

De voetbalclub als mediabedrijf: een gevaar voor de sportjournalistiek?

Een onderzoek naar de inhoudelijke verschillen tussen clubmedia en onafhankelijke media in het voetbal.



Student Name: Stan Kemps
Student Number: 488581

Supervisor: dr. (Chris) C.E. Aalberts

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

Master's Thesis
September 2019

ABSTRACT

In dit onderzoek is middels een kwantitatieve inhoudsanalyse meer inzicht verkregen in de inhoudelijke verschillen tussen clubmedia en onafhankelijke media in de voetbalwereld. Dit onderwerp is relevant doordat onder meer digitalisering er de laatste decennia voor heeft gezorgd dat voetbalclubs de technologische mogelijkheden hebben gekregen op te treden als producent en verspreider van sportcontent. Om te bepalen in welke mate voetbalclubs daarmee concurrenten zijn geworden van de traditionele voetbaljournalistiek is inhoudelijk onderzoek vereist naar clubmedia. Dit onderzoek draagt daarom bij aan het bepalen van het toekomstbeeld van de voetbaljournalistiek in het snel veranderende medialandschap.

Dit onderzoek heeft zich daarbij gericht op magazines, met enerzijds enkele clubmagazines en anderzijds een onafhankelijke medium in de vorm van Voetbal International. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn in totaal ruim vierhonderd artikelen geanalyseerd voor een vergelijk op basis van journalistieke kwaliteit, mate van commercie en verschillen in framing. Allereerst is in het kader van onafhankelijkheid en objectiviteit gekeken naar de verdeling in personen die aan het woord komen in beide media. Geconcludeerd kan worden dat hierin geen groot verschil zit. In zowel onafhankelijke media als clubmedia komen spelers het meest aan het woord. Doordat clubmedia voor een groot deel bestaan uit interviews is in onafhankelijke media meer ruimte voor achtergrond en opinie. Daarnaast bevat clubmedia meer commercie, met voornamelijk aandacht voor sponsors en adverteerders. Hierdoor heeft het clubmagazine veel overeenkomsten met het concept branded journalism, waar journalistiek, pr en marketing worden gecombineerd. Tot slot is in onafhankelijke media vaker een kritische houding aanwezig, blijkt uit het feit dat er meer gebruik gemaakt wordt van het conflictframe. Vanwege het belang van een goed imago richten voetbalclubs zich daarentegen meer op het persoonlijke leven van een speler en wordt commentaar over spelers vermeden.

Al met al heeft dit onderzoek duidelijk gemaakt dat clubmedia vanwege enkele journalistieke kenmerken volgers van een specifieke club een goed alternatief kunnen bieden en daardoor op kunnen treden als concurrent voor de onafhankelijke voetbaljournalistiek. Tegelijkertijd blijft er een belangrijke rol weggelegd voor de onafhankelijke voetbaljournalist door zich kritisch op te stellen en bijvoorbeeld conflict niet te schuwen. Wanneer een fan zich alleen laat informeren door clubmedia mist diegene daarom de waakhondfunctie van de journalistiek.

KEYWORDS: Clubmedia, Onafhankelijke media, Sportjournalistiek, Voetbaljournalistiek, Magazines

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Theoretisch Kader.....	5
2.1 Sportjournalistiek en wetenschap.....	5
2.2 Ontwikkeling sportjournalistiek in Nederland	6
2.3 Algemene kenmerken van journalistiek.....	7
2.4 Positie van sportjournalistiek.....	9
2.5 Commercialisering van de voetbalsport.....	10
2.6 Voetbalclub als merk: imago en public relations	13
2.7 Voetbalclub als mediabedrijf.....	14
2.8 Objectiviteit en onafhankelijkheid	16
2.9 Brand Journalism	17
2.10 Product placement	18
2.11 Kritische houding.....	19
2.12 Conflictframe	19
2.13 Character frame	20
3. Methodologie	22
3.1 Materiaal	22
3.2 Sampling	23
3.3 Operationalisering.....	24
3.3.1 Alle content	25
3.3.2 Artikelen en advertorials	30
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid	32
4. Resultaten.....	35
4.1 Onafhankelijkheid	35
4.2 Exclusiviteit.....	38
4.3 Commercie	39
4.4 Framing.....	41
5. Conclusie	46
Literatuurlijst	52
Appendix A - Codeboek.....	57

1. Inleiding

Als kampioen van de Nederlandse Eredivisie werden de spelers van PSV in april 2018 gehuldigd op een volgestroomd Stadhuisplein in Eindhoven. Wat nieuw was, was dat de voetbalclub voor het eerst de uitzending van het feest in eigen beheer produceerde, inclusief Spaans commentaar voor de fans in Latijns-Amerika (SportNext, 2018). PSV geeft daarbij, volgens Manager Marketing & Media Guus Pennings, onder andere aan waar de camera's worden geplaatst en hoe de huldiging in beeld wordt gebracht. Daarnaast is er ook een online live-uitzending met eigen presentatoren en gasten.

De door PSV geproduceerde beelden werden vervolgens aangeboden aan onder andere FOX Sports en Omroep Brabant, die zodoende de huldiging live op tv konden brengen. Maar PSV deed ook zelf veel rondom de huldiging. Via de online kanalen van PSV konden fans namelijk kijken naar een live-uitzending met presentatoren en gasten, zoals spelers en trainers. Een presentator in dienst van een club die een speler interviewt in dienst van diezelfde club. Het doet al snel denken aan de beroemde slagzin van WC-eend. Een club als PSV is tegenwoordig dus in staat een tv-uitzending te produceren buiten de traditionele media en journalistiek om.

Zo voelden journalisten zich dan ook bedreigd toen zij door, in dit geval geen club, maar de overkoepelende voetbalbond (KNVB) buitenspel werden gezet (Thole, 2015). De KNVB stuurde een persbericht de wereld in om de kandidatuur van Michael van Praag voor de functie van FIFA-voorzitter aan te kondigen, maar ruimte om vragen te stellen was er niet. Wél werd er een interview met Van Praag via de kanalen van de KNVB gepubliceerd. Tot ongenoegen van Het Genootschap van Hoofdredacteurs, dat zijn zorgen uitte. De journalistiek kreeg hierdoor immers niet de gelegenheid haar functie uit te oefenen en dat is wel belangrijk binnen een democratie (Geuze, 2015). Volgens het Genootschap was het vooral de manier van de KNVB om onder kritische vragen uit te komen.

Zo zijn er inmiddels talloze manieren waarmee voetbalclubs de informatiestroom richting fans steeds meer in eigen handen nemen. Met onder meer een clubmagazine, sociale mediakanalen en een dagelijkse studio-uitzending op tv is een voetbalclub als PSV inmiddels een heus multimediabedrijf geworden. Nieuws en updates worden direct gecommuniceerd naar de fans en volgers toe, zonder de tussenkomst van journalisten.

Door deze ontwikkelingen ontstaat naast de traditionele sportmedia een nieuwe vorm van sportcontent. Waar de sportverslaggeving lange tijd bestond uit traditionele media als krant, radio en televisie en was gebaseerd op journalistieke principes heeft de laatste decennia de komst van het internet de deuren geopend voor andere vormen van sportcontent. De toegankelijkheid van het internet, met zijn sociale mediaplatformen, zorgt ervoor dat er steeds meer partijen kunnen optreden als mediaproductent. Zo ook voetbalclubs, die dagelijks sportcontent produceren waarmee fans dichterbij de sport en hun helden worden gebracht.

Het bereik van voetbalclubs is inmiddels dan ook van grote omvang. In Nederland heeft Ajax volgens onderzoek van RESULT Sports (VI, 2019) bijna zes miljoen volgers op de verschillende sociale mediakanalen, gevolgd door PSV (1,85 miljoen) en Feyenoord (1,49 miljoen). Cijfers die nog in het niet vallen als je ze eens vergelijkt met grote internationale clubs als Real Madrid, dat met 243 miljoen volgers het populairst is op sociale media. Dat voetbalclubs een grote partij zijn geworden in het aanbieden van sportcontent moge daarmee duidelijk zijn.

Waar voetbalclubs voor journalisten lange tijd vooral lijdend voorwerp waren in hun journalistieke producten, kunnen clubs met hun grote bereik dus ook steeds vaker optreden als concurrent. Beelden van wedstrijden, trainingen, interviews of nieuwsberichten; met al deze vormen van content kunnen clubs concurreren met de traditionele journalistiek als het gaat om de aandacht van voetbalfans en volgers. Deze concurrentie zou een bedreiging kunnen vormen voor het bestaansrecht van de traditionele sportjournalistiek. Onderzoek van De Zeeuw (2016) stelt dat clubs tevens steeds meer controle willen over het eindresultaat van artikelen, waardoor journalisten al met al minder medewerking van clubs kunnen verwachten.

Het groeiende bereik van voetbalclubs zorgt er ook voor dat clubs een steeds grotere rol als nieuwsbron spelen. Fans en volgers zijn niet meer volledig afhankelijk van sportjournalisten, maar kunnen via sociale media direct bij de kanalen van hun favoriete club terecht als het gaat om het verkrijgen van informatie. Maar wat doet dit met de betrouwbaarheid van dit nieuws, aangezien voetbalclubs een belang hebben bij de inhoud en toon hiervan? Door de verschillen tussen deze media aan te tonen kan het belang van een scheidingslijn tussen traditionele media en clubmedia duidelijk worden. Wanneer er een inhoudelijk verschil is en mensen meer clubmedia gaan gebruiken krijgen ze wellicht andere, niet onafhankelijke en niet objectieve, informatie tot zich dan vroeger, toen deze mensen alleen gebruik maakten van traditionele journalistieke media.

