikkelaars (Fahey, 2009).

Een ander verdienmodel; het abonnementenmodel, genereert ook steeds minder inkomsten (Kaye & Quinn, 2010). Traditionele media als kranten en tv kampen al jaren met teruglopende oplages en kijkcijfers. Zo is het al jaren een trend dat de printoplage van Nederlandse dagbladen daalt; in 2017 was er een daling van 5 procent vergeleken met het jaar daarvoor (Bakker, 2018). Deze dalende oplage zorgt ervoor dat er steeds meer fusies, overnames en faillissementen voorkomen in de mediasector (Van der Burg, 2018). De teruglopende inkomsten van het abonnementenmodel hebben voor een groot deel te maken met het afnemen van de betalingsbereidheid van de nieuwsconsument (Kasem, Van Waes & Wannet, 2015). Met het ontstaan van nieuwe media is het raadplegen van nieuws goedkoper, en in de meeste gevallen zelfs gratis, geworden voor de nieuwsconsument. Het publiek is minder bereid te betalen voor nieuws wanneer het ergens anders gratis te verkrijgen is (Bardoel & Wijfjes, 2015).

2.4.3 Branded Content

Door de digitalisering is er een lagere drempel om journalistieke content te genereren waardoor een grotere variatie aan verdienmodellen mogelijk is (Behrens & Brouwer, 2018). Een bekend nieuw verdienmodel dat veelvuldig door nieuwe media wordt gebruikt is dat van *branded content*. *Branded content* kan worden omschreven als 'een versmelting tussen adverteren en entertainment in een marketingcommunicatieproduct' (Horrigan, 2009). Het is reclame dat geschreven is in de vorm van een journalistiek product, maar gekoppeld is aan een bedrijf (Lehto & Moisala, 2014).

Branded content wordt steeds meer gebruikt door media omdat het beter wordt gelezen en ontvangen dan de traditionele advertentie (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012). *Branded content* wordt gezien als meer informatief en minder irritant dan reclame in bannervorm. Daarnaast heeft het een hogere amusementswaarde dan traditionele advertenties. Door de subtiliteit van *branded content* wordt de inhoud minder snel als reclame (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012). Daarnaast kan het publiek zich ook meer herkennen in redactionele inhoud, wat de geloofwaardigheid van de journalistiek intact houdt.

Door het veelvoudig gebruik van *branded content* is de scheidslijn tussen redactionele en commerciële inhoud onduidelijker geworden. Holliman en Rowley (2014) leggen uit dat content marketing een culturele verandering ondergaat; waar een traditioneel verdienmodel als advertenties het doel heeft om iets te verkopen aan het publiek, benadert *branded content* het publiek op een ‘helpende’ manier. Het is geschreven vanuit het perspectief van de lezer en niet vanuit de marketeer. *Branded content* wordt ingezet om op een subtiele manier te verwijzen naar de partnerschappen waar het desbetreffende mediabedrijf een samenwerking mee heeft. Het gebruik van *branded content* wordt door wetenschappers als een negatieve ontwikkeling gezien voor de journalistiek (Behrens & Brouwer, 2018). De journalistieke kwaliteit en onafhankelijkheid staan onder druk omdat het voor het publiek onduidelijk is wat voor inhoud zij lezen.

Nederlandse gameplatforms zijn media waarbij content gratis wordt aangeboden. Toch zijn dit commerciële mediabedrijven en om te kunnen voortbestaan moeten de kosten gedekt worden. Er is momenteel een discussie gaande of de content op gameplatforms kan worden gezien als *branded content*. Volgens Kivits (2011) worden gameplatforms beïnvloed door ontwikkelaars en pr-bureaus. Geregeld worden er door dit soort bedrijven embargo’s opgelegd waarbij gameplatforms geforceerd worden om positief te schrijven. Wanneer redacteurs dit niet doen riskeren de gameplatforms het om een samenwerking te verliezen waardoor er inkomsten verloren gaan. Zo legt Kivits (2011) uit dat dit soort ontwikkelingen nadelig zijn voor de objectiviteit en onafhankelijkheid waar de journalistiek voor staat.

Conclusie

Vanwege ontwikkelingen als de digitalisering, en daarmee het ontstaan van nieuwe media, zijn traditionele media onder financiële druk komen te staan. Het advertentiemodel waar de journalistiek jarenlang op leunde, levert steeds minder inkomsten op. Daarnaast biedt het internet gratis informatie aan waardoor het geen vanzelfsprekendheid is dat er wordt betaald voor nieuws (Bardoel & Wijfjes, 2015). Traditionele verdienmodellen zijn verouderd en om enigszins overeind te blijven zijn media genoodzaakt om nieuwe manieren toe te passen voor het genereren van geld. Deze nieuwe verdienmodellen worden ook door Nederlandse gameplatforms ingezet. Hierdoor is er onduidelijkheid ontstaan over objectiviteit en onafhankelijkheid bij Nederlandse gameplatforms.

2.5 Conclusie theorie

In dit hoofdstuk is omschreven hoe de journalistiek gedefinieerd kan worden en hoe de normen, die ten grondslag liggen aan het beroepenveld, door technologische en commerciële ontwikkelingen onder druk zijn komen te staan. Volgens Shapiro (2014, p.561) kan de journalistiek gedefinieerd worden als 'de activiteiten die betrokken zijn bij het onafhankelijk streven naar accurate informatie over huidige of recente gebeurtenissen voor publieke doeleinden'. De journalistiek kan worden samengevat aan de hand van vier normen: objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit (Deuze, 2004; Shapiro; 2014). Wanneer deze vier journalistieke normen getoetst worden bij Nederlandse gameplatforms, kan er bepaald worden in welke mate er sprake is van 'gamejournalistiek'.

Deuze (2004) stelt dat de journalistieke normen constant aan het veranderen zijn door de ontwikkelingen die zich momenteel in het journalistieke veld plaatsvinden. Technologische ontwikkelingen, met name de digitalisering, hebben het mogelijk gemaakt dat vrijwel elke burger de rol van journalist kan aannemen. Met de opkomst van multimediale internetjournalistiek en burgerjournalistiek is er een discussie ontstaan over het maatschappelijk belang van de journalistiek. Deze discussie valt ook toe te spitsen op Nederlandse gameplatforms. Hierbij kan de vraag worden gesteld of een gameplatform bedoeld is om de gameconsument te informeren of als podium waar de gameredacteur zijn verhaal kwijt kan.

Daarnaast speelt de commercialisering ook een steeds grotere rol in de mediawereld. Journalistieke normen als objectiviteit en onafhankelijkheid worden continue ter discussie gesteld vanwege de commerciële belangen die mediabedrijven hebben. Nederlandse gameplatforms bieden gratis content aan de lezer, maar moeten wel inkomsten genereren om overeind te blijven. Hierdoor is de vraag ontstaan in welke mate Nederlandse gameplatforms gebruik maken van *branded content*.

Deze thesis biedt meer inzicht in de bovenstaande discussie. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe er middels een kwantitatieve inhoudsanalyse gemeten kan worden in hoeverre er sprake is van de normen waar de journalistiek voor staat.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethode is gebruikt om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag van deze studie: *'In hoeverre worden journalistieke normen gehanteerd door Nederlandse gameplatforms?'* In paragraaf 3.1 wordt beschreven dat de Nederlandse gameplatforms zijn onderzocht middels een kwantitatieve inhoudsanalyse. In de daaropvolgende paragraaf 3.2 wordt uitgelegd dat de gameplatforms *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer* als uitgangspunt hebben gediend voor dit onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 3.3 uitgelegd hoe de gemeten variabelen zijn geoperationaliseerd.

3.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Met een kwantitatieve inhoudsanalyse zijn artikelen van Nederlandse gameplatforms geanalyseerd. Deze onderzoeksmethode wordt doorgaans gebruikt om de inhoud van teksten te beschrijven (Babbie, 2014). In dit onderzoek bestaan deze teksten uit de artikelen die door Nederlandse gameplatforms worden gepubliceerd. De inhoud van deze artikelen is gecategoriseerd en vervolgens op een systematische wijze geanalyseerd. Een kwantitatieve analyse geeft een overzicht weer van de mate waarin bepaalde kenmerken voorkomen (Wester, 2006). In het geval van deze studie zijn dit de journalistieke normen die door Shapiro (2014) en Deuze (2004) zijn gedefinieerd. Daarnaast kan er met een kwantitatieve inhoudsanalyse gekeken worden of er een relatie bestaat tussen deze geanalyseerde kenmerken.

In deze studie is geanalyseerd in welke mate de journalistieke normen *objectiviteit*, *transparantie*, *onafhankelijkheid* en *actualiteit* aan bod komen in de artikelen van Nederlandse gameplatforms. In paragraaf 2.2 van het theoretisch kader is omschreven uit welke kernaspecten een journalistieke norm bestaat, en met behulp van welke indicatoren de aanwezigheid van deze kernaspecten kan worden gemeten. In de operationalisering van paragraaf 3.3 volgt een volledige omschrijving van hoe deze indicatoren zijn gemeten. Uit de resultaten van de inhoudsanalyse zijn conclusies getrokken die antwoord bieden op de volgende deelvragen:

- *Deelvraag 1: In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms objectief?*
- *Deelvraag 2: In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms transparant in het verantwoorden van informatiebronnen naar het publiek toe?*
- *Deelvraag 3: In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms onafhankelijk van commerciële bedrijven?*
- *Deelvraag 4: In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms actueel?*

3.2 Materiaal

Voor dit onderzoek zijn de volgende Nederlandse gameplatforms geselecteerd: *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer*. De selectie heeft plaatsgevonden op basis van de grootte en populariteit van het gameplatform. De geanalyseerde artikelen zijn gepubliceerd in de periode van januari tot en met maart 2019. Hierbij is van elke maand de laatste week onderzocht; 28 januari t/m 3 februari, 25 februari t/m 3 maart en 25 t/m 31 maart. In tabel 3.1 staat beschreven hoeveel artikelen dit per periode per Nederlands gameplatform zijn.

Tabel 3.1: Aantal artikelen per periode per Nederlands gameplatform

	28.01.19 t/m 03.02.19	25.02.19 t/m 03.03.19	25.03.19 t/m 31.03.19	Totaal
Power Unlimited	48	33	31	112
Gamer.nl	63	59	68	190
InsideGamer	68	54	52	174
Totaal	179	146	151	476

3.2.1 Power Unlimited

Power Unlimited (<https://www.pu.nl/>), afgekort als PU, wordt al ruim twintig jaar gezien als het grootste gameplatform van de Benelux. Het platform is in 1993 gestart als papieren maandblad met een focus op videogames. Het tijdschrift bestaat momenteel nog steeds en kent een oplage van 23.000 per editie (Reshift, 2019a). Met de digitalisering van media besloot *Power Unlimited* met de tijd mee te gaan, en lanceerde eind jaren negentig haar eerste website (Brugge, 2012).

Deze website is in de loop der jaren uitgegroeid tot een van de populairste Nederlandse gameplatforms van Nederland. Het gameplatform richt zich voornamelijk op tieners van 12 tot 20 jaar en volwassen mannen van 25 jaar en ouder (Reshift, 2019a). *Power Unlimited* heeft een trouwe volgersgroep en weet per maand 220.000 unieke bezoekers te trekken. Het gameplatform is in eigendom van *Reshift Digital* en wordt onderhouden door een tiental tijdschriftredacteurs, webredacteurs, editors en stagiaires. *Power Unlimited* wordt dagelijks voorzien van nieuwsartikelen, blogs, recensies en *previews*; recensies over videogames die nog uit moeten komen, maar waar de redactie al een demo van heeft mogen spelen. Daarnaast biedt *Power Unlimited* de mogelijkheid aan gebruikers om eigen artikelen te publiceren onder de noemer 'ledenartikelen'.

3.2.2 Gamer.nl

Gamer.nl (<https://gamer.nl/>) is het oudste online gameplatform van Nederland. Het platform wordt maandelijks door 200.000 unieke lezers bezocht (Reshift, 2019b). *Gamer.nl* richt zich met diepte artikelen op de wat meer volwassen gamer van 25 tot 35 jaar met een hbo- of wo-opleidingsniveau.

De website werd in 1999 opgericht en valt sinds 2014 onder het eigendom van *Reshift Digital*.

De website wordt onderhouden door een tiental freelance redacteuren en editors. In het redactiestatuut van *Gamer.nl* wordt expliciet vermeld dat het platform ernaar streeft om redactionele en commerciële inhoud van elkaar te scheiden (Musters, 2018). De content van de website bestaat voornamelijk uit nieuwsartikelen, recensies, *reviews* en columns.

3.2.3 InsideGamer

Het derde Nederlandse gameplatform dat wordt geanalyseerd is *InsideGamer* (<https://www.insidegamer.nl/>). Het gameplatform heeft een wat kleinere omvang dan de andere Nederlandse gameplatforms, maar weet alsnog per maand 120.000 unieke bezoekers te trekken (Reshift, 2019c). *InsideGamer* werd in 2002 opgericht als resultaat van een fusie tussen verschillende Nederlandse fansites. Tot de overname van uitgever *Sanoma Media* in 2005 werd het platform onderhouden door vrijwilligers. Momenteel krijgen de freelance redacteuren en editors wel betaald (Reshift, 2019c).

Het platform wordt dagelijks voorzien van nieuwsartikelen, recensies, columns en *reviews*. *InsideGamer* maakt ook gebruik van een YouTube-kanaal waar videocommentaar op games wordt gegeven. Daarnaast heeft *InsideGamer* een forum waar gebruikers vragen kunnen stellen en met elkaar in discussie kunnen gaan over videogame gerelateerde onderwerpen.