Naast de effecten voor lezers kan deze ontwikkeling aan de andere kant invloed hebben op de rol van de journalist. Enkele kerntaken, zoals het (als eerste) brengen van nieuws, van de journalistiek kunnen door de toenemende concurrentie wellicht moeilijker worden uitgevoerd. Zo stelt Engelen (2002) dat, mede door sociale media, de functie van de journalist verschuift van “het signaleren en brengen van nieuws naar het bieden van duiding, het leggen van verbanden en het aangeven van prioriteit” (p. 74). Door de ondervraagde journalisten in het onderzoek van Engelen wordt aangegeven dat hun werk (gedeeltelijk) wordt bedreigd door sociale media die worden ingezet door clubs en spelers. Aan de andere kant kan een journalist zich wellicht weer onderscheiden door de journalistieke waarden hoog in het vaandel te blijven zetten en worden waarden als onafhankelijkheid en betrouwbaarheid steeds belangrijker in de sportmedia.

Onderzoeksvraag

Vanwege de geschetste ontwikkelingen is het zinvol meer inzicht te krijgen in de dynamiek binnen de wereld van de sportjournalistiek. Dit onderzoek focust zich op de intrede van mogelijk nieuwe concurrentie voor de sportjournalistiek, namelijk de informatieverbreiding door clubmedia, en de mogelijke verandering binnen de wereld van de voetbaljournalistiek die dit met zich meebrengt. Door de verschillen tussen clubmedia en onafhankelijke sportmedia te bestuderen kan de (veranderende) rol van de traditionele journalist binnen de voetbaljournalistiek beter worden bepaald. Tevens kan dit onderzoek leiden tot een betere beoordeling van de onderscheidenheid en de relevantie van deze traditionele journalistiek. Er is hiermee meer duidelijkheid over de vraag of content van clubs slechts een vorm van pr is dat de echte journalistiek voor de voeten loopt of dat deze vorm van content wel degelijk journalistiek kan worden genoemd. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Op welke manier verschilt berichtgeving van (onafhankelijke) sportjournalisten met die van mediakanalen van clubs?

Relevantie

In de wetenschap is tot op heden relatief weinig onderzoek gedaan binnen de wereld van de sportjournalistiek. Volgens Boyle (2013) werd sport zelfs lange tijd niet serieus genomen binnen het veld van media en communicatie, terwijl sportjournalistiek juist een belangrijke brug vormt tussen sport en de samenleving (Boyle, 2006). Door grote ontwikkelingen als commercialisering, internationalisering en digitalisering in de laatste decennia is de wereld van sport en media echter interessanter dan ooit (Boyle & Haynes, 2004). Daarnaast is nog weinig onderzoek verricht naar de rol van clubs in de sportjournalistiek. Dat terwijl zij zich steeds vaker op lijken te stellen als multimediabedrijf, zoals in het voorbeeld van PSV al werd aangegeven.

Zoals eerder beschreven kan dit gevolgen hebben voor de concurrentiepositie van de traditionele journalistiek. Met dit onderzoek wordt meer inzicht verkregen in de inhoud van clubmedia en in hoeverre daarbij journalistieke principes worden gehandhaafd. Dit is belangrijk om antwoord te krijgen op de vraag of de traditionele journalistiek nog in staat is onderscheidende content te produceren waardoor zij relevant blijven en niet buitenspel worden gezet door clubs. De uitkomst van dit onderzoek is daarom relevant in het debat over de toekomst van de sportjournalistiek.

Ook maatschappelijk gezien is de onderzoeksvraag relevant. Voor voetbalfans en -volgers ontstaan namelijk steeds meer kanalen om informatie tot zich te nemen. Via diverse clubkanalen

krijgen zij onder meer beelden van wedstrijden en trainingen, het laatste nieuws en interviews met spelers en trainers aangeboden. Voor al deze voorbeelden zijn voetbalfans en -volgers dus niet meer volledig afhankelijk van de traditionele voetbaljournalistiek en gaan ook de kanalen van clubs een rol spelen in hun dagelijkse nieuwsvoorziening. Hierbij moet echter worden afgevraagd hoe onafhankelijk deze informatie is en in welke mate deze vorm van media nog kenmerken heeft van kwalitatief goede journalistiek. Middels het beantwoorden van de onderzoeksvraag moet duidelijk worden wat de gevolgen zijn voor voetbalfans- en volgers wanneer clubs een grotere rol gaan spelen in het medialandschap.

Opbouw

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag wordt allereerst dieper ingegaan op de twee groepen media die met elkaar worden vergeleken. In het theoretisch kader van dit onderzoek wordt daarom in twee delen gesproken over ontwikkelingen in de wereld van de journalistiek en daarnaast de ontwikkelingen in de wereld van de sport en voetbal in het bijzonder. Hieruit volgen enkele hypotheses die in het hoofdstuk methodologie worden vertaald naar concrete variabelen. Aan de hand hiervan worden de onderzoekseenheden geanalyseerd. Na uitvoering van de codering worden de resultaten geanalyseerd en gepresenteerd. In het laatste hoofdstuk worden de resultaten tot slot teruggekoppeld naar de literatuur uit het theoretisch kader en wordt gekeken waar in de toekomst nog aanvullingen of uitbreidingen mogelijk zijn om nog meet te weten te komen over dit onderwerp.

2. Theoretisch Kader

Om de content van clubs goed te kunnen vergelijken met die van de traditionele sportjournalistiek moeten beide vormen van mediaproductie worden belicht. In het eerst deel van het theoretisch kader (paragraaf 2.1 t/m 2.4) wordt daarom allereerst een analyse gemaakt van de journalistieke wereld. Er wordt ingegaan op de positie van sportjournalistiek, met daarbinnen specifiek voetbaljournalistiek, binnen de wereld van de journalistiek.

In het tweede deel (paragraaf 2.5 t/m 2.7) wordt stilgestaan bij de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden in de voetbalwereld, zoals commercialisering en digitalisering. Door meer inzicht te krijgen in deze ontwikkelingen en de gevolgen voor het verdienmodel van voetbalclubs wordt duidelijk waarom voetbalclubs steeds meer aanwezig zijn als ware multimediabedrijven.

In het derde deel (paragraaf 2.8 t/m 2.13) kan zodoende een inschatting worden gemaakt van de inhoud van de media die zij produceren en op welke manier dit anders is dan bij traditionele journalistiek. Dit wordt omgezet in enkele verwachtingen en concrete hypotheses.

2.1 Sportjournalistiek en wetenschap

Volgens Boyle (2013), die eind jaren '80 en begin jaren '90 aan de universiteit begon met het ontwikkelen van de eerste cursussen voor onderwijs op gebied van media en sport, werd sport lange tijd niet serieus genomen binnen het veld van media en communicatie. In de wetenschap is tot op heden dan ook weinig onderzoek verricht naar de manier waarop sportjournalistiek zich verhoudt tot andere vormen van journalistiek. Dat is onterecht volgens Boyle (2006), omdat sportjournalisten een belangrijk brug vormen tussen de sport en de samenleving. Van oudsher zijn sportjournalisten belangrijk geweest bij het promoten van sportevenementen en droegen bij aan de mythevorming rondom sporters. Zij brachten de sport via massamedia onder de aandacht bij een groot publiek, die afhankelijk waren van deze journalisten.

Deze traditionele rol van de sportjournalist is echter veranderd door processen als commercialisering, internationalisering en digitalisering (Boyle & Haynes, 2004). Omdat nieuwe technologieën ervoor hebben gezorgd dat er nu 24/7 media kan worden geproduceerd, moet een journalist volgens Deuze (2010) altijd 'aanstaan' en wordt het werk uitgebreider. Naast de traditionele manier van publiceren, via een krant of tijdschrift, moet de journalist ook aanwezig zijn op sociale media en tegelijkertijd optreden als bijvoorbeeld blogger, filmer of presentator.

Ook Engelen (2012) ziet dat sportjournalisten tegenwoordig op meerdere platformen aanwezig zijn, met Twitter als verreweg het meest gebruikte medium. Engelen stelt daarnaast dat de komst van internet, en eerder televisie, er voor heeft gezorgd dat de sportjournalistiek zich heeft ontwikkeld tot een serieuze vorm van journalistiek. Een groeiend aanbod van sportcontent zorgt daarnaast voor nieuwe verdienmodellen binnen de sportwereld (Boyle, 2013). Deze drastische

veranderingen in de sportwereld maken het daarom een interessante tijd voor de wetenschap op gebied van sport en media, het gebied waar Boyle ooit één van de pioniers was.

2.2 Ontwikkeling sportjournalistiek in Nederland

Om de relatie tussen de journalistiek, de sport en fans te verduidelijken is het zinvol een overzicht te geven van de ontwikkelingen die de sportjournalistiek al heeft doorgemaakt. Daarbij ligt de focus op Nederland, waar de sportjournalistiek een lange geschiedenis kent. De eerste vormen van sportjournalistiek in Nederland stammen namelijk al uit de negentiende eeuw, toen in kranten voor het eerst sportverslagen en wedstrijduitslagen verschenen (Wijfjes, 2004).

Volgens Stokvis (2007) werd sport in die tijd vooral nog gezien als een activiteit voor de beoefenaars en werd daarom nog niet veel aandacht gegeven door de media. De eerste vormen van sportjournalistiek waren eind negentiende eeuw dan ook vooral afkomstig van de beoefenaars van de sport zelf (Stokvis, 2002).

Gedurende de twintigste eeuw veranderde sport echter steeds meer in een activiteit voor het publiek. Dit zorgde ervoor dat er ook meer aandacht kwam van de media. In het begin van de twintigste eeuw ontstonden zo de eerste professionele sportjournalisten die zich enkel bezighielden met publiceren over sport in met name kranten (Stokvis, 2002). Vooral voetbal was populair en mensen gingen in het stadion kijken naar wedstrijden. Het publiek had belangstelling en dus schreven dagbladen ook steeds vaker over de sport. Erg kritisch waren sportjournalisten in het begin van de twintigste eeuw volgens Stokvis (2007) echter niet. Ze waren vooral bezig met het promoten van de sport en hadden daarmee hetzelfde belang als sporters en clubs. Van onafhankelijke sportjournalistiek was toentertijd dus nog weinig sprake.