3.3 Operationalisering

Om antwoord te krijgen op de deelvragen zijn er vier concepten gemeten met een kwantitatieve inhoudsanalyse: *objectiviteit*, *transparantie*, *onafhankelijkheid* en *actualiteit*. Deze concepten zijn meetbaar gemaakt met het opstellen van variabelen. In deze paragraaf wordt per variabele beschreven hoe deze tijdens de analyse is gecodeerd.

Volgens Babbie (2004) is het voor de validiteit en betrouwbaarheid van een kwantitatieve inhoudsanalyse van belang dat een onderzoek dezelfde resultaten oplevert wanneer het meerdere keren wordt uitgevoerd. In bijlage 1 is het codeboek weergegeven die tijdens de kwantitatieve inhoudsanalyse is gebruikt.

3.3.1 Totstandkoming van het codeboek

Voorafgaand aan de ontwikkeling van het codeboek is een kleinschalig kwalitatief onderzoek gehouden bij de Nederlandse gameplatforms. Hierbij zijn een vijftigtal artikelen geanalyseerd om bepaalde variabelen te kunnen beschrijven die met behulp van het codeboek worden gecodeerd. Deze selectie valt buiten het geselecteerde materiaal voor de kwantitatieve inhoudsanalyse. Tijdens het kwalitatieve onderzoek is gekeken welke artikelsoorten en onderwerpen het meeste worden behandeld door de Nederlandse gameplatforms. Daarnaast is gekeken welke videogameconsoles het meeste worden genoemd. Vanuit deze analyse is een lijst opgesteld met de meest voorkomende

artikelsoorten, onderwerpen en videogameconsoles. Deze variabelen zijn te lezen in de operationalisering van het codeboek in de volgende paragraaf.

Om de kwaliteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek te kunnen waarborgen, is daarnaast een conceptversie van het codeboek getest door een tweede codeur. Er is sprake van betrouwbaarheid in een onderzoek wanneer een analyse vrij is van willekeurige fouten (Blackman & Koval, 2000). Wanneer een analyse door een andere codeur wordt verricht en op dezelfde resultaten uitkomt, is er sprake van een hoge betrouwbaarheid. Deze tweede codeur was ten tijde van het testen masterstudent Data Science bij *Tilburg University* en is daardoor representatief binnen dit onderzoek. Daarnaast is de codeur bekend met het toepassen en verwerken van kwantitatief onderzoek. Tijdens het testen is een tiental artikelen gecodeerd, afkomstig van de geselecteerde gameplatforms. De resultaten van deze test zijn vervolgens geëvalueerd.

Tijdens het testen bleek dat er een aantal variabelen uit het codeboek onduidelijk waren en verhelderd moesten worden. Zo is de artikelsoort 'advertentie' toegevoegd, zijn de bronsoorten meer afgebakend, zijn dubbele variabelen uit het codeboek gehaald en is de 'tijdsindicatie' voor actualiteit verdeeld in verschillende sub-variabelen. Deze genoemde onduidelijkheden zijn aangepast in de definitieve versie van het codeboek dat uiteindelijk is toegepast bij de kwantitatieve inhoudsanalyse.

3.3.2 Operationalisering codeboek

Het codeboek is onderverdeeld in verschillende onderdelen. Als eerste wordt beschreven hoe een aantal algemene variabelen worden gecodeerd. Dit is gedaan om te achterhalen of er verschillende journalistieke normen zijn gehanteerd bij bepaalde artikelsoorten en onderwerpen. Deze algemene variabelen zijn *identificatie*, *artikelsoort*, *onderwerp* en *gameconsole*. Daarna zijn de vier concepten *objectiviteit*, *transparantie*, *onafhankelijkheid* en *actualiteit* gecodeerd.

I. Identificatie

Als eerste zijn een aantal identificatievariabelen gecodeerd om de analyse overzichtelijk te houden en te kunnen bepalen of de Nederlandse gameplatforms onderling verschillende journalistieke normen hanteren.

- **Gameplatform:** het artikel is gepubliceerd door Power Unlimited, Gamer.nl of InsideGamer.
- **Datum:** de dag waarop het artikel is gepubliceerd.

II. Artikelsoort

Ten tweede werd gecodeerd wat voor soort artikel is geschreven door de redacteur.

- **Nieuwsartikel:** het artikel bevat nieuwe informatie over videogames of de industrie daaromheen. Er worden nieuwe feiten onthuld die nog niet bekend zijn voor een groot deel

van het publiek. Voorbeelden van nieuwsartikelen: de aankondiging van een nieuwe videogame, nieuwe ontwikkelingen rond een gameconsole, etc.

- **Recensie:** het artikel bevat een beoordeling van een videogame of een ander product. Deze beoordeling wordt gegeven door de redacteur die de recensie schrijft. De beoordeling gaat over de definitieve versie van een product. Dit oordeel wordt beargumenteerd en voorzien van een score. Nederlandse gameplatforms krijgen meestal een paar dagen voor de verschijningsdatum het desbetreffende product al opgestuurd zodat er op tijd een recensie geplaatst kan worden.
- **Preview:** het artikel bevat een beoordeling van een videogame of ander product waarbij de ontwikkeling nog niet is voltooid. De beoordeling wordt gegeven over de testversie van een product. Redacteurs van gameplatforms worden vaak uitgenodigd door ontwikkelaars om een product uit te testen zodat zij op basis van hun beoordeling het product kunnen aanpassen.
- **Achtergrondartikel:** het artikel bevat gedetailleerde informatie over een ontwikkeling in de videogame-industrie. Het verschil met een nieuwsartikel is dat het bij deze artikelsoort niet per se over een nieuwe of actuele gebeurtenis gaat. Waar een nieuwsartikel zich concentreert op de vraag 'wat is er gebeurd?', ligt bij een achtergrondartikel de focus op de hoe- en waaromvraag. Bij een achtergrondartikel gaat de schrijver dieper op de materie in. Er wordt context gegeven zodat lezers het nieuws beter kunnen begrijpen. Bijvoorbeeld: het ontstaan van een ontwikkelaar, een artikel waarin de gevolgen van een nieuwe technologische innovatie worden besproken, etc.
- **Column:** het artikel bevat een persoonlijke visie of mening van de redacteur. Columns, blogs of opiniestukken bevatten een persoonlijk verhaal van de persoon die het geschreven heeft. Waar er in een recensie een product wordt beoordeeld op basis van een score kennen columns geen vaste regels. De redacteur is vrij om zijn of haar mening te geven en hoeft niet per se verschillende kanten van het verhaal te belichten. Voorbeelden van een column; het meest favoriete genre van de schrijver of een artikel waarbij de lezer wordt meegenomen op een beurs.
- **Interview:** het artikel bevat een vraaggesprek met een of meerdere personen die gerelateerd zijn aan de videogame-industrie. In het artikel is een uitwerking te lezen van een gesprek tussen de redacteur en de ondervraagde persoon. Bijvoorbeeld een gesprek met een ontwikkelaar of een bekende vlogger.
- **Winactie:** het artikel bevat een actie waarmee de lezer een bepaald product kan winnen. Het product wordt meestal door een uitgever of ontwikkelaar ter beschikking gesteld.

- **Advertentie:** in het artikel wordt een videogame of ander product gepromoot. In tegenstelling tot een recensie of preview worden alleen de positieve aspecten toegelicht. In de meeste gevallen wordt de prijs van het desbetreffende product genoemd met een verwijzing naar de website waar het gekocht kan worden.

III. Inhoud

Om te achterhalen of er bepaalde onderwerpen zijn waar verschillende journalistieke normen worden gehanteerd, is de inhoud van het artikel gecodeerd. Indien een artikel meerdere onderwerpen bevatte, zijn deze allemaal apart gecodeerd met ja of nee.

- **Aankondiging product:** het artikel bevat informatie over een nieuwe videogame of ander product. In de meeste gevallen kondigen ontwikkelaars via een persbericht, trailer of interview aan dat er een nieuwe videogame in de maak is. Een artikel kan meerdere aankondigingen bevatten.
- **Ontwikkelingen product:** in het artikel wordt geïnformeerd over de ontwikkeling van een bestaande videogame of ander product. Dit kan gaan over nieuwe details, een verschijningsdatum, vertraging of technische updates. Aankondigingen worden niet gecodeerd als de ontwikkeling van een product.
- **Ontwikkelingen producent:** in het artikel worden ontwikkelingen beschreven die betrekking hebben op de producenten van videogames. Voorbeelden van deze variabele zijn: overnames, fusies, ontslagen en het aanstellen van een nieuwe directeur.
- **Opbrengsten:** het artikel bevat informatie over hoeveel een bepaald product heeft opgeleverd. Het gaat hierbij om de hoeveelheid winst van een product of het aantal verkochte exemplaren.
- **Gamebeurzen:** het artikel bevat informatie over vakbeurzen waar videogames gepresenteerd worden. Dit soort evenementen worden gebruikt door producenten om nieuwe informatie bekend te maken. Daarnaast wordt de mogelijkheid aangeboden aan gameconsumenten om testversies van videogames uit te proberen. Een aantal gamebeurzen zijn alleen toegankelijk voor journalisten. Voorbeelden van gamebeurzen: *E3*, *Gamescom*, *EGX* en *Gameforce*.
- **Overige mediaproducten:** het artikel bevat informatie over mediaproducten buiten videogames om. Op Nederlandse gameplatforms wordt regelmatig geschreven over films, tv-series en andere producten die enige betrekking hebben op de videogame-industrie.

IV. Gameconsole

Bij elk artikel is gecodeerd welke producenten van gameconsoles worden genoemd. Nederlandse gameplatforms rangschikken hun informatie op basis van videogameconsoles. De huidige markt van videogameconsoles wordt momenteel gedomineerd door slechts een aantal merken met elk een eigen doelgroep. De aanwezigheid van onderstaande variabelen is gecodeerd met een ja of nee wanneer de desbetreffende console werd genoemd.

- **PlayStation:** het artikel bevat informatie over de videogameconsole van *Sony*. De meest recente console die zich momenteel op de markt bevindt is de *PlayStation 4*, afgekort als *PS4*. Er is momenteel een opvolger in ontwikkeling.
- **Xbox:** in het artikel wordt informatie gegeven over de videogameconsole van *Microsoft*. Momenteel kunnen *Xbox-games* worden afgespeeld met de *Xbox One*, afgekort als *XBO*. Ook *Microsoft* heeft aangegeven dat er een nieuwe console in ontwikkeling is die het huidige apparaat moet gaan opvolgen.
- **Nintendo:** het artikel bevat informatie over de videogameconsoles van *Nintendo*. In tegenstelling tot andere bedrijven heeft Nintendo momenteel twee apparaten op de markt: *De Nintendo Switch* en *Nintendo 3DS*.
- **PC:** het artikel bevat informatie over de *pc* als spelcomputer. Naast consoles kan ook de gewone computer of laptop gebruikt worden als gameconsole.
- **Mobiel en tablet:** het artikel informeert over de mobiel of *tablet* als spelcomputer. Het gaat hierbij om de applicaties op *smartphones* en *tablets* die fungeren als videogames.

V. Objectiviteit

Objectiviteit is het streven om op een neutrale en onpartijdige wijze zo dichtbij mogelijk de waarheid te komen (Deuze, 2005). Volgens Wien (2006) bestaat het concept van objectiviteit uit twee aspecten: *feitelijke onderbouwing* en *onpartijdigheid in bronnengebruik*. Van de artikelen zijn de volgende variabelen gecodeerd om de twee aspecten te meten.

- **Meningen:** de artikelen zijn geanalyseerd op de aanwezigheid van een persoonlijke mening van de schrijver. Deze variabele dient als indicator voor de feitelijkheid waar een artikel aan moet voldoen. Er is sprake van een hoge mate van objectiviteit wanneer een artikel is opgebouwd uit feiten. Echter is het voor deze studie onbegonnen werk om elke feit te traceren naar waarheid. In plaats daarvan is de aanwezigheid van meningen gecodeerd. Meningen kunnen in verschillende vormen gegeven worden, bijvoorbeeld: 'Ik vind dat *Nintendo ...*' en '*Sony* heeft prachtige beelden vrijgegeven van ...' Wanneer de redacteur een

mening aanhaalt van een persoon die in het artikel wordt aangehaald, is dit niet gecodeerd als een mening.