Met de opkomst van massamedia als televisie en radio veranderde er echter veel voor sportjournalisten. Mensen konden wedstrijden steeds vaker live volgen via televisie of radio. Dat terwijl zij eerst afhankelijk waren van kranten, waar pas de volgende dag uitslagen en wedstrijdverslagen waren te lezen. Sportjournalisten gingen zich daarom steeds meer richten op achtergronden en nieuws rondom de wedstrijden (Stokvis, 2002).

Vanaf de jaren '60 werden de eerste vormen van commercialisering van de sport zichtbaar en kreeg de sportjournalistiek meer aandacht voor de grote sporten, waar ook veel geld in omging. Doordat kranten steeds minder de primeur hadden van een uitslag of wedstrijdverslag werden volgens Stokvis (2007) de meningen van spelers en trainers steeds belangrijker. Zo konden kranten zich blijven onderscheiden van televisie en radio. Hierdoor kwam de focus in kranten en tijdschriften meer te liggen op quotes van spelers en trainers en werd ook wel gesproken van *quotejournalistiek*.

Met de professionalisering en commercialisering van de sport veranderde de relatie tussen sporters en sportjournalisten (Stokvis, 2002). Contactmomenten tussen sporters en de pers worden

steeds meer georganiseerd. Tegelijkertijd zijn sportjournalistiek erg afhankelijk van deze contactmomenten. Er bestaat daardoor angst dat sportjournalisten veranderen in zogenaamde *starkissers* (De Voogt, 2014), sportjournalisten die niet voldoende kritisch zijn over sporters omdat ze tegelijkertijd een goede band met deze sporters moeten onderhouden.

Uiteindelijk heeft de commercialisering van de sport veel invloed gehad op sportjournalistiek vandaag de dag. Volgens Engelen (2012) wordt de sportjournalistiek ten opzichte van andere vormen van journalistiek gekenmerkt door een groot commercieel belang. Lange tijd werd de sportjournalistiek grappend getypeerd als ‘the toy department of the newsroom’, omdat de afdeling vooral zou zijn toegewijd aan plezier en frivoliteit en het daarom (net als speelgoed) als niet serieus en onbelangrijk werd beschouwd (Rowe, 2007). Farrington, Kilvington, Saeed, en Price (2012) stellen dat sport inmiddels van deze speelgoedafdeling is verhuisd naar de financiële afdeling. Zo is sport bijvoorbeeld een belangrijk onderwerp bij het stimuleren van de verkoop van abonnementen of losse dagbladen, zoals gebeurde bij de introductie van *Ziggo Sport*, het gratis sportkanaal voor abonnees van *Ziggo* (Kriek, 2018). Sport verkoopt goed en wordt dus niet alleen door clubs, maar ook door mediabedrijven veelvuldig ingezet om inkomsten te genereren.

Ondanks dat de sportjournalistiek met sterke commerciële belangen dus verschilt van andere vormen van journalistiek heeft het zich volgens Engelen (2018) ook ontwikkeld tot een serieuze vorm van journalistiek. Reden hiervoor is dat digitalisering er voor heeft gezorgd dat het publiek snel op de hoogte is van het laatste sportnieuws. De sportjournalistiek legt zich daarom steeds meer toe op achtergronden en wordt analytischer van aard. Daarnaast heeft de afstandelijkere relatie tussen sporters en journalisten gezorgd voor een professionelere benadering van de sport door sportjournalisten (Stokvis, 2002).

2.3 Algemene kenmerken van journalistiek

Als voormalig *speelgoedafdeling* binnen de nieuwsredactie (Rowe, 2007) heeft de sportjournalistiek een ontwikkeling gemaakt naar een vorm van wat ook wel ‘serieuze’ journalistiek wordt genoemd. Om te weten in hoeverre sportjournalistiek nog verschilt van andere vormen van journalistiek moet eerst een duidelijke definitie worden gegeven van wat kwalitatief ‘goede’ journalistiek inhoudt. Hierover zijn in de literatuur veel definities te vinden. Wat opvalt is dat de gemene deler bij al deze definities voornamelijk het verstrekken van informatie is.

Ook volgens Shapiro (2014), die de verschillende definities in de literatuur met elkaar vergelijkt, is het verspreiden van informatie over actuele gebeurtenissen een belangrijk kenmerk bij het bedrijven van journalistiek. Het is één van de vijf belangrijk elementen die een definitie van journalistiek volgens Shapiro (2014, p. 561) moet bezitten. Zijn definitie luidt daarom als volgt:

“Journalism comprises the activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification.”

Volgens de vijf elementen die hierin zijn verwerkt moet journalistiek allereerst huidige of recente gebeurtenissen als onderwerp hebben (1). Daarnaast moet het toegankelijk zijn voor een groot publiek (2), wat zich onder meer uit in begrijpelijk taalgebruik. Ten derde moet men pogen betrouwbare en feitelijke informatie te leveren (3). Ook moet een journalist onafhankelijk te werk gaan (4). Tot slot moet het origineel werk betreffen (5), en dus geen kopie van andere werk.

Net als Shapiro wijst ook Deuze (2004) het informeren van het publiek aan als een belangrijke functie van de journalistiek. Dit is volgens hem slechts één van de vier verschillende functies die de journalistiek kent. Naast de informatiefunctie is er nog een entertainmentfunctie, podiumfunctie en waakhondfunctie. *Entertainment* staat hierbij voor het bieden van vermaak. *Podium* staat voor het aanhoren van verschillende meningen en kanten van een verhaal zodat het publiek kan oordelen over een kwestie. De *waakhondfunctie* zorgt er tot slot voor dat journalisten kritisch tegenover gebeurtenissen staan en daarmee het publiek beschermen met de waarheid. De journalist staat hiermee vooral in dienst van het publiek en Deuze (2005, p.443) spreekt daarom meer over een ideologie dan een beroep.

Het dienen van het publiek (1) is één van de vijf waarden die volgens Deuze (2005) passen bij deze ideologie. Hierbij gaat het om een intrinsieke motivatie om in naam van het publiek waarheden boven tafel te halen en op te treden als waakhond. Daarnaast moet een goede journalist neutraal, objectief, eerlijk en daarom betrouwbaar zijn (2). Ondanks dat totale objectiviteit niet haalbaar zal zijn, moet een journalist hier wel naar streven. Ten derde moet een journalist redactionele vrijheid en onafhankelijkheid hebben (3). Journalisten moeten hierbij worden beschermd tegen bijvoorbeeld censuur of invloed van marketeers. Ook moet een journalist gevoel voor ‘immediacy’ hebben (4) en onder druk nieuws kunnen publiceren. Tot slot heeft een goede journalist gevoel voor ethiek en gaat diegene professioneel te werk (5).

Wat uit al deze verschillende definities, functies en waarden van de journalistiek kan worden geconcludeerd is dat een journalist vooral verantwoordelijk is voor het verstrekken van informatie aan een groter publiek. Hierbij moeten terugkerende waarden als toegankelijkheid, betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en evenwichtigheid in ogenschouw worden genomen.

2.4 Positie van sportjournalistiek

Doordat de sportjournalistiek zich de laatste decennia zou hebben ontwikkeld richting een serieuze vorm van journalistiek (Engelen, 2012) is het aannemelijk dat de besproken kenmerken ook steeds meer van toepassing zijn op de sportjournalistiek. Er is echter nog niet veel onderzoek gedaan naar een definitie van goede sportjournalistiek. Vanwege de toegenomen relevantie van sport in het verdienmodel van hedendaagse nieuwsmedia is dit volgens Weedon, Wilson, Yoon, en Lawson (2016) opmerkelijk. Omdat in de literatuur nog veel onduidelijkheid is besproken Weedon et al. (2016) de verschillende manieren waarop de kwaliteit van sportjournalistiek wordt gedefinieerd, op zoek naar een goede en eenduidige definitie voor sportjournalistiek.

Zo moet de sportjournalistiek volgens Horky en Stelzner (2013) bijvoorbeeld voldoen aan een lijst met principes die zijn opgesteld volgens de ethische richtlijnen van de *Association of German Sports Journalists*. Daarin wordt onder meer gesteld dat een sportjournalist nationalistisch en chauvinistisch schrijven moet vermijden (1). Daarnaast moet een sportjournalist zich opstellen als voorstander van een humane, doping- en corruptievrije sport (2). Ook moet een ethische overweging worden gemaakt voor publicatie wanneer deze schadelijke gevolgen kan hebben voor het persoonlijk leven van het individu en wanneer dit een inbreuk is op de privacy van deze persoon (3). Tot slot moeten artikelen waarheidsgetrouw zijn en objectief onderzoek aan vooraf zijn gegaan (4). Deze ethische principes pleiten vooral voor onafhankelijkheid van de journalist en het verstrekken van betrouwbare en accurate informatie. Dit is in overeenkomst met waarden als objectiviteit en onafhankelijkheid, die in de definities van Shapiro (2014) en Deuze (2005) ook naar voren komen.

Ook door Boyle (2006) worden enkele principes genoemd die duiden op kwaliteit in sportjournalistiek en overeenkomen met algemene journalistieke principes, zoals onpartijdigheid en neutraliteit (1), het spreken van de waarheid (2), kritische journalistiek (3) en evenwichtige en gebalanceerde journalistiek (4). Naast neutraliteit en betrouwbaarheid, principes die we al eerder tegenkwamen, wordt door Boyle (2006) dus aandacht gegeven aan de kritische houding die sportjournalisten moeten aannemen. Ook Oates en Pauly (2007) wijzen op de neiging van nieuwe journalisten om een meer kritische houding te hebben en daarmee afstand te nemen van de oude verhalen waarin sport alleen wordt weggezet als heroïsch of episch. Dit laatste is een lijn met Stokvis (2007), die stelt dat de sportjournalistiek door de jaren heen steeds kritischer is geworden.

In het onderzoek van Weedon et al (2016) wordt geconcludeerd dat er geen consensus is over wat kwalitatief goede sportjournalistiek is. Wetenschappers op gebied van sportmedia hebben gepleit voor evenwichtige, neutrale en objectieve verslaggeving, zoals Horky en Stelzner (2013). Anderen, zoals Boyle (2006) en Oates en Pauly (2007), pleiten vooral voor meer kritische en op rechtvaardigheid gerichte berichtgeving. Ondanks dat er geen eenduidige definitie is voor

sportjournalistiek tonen deze waarden wel overeenkomsten met 'algemene journalistiek'.

Vooraf onafhankelijkheid en objectiviteit zijn waarden die ook terugkomen in de beschrijving van sportjournalistiek. Een kritische houding kan terug worden gevonden in de *waakhondfunctie* van journalistiek. Met de eerdere conclusie dat de relatie tussen de sport, sporters en journalisten is veranderd zou er vanwege de ontstane afstand meer ruimte moeten zijn voor kritische journalistiek, waarmee sportjournalistiek steeds meer functies van 'algemene' journalistiek zou overnemen.

Volgens De Voogt (2014) is er door de oorsprong van de sportjournalistiek, waarin sportjournalisten ooit beoefenaars waren van de sport en later promoters bleven, echter nog steeds een nauwe band tussen de beroepen sportjournalist en professioneel sporter. Deze band zou voornamelijk in stand worden gehouden door het feit dat de rollen zijn omgedraaid en het nu de sportjournalisten zijn die afhankelijk zijn van sporters. Hierdoor blijven enkele traditionele waarden van de journalistiek, zoals onafhankelijkheid en het kunnen uiten van kritiek enigszins in het gedrang.

2.5 Commercialisering van de voetbalsport

Als meest populaire sport in Nederland heeft voetbal in een eeuw tijd een grote ontwikkeling ondergaan. De voetbalsport was lange tijd een sport op amateurniveau, totdat in 1954 het betaald voetbal werd geïntroduceerd (KNVB, z.d.). Kort daarna werd met de *Eredivisie* een landelijke competitie ingevoerd. Dit alles was het startsein van de commercialisering die het voetbal sindsdien heeft ondergaan. Nederland telt inmiddels 34 Betaald Voetbal Organisaties (BVO). Met ruim een miljoen leden is de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB) de grootste sportbond van Nederland (NOC*NSF, 2017). Hiermee heeft voetbal een belangrijke maatschappelijke rol en is de sport voor zowel media als commerciële partijen door de jaren heen erg interessant is geworden.

Al decennialang is er een sterke link tussen sport en media. Media hebben ervoor gezorgd dat een groot publiek toegang kreeg tot het voetbal, wat belangrijk was voor de beleving van de sport. Door Studio Sport, toen nog onder de naam *Sport in beeld*, werden zestig jaar geleden de eerste sportevenementen in beeld gebracht. Inmiddels is ook zondagavond om 19.00 uur 'met het bord op schoot' een vast begrip geworden voor voetbalfans, het tijdstip waarop de samenvattingen uit de Nederlandse Eredivisie worden uitgezonden. Ook volgens Haynes (2016), die het heeft over de Britse variant *Match of the Day* van de BBC, is het in beeld brengen van sportevenementen in de twintigste eeuw belangrijk geweest bij de beleving van de sport. Waar voetbal eerst vooral voor de elite was weggelegd werd het nu toegankelijk gemaakt voor iedereen.

De manier waarop sport wordt beleefd is de laatste jaren echter flink veranderd. Fans en volgers zijn al lang niet meer afhankelijk van de tv-uitzendingen, die ooit baanbrekend waren in de sportbeleving. Zo voorzagen Boyle en Haynes (2002) begin deze eeuw al dat er nieuwe platformen in aantocht waren voor de distributie van sportcontent. Met name het internet, digitale televisie en

mobiele telefonie zouden zorgen voor een nieuw medialandschap in de sport.

Eén van de belangrijke kenmerken van dit nieuwe medialandschap is interactiviteit. Volgens Boyle en Haynes (2002) is het de meest intrigerende nieuwe dimensie, omdat het de manier waarop men sport consumeert verandert. Er is niet meer sprake van massacommunicatie met één zender en anonieme ontvangers, maar er is onderling contact mogelijk. Volgens Michels (2017, p. 13) is massacommunicatie “openbare voor iedereen toegankelijke communicatie” en wordt het verder gekenmerkt door eenrichtingsverkeer, dat niet aangepast is aan de individuele ontvanger. Voor sportclubs ontstaan nu mogelijkheden om massa’s te bereiken en tegelijkertijd ook persoonlijk met fans en volgers te communiceren. Deze interpersoonlijke communicatie is belangrijk voor clubs om een band met fans te versterken.

Voetbalclubs proberen deze interpersoonlijke communicatie te bewerkstelligen door bijvoorbeeld nieuwe platformen als sociale media in te zetten. Middels verzamelde data proberen clubs verschillende soorten media te ‘personaliseren’, zoals PSV, dat fans al eens met een persoonlijke kerstboodschap en een gepersonaliseerd *PSV Magazine* verrasten om ze te bedanken voor hun steun tijdens het seizoen (Sportnext, 2017).

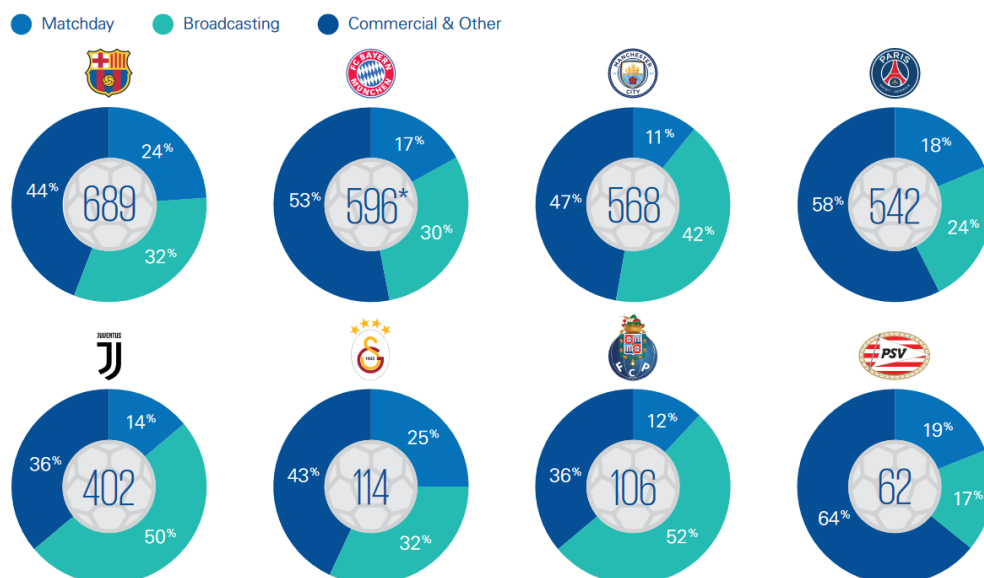
Met de groeiende aandacht van media in het voetbal gedurende de twintigste eeuw werd de sport ook interessant voor commerciële partijen. Boyle en Haynes (2002), die zich focusten op de Engelse voetbalindustrie, signaleerden dat sinds de jaren '90 er een enorme commercialisering gaande is in de voetbalsport, vooral door de verkoop van televisierechten. Clubs begonnen hun macht hierin te herkennen en te gebruiken door beeldrechten en tv-rechten te controleren en commercieel uit te buiten. In 1992 werd daarom de Premier League opgericht. De clubs uit de *First Division*, de toenmalige hoogste divisie, trokken zich terug en richtten deze nieuwe divisie op waarmee ze meer controle kregen over de tv-rechten. Inmiddels is de Premier League de rijkste competitie van de wereld geworden (Knipping, 2018).

Ook in Nederland werd deze ontwikkeling gevolgd en werden voor het eerst tv-rechten verkocht. In 2012 werd op commercieel gebied een belangrijke slag geslagen door de Eredivisie CV. Namens de achttien clubs uit de Eredivisie werden de uitzendrechten verkocht aan het Amerikaanse bedrijf Fox International (NU.nl, 2012). Verspreid over de twaalfjarige duur van het contract mogen de clubs naar verluidt ongeveer een miljard verdelen. Een flinke financiële klapper voor deze clubs en belangrijk in de financiële strijd met clubs uit andere competities in Europa. Echter staan de Nederlandse bedragen nog in schril contrast bij sommen die omgaan in de Britse Premier League. Daar werd in 2018 een deal afgesloten voor zo’n vijf miljard euro, te verdelen binnen drie jaar (Benjamin, 2018). Er zijn inmiddels enkele Engelse topclubs met een hoger budget dan alle achttien Eredivisieclubs bij elkaar (Deloitte, 2019). Door de explosieve stijging van de waarde van uitzendrechten ligt de Eredivisie, met een relatief lange duur van twaalf jaar, inmiddels alweer flink

achter op andere landen.