- **Perspectieven:** per artikel is gecodeerd hoeveel verschillende perspectieven zijn toegelicht. Volgens Wahl-Jorgensen et al. (2016) kan de onpartijdigheid van media gemeten worden aan de hand van de hoeveelheid perspectieven die in een artikel worden toegelicht. Daarnaast is het 'gewicht' van het genoemde perspectief ook van belang. Zo wordt er in het onderzoek van Wahl-Jorgensen et al. (2016) een onderverdeling op basis van macht gemaakt. Voor deze thesis is eenzelfde soort verdeling gemaakt, maar dan gericht op de videogame-industrie. Bij gameplatforms weegt bijvoorbeeld het perspectief van een ontwikkelaar zwaarder dan dat van een individu die geruchten verspreidt via *Twitter*. In deze thesis zijn uitspraken, toelichtingen en beweringen van personen gecodeerd als perspectieven. Van de volgende categorieën is de hoeveelheid perspectieven gecodeerd:
 - Directeur van een ontwikkelaar
 - Vertegenwoordiger van een ontwikkelaar
 - Medewerker van een ontwikkelaar
 - Redacteur van desbetreffende gameplatform (*Power Unlimited, Gamer.nl* en *Insidegamer*)
 - Redacteur van een ander gameplatform (Bijvoorbeeld: *IGN, Gamespot* of een ander Nederlands gameplatform)
 - Redacteur van een nieuwsplatform (Bijvoorbeeld: *NOS, Forbes* of *Washington Post*)
 - Overige individuen
- **Geruchten:** het artikel bevat speculerende informatie over een videogame of ander product. Speculaties en geruchten zijn geen feiten, ook niet als ze door anderen worden verteld (NOS, z.d.). In de videogame-industrie wordt met regelmaat nieuwe informatie bekend gemaakt via medewerkers van ontwikkelaars die informatie lekken via internetfora, gesprekken of blogs. Gameplatforms schrijven geregeld over dit soort geruchten wanneer de informatie afkomstig is van bronnen waarbij de geruchten vaak blijken te kloppen. Echter voldoen geruchten niet aan de feitelijkheid waar objectiviteit op is gebouwd en zijn de bronnen moeilijk te traceren (NOS, z.d.). Voorbeelden van geruchten zijn gelekte documenten van een onbekende bron of speculerende informatie van een *Reddit*-gebruiker.

VI. Transparantie

Er is sprake van transparantie wanneer de journalist openlijk communiceert over zijn of haar werkproces (Van der Wurff & Schönbach, 2013). Volgens Hijmans et al. (2011) kan transparantie aan

de hand van twee vragen worden getoetst: 'Wie heeft de inhoud geschreven?' en 'Waar komt de informatie vandaan?'. Om deze vragen te beantwoorden zijn de volgende variabelen gecodeerd:

- **Redacteur:** van elk artikel is gecodeerd op welke manier de redacteur wordt vermeld. Volgens Hijmans et al. (2011) zijn er drie manieren om de redacteur van een artikel te vermelden:
 - Volledige naam, bijvoorbeeld: *Piet Jansen*. Deze manier van vermelden kent een hoge mate van transparantie;
 - Naam van gameplatform, bijvoorbeeld *Redactie Power Unlimited*. Hierbij is sprake van een matige transparantie;
 - Er wordt niks genoemd. Hierbij is sprake van een lage mate van transparantie.
- **Hoeveelheid bronnen:** van elk artikel is gecodeerd hoeveel informatiebronnen er zijn aangehaald door de redacteur.
- **Informatiebron:** van elk artikel is gecodeerd van welk soort bron de informatie afkomstig is. Tijdens voorafgaand onderzoek is een lijst met bronnen opgesteld die het meest aan bod komen in de artikelen van Nederlandse gameplatforms. De volgende bronsoorten zijn gecodeerd:
 - Artikel op hetzelfde gameplatform (*Power Unlimited, Gamer.nl* en *InsideGamer*);
 - Ontwikkelaars van videogames (Bijvoorbeeld: *Ubisoft, Capcom, EA* en *Bioware*);
 - Buitenlandse gameplatforms (Bijvoorbeeld: *VG24/7, IGN, Resetera* en *Eurogamer*);
 - Nieuwsplatforms (Bijvoorbeeld: *NOS, Forbes* en *Washington Post*);
 - Webwinkels (Bijvoorbeeld: *Mediamarkt, Budgetgaming* en *Bol.com*);
 - Individuele (Bijvoorbeeld: *posts op Reddit, Tweets* en *YouTubekanal*).

VII. Onafhankelijkheid

Er is sprake van onafhankelijkheid wanneer de journalist in volledige autonomie, zelfstandige vrijheid en zonder bemoeienis van buitenaf de inhoud van zijn of haar journalistieke product kan bepalen (Deuze, 2005). In het geval van Nederlandse gameplatforms is er sprake van onafhankelijkheid wanneer zij kunnen schrijven over commerciële bedrijven en hun producten zonder dat deze bedrijven invloed hebben op de inhoud. De onafhankelijkheid van Nederlandse gameplatforms wordt gemeten middels de volgende variabelen:

- **Samenwerking:** van elk artikel is gecodeerd of er een samenwerking met een bedrijf wordt vermeld. Volgens CdvM (2015) zijn traditionele media verplicht om te melden wanneer de inhoud van content tot stand is gekomen doormiddel van een samenwerking. Nieuwe mediavormen als gameplatforms nemen deze gedragscode over. Door labels als 'advertoarial'

en 'samenwerking' valt te herkennen wanneer Nederlandse gameplatforms een samenwerking aangaan met een bedrijf. Een voorbeeld van een samenwerking is de prijsvergelijkingswebsite *Budgetgaming.nl*. Deze website houdt bij waar videogames voor de laagste prijs worden verkocht. Gameplatforms schrijven met regelmaat op basis van deze informatie een artikel met goedkope 'gamedeals'.

- **Deals:** het artikel bevat aanbiedingen voor videogames of andere producten. Nederlandse gameplatforms attenderen de gameconsument op prijsverlagingen, kortingen en speciale acties. Gameconsoles als *PlayStation* en *Xbox* bieden de onlinediensten *PlayStationPlus* en *Xbox Live Gold* aan waarbij maandelijks een bepaalde selectie aan videogames te downloaden is. Het berichten over deze maandelijks selecties is ook gecodeerd als *deals*.
- **Aangeboden product:** redacteurs krijgen vaak van uitgever of ontwikkelaars een product opgestuurd om daar een beoordeling over te geven. Per artikel is gecodeerd of de redacteur dit heeft vermeld.
- **Cijfer:** alle drie de geanalyseerde gameplatforms recenseren videogames met een cijfer. Met de analyse is gekeken wat de gemiddelde score van bepaalde ontwikkelaars is. Het cijfer is letterlijk overgenomen in de codering.

VIII. Actualiteit

Volgens Lagerwerf, Brouwer en Taal (2005) is er sprake van actualiteit wanneer een artikel tot hoogstens drie dagen na de gebeurtenis waarover geschreven wordt, is gepubliceerd. Met tijdsindicaties is gemeten in hoeverre Nederlandse gameplatforms actueel zijn.

- **Tijdsindicaties:** met tijdsindicaties als 'vandaag', 'gisteren', '... dagen geleden', etc. is gecodeerd hoeveel dagen na de gebeurtenis het artikel werd gepubliceerd. De antwoordmogelijkheden zijn als volgt gecodeerd:
 - Er wordt geen tijdsindicatie gegeven
 - Op dezelfde dag als de publicatie
 - Een dag na de publicatie
 - Twee dagen na de publicatie
 - Drie dagen na de publicatie
 - Meer dan drie dagen na de publicatie

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen besproken die zijn voortgekomen uit de kwantitatieve inhoudsanalyse. Als eerste wordt in paragraaf 4.1 besproken in welke mate de artikelsoorten voorkomen. In paragrafen 4.2 en 4.3 wordt de mate van aangehaalde onderwerpen en gameconsoles beschreven. De resultaten voor de journalistieke normen objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit worden omschreven in paragraaf 4.4 t/m 4.7.

4.1 Artikelsoorten

Alle 476 artikelen zijn gecategoriseerd onder de artikelsoorten nieuwsartikel, recensie, preview, achtergrondartikel, column, interview, winactie en advertentie. In tabel 4.1 staat beschreven in welke mate deze artikelsoorten voorkomen tijdens de analyse.

Het merendeel van de artikelen bestaat voor 70% uit nieuwsartikelen. Dit zijn de artikelen waarin nieuwe feiten worden onthuld over videogames of de industrie daaromheen die nog niet bekend zijn voor een groot deel van het publiek. De rest van de artikelsoorten komen in lage aantallen voor, waarvan columns met slechts 10,1% als tweede het meest voorkomen.

Achtergrondartikelen (7,1%), Recensies (3,8%), *previews* (1,1%), interviews (1,1%), advertenties (6,1%) en winacties (0,8%) komen vrij weinig voor.

Tabel 4.1: Aantal artikelen per artikelsoort per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
n	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Nieuwsartikel	50,0%	73,7%	78,7%	70,0%
Recensie	1,8%	5,3%	3,4%	3,8%
Preview	0,9%	0,5%	1,7%	1,1%
Achtergrondartikel	14,3%	7,4%	2,3%	7,1%
Column	27,7%	5,3%	4,0%	10,1%
Interview	0%	0,5%	2,3%	1,1%
Winactie	0%	0,5%	1,7%	0,8%
Advertentie	5,4%	6,8%	5,7%	6,1%
Totaal	112 (100%)	190 (100%)	174 (100%)	476 (100%)

Wanneer er gekeken wordt naar de Nederlandse gameplatforms, zijn er onderling een aantal verschillen op te merken. Deze verschillen zijn gemeten met een chi-kwadraat test. Er is een significant verschil in het plaatsen van nieuwsartikelen ($\chi^2(2) = 28.861$, $p = 0.000$); *Power Unlimited* plaatst met 50% veel minder dan *Gamer.nl* (73,7%) en *InsideGamer* (78,7). Daarentegen plaatst *Power Unlimited* met 14,3% wel meer achtergrondartikelen dan de andere gameplatforms (7,4% en 2,3%); er is een significant verschil gemeten ($\chi^2(2) = 14.786$, $p = 0.001$). Daarnaast is er ook een significant

verschil gemeten bij de artikelsoort columns ($X^2(2) = 50.158$, $p = 0.000$). Power Unlimited plaatst met 27,7% meer columns dan Gamer.nl (5,3%) en InsideGamer (4%).

Bij de rest van de artikelsoorten zijn er onderling geen grote verschillen op te merken. Het is opvallend dat de percentages van *Gamer.nl* en *InsideGamer* dicht bij elkaar liggen. Deze twee gameplatforms richten hun aandacht vooral op nieuwsartikelen, de rest van de artikelsoorten komen sporadisch voor. De verschillen in het gebruik van recensies ($X^2(2) = 2.426$, $p = 0.297$) en advertenties ($X^2(2) = 0.329$, $p = 0.848$) zijn niet significant. De rest van de artikelsoorten komen te weinig voor om een heldere vergelijking te maken.

Samenvattend publiceren Nederlandse gameplatforms grotendeels nieuwsartikelen. De rest van de artikelsoorten komen in lage aantallen voor. De verhouding in artikelsoorten ligt bij *Gamer.nl* en *InsideGamer* ongeveer gelijk. *Power Unlimited* publiceert daarentegen minder nieuwsartikelen en meer achtergrondartikelen en columns dan de andere gameplatforms.

4.2 De inhoud van artikelen

In tabel 4.2 is te lezen in welke mate de vooraf bepaalde onderwerpen aan bod komen in de 476 artikelen. Deze artikelen bevatten soms meerdere onderwerpen waardoor het totale aantal artikelen niet uitkomt op 100%. Zo kan een artikel zowel een aankondiging als informatie over de ontwikkeling van een producent bevatten.

Met 54% wordt er in de artikelen het meest geschreven over de ontwikkeling van een product. Dat wil zeggen dat er informatie wordt gegeven over bijvoorbeeld nieuwe details van een videogame, een verschijningsdatum van een product of technische updates. 36,1% van de geanalyseerde artikelen bevat een aankondiging van een product. Het gaat hierbij om artikelen die informatie bevatten over bijvoorbeeld een nieuwe videogame. Daaropvolgend wordt er met 29% gesproken over opbrengsten (6,5%) en overige de ontwikkeling van een producent. Over producten (14,9%) wordt er in mindere mate gesproken. Over gamebeurzen wordt het minste geschreven; slechts 5% van de totale artikelen bevatten informatie over vakbeurzen waar videogames gepresenteerd worden. Een analyse waar de verschillende gamebeurzen worden toegespitst, wordt door het lage aantal buiten beschouwing gehouden.

Tabel 4.2: Aangehaalde onderwerpen per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Aankondiging	36,6 %	36,8 %	35,1 %	36,1 %
Ontwikkeling product	55,4 %	56,3%	50,6 %	54,0 %
Ontwikkeling producent	39,3 %	31,6 %	19,5 %	29,0 %
Opbrengsten	10,7 %	8,4 %	1,7 %	6,5 %
Gamebeurzen	4,5 %	5,3 %	5,2 %	5,0 %
Overige producten	20,5 %	13,7 %	12,6 %	14,9 %

Het is opvallend dat *InsideGamer* (19,5%) minder schrijft over de ontwikkelingen van producenten dan *Power Unlimited* (39,3%) en *Gamer.nl* (31,6%); er is een significant verschil ($X^2(2) = 13.933$, $p = 0.001$). Tijdens de analyse bleek dat *InsideGamer* zich vooral focust op de videogame zelf, terwijl *Power Unlimited* en *Gamer.nl* ook aandacht schenken aan de producenten en opbrengsten. Ook hier is er een significant verschil gemeten ($X^2(2) = 10.937$, $p = 0.004$): *InsideGamer* (1,7%) schrijft in vergelijking met andere gameplatforms (10,7% en 8,4%) minder over opbrengsten.

In het gebruik van de onderwerpen aankondigingen ($X^2(2) = 0.140$, $p = 0.933$), ontwikkelingen van een product ($X^2(2) = 1.315$, $p = 0.518$), gamebeurzen ($X^2(6) = 6.771$, $p = 0.343$) en overige producten ($X^2(2) = 3.722$, $p = 0.156$) zijn de verschillen niet significant.