In het jaarlijkse rapport van Deloitte (2009), waar een analyse wordt gemaakt van de clubs met de hoogste omzet in Europa, is daarom ook weinig aandacht voor Nederlandse clubs. In de top-20 staan louter clubs uit de vijf grote competities van Europa (Engeland, Spanje, Duitsland, Italië en Frankrijk), met maar liefst negen clubs uit de Premier League. Volgens Deloitte (2009) had Real Madrid in seizoen 2017/2018 de hoogste omzet met ruim 750 miljoen. Ter vergelijking: Ajax had dat seizoen een omzet van 91.9 miljoen, terwijl kampioen PSV een omzet kende van 62 miljoen (KPMG, 2019). Vooral de inkomsten uit tv-rechten waren vergeleken met andere clubs in het onderzoek erg laag voor PSV en Ajax. Dit kwam mede door het feit dat beide clubs vroeg uitgeschakeld werden in Europa en dus weinig recht hadden op tv-inkomsten van de UEFA, de Europese voetbalbond.

In het onderzoek van KPMG (2019) is te zien wat de belangrijkste inkomstenbronnen zijn voor clubs in Europa (figuur 1). Naast tv-inkomsten bestaat dit voornamelijk uit inkomsten uit kaartverkoop (matchday) en commerciële activiteiten (zoals merchandising en sponsoring). Bij alle acht clubs die werden meegenomen in het onderzoek was een groei te zien in commerciële inkomsten en bij zes clubs was het de grootste inkomstenbron. Activiteiten als sponsoring, merchandising, maar ook de traditionele kaartverkoop, zijn voor clubs dus een belangrijk deel van de omzet. Vooral wanneer je als Nederlandse club minder afhankelijk wilt zijn van tv-inkomsten uit de eigen Eredivisie of via (onzekerheid van) deelname aan Europese toernooien.



Figuur 1: Verdeling inkomsten nationale kampioenen 2017/2018 (KPMG, 2019)

Uit dit overzicht van inkomstenbronnen kan worden opgemaakt dat fans voor een voetbalclub nog steeds erg belangrijk zijn. Dat is enerzijds omdat een groot gedeelte van de omzet nog steeds afkomstig is van de kaartverkoop en merchandising. Anderzijds is een club ook afhankelijk van commerciële partijen en tv-zenders die de rechten willen kopen en zijn clubs voor hen pas

interessant wanneer ze een grote achterban van fans en volgers hebben die geïnteresseerd zijn in deze wedstrijden.

Een club kan echter ook beslissen haar goede relatie met fans zelf commercieel uit te buiten. Zoals Boyle en Haynes in 2002 al signaleerden beginnen clubs mediastromen steeds meer in eigen handen te nemen. Naast de verkoop van tv-rechten doen clubs dit op allerlei manieren. Eén van de eerste voetbalclubs die begin deze eeuw veranderden in een multimediabedrijf was het Schotse Celtic. Zo waren ze een van de eerste Britse club met een eigen website en waren ze baanbrekend door via *Celtic TV* enkele wedstrijden in eigen beheer uit te zenden. Hiermee hebben clubs in het nieuwe medialandschap steeds meer mogelijkheden direct goederen en diensten te verkopen. Boyle en Haynes (2002) zien als grote voordeel in de nieuwe manieren van communicatie vooral de mogelijkheid tot interactie en het omzeilen van traditionele media voor het bereiken van hun fans.

2.6 Voetbalclub als merk: imago en public relations

De commercialisering van de voetbalsport leidt er ook toe dat men een professionele voetbalclub vandaag de dag volgens Bridgewater (2010) ook wel kan zien als *brand*, waarbij voetbalclubs een identiteit vertegenwoordigen. Anders dan bij de meeste merken is een relatie tussen het merk en de consument, in dit geval fans, meer gebaseerd op emotie dan op ratio. Net als bij andere merken draait het echter wel om het onderhouden en versterken van deze relatie. Daarmee zijn voetbalclubs gebaat bij het versterken van hun imago.

Een concept dat bij het opbouwen van een positief imago veel wordt genoemd is *public relations*. Voor *pr*, zoals het regelmatig wordt afgekort, worden in de literatuur door de jaren heen veel verschillende definities gebruikt. Eén van de veel gebruikte definities is van Broom (2009, p. 7), die het als volgt beschrijft: “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the publics on whom success or failure depends”. Net als bij het opbouwen van een merk draait het dus om het onderhouden van een goede relatie met het publiek. Volgens Ledingham en Brunning (2000) is de functie of het doel van public relations dan ook het creëren van *goodwill* en positieve gevoelens rondom een organisatie of de producten van deze organisatie.

In het boek *Sport public relations and communication* (Hopwood, Kitchin & Skinner, 2010) wordt ingegaan op public relations binnen de sportwereld. Volgens hen is ‘sport public relations’ iets heel anders dan sportmarketing en heeft het verschillende doelen. Waar sportmarketing draait om winstgevend maken van een organisatie op korte termijn gaat het bij sport public relations veel meer om het opbouwen en behouden van een lange-termijnrelatie met fans, zoals ook in de definitie van Hopwood (2005, p. 30): “Sport public relations encompasses all the processes through which sport organisations can create and develop long-term mutually beneficial relationships with a range of

publics". In tegenstelling tot marketing, waar het doel is om direct de verkoop van producten of diensten te stimuleren, probeert men bij pr vooral de houding van de consument richting het merk te verbeteren. Belangrijke doelen bij pr zijn onder andere informeren, het opbouwen van vertrouwen, het maken van vrienden en het geven van redenen om een club te ondersteunen. De resultaten van sport public relations zijn daarmee lastiger te meten dan bij sportmarketing.

Zoals door Broom (2009) in de definitie van public relations benoemd is pr een 'management function'. Daarmee wordt bedoeld dat public relations meer is dan het publiceren van nieuws en informatie of het organiseren van persconferenties. Het draait om het 'managen' van communicatie, reputatie en relaties (Hopwood et al., 2010). Door alles wat over hun club wordt geschreven te controleren of zelfs te beheren kunnen clubs deze doelen veel beter bereiken. Volgens De Zeeuw (2016), die onderzoek deed naar de rol van clubwatchers in de voetbaljournalistiek, doen clubs dit enerzijds door streng toe te zien op interviews die door onafhankelijke media worden gepubliceerd. Zo heeft tegenwoordig elke professionele voetbalclub in Nederland wel een persmanager in dienst. Anderzijds worden spelers en trainers steeds vaker ingezet voor hun eigen mediakanalen. Dit gebeurt omdat deze media nog beter controleerbaar zijn door de club.

2.7 Voetbalclub als mediabedrijf

Door de toenemende commercialisering in het voetbal is het voor clubs dus erg belangrijk voor een lange termijn fans aan de club te binden. Hoe meer fans en volgers betrokken zijn bij een club of competitie, hoe interessanter het wordt voor commerciële partijen. Zo zullen bijvoorbeeld sponsors graag hun naam willen verbinden aan de club en zal de waarde van tv-rechten stijgen. Via bijvoorbeeld public relations kan door een club een goed imago worden opgebouwd en behouden. Maar hoe ziet dit er concreet uit? Zoals ook De Zeeuw (2016) al stelde proberen clubs dit enerzijds te doen door zo veel mogelijk controle te nemen over de informatiestroom rondom de club. Het werk van clubwatchers, die regelmatig buitenspel gezet worden als het gaat om het naar buiten brengen van nieuws, wordt bemoeilijkt (Nederlandse Sportpers, z.d.).

Naast pr-managers en persvoorlichters, die onafhankelijke media controleren en tevens functioneren als poortwachter, worden veel pr-activiteiten verricht middels het produceren van eigen media. Veel clubs hebben tegenwoordig een groeiende media-afdeling waar door de club zelf op allerlei manieren media wordt geproduceerd. Voetbalclubs zijn contentmakers geworden (Lavinci, 2018). Guus Pennings, in het verleden Manager Marketing & Media bij PSV, vertelt tegenover *Frank News* (Lavinci, 2018) dat PSV de binding met de achterban wil vergroten middels het produceren van unieke content en zodoende fans en volgers te bedienen. Zoals eerder benoemd is er echter weinig onderzoek naar voetbalclubs in Nederland en de media die zij inzetten.

Om toch een idee te krijgen van de voetbalclub als mediabedrijf is het zinvol gebruik te

maken van een case om een voorbeeld te hebben van de media die door een voetbalclub zoal worden geproduceerd. Voor de case is gekozen voor PSV. Het mediateam van deze club bestond in 2018 inmiddels uit zeven personen, waarvan vijf personen fulltime werken aan videocontent (Lavinci, 2018). Zij zijn verantwoordelijk voor het produceren van alle content die dagelijks wordt verspreid via verschillende kanalen. Een overzicht van de belangrijkste media:

Website

Net als alle andere BVO's in Nederland heeft PSV een eigen website waarop de laatste ontwikkelingen over de club worden gepubliceerd. Er zijn wedstrijdverslagen te vinden, nieuwsberichten en interviews. Ook is er ruimte voor alle videocontent van de club. Sinds enkele jaren wordt er ook wekelijks een overzicht gegeven van wat andere media over de club schrijven.

PSV TV

Via de sportzenders Ziggo Sport en FOX Sports is er elke werkdag een uitzending van PSV TV. De uitzending komt vanuit een studio vanaf sportcomplex De Herdgang. Naast nieuwsitems die worden getoond is er vaak een gast aanwezig in de studio. Dit varieert van spelers en trainers van de club tot (onafhankelijke) sportjournalisten. Deze gast wordt dan geïnterviewd door een van de vaste presentatoren.

Sociale Media

Alle Nederlandse profclubs zijn tegenwoordig actief op één of meerdere sociale mediaplatformen. Populaire platformen zijn Facebook, Twitter en Instagram, waar ook alle huidige Eredivisieclubs zijn te vinden. Met een totaal 'bereik' van ruim vier miljoen is Ajax de grootste in Nederland, PSV volgt daarachter met ruim anderhalf miljoen volgers (Tervoort, 2019). PSV zet sociale media in voor onder andere live-updates van wedstrijden, foto's en video's van wedstrijden en trainingen, interviews met spelers en trainers en het publiceren van nieuws rondom de club.

Magazines

Voor alle seizoenkaarthouders van de club komt PSV vier keer per jaar met een eigen magazine. Het *PSV Magazine* heeft een oplage van ruim 30.000 en "staat vol met achtergrondverhalen over het voetbalgedeelte van de club" (PSV, 2016). Daarnaast worden er ook magazines geproduceerd voor de leden van de kidsclub, de fanclub voor kinderen tot en met 14 jaar.

De diversiteit in media die door PSV worden geproduceerd toont aan dat een voetbalclub als multimediabedrijf kan worden gezien. Door zowel aanwezig te zijn op televisie, internet als op papier met de uitgave van een magazine, heeft PSV de mogelijkheid een groot publiek uit verschillende leeftijdscategorieën te bereiken. Met de komst van sociale media is een manier ontstaan om direct en snel met fans te communiceren. Deze kanalen zijn daarnaast uitermate geschikt om middels

unieke content een 'kijkje achter de schermen' te geven en fans te betrekken bij de club. Clubs bereiken hiermee de 'gewone man', werken aan hun digitale imago, maar weten ook sponsors tevreden te houden (Althuisius, 2019).

2.8 Objectiviteit en onafhankelijkheid

Het enorme scala aan media dat door clubs wordt geproduceerd heeft voor clubs dus een duidelijk doel. De vraag die hierbij gesteld mag worden is in hoeverre er daardoor sprake is van objectiviteit en onafhankelijkheid. Uit het eerste deel (paragraaf 2.1 t/m 2.4) van het theoretisch kader bleek dat objectiviteit en onafhankelijkheid in de definities van zowel sportjournalistiek als journalistiek in zijn algemeenheid twee belangrijke pijlers zijn. Door de verschillende belangen is het echter de vraag in hoeverre dit door voetbalclubs kan worden nagestreefd. Omdat voetbalclubs volgens Bridgewater (2010) kunnen worden gezien als merk, is het belangrijk dat een voetbalclub een goed imago opbouwt en behoudt.

Door onder meer digitalisering zijn er voor voetbalclubs steeds meer mogelijkheden ontstaan om de informatiestromen rondom de club zelf te controleren. Eén van de manieren is het produceren van sportcontent in eigen beheer. Hierbij is het makkelijker om goodwill en een positief gevoel rondom de club te creëren, volgens Ledingham en Brunning (2000) een belangrijk doel van public relations. Kritische vragen zullen door clubmedia daarom waarschijnlijk minder vaak worden gesteld dan door onafhankelijke sportjournalisten, waarvoor bijvoorbeeld Boyle (2006) een kritische houding als een belangrijk principe ziet.

Vanwege pr-doelstellingen is het aannemelijk dat in clubmedia personen aan het woord komen die een gedeeld belang hebben bij een goed imago van de club. Een speler, trainer of beleidsbepaler zal van nature een positievere blik hebben op ontwikkelingen rondom de club dan een (onafhankelijke) journalist. In het kader van onafhankelijke productie van media is het daarom relevant om allereerst te kijken naar de rollen van personen die in deze media verschijnen.

HYPOTHESE 1: IN CLUBMEDIA KOMEN MEER PERSONEN AAN HET WOORD DIE EEN DIRECT BELANG HEBBEN BIJ EEN GOED IMAGO VAN DE CLUB.

Door het publiceren van interviews met spelers en trainers door clubs kan daarnaast voor de traditionele journalistiek een nieuwe vorm van concurrentie ontstaan. Ook De Zeeuw (2016) merkte dit op en volgens haar doen clubs dit omdat deze interviews dan veel beter controleerbaar zijn. Journalisten krijgen steeds vaker te maken met pr-managers die optreden als poortwachter en proberen de publicaties over de club te reguleren en te controleren. In het kader van het creëren van een goed imago is het voor een club makkelijker deze interviews voor zichzelf te houden. Daarnaast zorgt het bieden van 'unieke' content er voor dat de binding met de achterban wordt vergroot

(Lavinci, 2018). De verwachting is daarom dat deze vorm van exclusieve content, interviews met spelers en trainers, steeds meer is terug te vinden in clubmedia en minder in traditionele journalistiek.

HYPOTHESE 2: IN CLUBMEDIA IS MEER EXCLUSIEVE CONTENT TE VINDEN IN DE VORM VAN INTERVIEWS MET SPELERS EN TRAINERS DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.

2.9 Brand Journalism

Omdat er grote twijfel bestaat over de onafhankelijkheid en objectiviteit van clubmedia, is natuurlijk de vraag in hoeverre nog gesproken kan worden van journalistiek. Een concept dat daarom wellicht beter van toepassing is op de 'journalistieke' producten van clubs is wat door Bull (2013) wordt omschreven als *brand journalism*. Dit begrip wordt gedefinieerd als "hybride vorm van traditionele journalistiek, marketing en public relations" (Bull, 2013, p.13). In dit begrip komen enkele van de eerder besproken concepten en ontwikkelingen samen. Zo kan een club vandaag de dag worden gezien als merk en probeert men public relations in te zetten om een goed imago op te bouwen en te behouden. Door clubs wordt deze pr-boodschap verpakt in op het oog journalistieke content. Het pr-doel van brand journalism maakt echter dat het vanuit het perspectief van traditionele journalistiek niet als kwalitatief goede journalistiek gezien kan worden.

Verder is brand journalism volgens Bull (2013) een respons op het feit dat organisaties tegenwoordig in staat zijn journalistieke kaders toe te passen in hun communicatie met het publiek. Brand journalism heeft daarom veel weg van traditionele journalistiek, maar er is door overeenkomsten met public relations en marketing ook volgens Bull veel twijfel over evenwicht, onafhankelijkheid en eerlijkheid in de content. Vandaar ook dat het door traditionele journalisten als een vorm van nep-journalistiek zal worden beschouwd.

Toch zorgen de overeenkomsten met traditionele journalistiek er voor dat lezers brand journalism wel beter vertrouwen dan een overduidelijke pr- of marketingboodschappen. Volgens Ahiable (2017) kan brand journalism de plaatst innemen van marketingcommunicatie, omdat deze zijn effectiviteit aan het verliezen is. De reden hiervoor is dat consumenten volgens Logan (2013) marketingcommunicatieberichten steeds vaker actief vermijden en deze als opdringerig ervaren. Het gebruiken van een redactioneel kader bij brand journalism kan merkhoudingen en de geloofwaardigheid van een merk versterken, zoals dat ook bij advertorials het geval is (Cole & Greer, 2013). Hierbij wordt wel gewaarschuwd dat publicaties niet té commercieel moeten worden ingekaderd om voldoende geloofwaardig te worden gezien. Wanneer lezers van een magazine deze als commercieel zien, ervaren ze het magazine als minder geloofwaardig, wat resulteert in negatieve attitudes tegenover het magazine (Van Reijmersdal et al., 2010).

Voor voetbalclubs is het zelf produceren van media dus vooral een mogelijkheid om het

eigen merk te promoten. Door niet alleen marketingcommunicatie toe te passen, maar ook journalistieke kaders te gebruiken, zoals kan worden gedaan bij magazines of Club TV, kan men een positieve attitude tegenover het eigen merk of producten en diensten van dit merk creëren. Vanwege de eerder besproken inkomstenbronnen van een voetbalclub is dit erg belangrijk. In tegenstelling tot onafhankelijke journalistiek is het zelf produceren en verkopen van media geen grote inkomstenbron van voetbalclubs. Naast tv-rechten blijven activiteiten als merchandising, maar ook de traditionele kaartverkoop, voor clubs een belangrijk deel van de omzet (KPMG, 2019). Clubmedia kunnen daarom worden ingezet als middel om, naast het creëren van binding met de fans en het bouwen aan een goed imago, direct promotie te maken voor deze producten en diensten. Op basis hiervan kan de verwachting worden uitgesproken dat clubs hun media voor een groot gedeelte inzetten om producten en diensten van zichzelf aan te bieden.

HYPOTHESE 3: IN CLUBMEDIA IS MEER AANDACHT VOOR HET PROMOTEN VAN HET MERK, PRODUCTEN EN DIENSTEN VAN HET MEDIUM ZELF DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.

2.10 Product placement

Het benoemen en laten verschijnen van producten in media wordt ook wel *product placement* genoemd. Door Chang, Newell en Salmon (2009) wordt product placement gedefinieerd als het invoegen van merkproducten of -diensten in massamediacontent met de bedoeling de houding of het gedrag van de consument te beïnvloeden. Vooral in de wereld van tv en films is product placement een populaire techniek om reclame te maken voor een merk.

Product placement kan in tv en films bestaan uit het simpelweg tonen van het product of merk in de content, maar het product wordt ook regelmatig binnen de context van het verhaal gebruikt. Onder meer Hudson en Hudson (2010) stellen namelijk dat men een product beter onthoudt wanneer er een connectie is met het 'plot'. Er ontstaat zodoende een positievere associatie met het product of merk. Ook kan het inzetten van 'karakters' helpen om deze relatie tussen een merk en het publiek te versterken. In de journalistiek is het gebruik van product placement echter niet toegestaan omdat het de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid als medium schaadt.

Als het gaat om clubmedia kan product placement desalniettemin worden gebruikt voor promotie rondom het eigen merk, maar ook om bijvoorbeeld sponsors aandacht te geven. Clubs hebben door digitalisering een groter mediabereik gekregen en kunnen dit inzetten om aandacht te schenken aan hun sponsors. Volgens De Neve en Kuppens (2015) is sportsponsoring dan ook een goede manier voor een bedrijf om naamsbekendheid te krijgen. Voor voetbalclubs is sponsoring nog steeds één van de grootste inkomstenbronnen. Maar waar sportsponsoring vroeger vooral bestond uit een reclamebord langs de lijn van het veld, weten clubs door hun bereik op bijvoorbeeld sociale

media ook sponsors tevreden te houden door hen daar ‘exposure’ te geven (Althuisius, 2019). Dit leidt tot een vierde hypothese.