Samenvattend wordt er het meest geschreven over ontwikkelingen van videogames of andere producten. Daarnaast schrijven de Nederlandse gameplatforms met hoge regelmaat over aankondigingen en ontwikkelingen van producenten. De rest van de onderwerpen komt relatief weinig voor. De aantallen van *Power Unlimited* en *Gamer.nl* liggen dicht bij elkaar. *InsideGamer* schrijft in vergelijking met de andere gameplatforms minder over de ontwikkelingen van producenten en opbrengsten van producten.

4.3 Gameconsoles

Naast de aangehaalde onderwerpen is er gemeten hoe vaak de gameconsoles zijn genoemd. De huidige markt van videogameconsoles wordt gedomineerd door *PlayStation*, *Xbox*, *Nintendo*, *PC* en *Mobiel & Tablet*. In tabel 4.3 staat beschreven in welke mate de desbetreffende consoles per Nederlands gameplatform worden genoemd. De mogelijkheid bestaat dat een artikel informatie bevat over meerdere gameconsoles.

In totaliteit wordt het meeste geschreven over *PlayStation*; 56,9% van de 476 artikelen bevat informatie over de videogameconsole van Sony. De *Xbox* volgt als tweede met 51,3%. Daaropvolgend wordt de *PC* met 41,2% het meeste aangehaald. *Nintendo* wordt in vergelijking met de andere consoles iets minder genoemd, maar wordt alsnog in 37,8% van de totale artikelen genoemd. De artikelen bevatten het minst informatie over de *mobiel en tablet* (9,9%) als videogameconsole.

Tabel 4.3: Aangehaalde gameconsoles per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	n = 112	n = 190	n = 174	n = 476
PlayStation	57,1%	64,2%	48,9%	56,9%
Xbox	55,4%	54,2%	45,4%	51,3%
Nintendo	43,8%	37,4%	34,5%	37,8%
PC	50,9%	40,5%	35,6%	41,2%
Mobiel & Tablet	11,6%	9,5%	9,2%	9,9%

Het is opvallend dat *Gamer.nl* (64,2%) meer schrijft over de *PlayStation* dan *Power Unlimited* en *InsideGamer*; er is sprake van een significant verschil ($X^2(2) = 8.742$, $p = 0.013$). Er is ook een significant verschil tussen de gameplatforms in het aanduiden van de *PC* ($X^2(2) = 6.607$, $p = 0.037$). *Power Unlimited* schrijft met 50,9% meer over de *PC* dan de andere gameplatforms. Daarnaast schrijft *InsideGamer* minder in totaal over videogameconsoles dan de andere gameplatforms. Bij de rest zijn er onderling geen significante verschillen gemeten: *Xbox* ($X^2(2) = 3.804$, $p = 0.149$), *Nintendo* ($X^2(2) = 2.515$, $p = 0.284$) en *Mobiel & Tablet* ($X^2(2) = 0.502$, $p = 0.778$).

Samenvattend zijn *PlayStation* en *Xbox* de meest genoemde videogameconsoles. De gameplatforms lijken een voorkeur voor bepaalde gameconsoles te hebben. Zo schrijft *Gamer.nl* in vergelijking met de andere gameplatforms meer over *PlayStation*. *Power Unlimited* publiceert weer meer artikelen waar over *Nintendo* en *PC* wordt geschreven. *InsideGamer* heeft geen gameconsole die er bovenuit schiet; in vergelijking met de rest schrijven zij minder over videogameconsoles.

4.4 Objectiviteit

De eerste journalistieke norm die is gemeten, is objectiviteit; het streven om op een neutrale en onpartijdige wijze zo dichtbij mogelijk de waarheid te komen (Deuze, 2005). Objectiviteit kan bepaald worden aan de hand van feitelijke onderbouwing en onpartijdigheid in bronnengebruik (Wien, 2006). Met de analyse is gemeten in welke mate de artikelen meningen, perspectieven en geruchten bevatten.

4.4.1 Meningen

Elk artikel is geanalyseerd op de aanwezigheid van een persoonlijke mening van de schrijver. Het overzicht van het aantal meningen per Nederlands gameplatform is weergegeven in tabel 4.4. Van de in totaal 476 geanalyseerde artikelen bevat 32,4% een persoonlijke mening. Dit is een redelijk hoog percentage voor platforms die voornamelijk gebruik maken van nieuwsberichten. De verschillen tussen de gameplatforms zijn gemeten met een Chi-kwadraat toets. De Nederlandse gameplatforms verschillen significant met elkaar ($X^2(2) = 35.860$, $p = 0.000$). Vooral de artikelen van *Power Unlimited* bevatten met 55,4% meer meningen dan *Gamer.nl* en *InsideGamer*.

Tabel 4.4: Meningen per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Meningen	55,4%	26,8%	23,6%	32,4%

Voor een dieper inzicht is geanalyseerd in welke artikelsoorten de meningen naar voren komen. In totaal zijn er 154 artikelen geteld die een mening bevatten. In tabel 4.5 staat weergegeven hoe deze meningen zijn verspreid over de artikelsoorten.

Het meest opvallende resultaat is dat 31,8% van alle artikelen met een mening worden gecategoriseerd onder een nieuwsartikel. Dat terwijl dit een artikelsoort is waar een hoge mate van objectiviteit wordt verwacht. 27,3% van de artikelen met een mening zijn columns, een artikelsoort die bekend staat om het persoonlijke perspectief van de schrijver (87,5% van de columns bevat een mening). Achtergrondartikelen en recensies omvatten respectievelijk 14,3% en 11,7% van de artikelen met een mening. De aantallen van de rest van de artikelsoorten *previews*, interviews en advertenties komen laag uit. In paragraaf 4.1 was al te lezen dat deze artikelsoorten weinig voorkwamen tijdens de analyse.

Tabel 4.5: Verdeling van meningen per artikelsoort per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
Artikelen die meningen bevatten (<i>n</i>)	<i>n</i> = 62	<i>n</i> = 51	<i>n</i> = 41	<i>n</i> = 154
Nieuwsartikel	24,2%	37,3%	36,6%	31,8%
Recensie	3,2%	19,6%	14,6%	11,7%
Preview	1,6%	2,0%	7,3%	3,3%
Achtergrondartikel	22,6%	9,8%	7,3%	14,3%
Column	40,3%	19,6%	17,1%	27,3%
Interview	0%	2,0%	4,9%	2,0%
Winactie	0%	0%	2,4%	0,7%
Advertentie	8,1%	9,8%	9,8%	9,1%

Wanneer er gekeken wordt naar de gameplatforms onderling valt het op dat 40,3% van de artikelen van *Power Unlimited* die een mening bevatten worden gecategoriseerd onder columns. Een significant verschil ($X^2(2) = 8.984$, $p = 0.011$) wanneer dit wordt vergeleken met *Gamer.nl* (19,6%) en *InsideGamer* (17,1%). 87,5% van de columns bevat een persoonlijke mening. In paragraaf 4.1 was ook al te lezen dat *Power Unlimited* meer columns bevat en minder recensies dan de andere gameplatforms. Bij de artikelsoort recensies is dan ook een significant verschil gemeten ($X^2(2) = 7.745$, $p = 0.021$). Bij de rest van de artikelsoorten zijn geen grote verschillen onderling gemeten.

4.4.2 Perspectieven

Van alle 476 artikelen is gemeten in welke mate bepaalde perspectieven voorkomen. Volgens Wahl-Jorgensen et al. (2016) kan de onpartijdigheid van media gemeten worden aan de hand van de hoeveelheid perspectieven die in een artikel worden toegelicht. Daarnaast is er ook nog een verschil van wie het perspectief afkomstig is. Zo wordt er bijvoorbeeld meer gewicht gelegd op het perspectief van een hogere autoriteit, in dit onderzoek de directeur van een ontwikkelaar, dan een

willekeurig individu die een uitspraak doet. De mate waarin alle perspectieven aan bod komen is weergegeven in tabel 4.6.

Het meest genoemde perspectief is dat van de directeur van een ontwikkelaar (20,4%). Wanneer een ontwikkelaar een uitspraak doet, wordt dit in de meeste gevallen geschreven vanuit het perspectief van de directeur van het bedrijf. Een ander veel aangehaald perspectief is dat van een redacteur van het desbetreffende platform met 12,8%. Hierbij gaat het in de meeste gevallen om het perspectief van de schrijver zelf. Soms wordt het perspectief van een collega aangehaald. Overige individuen worden in 14,1% van de artikelen aangehaald. Dit zijn personen die niet in te delen zijn in de andere categorieën. De rest van de perspectieven wordt in mindere mate genoemd.

Tabel 4.6: Hoeveelheid perspectieven per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Directeur ontwikkelaar	23,3%	22,6%	16,7%	20,4%
Vertegenwoordiger ontwikkelaar	3,6%	6,8%	5,2%	5,5%
Medewerker ontwikkelaar	4,5%	1,1%	2,3%	2,3%
Redacteur van desbetreffende gameplatform	33%	11,1%	1,7%	12,8%
Redacteur van een ander gameplatform	2,7%	2,1%	2,3%	2,3%
Redacteur van een nieuwsplatform	1,8%	2,6%	1,1%	1,9%
Overige individuen	17%	16,3%	9,8%	14,1%

Met een chi-kwadraat test zijn onderlinge verschillen getest tussen de Nederlandse gameplatforms. Het grootste verschil dat direct opvalt is dat *Power Unlimited* met 33% het perspectief van een eigen redacteur aanhaalt; een significant verschil met de rest ($X^2(4) = 68.274$, $p = 0.000$). In paragraaf 4.1 was al te lezen dat *Power Unlimited* meer columns publiceert dan de andere gameplatforms. Dat *Power Unlimited* dan ook meer het perspectief van een eigen redacteur aanhaalt is logisch. Verder valt in de tabel af te lezen dat *InsideGamer* minder perspectieven aanhaalt dan het gemiddelde gameplatform.

Bij de meest genoemde perspectieven; directeurs van ontwikkelaars ($X^2(4) = 4.073$, $p = 0.396$) en overige individuen ($X^2(4) = 9.179$, $p = 0.057$) zijn de verschillen niet significant. De rest van de perspectieven komen bij elk gameplatform relatief weinig voor.

4.4.3 Geruchten

Van elk artikel is geanalyseerd of het speculerende informatie bevat. Volgens NOS (z.d.) zijn speculaties en geruchten geen feiten, ook niet als ze door anderen worden verteld. In tabel 4.7 is af

te lezen in hoeveel procent van de artikelen wordt gespeculeerd of geïnformeerd over geruchten.

Van de 476 artikelen bevat 20,8% geruchten. Dat betekent dat ongeveer 1 op de 5 geanalyseerde artikelen informatie bevat die niet te verifiëren is. Voor mediaplatforms die voornamelijk nieuwsartikelen plaatsen is dat een redelijk hoog aantal. Er zijn onderling geen significante verschillen gemeten tussen de gameplatforms ($X^2(2) = 0.124$, $p = 0.940$).

Tabel 4.7: Aantal artikelen dat geruchten bevat per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Geruchten	20,5%	21,6%	20,1%	20,8%

Er is verder geanalyseerd in welke artikelsoorten deze geruchten voorkomen. In totaal zijn er 99 artikelen geteld die een gerucht bevatten. In tabel 4.8 is weergegeven hoe de artikelen met een gerucht zijn verdeeld over de verschillende artikelsoorten.

Maar liefst 77,9% van alle artikelen die een gerucht bevatten zijn nieuwsartikelen. In paragraaf 4.1 was te lezen dat dit ook de meest voorkomende artikelsoort is. Daarna komen geruchten het meeste voor als achtergrondartikel en column met allebei 9,1%. Dit zijn ook de tweede en derde meest voorkomende artikelsoorten in totaal.

Tabel 4.8: Verdeling van geruchten per artikelsoort per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
Artikelen die een gerucht bevatten (<i>n</i>)	<i>n</i> = 23	<i>n</i> = 41	<i>n</i> = 35	<i>n</i> = 99
Nieuwsartikel	47,8%	80,5%	94,3%	77,8%
Recensie	0%	0%	0%	0%
Preview	0%	0%	0%	0%
Achtergrondartikel	21,7%	7,3%	2,9%	9,1%
Column	30,4%	4,9%	0%	9,1%
Interview	0%	2,4%	0%	1,0%
Winactie	0%	0%	0%	0%
Advertentie	0%	4,9%	2,9%	3,0%

Wanneer er wordt gekeken naar de onderlinge verschillen valt het op dat het percentage van *Power Unlimited* (47,8%) bij nieuwsartikelen veel lager ligt dan *Gamer.nl* (80,5%) en *InsideGamer* (94,3%). Bij deze artikelsoort is een significant verschil gemeten ($X^2(2) = 17.630$, $p = 0.000$).

Daarentegen ligt het percentage bij achtergrondartikelen en columns bij *Power Unlimited* (21,7% en 30,4%) hoger dan de andere gameplatforms, ook bij deze artikelsoorten zijn significante verschillen gemeten ($X^2(2) = 6.254$, $p = 0.044$ en $X^2(2) = 17.059$, $p = 0.000$). Deze verschillen komen overeen met de verdeling van de artikelsoorten in paragraaf 4.1. Daar kwam ook naar voren dat *Power*

Unlimited meer achtergrondartikelen en columns plaatst dan de andere gameplatforms. Daarnaast plaatst *Power Unlimited* minder nieuwsartikelen. De rest van de artikelsoorten komen in deze analyse nauwelijks voor.