HYPOTHESE 4: IN CLUBMEDIA IS MEER AANDACHT VOOR ADVERTEERDERS EN SPONSOREN DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.

2.11 Kritische houding

Eerder werd al geconcludeerd dat door ontwikkelingen als digitalisering en commercialisering de sportwereld drastisch is veranderd en clubs zijn geworden tot een merk, waarbij pr belangrijk is om het imago te versterken. Het produceren en publiceren van media in eigen beheer is populair omdat door de club zodoende meer controle is over de boodschap die wordt verspreid. Fans en volgers zijn belangrijk voor clubs omdat zij kapitaal vertegenwoordigen en moeten daarom een positieve band met de club hebben. Zij zorgen niet alleen voor inkomsten via merchandise en kaartverkoop, maar ook dat een club interessant wordt voor commerciële partijen zoals tv-aanbieders. Dit alles kan ook gevolgen hebben voor de inhoud van sportcontent.

De boodschap die wordt verspreid is namelijk erg belangrijk voor een club. Volgens Boyle (2009) leidt dit tot een minder kritische houding in clubmedia omdat journalisten in dienst van een club gebaat zijn bij het promoten van hun club. Een kritische houding werd door Boyle (2006) eerder als kenmerk bestempeld van kwalitatief goede sportjournalistiek. De Zeeuw (2016) stelt dat onafhankelijke journalisten clubmedia inmiddels als concurrentie zien, maar tegelijkertijd als een medium dat niet onafhankelijk en kritische genoeg is, waardoor een journalist zich nog steeds kan onderscheiden door een ander en origineel verhaal te maken.

Deze minder kritische houding van journalisten in dienst van een club komt volgens Boyle (2009) tot uiting in een positievere berichtgeving. Zo zal men positiever zijn over de prestaties van hun team en de spelers individueel. In de wetenschap is eerder onderzoek gedaan naar een positieve of negatieve connotatie in uitspraken over spelers (Van Sterkenburg, 2013; Rada & Wulfemeyer, 2005). Zo ook in het onderzoek van Van Sterkenburg, Knoppers en De Leeuw (2012) waarin Nederlands tv-commentaar over spelers wordt geanalyseerd om te onderzoeken of er verschil is met betrekking tot ras en etniciteit van spelers. Met een onderscheid in vier thema's bieden zij ook voor dit onderzoek een bruikbare kaders om uitspraken over spelers op connotatie te beoordelen.

HYPOTHESE 5: CONTENT VAN CLUBS IS POSITIEVER OVER DE EIGEN SPELERS DAN CONTENT VAN ONAFHANKELIJKE MEDIA.

2.12 Conflictframe

Een andere manier waarop verschillen in content naar voren zouden kunnen komen is in de invalshoeken die onafhankelijke journalisten en clubmedia gebruiken. Dit komt onder meer terug in

het concept *framing*. Volgens Entman (1993) worden bij framing stukjes informatie over een onderwerp belicht waardoor deze meer opvallen en blijven hangen in het geheugen van het publiek door middel van plaatsing en herhaling. Er is dan bijvoorbeeld aandacht voor alleen een specifiek gedeelte van het hele verhaal. Door bepaalde keuzes in tekst en beeld kan bij de lezer een bepaalde associatie worden opgeroepen.

Als het gaat om het onderscheiden van verschillende frames is belangrijk werk verricht door Semetko en Valkenburg (2000, pp. 95, 96), die vijf frames onderscheiden die vaak terugkomen in nieuwsberichten. Om te beginnen is er het *conflictframe* (1), waar een conflict tussen twee of meer personen worden beschreven. Ten tweede is er het *human interest frame* (2) waarin aandacht is voor menselijke emoties en persoonlijke verhalen. Daarnaast is er nog het *economische consequenties frame* (3), waar het gaat over de economische consequenties van een gebeurtenis, en het *moraliteitsframe* (4), waarin wordt besproken wat moreel juist is. Tot slot is er het *verantwoordelijkheidsframe* (5), waarbij wordt gezocht naar een oplossing of de verantwoordelijke van een probleem.

Voorals het conflictframe wordt veel gebruikt en volgens onderzoek van Neuman, Just, en Crigler (1992) is het in Amerikaanse media zelfs het meest voorkomende frame in nieuwsmedia. In de voetbaljournalistiek zou dit kunnen worden gebruikt bij bijvoorbeeld het ontslag van een trainer, of bij ontevredenheid van een speler. Echter hebben deze gebeurtenissen vaak een negatieve associatie en is het voor clubs dus in het kader van een goed imago niet bevorderlijk om hier veel en langdurig aandacht aan te geven. Het is, als clubs zich inderdaad minder kritisch opstellen, aannemelijk dat het conflictframe daarom minder vaak voorkomt bij clubmedia.

HYPOTHESE 6: IN CONTENT VAN CLUBS WORDT MINDER VAAK HET CONFLICTFRAME GEBRUIKT DAN IN CONTENT VAN ONAFHANKELIJKE MEDIA.

2.13 Character frame

Als het specifiek gaat om sportjournalistiek en framing is er nog weinig onderzoek verricht en zijn er weinig frames bekend die voornamelijk op sport toepasbaar zijn. Als een van de weinigen met onderzoek op dit gebied kan een sportverhaal volgens Lewis en Weaver (2015) bestaan uit twee verschillende narratieven. Aan de ene kant is er focus op de prestatie van de sporter, het *performance frame*, dat veel zou voorkomen in traditionele sportjournalistiek. Aan de andere kant is er aandacht voor het persoonlijke leven van de sporter, het *character frame*. Dit tweede frame komt in grote lijnen overeen met het *human interest frame* van Semetko en Valkenburg (2000). Het *character frame* kan voor een voetbalclub een positief effect hebben. Het benadrukken van specifieke karaktereigenschappen van een sporter kan er namelijk voor zorgen dat een individu zich kan associëren met deze sporter. Dit kan zorgen voor een positieve houding ten opzichte van de

sporter en het publiek is daardoor eerder geneigd om deze sporter te volgen en te ondersteunen (Van Dijk, 1985). In het kader van public relations en het imago van een club is het daarom voor clubs verleidelijk gebruik te maken van een *character frame*. Dit leidt tot een laatste hypothese.

HYPOTHESE 7: IN CLUBMEDIA WORDT MEER GESPROKEN OVER HET PERSOONLIJKE LEVEN VAN EEN SPELER OF TRAINER (CHARACTER FRAME) DAN IN ONAFHANKELIJKE MEDIA.

Kortom, de verschillen die verwacht worden tussen clubmedia en onafhankelijke media spelen op verschillende niveaus. Allereerst wordt er globaal naar de inhoud gekeken door te meten welke personen aan het woord komen en welke journalistieke genres worden gebruikt. De verwachting hierbij is dat clubs meer personen aan het woord laten die ook direct aan de club verbonden zijn en clubmedia bovendien voller staan met interviews met spelers en trainers. Daarnaast is de verwachting dat in clubmedia meer commercie te vinden is, zowel ter promotie van het eigen merk als andere merken, bedrijven en diensten. Tot slot worden er verschillen verwacht in de invalshoeken en frames die worden gebruikt. Doordat clubs veel belang hebben bij een positief imago wordt verwacht dat zij ook positiever zijn over hun spelers, vaker hun persoonlijke leven bespreken en het conflict mijden. In hoofdstuk drie worden de benoemde verwachtingen uitgewerkt in concrete variabelen zodat de hypotheses op een goede manier kunnen worden getest.

3. Methodologie

In dit onderzoek naar het antwoord op de vraag *Op welke manier verschilt berichtgeving van (onafhankelijke) sportjournalisten met die van mediakanalen van clubs?* wordt gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Door Aliaga en Gunderson (2000, p. 3) wordt kwantitatief onderzoek gedefinieerd als “explaining phenomena by collecting numerical data that are analysed using mathematically based methods (in particular statistics)”. Belangrijk in deze definitie is het verzamelen van numerieke data. In kwantitatief onderzoek wordt data ‘gekwantificeerd’ waardoor op grote schaal patronen kunnen worden ontdekt en algemene conclusies worden getrokken.

Kwantitatief onderzoek is geschikt voor dit onderzoek omdat middels deze methode hypothesen kunnen worden getoetst. Hypothesen die voortkomen uit de bestaande literatuur. Hierdoor is een deductieve manier van onderzoek mogelijk. In vergelijking met kwalitatieve methodes gaat het in dit onderzoek veel meer over hoeveelheden dan over het beantwoorden van het hoe of waarom van een verschijnsel, waarvoor kwalitatief onderzoek op zijn beurt geschikt is (Aliaga & Gunderson, 2000).

De methode die wordt toegepast is een kwantitatieve inhoudsanalyse. Volgens Babbie (2015) is *content analysis* “the study of recorded human communications, such as books, websites, paintings and laws” (p. 356). Inhoudsanalyse is met name geschikt voor het bestuderen van de inhoud van communicatie, zoals via tekst. Bij kwantitatieve inhoudsanalyse gaat het om het tellen van bepaalde kenmerken, die op basis van de theorie zijn opgesteld.