Samenvattend is er een lage tot middelmatige mate van objectiviteit gemeten bij de Nederlandse gameplatforms. Maar liefst een derde van alle artikelen bevat een persoonlijke mening. Dat betekent dat op het gebied van feitelijke onderbouwing de gameplatforms een redelijk lage mate van objectiviteit hebben. Vooral *Power Unlimited* maakt veel gebruik van persoonlijke visies. Dit is ook terug te zien in de geanalyseerde perspectieven waar *Power Unlimited* veelvuldig het perspectief van een eigen redacteur aanhaalt. In totaliteit is het perspectief van de directeur van een ontwikkelaar het meeste aangehaald. Dit is ook het meest krachtige perspectief. De rest van de perspectieven wordt niet veel genoemd waardoor de balans tussen de perspectieven niet in evenwicht is. Ongeveer een vijfde van alle artikelen bevatten geruchten. Dat lijkt een laag aantal, maar voor mediaplatforms die voornamelijk nieuwsartikelen plaatsen is dat redelijk hoog. Dit betekent dat veel nieuwsartikelen informatie bevatten die niet te verifiëren is en dus een lage mate van objectiviteit bevatten.

4.5 Transparantie

De tweede journalistieke norm die is gemeten is transparantie; wanneer de journalist openlijk communiceert over zijn of haar werkproces (Van der Wurff & Schönbach, 2013). Transparantie kan gemeten worden aan de hand van de vragen 'Wie heeft de inhoud geschreven?' en 'Waar komt de informatie vandaan?' (Hijmans et al. (2011). Om deze vragen te beantwoorden zijn de volgende variabelen gemeten: redacteur, hoeveelheid bronnen en de bronsoort.

4.5.1 Redacteur

Bij elk artikel is geanalyseerd op welke wijze de naam van de redacteur wordt genoemd. Volgens Hijmans et al. (2011) is de mate van transparantie afhankelijk van de manier waarop de naam van de schrijver van het desbetreffende artikel wordt vermeld. Zo is er sprake van een hoge mate van transparantie wanneer de redacteur bij volledige naam wordt genoemd, bijvoorbeeld 'geschreven door Piet Jansen'. Wanneer enkel de naam van het desbetreffende gameplatform wordt genoemd is er een mindere mate van transparantie. Er is geen transparantie wanneer de schrijver van het artikel niet wordt genoemd. In tabel 4.9 is de wijze waarop de schrijvers worden genoemd, weergegeven.

Tabel 4.9: Vermelden van de schrijver per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Naam van redacteur	98,2%	94,2%	94,8%	95,4%
Naam van gameplatform	1,8%	5,8%	5,2%	4,2%
Geen naam	0%	0%	0%	0%

In 95,4% van de geanalyseerde artikelen wordt de redacteur bij volledige naam genoemd. Dat betekent dat er bij de variabele redacteur sprake is van een zeer hoge mate van transparantie. In 4,2% van de artikelen wordt er geschreven vanuit het desbetreffende gameplatform. Tijdens de analyse bleek dat dit voornamelijk wordt gedaan bij winacties en advertenties. Geen enkele keer wordt de redacteur niet genoemd. Tussen de Nederlandse gameplatforms zijn geen significante verschillen gemeten ($X^2(4) = 5.213$, $p = 0.266$).

4.5.2 Hoeveelheid bronnen

Per artikel is geanalyseerd hoeveel bronnen er worden aangehaald. De resultaten hiervan zijn af te lezen in tabel 4.10. In totaal zijn er 989 bronnen geteld. Dat is gemiddeld 2,08 bron per artikel. *Power Unlimited* maakt gemiddeld gezien het meeste gebruik van informatiebronnen; elk artikel bevat gemiddeld 3,04 een bron. De artikelen van *InsideGamer* bevatten met een gemiddelde van 1,48 de minste hoeveelheid bronnen.

Er is een ANOVA-test gedaan om het gemiddelde aantal bronnen dat door de gameplatforms wordt gebruikt, met elkaar te vergelijken. De verschillen tussen de gameplatform zijn significant ($F(2, 472) = 22.848$, $p = 0.000$). De post-hoc-Tukey-toets toont significante verschillen in het gemiddelde aantal bronnen tussen *Power Unlimited* en *Gamer.nl* ($p = 0.000$), *Power Unlimited* en *InsideGamer* ($p = 0.000$) en *Gamer.nl* en *InsideGamer* ($p = 0.008$).

Tabel 4.10: Hoeveelheid bronnen per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Mean (SD)	3.04 (2.2)	2.07 (2.1)	1.48 (1.4)	2.08 (2.0)
Hoeveelheid bronnen	340	392	257	989

4.5.3 Bronsoort

Bij elk artikel is geanalyseerd van welke soort bron de informatie afkomstig is. Volgens Hijmans et al. (2011) kan transparantie getoetst worden aan de hand van de vraag 'Waar komt de informatie vandaan?'. Uit voorafgaand onderzoek zijn de volgende soorten informatiebronnen opgesteld: hetzelfde gameplatform (*Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer*), ontwikkelaars, buitenlandse gameplatforms, nieuwsplatforms, webwinkels en individuen. Een artikel kan meerdere soorten informatiebronnen bevatten. In tabel 4.11 is te lezen in welke mate de aangehaalde bronsoorten

voorkomen in de artikelen van de Nederlandse gameplatforms.

65,5% van alle artikelen bevat een bron die afkomstig is van een ontwikkelaar van videogames of een ander product. De tweede meest aangehaalde bronsoort is van hetzelfde gameplatform (21,8%). Tijdens de analyse bleek dat Nederlandse gameplatforms geregeld verwijzen naar artikelen van zichzelf om extra context te geven aan informatie. De derde meest gebruikte bronsoort is die van een buitenlands gameplatform (19,3%). Hierbij gaat het om informatiebronnen die afkomstig zijn van buitenlandse namen als *IGN*, *Resetera* en *VG24/7*. Bronnen die afkomstig zijn van nieuwsplatforms worden met 12% in mindere mate aangehaald. Dit zijn bronnen die komen van media die zich niet specifiek toespitsen op videogames, bijvoorbeeld: *NOS*, *Forbes* en *Washington Post*. De minst aangehaalde bronsoorten zijn webwinkels (3,6%) en individuen (9,7%).

Tabel 4.11: Aangehaalde bronsoorten per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Bron van hetzelfde gameplatform	20,5%	30,0%	13,8%	21,8%
Bron van een ontwikkelaar	79,5%	66,3%	55,7%	65,5%
Bron van een buitenlands gameplatform	21,4%	21,6%	15,5%	19,3%
Bron van een nieuwsplatform	15,2%	13,2%	8,6%	12%
Bron van een webwinkel	1,8%	5,8%	2,3%	3,6%
Bron van een individu	8,9%	11,1%	8,6%	9,7%

Met een chi-kwadraat toets zijn de onderlinge verschillen tussen gameplatforms getest. Een opvallend resultaat is dat *Gamer.nl* (30%) vaker een eigen artikel aanhaalt dan *Power Unlimited* (20,5%) en *InsideGamer* (13,8%). Er is een significant verschil gemeten in het gebruik van een bron van hetzelfde gameplatform ($X^2(2) = 14.119$, $p = 0.001$). Ook in het aanhalen van een bron van een ontwikkelaar zijn de verschillen significant ($X^2(2) = 17.055$, $p = 0.000$). Zo haalt *Power Unlimited* met 79,5% vaker een ontwikkelaar aan dan *Gamer.nl* (66,3%) en *InsideGamer* (55,7%). Bij bronnen van een buitenlands gameplatform ($X^2(2) = 2.555$, $p = 0.279$), nieuwsplatform ($X^2(2) = 3.200$, $p = 0.202$), webwinkel ($X^2(2) = 4.569$, $p = 0.102$) en individuen ($X^2(2) = 0.706$, $p = 0.703$) zijn de verschillen niet significant. *InsideGamer* zit bij elke bronsoort onder het gemiddelde. In paragraaf 4.5.2 was al te lezen dat *InsideGamer* gemiddeld gezien een minder aantal bronnen aanhaalt.

Al met al is er een zeer hoge mate van transparantie gemeten in het vermelden van de redacteur. Bijna alle artikelen bevatten de volledige naam van de schrijver. Bij artikelen die tot stand zijn gekomen middels een samenwerking; winacties en advertenties, wordt de naam van het gameplatform vermeld. Daarnaast zijn gameplatforms transparant in het gebruiken van

informatiebronnen; elk artikel bevat ongeveer 2 informatiebronnen. Deze informatiebronnen zijn in de meeste gevallen afkomstig van de ontwikkelaar zelf. Daarnaast wordt geregeld verwezen naar artikelen van hetzelfde gameplatform om extra context te geven aan de inhoud.

4.6 Onafhankelijkheid

De derde journalistieke norm die is gemeten is onafhankelijkheid; de zelfstandigheid en volledige autonomie waarmee de journalist de inhoud van zijn of haar product kan bepalen (Deuze, 2005). Om de mate van de onafhankelijkheid van Nederlandse gameplatforms te bepalen zijn de samenwerkingen, deals, aangeboden producten en cijfers van recensies gemeten.

4.6.1 Samenwerkingen

Van elk artikel is gemeten of er wordt aangegeven of er sprake is van een samenwerking met een bedrijf. Nieuwe mediavormen als gameplatforms nemen steeds meer de gedragscodes over van traditionele media waarmee journalisten aangeven wanneer de inhoud van content tot stand is gekomen doormiddel van een samenwerking met een bedrijf (CdvM, 2015). In tabel 4.12 staat beschreven hoeveel artikelen een resultaat zijn van een commerciële samenwerking.

Slechts 5% van alle artikelen zijn tot stand gekomen uit een samenwerking met een bedrijf. Dit betekent dat er op het gebied van samenwerkingen een hoge mate van onafhankelijkheid aanwezig is. Er zijn tussen de verschillende gameplatforms geen significante verschillen gemeten ($\chi^2(2) = 0.114, p = 0.944$).

Tabel 4.12: Samenwerkingen per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Samenwerkingen	5,4%	5,3%	4,6%	5,0%

4.5.2 Deals

Nederlandse gameplatforms schrijven geregeld over aanbiedingen, prijsverlagingen, kortingen en speciale acties voor videogames of andere producten. Het schrijven over deze deals wordt beschouwd als reclame voor commerciële bedrijven. In tabel 4.13 staat beschreven hoeveel artikelen een deal bevatten.

Slechts 7,8% van de 476 artikelen bevat een deal voor een videogame of ander product. Dit betekent dat op het gebied van deals Nederlandse gameplatforms een hoge mate van onafhankelijkheid hebben. Van alle gameplatforms bevatten de artikelen van *Power Unlimited* (9,8%) de meeste deals. Er zijn geen significante verschillen gemeten tussen de gameplatforms ($\chi^2(2) = 1.763, p = 0.414$).

Tabel 4.13: Deal per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Deals	9,8%	8,4%	5,7%	7,8%

4.6.3 Aangeboden producten

Van elk artikel is gemeten of de redacteur vermeldt of het desbetreffende product is aangeboden door de ontwikkelaar. Redacteuren krijgen geregeld een gratis product opgestuurd door ontwikkelaars om daar een artikel over te schrijven. In tabel 4.13 is weergegeven in hoeveel artikelen de redacteur heeft aangegeven of een bedrijf een gratis product heeft aangeboden.

In slechts 5,5% van alle artikelen heeft de redacteur een product aangeboden gekregen. Dit betekent dat er op het gebied van aangeboden producten een hoge mate van onafhankelijkheid aanwezig is. Er zijn onderling geen significante verschillen gemeten tussen de Nederlandse gameplatforms ($X^2(2) = 0.522$, $p = 0.770$).

Tabel 4.13: Aangeboden producten per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Aangeboden producten	5,4%	6,3%	4,6%	5,5%

4.6.4 Cijfers van recensies

Tot slot is de onafhankelijkheid van Nederlandse gameplatforms getoetst aan de hand van de cijfers die zijn gegeven door de redacteuren. Elke recensie is voorzien van een score waarmee een videogame of ander product wordt beoordeeld. In tabel 4.14 is weergegeven hoe vaak een recensie is gepubliceerd en wat de gemiddelde score van deze recensie is.

In de geanalyseerde periode zijn er vrij weinig recensies gepubliceerd door de Nederlandse gameplatforms (zie paragraaf 4.1); slechts 3,8% van de 476 artikelen bevatte een beoordeling van een videogame of ander product. De gemiddelde score van alle recensies is een 7,2. Met een ANOVA-test is de score tussen de gameplatforms vergeleken met elkaar waarbij de verschillen niet significant zijn ($F(2,15) = 0.121$, $p = 0.887$).

Tabel 4.14: Gemiddelde cijfers in recensies per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Mean (SD)	7,6 (16.97)	7,0 (24.28)	7,5 (9.35)	7,2 (19.76)
Recensie	1,8%	5,3%	3,4%	3,8%

Er is dus een hoge mate van onafhankelijkheid gemeten bij de Nederlandse gameplatforms. In alle artikelen kwamen weinig samenwerkingen en aanbiedingen voor. Ook wordt er in weinig

artikelen een gratis product aangeboden door een bedrijf. De producten die worden aangeboden worden gemiddeld met een 7,2 beoordeeld, een positieve score. Deze score zegt echter niet al te veel aangezien er zeer weinig recensies zijn gepubliceerd in de geanalyseerde periode.

4.7 Actualiteit

De laatste journalistieke norm die met de kwantitatieve inhoudsanalyse is gemeten is actualiteit. Volgens Lagerwerf, Brouwer en Taal (2005) is er sprake van actualiteit wanneer de publicatie van een artikel tot hoogstens drie dagen na de gebeurtenis waarover wordt geschreven, plaatsvindt. De resultaten van deze analyse zijn te lezen in tabel 4.15

Van alle geanalyseerde artikelen werd er bij 29,8% geen tijdsindicatie gegeven. Dit betekent dat het niet bekend is of deze artikelen actueel zijn of niet. De gebeurtenis kan op dezelfde dag hebben plaatsgevonden als de publicatie, maar het kan net zo goed een week later zijn geplaatst. De meeste artikelen zijn met 34,2% gepubliceerd op de dag wanneer de gebeurtenis plaatsvond. Dit betekent dat deze artikelen in hoge mate actueel zijn. Wanneer de percentages van de drie dagen die door Lagerwerf, Brouwer en Taal (2005) zijn bepaald, worden opgeteld, kan worden vastgesteld dat 65,1% van de artikelen actueel is. Slechts 5% van alle artikelen werd meer dan drie dagen na de gebeurtenis gepubliceerd en is niet actueel.

Tabel 4.15: Tijdsindicaties per Nederlands gameplatform

	Power Unlimited	Gamer.nl	InsideGamer	Totaal
<i>n</i>	<i>n</i> = 112	<i>n</i> = 190	<i>n</i> = 174	<i>n</i> = 476
Geen tijdsindicatie	41,1%	33,7%	18,4%	29,8%
Dezelfde dag als gebeurtenis	36,6%	28,4%	39,1%	34,2%
Een dag na gebeurtenis	13,4%	24,2%	33,3%	25,0%
Twee dagen na gebeurtenis	4,5%	4,7%	5,2%	4,8%
Drie dagen na gebeurtenis	1,8%	1,6%	0%	1,1%
Meer dan drie dagen na gebeurtenis	2,7%	7,4%	4,0%	5,0%

Met een Chi-kwadraat test zijn er significante verschillen gemeten tussen de Nederlandse gameplatforms ($\chi^2(10) = 34.117, p = 0.000$). Het meest opvallende resultaat is dat *Power Unlimited* met 41,1% vaker geen tijdsindicatie geeft dan de rest van de platforms. Van alle gameplatforms publiceert *InsideGamer* vrijwel direct een artikel na de gebeurtenis. In de meeste gevallen op dezelfde dag (39,1%) of een dag na de gebeurtenis (33,3%). Tijdens de analyse bleek dat *InsideGamer* minder bronnen gebruikt en minder lange artikelen heeft dan de andere gameplatform. Dit kan een verklaring zijn dat *InsideGamer* ook sneller artikelen plaatst. Bij de rest van de tijdsindicaties zijn geen grote verschillen gemeten.

Samenvattend is er een redelijk hoge mate van actualiteit gemeten bij de Nederlandse

gameplatforms. Ongeveer 65% van alle artikelen voldoet aan de criteria die door Lagerwerf, Brouwer en Taal (2005) is opgesteld voor actualiteit. Bij een zeer laag aantal artikelen is een lage mate van actualiteit vastgesteld. Bij ongeveer 30% van de artikelen is geen tijdsindicatie gegeven waardoor de mate van actualiteit onbekend is.

5. Conclusie en discussie

In de laatste jaren is er onder gameredacteuren een discussie ontstaan of er zoiets bestaat als ‘gamejournalistiek’ (Kivits, 2011; Van de Ven, 2010; Vermanen, 2009). Commerciële belangen roepen vragen op over de journalistieke werkwijze die door Nederlandse gameplatforms worden gehanteerd (Kivits, 2011). Deze discussie is niet onbekend in de journalistiek. Vanwege technologische en commerciële ontwikkelingen is de scheidslijn tussen redactionele en commerciële inhoud vaag geworden, waardoor er wordt afgevraagd in hoeverre media nog echte journalistiek bedrijven (Behrens & Brouwer, 2018). Wetenschappers als Shapiro (2014, p.559) en Deuze (2004) hebben de journalistiek beschreven aan de hand van vier kenmerkende normen: objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit. In deze thesis is onderzocht in hoeverre deze journalistieke normen worden gehanteerd door Nederlandse gameplatforms. Hierbij is de volgende centrale hoofdvraag gesteld:

RQ: In hoeverre worden journalistieke normen door Nederlandse gameplatforms gehanteerd?

Met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse is gemeten in hoeverre deze normen terugkomen in 476 artikelen die door de Nederlandse gameplatforms *Power Unlimited*, *Gamer.nl* en *InsideGamer* zijn gepubliceerd. In deze paragraaf worden er conclusies getrokken uit de resultaten van deze inhoudsanalyse. Het antwoord op de hoofdvraag biedt meer inzicht in de discussie die momenteel door wetenschappers wordt gevoerd omtrent het hanteren van journalistieke normen door media (Broersma, 2010; Deuze, 2004; Paulussen, 2004). Daarnaast wordt er antwoord gegeven op de vraag of er zoiets bestaat als ‘gamejournalistiek’. Een vraag die interessant is voor gamers, gameplatforms en mensen die regelmatig informatie opzoeken over videogames.

5.1 Samenvatting van resultaten

De eerste deelvraag heeft betrekking op de journalistieke norm objectiviteit en luidt: *‘In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms objectief?’* Uit de resultaten blijkt dat een op de drie geanalyseerde artikelen een persoonlijke mening bevat van de redacteur. Opvallend aan dit resultaat is dat de artikelsoorten waarbij een mening wordt verwacht; recensies, *previews* en columns, in lage aantallen voorkomen. Meningeën worden in de meeste gevallen gebruikt in nieuwsartikelen; een artikelsoort waarbij in eerste instantie een hoge mate van objectiviteit wordt verwacht. Uit de analyse komt voornamelijk het perspectief van de directeur van een ontwikkelaar naar voren. De perspectieven van vertegenwoordigers en medewerkers van ontwikkelaars, redacteuren van andere gameplatforms of nieuwplatforms en overige individuen komen nauwelijks aan bod. Ten slotte bevat een vijfde van de artikelen geruchten; informatie die niet te verifiëren is.

Bij het formuleren van de tweede deelvraag is gekeken naar de journalistieke norm

transparantie. De deelvraag luidt: *'In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms transparant in het verantwoorden van informatiebronnen naar het publiek toe?'* In bijna alle artikelen wordt de volledige naam van de redacteur genoemd. Bij artikelen die tot stand zijn gekomen uit een commerciële samenwerking; winacties en advertenties, wordt de naam van het gameplatform genoemd. Hieruit blijkt dat bij commerciële content de naam van de gameredacteur achterwege wordt gelaten, en er vanuit de redactie wordt geschreven. Naast de vermelding van de schrijver, is er gekeken naar de hoeveelheid bronnen. Uit de resultaten blijkt dat elk artikel ongeveer twee informatiebronnen bevat. Deze bronnen zijn grotendeels afkomstig van een ontwikkelaar van videogames of andere producten.

De derde deelvraag van dit onderzoek heeft betrekking op de journalistieke norm onafhankelijkheid. De vraag is als volgt: *'In hoeverre zijn Nederlandse gameplatforms onafhankelijk van commerciële bedrijven?'* Uit de resultaten is gebleken dat slechts een aantal artikelen tot stand zijn gekomen uit een samenwerking met een bedrijf. Dit zijn voornamelijk winacties en advertenties. Ook *deals*; aanbiedingen, prijsverlagingen, kortingen en speciale acties voor videogames of andere producten, komen zeer weinig voor. Daarnaast gebeurt het zelden dat de redacteur vermeldt dat hij of zij het product waarover geschreven wordt, gratis heeft gekregen van de ontwikkelaar. Ten slotte worden de videogames met een gemiddelde van 7,2 positief beoordeeld. Hierbij moet wel als kanttekening worden geplaatst dat er relatief weinig recensies zijn geanalyseerd.

De laatste deelvraag is geformuleerd op basis van de journalistieke norm actualiteit en luidt: *'In hoeverre is de berichtgeving van Nederlandse gameplatforms actueel?'* Hierbij is gekeken naar de tijdsindicaties die in de artikelen vermeld staan. Uit de resultaten van de inhoudsanalyse komt naar voren dat een derde van de artikelen wordt gepubliceerd op dezelfde dag als de gebeurtenis waarover geschreven wordt. Een ander derde deel wordt later gepubliceerd, maar is nog steeds actueel te noemen. De overige artikelen zijn later dan drie dagen gepubliceerd na gebeurtenis. In ongeveer een derde van de artikelen is er geen tijdsindicatie gegeven, waardoor bij een groot deel van de artikelen de mate van actualiteit onbekend is.

Al met al worden de vier journalistieke normen in verschillende mate gehanteerd. Met name de objectieve werkwijze van gameredacteurs is laag tot middelmatig. Dat terwijl bij de andere journalistieke normen; transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit, wel een hoge mate is geconstateerd. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd wat deze verschillende hantering betekenen voor de mate waarin Nederlandse gameplatforms journalistiek bedrijven. Uit de resultaten van de analyse zijn tevens een aantal verschillen tussen de Nederlandse gameplatforms naar voren gekomen. Zo blijkt dat *Power Unlimited* een hogere mate van subjectiviteit bevat dan de andere gameplatforms. Meer dan de helft van de artikelen die dit gameplatform publiceert, bevat een persoonlijke mening van de gameredacteur. In vergelijking met de rest van de gameplatforms

publiceert *Power Unlimited* ook meer columns en minder nieuwsartikelen. Daarentegen bevat *Power Unlimited* wel een hogere mate van transparantie doordat er meer informatiebronnen worden aangehaald. Ten slotte zijn er op het gebied van onafhankelijkheid en actualiteit geen grote onderlinge verschillen geanalyseerd tussen de Nederlandse gameplatforms.

5.2 Discussie

Uit de resultaten blijkt dat de journalistieke normen in verschillende mate worden gehanteerd door de Nederlandse gameplatforms. Eerder beschreef Deuze (2004) al dat de professie van de journalistiek moet worden begrepen als een proces waarbij de journalistieke normen voortdurend ter discussie staan. Er is sprake van gamejournalistiek wanneer de gameplatforms enige balans weten te krijgen in de normen objectiviteit, transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit. In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre er sprake is van die balans bij Nederlandse gameplatforms.

Ten eerste is het discutabel of er sprake is van objectiviteit bij de gameplatforms. Op basis van de resultaten is er een hoge mate van subjectiviteit gemeten. De Nederlandse gameplatforms scoren erg wisselend volgens de toets-criteria die door Westerstahl (1983) voor het bepalen van objectiviteit, zijn opgesteld. Zo is er weinig sprake van feitelijke onderbouwing en onpartijdigheid in de geanalyseerde artikelen. De artikelen bevatten veel meningen en focussen zich voornamelijk op het perspectief van de directeur van een ontwikkelaar. Daarentegen scoren Nederlandse gameplatforms op het gebied van relevantie en neutraliteit wel hoog. Bijna alle onderwerpen zijn relevant voor het gameplatform en staan redelijk met elkaar in balans. Vanuit de theorie is het niet opmerkelijk dat er een hoge mate van subjectiviteit is gemeten bij de Nederlandse gameplatforms. Zo legt Wolfsfeld (2011) uit dat volledige objectiviteit niet mogelijk is vanwege *cultural bias* bij de journalist. Ook gameredacteurs hebben een persoonlijke voorkeur voor games, genres of bepaalde ontwikkelaars. Er zijn dan ook een aantal lichte voorkeuren te zien bij de gameplatforms onderling. Zo schrijft Gamer.nl iets meer over *PlayStation* dan de andere gameplatforms. Uit de analyse blijkt dat de gameredacteurs een subjectieve werkwijze hanteren, omdat er te weinig sprake is van een buitenstaanders perspectief. Volgens Deuze (2004) is het aannemen van dit perspectief wel van groot belang bij een objectieve werkwijze.

Waar Nederlandse gameplatforms laag scoren op het gebied van objectiviteit, scoren zij op de kenmerken van transparantie, onafhankelijkheid en actualiteit wel hoog. Zo bevatten de Nederlandse gameplatforms een zeer hoge mate van transparantie. Dit betekent dat gameredacteurs zich verantwoordelijk opstellen bij het aanduiden van informatiebronnen, zodat gamers een eigen beoordeling van de informatie kunnen geven (Kovach & Rosentiel, 2014). Vanuit de literatuur gezien, komt de hoge mate van transparantie niet onverwacht. Transparantie hangt samen met de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een mediaplatform (Hijmans et al., 2011;

van der Wurff & Schönbach, 2010). Met een lage geloofwaardigheid en betrouwbaarheid dreigt de doelgroep van de Nederlandse gameplatforms beperkt te blijven; volgens gameplatforms zullen gamers hun informatie halen bij de concurrent waar wel sprake is van een hoge geloofwaardigheid en betrouwbaarheid.

Ook is er een hoge mate van onafhankelijkheid gemeten bij de Nederlandse gameplatforms. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de materiële interesses niet de drijfveer vormen in het werkproces van de gameredacteuren (Franklin & Eldridge, 2017). De hoge mate van onafhankelijkheid zorgt ervoor dat de gameredacteuren een sterkere waakhondfunctie hebben; zij zullen commerciële bedrijven eerder bekritisieren wanneer zij er niet afhankelijk van zijn (Skovsgaard et al., 2012). Wanneer ontwikkelaars een misstand begaan, wordt hierover geschreven door Nederlandse gameplatforms. Zo wordt er geschreven over Bo Andersson, de CEO van ontwikkelaar *Starbreeze*, die zijn werknemers de schuld geeft voor de tegenvallende resultaten van de videogame *The Walking Dead*. Uit de resultaten blijkt dat er weinig samenwerkingen zoals deals en aangeboden producten zijn geanalyseerd. Daarnaast komen advertenties en recensies ook vrij weinig voor. Deze resultaten staan haaks met wat er in de theorie staat beschreven over de onafhankelijkheid van de journalistiek. Zo concludeerde Kivits (2011) eerder dat de inkomsten van gameplatforms afhankelijk zijn van recensies. Daarnaast was het niet ondenkbaar dat de Nederlandse gameplatforms, met het verouderen van het advertentie- en abonnementsmodel, *branded content* gebruiken om inkomsten te genereren (Behrens & Brouwer, 2018; Levy & Nielsen, 2010). Toch blijkt dit nieuwe verdienmodel beperkt gebruikt te worden. Hierdoor houden Nederlandse gameplatforms redactionele en commerciële inhoud gescheiden van elkaar.

Als laatste is er bij de Nederlandse gameplatforms een redelijk hoge mate van actualiteit gemeten. De gamer wordt op een zo snel mogelijk manier geïnformeerd over zaken die betrekking hebben op de videogame-industrie. Een hoge mate van actualiteit hangt samen met een hoge nieuwswaardigheid (NVJ, 2009). Gameplatforms publiceren in de meeste gevallen vrijwel direct een artikel nadat de desbetreffende actuele gebeurtenis plaatsvindt. Hierdoor is er weinig sprake van *agenda-setting*; de gameredacteuren hebben weinig invloed op de nieuwsagenda van het gameplatform (Van der Stoep, 2014). In de theorie stond beschreven dat de actualiteit van de journalistiek is toegenomen door de (a)synchroniteit van het internet (Bardoel, in Evers, 2002). Gameplatforms denken een deel van de doelgroep te verliezen wanneer het nieuws eerder te lezen is bij de concurrent (NVJ, 2009; Paulussen, 2004; Spooren, 2013).

Concluderend kan de verslaglegging over videogames op de Nederlandse gameplatforms niet met complete overtuiging tot de journalistiek worden gerekend. Door de subjectieve werkwijze kunnen Nederlandse gameplatforms als een mengvorm tussen journalistiek en *weblogs* worden gedefinieerd. *Weblogs* zijn websites met persoonlijke verhalen waar het ideaal van objectiviteit lastig

te vinden is (RMO, 2009; Spooren, 2013). Dat de gameplatforms maar deels journalistiek zijn, betekent niet dat de informatie die zij verspreiden onjuist en van lage kwaliteit is. Voor onafhankelijke, transparante en actuele informatie kunnen gamers nog steeds terecht bij de Nederlandse gameplatforms. Eerder legden Van der Wurff & Schönbach (2010) uit dat nieuwe media eraan hebben bijgedragen dat het publiek intelligenter, kritischer en meer wantrouwend is geworden. Dat een artikel een mening bevat van de redacteur, wil niet zeggen dat de lezer deze klakkeloos overneemt. Door de hoge mate van transparantie zijn gamers in staat om zelf een beoordeling te geven over de gegeven informatie. De werkwijze van gameredacteurs is dan wel subjectief, maar wel vrij van bemoeienis van game-ontwikkelaars. Gezien de commerciële spanningen waar nieuwe media mee te maken hebben, kan er worden gesteld dat gamers meer baat hebben bij deze onafhankelijke werkwijze dan dat hij objectief zou zijn. Daarnaast gaan de Nederlandse gameplatforms in op actuele gebeurtenissen en is het niet zo dat de gamer wordt overspoeld met columns, blogs en opiniestukken. De focus ligt voornamelijk op nieuwsartikelen, waardoor gamers alsnog een helder beeld krijgen van de gebeurtenissen in de videogame-industrie. Of deze informatie uiteindelijk als journalistiek wordt gezien, heeft geen invloed op de inhoud van deze informatie. Al met al heeft dit onderzoek geen bevredigend antwoord opgeleverd op de vraag of er zoiets bestaat als 'gamejournalistiek'. Wel heeft deze studie meer inzicht gegeven in hoe Nederlandse gameplatforms omgaan met de normen die kenmerkend zijn voor de journalistiek.

5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft een inzicht gegeven in hoeverre Nederlandse gameplatforms kunnen worden gerekend tot de journalistiek. Met het beantwoorden van de hoofdvraag roept deze studie een aantal nieuwe vragen op. Deze nieuwe vragen zijn voornamelijk ontstaan vanwege de verschillen tussen het theoretisch kader en de resultaten van dit onderzoek. Ten eerste kan worden afgevraagd of het codeboek het juiste instrument is geweest om de journalistieke normen volledig te meten. Dit onderzoek heeft een helder overzicht gecreëerd van de mate waarin de journalistieke normen door Nederlandse gameplatforms worden gehanteerd. Het is echter niet bekend wat de beweegredenen zijn achter deze verschillende hantering. Zo bleek uit de theorie dat er veel discussie bestaat over de objectiviteit van media (Streckfuss, 1990; Wolfsfeld, 2011). Gezien deze discussie, is het voor een vervolgonderzoek interessant om te achterhalen waarom Nederlandse gameplatforms dan toch een hoge mate van subjectiviteit bevatten. Dit geldt ook voor de onafhankelijkheid van Nederlandse gameplatforms. Met de commercialisering van media, en daarmee de opkomst van *branded content*, is het interessant om te weten hoe de gameplatforms inkomsten genereren wanneer zij weinig commerciële samenwerkingen aangaan. Deze waaromvragen zouden beantwoord kunnen worden middels kwalitatieve interviews met gameredacteurs. Met deze interviews kunnen de

bewegredenen achterhaald worden van de subjectieve en onafhankelijke werkwijze van gameredacteurs.

Een tweede beperking van deze studie is dat niet alle soorten content van de gameplatforms zijn onderzocht. Met de kwantitatieve inhoudsanalyse is alleen de inhoud van de teksten uit de artikelen bestudeerd. Hoewel dit de meest prominente content is, bestaan de gameplatforms uit meerdere soorten mediaboodschappen die onderzocht kunnen worden. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om ook de afbeeldingen, podcasts, video's en sociale media te analyseren op journalistieke normen. Dit kan onder andere gedaan worden middels kwalitatief onderzoek.

Ten derde zijn nu alleen Nederlandse gameplatforms geanalyseerd. Er zijn internationale gameplatforms als *IGN*, *Polygon*, *Gamesradar* en *Gamespot* die een grotere groep met gamers aanspreken. Daarnaast zijn dit de gameplatforms die nauwere contacten hebben met gameontwikkelaars en geregeld primeurs krijgen. Het is interessant om te onderzoeken in hoeverre er sprake is van journalistiek bij deze internationale gameplatforms. Hierbij kan dezelfde onderzoeksmethode met hetzelfde codeboek als deze thesis worden gehanteerd, zodat naderhand een vergelijking kan worden gemaakt.

Als laatste is het relevant om dit onderzoek in perspectief te plaatsen met andere nieuwe vormen van media. Uit deze thesis is gebleken dat Nederlandse gameplatforms niet gezien kunnen worden als volwaardige journalistiek. Dat komt mede doordat deze gameplatforms zijn getest op basis van journalistieke normen die geldend zijn nieuwsmedia; media met een wat serieuze lading. Voor deze studie is het van belang dat andere nieuwe genres op eenzelfde manier onderzocht worden zoals bij de Nederlandse gameplatforms is gedaan. Voorbeelden van andere nieuwe genres kunnen zijn: sportmagazines, online filmplatforms en muziekplatforms. Door deze verschillende nieuwe genres met elkaar te vergelijken, komen de resultaten van deze thesis in een geheel ander perspectief te staan. Zo kwam uit deze studie naar voren dat Nederlandse gameplatforms een lage tot middelmatige mate van objectief bevatten, maar bestaat de mogelijkheid dat deze mate nog redelijk hoog ligt vergeleken met andere soorten nieuwsplatforms. Vanuit dit vervolgonderzoek kan bepaald worden of er een nieuwe set met journalistieke normen ontwikkeld moet worden die geldend is voor nieuwe media.

Literatuurlijst

- American Press Institute. (2017a, 18 juli). What is journalism? Definition and meaning of the craft. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>
- American Press Institute. (2017b, 18 juli). What is the purpose of journalism? Geraadpleegd op 26 april 2019, van <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>
- Babbie, E. (2014). *The Basics of Social Research* (7e ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Bakker, P. (2013, 23 december). RIP burgerjournalistiek: de opkomst en ondergang van Nieuwslog/DNK - Journalismlab. Geraadpleegd op 17 juni 2019, van <https://www.journalismlab.nl/rip-burgerjournalistiek-de-opkomst-en-ondergang-van-nieuwslogdnk/>
- Bakker, P. (2018, 12 april). Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen | Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 26 juni 2019, van <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/>
- Bardoel, J. (2001). Internet, journalistiek en publieke informatievoorziening. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 84–100). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J. (2010a, 17 september). Journalistiek moet een beschermd vak worden. Geraadpleegd op 24 april 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2010/09/17/journalistiek-moet-een-beschermd-vak-worden-11944449-a441883>
- Bardoel, J. (2010b). Journalistiek moet zich durven onderscheiden: Toekomst voor de professie in een multimedia omgeving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 232–241. Geraadpleegd van <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/103203/103203-OA.pdf?sequence=1>
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Behrens, C., & Brouwer, E. (2018). *Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/05/01/ontwikkelingen-journalistieke-infrastructuur-2000-2018>
- Benjamin, J. (2018, 2 oktober). Willen media overleven, dan moeten ze vernieuwen. Geraadpleegd op 16 juni 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/10/02/willen-media-overleven-dan-moeten-ze-vernieuwen-a2079637>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London, Verenigd Koninkrijk: Penguin.
- Blaagaard, B. 2013. Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism* 14 (8): 1076-1090
- Blackman, N., & Koval, J. (2000). Interval estimation for Cohen's kappa as a measure of agreement. *Statistics in Medicine*, 19(5), 723–741. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0258\(20000315\)19:5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0258(20000315)19:5)

- Blanken, H. (2006, 5 juli). Publieke conversatie of journalistiek? Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.henkblanken.nl/2006/07/05/publieke-conversatie-of-journalistiek/>
- Broeders, D., Huysmans, F., & Verhoeven, I. (2006). Setting the scene: Ontwikkelingen in het medialandschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(2), 116–132.
- Broersma, M. (2010). De transformatie van het journalistieke veld: Discursieve strategieën en journalistieke vormen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(10), 267–275. Geraadpleegd van [https://www.rug.nl/research/portal/publications/de-transformatie-van-het-journalistieke-veld-discursieve-strategieen-en-journalistieke-vormen\(37fca97d-6df1-4757-ad93-6943daf105ca\).html](https://www.rug.nl/research/portal/publications/de-transformatie-van-het-journalistieke-veld-discursieve-strategieen-en-journalistieke-vormen(37fca97d-6df1-4757-ad93-6943daf105ca).html)
- Brugge, W. (2012, 21 september). PU.nl: van v. 1.0 tot NU. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://www.pu.nl/artikelen/blog/punl-van-v-10-tot-nu-2/>
- Commissariaat voor de Media. (2015). Onafhankelijkheid van nieuwsredacties (2015) - Mediamonitor.nl. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/>
- De Vuyst, S., Raeymackers, K., & De Keyser, J. (2013). *Journalistiek 2.0? Uitdagingen en mogelijkheden voor journalisten in de crossmediale en multimediale omgeving*. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/publication/4169708/file/4169709.pdf>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?*. Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Evers, H. (2002). *Internetjournalistiek: Nieuwe ethische vragen?*. Amsterdam, Nederland: Aksant.
- Fahey, M. (2013, 21 juni). Word Of Mouth Sells The Most Video Games. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://kotaku.com/word-of-mouth-sells-the-most-video-games-5428141>
- Franklin, B., & Eldridge, S. A. (2017). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fürst, S., Schönhagen, P., & Bosshart, S. (2015). Mass Communication Is More Than A One-Way Street: On the Persistent Function and Relevance of Journalism. *Javnost - The Public*, 22(4), 328–344. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091621>
- Gnoli, C. (2014). Unified Theory of Information, hypertextuality and levels of reality. *Journal of Documentation*, 70(3), 443–460. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2012-0115>
- Heinrich, A. (2012). What is 'Network Journalism'? *Media International Australia*, 144(1), 60–67. <https://doi.org/10.1177/1329878x1214400110>
- Hijmans, E. J. S., Schafraad, P. H. J., Buijs, C. M., & D'Haenens, L. S. J. (2011). Wie schrijft ons nieuws? Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(2), 77–335. Geraadpleegd van <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/99895/99895-OA.pdf?sequence=1>
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content in marketing: Marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4(3), 51–65.
- Jeuken, Y. (2016). *Burgerjournalistiek*. Geraadpleegd van <http://democraticchallenge.nl/wp-content/uploads/2016/05/14.Burgerjournalistiek.docx.pdf>
- Johnson, N. (2011). The History of Video Game Journalism - Cheat Code Central. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://www.cheatcc.com/extra/videogamejournalismhistory2.html>
- Kasem, A., Van Waes, M., & Wannet, K. (2015). *Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek*. Geraadpleegd van <https://www.journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf>
- Kaul, V. (2011). Globalisation and Media. *Mass Communicat Journalism*, 1(1), 105. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000105>
- Kaye, J., Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang Publishing.
- Keim, M. (2016, 24 december). Hoe gevaarlijk is 'branded content' voor de journalistiek? Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <http://mediaredactie.fhj.nl/index.php/2016/12/24/hoe-gevaarlijk-branded-content-voor-de-journalistiek/>
- Kivits, N. (2011, 5 juli). Gamejournalist? Kop houden en luisteren. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://www.villamedia.nl/artikel/gamejournalist-je-kop-houden-en-luisteren>
- Knickelbine, S. (2018, 1 juli). What Is the Difference Between a Journalist & a Reporter? Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://work.chron.com/difference-between-journalist-reporter-2868.html>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, NY: Three Rivers Press.
- Lacy, S., & Rosentiel, T. (2015). *Defining and Measuring Quality Journalism*. Geraadpleegd van <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>
- Lagerwerf, L., Brouwer, P., & Taal, E. (2005). Van pers- tot nieuws-bericht? Succesfactoren van persberichten bij Stivoro. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(1), 51–71. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Luuk_Lagerwerf/publication/289341190_Subjectivity_as_a_language_in_newspapers_and_news_blogs/links/5a266075a6fdcc8e866bd410/Subjectivity-as-a-language-in-newspapers-and-news-blogs.pdf
- Lehto, M., & Moisala, V. (2014). Defining Branded Journalism. *Retrieved*. Geraadpleegd van https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism
- Levy, D., A., L., & Nielsen, R., K., (2010). *Which way for the business of journalism? The Changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Musters, M. (2018, 14 augustus). Redactiestatuut. Geraadpleegd op 23 juni 2019, van https://gamer.nl/redactiestatuut/?API_COOKIE_REDIRECTED=True
- NDP Nieuwsmedia. (z.d.). Democratie en media: nauw vervlochten | NDP Nieuwsmedia. Geraadpleegd op 26 juni 2019, van <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/democratie-en-media/>

- Nederlandse Vereniging voor Journalisten. (2009). Code voor de journalistiek, door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren (2008) | nvj.nl. Geraadpleegd op 17 juni 2019, van <https://www.nvj.nl/ethiek/ethiek/code-journalistiek-nederlands-genootschap-hoofdredacteuren-2008>
- NOS. (z.d.). Nieuwsuur. Geraadpleegd op 20 mei 2019, van <https://nos.nl/nieuwsuur/over/journalistieke-code/>
- Orihuela, J. (2019, 24 januari). The digital transformation of journalism. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://medium.com/@jlorig/the-digital-transformation-of-journalism-1748c38df2bc>
- Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@internet.be: Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/publication/471309/file/1875907.pdf>
- Paulussen, S. (2007). CAR als middel voor primaire journalistiek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3), 219–231.
- Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, F., & Van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel: de verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek*. Amsterdam, Nederland: AMB
- Quest. (2014, 7 oktober). Hoe ontstond een van de eerste videogames: Pong? Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://questwinkel.nl/artikel/voorpublicatie-hoe-ontstond-een-van-de-eerste-videogames-pong>
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2009). *Medialogica*. Amsterdam, Nederland: SWP.
- Reshift. (2019a). Over onze merken: Power Unlimited. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://reshift.nl/onze-merken/power-unlimited/>
- Reshift. (2019b). Over onze merken: Gamer.nl. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://reshift.nl/onze-merken/gamer-nl/>
- Reshift. (2019c). Over onze merken: InsideGamer. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van <https://reshift.nl/onze-merken/inside-gamer/>
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555–565. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.882483>
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P., & De Vreese, C. (2012). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1464884912442286>
- Smits, T. (2014, 12 augustus). Online kranten en het advertentiemodel. Geraadpleegd op 16 juni 2019, van <https://instituteformediastudies.wordpress.com/2013/04/05/online-kranten-en-het-advertentiemodel/>
- Spooren, W. (2013). *Nieuwe media, nieuwe genres*. Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Streckfuss, R. (1990). Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment. *Journalism Quarterly*, 67(4), 973–983. <https://doi.org/10.1177/107769909006700453>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2012). Crossmedia dilemma's: De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia.. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 40(3), 231–250.
- Techopedia. (z.d.). What is Gamer? - Definition from Techopedia. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://www.techopedia.com/definition/1912/gamer>

- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Van de Ven, B. (2010, 23 augustus). [Blog] Gamejournalistiek. - Gamekings. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://www.gamekings.tv/nieuws/blog-gamejournalistiek/>
- Van der Burg, M. (2018, 9 februari). Fusies en overnames zijn cruciaal in krantensector - Emerce. Geraadpleegd op 26 juni 2019, van <https://www.emerce.nl/wire/fusies-overnames-cruciaal-krantensector>
- Van der Stoep, J. (2014). Is de journalistiek de waakhond van de democratie? Pleidooi voor een betrokken journalistiek. *Sophie Buijten & Schipperheijn*, 3(6), 4–9.
- Van der Struijk, A., & Vegelien, S. (2018, 30 september). Hoe de game-industrie een multi-miljardenbusiness werd. Geraadpleegd op 15 februari 2019, van <https://nos.nl/op3/artikel/2252709-hoe-de-game-industrie-een-multi-miljardenbusiness-werd.html>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2010). *Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte gedragscode voor online journalistiek: Resultaten van een Delphi-studie*. Amsterdam: ASCoR. Geraadpleegd van <https://dare.uva.nl/search?identificer=4e058076-1f86-40fc-bd53-f2a8b65f8917>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability: hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?*. Geraadpleegd van https://pure.uva.nl/ws/files/1655954/123460_Publieke_verwachtingen_van_journalistieke_accountability.pdf
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2013). De effectiviteit van journalistieke gedragscodes: Een literatuurstudie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(3). Geraadpleegd van https://pure.uva.nl/ws/files/1404626/111518_355553.pdf
- Van Eijk, D. (2017, 26 juli). Waarom een goede definitie van journalistiek belangrijk is - De Nieuwe Reporter. Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.denieuwereporter.nl/2006/07/waarom-een-goede-definitie-van-journalistiek-belangrijk-is/>
- Vermanen, J. (2009, 9 januari). Bestaat gamejournalistiek eigenlijk wel? Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://www.jerryvermanen.nl/2009/11/bestaat-gamejournalistiek-eigenlijk-wel/>
- Vorstermans, R. (2010, 10 september). Gamejournalistiek: het vuile woord. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van https://gamer.nl/artikelen/achtergrond/gamejournalistiek-het-vuile-woord/?API_COOKIE_REDIRECTED=True
- Vos, R. de (2017, 23 september). De gamewereld: Big business. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/dossier/2017/09/gaming-is-anno-2017-groter-dan-ooit>
- Wahl-Jorgensen, K., Berry, M., Garcia-Blanco, I., Bennett, L., & Cable, J. (2016). Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(7), 781–800. <https://doi.org/10.1177/1464884916648094>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Loden, Verenigd Koninkrijk: Routledge.

- Wester, F. (Red.) (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.
- Westerstahl, J. (1983). Objective news reporting. *Communication Research*, *10*(3), 403–424.
<https://doi.org/10.1177/009365083010003007>
- Wiegman, P., & Punt, B. (2017, 25 juni). Help, de advertentiemarkt holt (achter-) uit! Geraadpleegd op 26 juni 2019, van <https://www.adformatie.nl/media/help-de-advertentiemarkt-holt-achter-uit>
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York, NY: Routledge.

Appendix A: Codeboek voor kwantitatieve inhoudsanalyse

<i>I. Identificatie</i>			
Nummer	Variabele	Inhoud	Codering
1	Gameplatform	Het Nederlandse gameplatform waarop het artikel is verschenen.	1 = Power Unlimited 2 = Gamer.nl 3 = InsideGamer
2	Datum	De datum waarop het artikel is gepubliceerd	dd-mm-jj
<i>II. Artikelsoort</i>			
3	Nieuwsartikel	Nieuwe informatie over videogames of de industrie daaromheen.	1 = Ja 2 = Nee
4	Recensie	Een beoordeling van de definitieve versie van een videogame of ander product.	1 = Ja 2 = Nee
5	Preview	Een beoordeling van de conceptuele versie van een videogame of ander product.	1 = Ja 2 = Nee
6	Achtergrondartikel	Gedetailleerde informatie over een ontwikkeling in de videogame industrie.	1 = Ja 2 = Nee
7	Column	Een persoonlijke visie op iet dat betrekking heeft op de videogame industrie.	1 = Ja 2 = Nee
8	Interview	Een vraagggesprek met een individu.	1 = Ja 2 = Nee
9	Winactie	De lezer kan een bepaald product winnen.	1 = Ja 2 = Nee
10	Advertorial	Promotie van een videogame of ander product	1 = Ja 2 = Nee
<i>III. Inhoud</i>			
11	Aankondiging product	Informatie over een nieuwe videogame of ander product.	1 = Ja 2 = Nee
12	Ontwikkeling product	Informatie over een bestaande videogame of ander product.	1 = Ja 2 = Nee
13	Ontwikkeling producent	Informatie over de makers van videogames.	1 = Ja 2 = Nee
14	Opbrengsten	Informatie over hoeveel euro of exemplaren een videogame of ander product heeft opgeleverd.	1 = Ja 2 = Nee
15	Gamebeurzen	Informatie over vakbeurzen waar informatie over videogames wordt gepresenteerd	1 = Geen 2 = E3 3 = Gamescom 4 = EGX

			5 = Gameforce 6 = Firstlook Festival 7 = Comic Con 8 = Overig
16	Overige mediaproducten	Informatie over mediaproducten buiten videogames om	1 = Ja 2 = Nee
<i>IV. Gameconsole</i>			
17	PlayStation	De gameconsoles van Sony wordt genoemd	1 = Ja 2 = Nee
18	Xbox	De gameconsoles van Microsoft worden genoemd	1 = Ja 2 = Nee
19	Nintendo	De gameconsoles van Nintendo worden genoemd	1 = Ja 2 = Nee
20	PC	De pc, desktop en/of laptop worden genoemd	1 = Ja 2 = Nee
21	Mobiel en Tablet	De mobiele telefoon en tablet worden genoemd	1 = Ja 2 = Nee
<i>IV. Objectiviteit</i>			
22	Meningen	Het artikel bevat een persoonlijke mening van de redacteur	1 = Ja 2 = Nee
23	Perspectief 1	Het artikel bevat het perspectief van een directeur van een ontwikkelaar	De hoeveelheid aan perspectieven.
24	Perspectief 2	Het artikel bevat het perspectief van een vertegenwoordiger van een ontwikkelaar	De hoeveelheid aan perspectieven.
25	Perspectief 3	Het artikel bevat het perspectief van een medewerker van een ontwikkelaar	De hoeveelheid aan perspectieven.
26	Perspectief 4	Het artikel bevat het perspectief van een redacteur van het desbetreffende gameplatform	De hoeveelheid aan perspectieven.
27	Perspectief 5	Het artikel bevat het perspectief van een redacteur van een ander gameplatform	De hoeveelheid aan perspectieven.
28	Perspectief 6	Het artikel bevat het perspectief van een redacteur van een nieuwsplatform	De hoeveelheid aan perspectieven.
29	Perspectief 7	Het artikel bevat het perspectief van overige individuen	De hoeveelheid aan perspectieven.
30	Geruchten	Het artikel bevat speculerende informatie	1 = Ja 2 = Nee
<i>V. Transparantie</i>			

31	Redacteur	De manier waarop de redacteur wordt aangeduid.	1 = De redacteur wordt bij volledige naam genoemd 2 = De naam van het gameplatform wordt genoemd 3 = Er wordt geen naam genoemd
32	Hoeveelheid bronnen	Het aantal aangehaalde informatiebronnen in het artikel	De hoeveelheid informatiebronnen
33	Bron zelfde platform	Er wordt verwezen naar een artikel op hetzelfde gameplatform	1 = Ja 2 = Nee
34	Bron ontwikkelaars	Er wordt verwezen naar een ontwikkelaar van videogames of andere producten	1 = Ja 2 = Nee
35	Bron buitenlands	Er wordt verwezen naar een buitenlands gameplatform	1 = Ja 2 = Nee
36	Bron nieuwsplatform	Er wordt verwezen naar een nieuwsplatform dat niet specifiek over videogames bericht	1 = Ja 2 = Nee
37	Bron webwinkels	Er wordt verwezen naar een webwinkel	1 = Ja 2 = Nee
38	Bron individuen	Er wordt verwezen naar een gebruikersprofiel	1 = Ja 2 = Nee
<i>VI. Onafhankelijkheid</i>			
39	Samenwerking	Het artikel is tot stand gekomen uit een samenwerking met een bedrijf	1 = Ja 2 = Nee
40	Deals	Het artikel bevat aanbiedingen voor videogames of andere producten	1 = Ja 2 = Nee
41	Aangeboden	De redacteur heeft het desbetreffende artikel aangeboden gekregen	1 = Ja 2 = Nee
42	Cijfer	Het cijfer waarmee een videogame of ander product mee wordt beoordeeld.	Het cijfer 1 t/m 10 0 = Geen cijfer
<i>VII. Actualiteit</i>			
43	Tijdsindicatie	Aantal dagen tussen gebeurtenis en publicatie.	1 = Er wordt geen tijdsindicatie gegeven 2 = Op dezelfde dag als de publicatie 3 = Een dag na de publicatie

			4 = Twee dagen na de publicatie 5 = Drie dagen na de publicatie 6 = Meer dan drie dagen na de publicatie
--	--	--	--