3.1 Materiaal

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee typen media die met elkaar worden vergeleken: dat van clubs en van onafhankelijke voetbalmedia. Omdat deze media, zoals in het theoretisch kader uitgewerkt, verschillende manieren hebben waarop zij communiceren met fans en volgers van de voetbalsport is het onhaalbaar alle vormen van media mee te nemen. Daarom is hierin een keuze gemaakt voor één medium. Besloten is om dit onderzoek te richten op magazines. Met een magazine, ook wel tijdschrift genoemd (“Magazine”, z.d.), wordt de papieren versie van een blad bedoeld dat wordt verspreid onder leden, abonnees of losse kopers. Bij clubs zijn dit fans en volgers van de club, in de meeste gevallen seizoenkaarthouders. In het geval van onafhankelijke journalistiek worden magazines verspreid onder betalende abonnees en is deze ook voor losse verkoop terug te vinden in boekhandels en kiosken. Ook enkele clubs, zoals PSV en Feyenoord, zijn hier met hun magazine te vinden voor extra losse verkoop.

In het geval van clubs worden er soms ook magazines gemaakt bedoeld voor sponsors en andere leden van de businessclub. Deze zogenaamde businessmagazines richten zich voornamelijk op zakelijke relaties van de club en er is dan ook logischerwijs veel meer aandacht voor sponsors en

commercie. Dit komt niet overeen met de doelgroep van een onafhankelijk voetbalmedia als *Voetbal International*, waar men zich inhoudelijk veel meer op voetbal richt. Het is daarom niet relevant businessmagazines mee te nemen in dit onderzoek.

Er is gekozen voor magazines omdat dit een communicatiemiddel is dat door zowel clubs als onafhankelijke voetbalmedia wordt ingezet. Daardoor is op journalistiek vlak een goed vergelijk te maken, in tegenstelling tot bijvoorbeeld sociale media, waar voornamelijk verwijzingen naar journalistiek worden gegeven. Bij magazines is de vorm waarin content wordt gepresenteerd vergelijkbaar, omdat er veel ruimte is voor redactionele artikelen, vaak afgewisseld met advertenties. Ondanks de digitalisering zijn magazines voor zowel clubs als onafhankelijke voetbalmedia nog steeds een belangrijke manier van communiceren. Vooral in de onafhankelijke voetbaljournalistiek is het nog steeds het belangrijkste verdienmodel. Ondanks dat *Voetbal International*, toonaangevend in de voetbaljournalistiek, inzet op nieuwe online verdienmodellen komen de meeste inkomsten namelijk nog steeds uit het weekblad.

3.2 Sampling

Voor clubmedia zijn niet alle 34 betaald voetbalclubs meegenomen en is een selectie gemaakt uit de verschillende clubs. Niet alle betaald voetbalclubs hebben namelijk een officieel clubmagazine voor supporters van de club. De frequentie waarin de clubmagazines verschijnen verschilt ook, zo komt Feyenoord maar liefst vijf keer met een jaar met een magazine, maar zijn er ook clubs die jaarlijks uitkomen of slechts een ‘presentatiegids’ maken aan het begin van het seizoen, waarin een korte introductie van de nieuwe selectie centraal staat.

De mediaselectie bestaat uit vier verschillende clubmagazines en *Voetbal International* als onafhankelijk journalistiek medium. Hierbij is de keuze gemaakt om clubs van verschillende grootte te selecteren. Aan de ene kant worden met PSV en Feyenoord twee clubs genomen die respectievelijk de tweede en derde begroting van de Eredivisie hebben (Knipping, 2019). Daartegenover staan ADO Den Haag met de negende begroting en Willem II (*Tricolores Magazine*) met de dertiende begroting van de Eredivisie. Vanwege een groot verschil in begroting werken deze clubs met verschillende budgetten als het gaat om het produceren van media. Dat is ook terug te zien in het aantal edities dat per jaar verschijnt. Daarom is het voor het algehele beeld van clubmagazines relevant deze verschillende clubs in de analyse mee te nemen.

Voor zowel clubmedia als onafhankelijke media worden ongeveer tweehonderd artikelen en advertenties gecodeerd, wat zorgt voor een totaal van vierhonderd onderzoekseenheden. Een telling van het gemiddeld aantal artikelen en advertenties per magazine leert dat hiervoor in totaal vier edities van clubmagazines en vier edities van *Voetbal International* moeten worden geanalyseerd. Deze worden aselekt getrokken uit de magazines die in 2018 zijn verschenen. In onderstaande tabel

is een overzicht te zien met het aantal magazines per medium dat wordt meegenomen in dit onderzoek en het aantal artikelen en advertenties dat dit oplevert.

		Aantal edities in 2018	Totaal content in 2018	Aantal edities in analyse	Content in Analyse
Clubmedia	PSV Magazine	4	168	1	43
	Feyenoord Magazine	5	203	1	49
	Tricolores Magazine	2	107	1	67
	ADO Den Haag Magazine	2	124	1	62
Onafhankelijke media	Voetbal International	52	2176	4	205

3.3 Operationalisering

Voor de kwantitatieve inhoudsanalyse wordt gebruik gemaakt van een codeboek. Bij de codering is elk artikel, elke advertentie en elke advertorial een onderzoekseenheid. Dit is alle content uit de magazines met uitzondering van de cover, de inhoudsopgave en het colofon. De artikelen, advertenties en advertorials worden gecodeerd volgens hetzelfde codeboek. Hierdoor wordt duidelijk waar de grenzen liggen tussen commercie en journalistiek. Zeker bij clubmagazines is de verwachting dat commercie en journalistiek met elkaar verweven zullen zijn. Echter zijn niet alle variabelen relevant voor alle drie de vormen van content. Daarom worden eerste de variabelen besproken die voor alle content gelden en vervolgens variabelen die alleen gelden voor de artikelen en advertorials. Voor advertenties worden dus niet alle variabelen gecodeerd. Hiervoor moet allereerst per onderzoekseenheid worden genoteerd welke van de drie vormen van content het betreft. Om dit onderscheid goed te kunnen maken dient voor deze drie verschillende onderzoekseenheden een duidelijke definitie te worden opgesteld.

Een **artikel** is een “redactioneel stuk met een specifiek onderwerp in een tijdschrift of nieuwsbrief” (“Artikel”, z.d.). Belangrijk in deze definitie is dat het is geschreven door een redactie. Het doel is om de lezer iets bij te brengen over een bepaald onderwerp. Iets wordt daarom als een artikel gecodeerd wanneer het stuk duidelijk is opgesteld door een redactie en informatief van aard is. Dit is te herkennen doordat in veel gevallen de schrijver van het stuk staat vermeld. Bij een **advertentie** is het doel “de lezer ervan te verleiden tot een bepaalde actie, zoals het kopen van een product of deelnemen aan een actie” (“Advertentie”, z.d.). In tegenstelling tot een artikel wordt een advertentie niet aangeleverd door de redactie, maar door een bedrijf of organisatie dat een product of dienst wil verkopen. Een advertentie is daardoor ook te herkennen doordat het logo of naam van een bedrijf is afgebeeld. In een grijzer gebied bevindt zich de advertorial. Een **advertorial** is namelijk een samentrekking van een advertentie en een redactioneel artikel. Het is een “advertentie die is

vormgegeven als een objectief artikel” (“Advertorial”, z.d.). Doordat het geschreven is in de vorm van een artikel probeert men het te laten lijken op een objectieve (redactionele) publicatie. Toch is een advertorial te herkennen doordat vaak zoals in een advertentie ook hier een logo van een bedrijf wordt gebruikt en men duidelijk iets probeert te verkopen. Vanwege wettelijke verplichting moet daarnaast ook expliciet worden vermeld dat het een advertorial betreft (Stichting Reclame Code, 2019).

3.3.1 Alle content

Voor alle onderzoekseenheden worden eerst enkele algemene gegevens genoteerd. Zo wordt genoteerd of het een artikel, advertentie of advertorial betreft op basis van de hierboven gegeven definities. Daarnaast wordt aan elke onderzoekseenheid een nummer toegekend en wordt het medium en het aantal pagina's gecodeerd. Deze gegevens zorgen ervoor dat de onderzoekseenheden makkelijk zijn terug te vinden en te filteren op bijvoorbeeld medium of lengte.

Variabelen	Codes
Variabele 1: Contentnummer	Nummer van de onderzoekseenheid
Variabele 2: Artikel, advertentie of advertorial?	1 = Artikel 2 = Advertentie 3 = Advertorial
Variabele 3: Wat is het medium?	1 = Voetbal International 2 = PSV Magazine 3 = Feyenoord Magazine 4 = Tricolores Magazine 5 = ADO Den Haag Magazine
Variabele 4: Aantal pagina's artikel?	Per kwart pagina (0.25 = kwart pagina, 0.5 = halve pagina, 1 = hele pagina, etc.)

Hypothese 1

In het kader van onafhankelijkheid is het belangrijk om een analyse te maken van de personen die in de magazines aan het woord komen. Voor het testen van de eerste hypothese, die stelt dat in clubmedia meer personen aan het woord komen die een belang hebben bij de club, worden de personen gecodeerd op basis van hun functie. Op die manier kan worden bepaald wat de relatie van deze personen is met de club. Hiervoor zijn negen (sub)variabelen opgenomen in het codeboek. Het gaat hierbij om alle personen die aan het woord komen.

Met ‘aan het woord’ worden de personen bedoeld die worden geciteerd of zelfs schrijver zijn

van het stuk. Oftewel, de personen van wie de woorden uit de tekst afkomstig zijn. Hierbij worden journalisten niet meegenomen omdat vrijwel alle teksten door journalisten of andere leden van de redactie worden geschreven of geredigeerd. Alle woorden die afkomstig zijn van journalisten worden daarom voor deze variabele niet gecodeerd.

Op basis van de functie van de gecodeerde personen kan later worden bepaald op welke manier de personen die aan het woord komen met clubs zijn verbonden. Er kan zodoende een analyse worden gemaakt van de onafhankelijkheid van de personen die aan het woord komen in de magazines en in welke mate deze personen aan het woord komen.

Variabele 5: Personen aan het woord	Codes
5A. Speler	1 = Ja, 0 = Nee
5B. Technische staf	1 = Ja, 0 = Nee
5C. Begeleidende staf	1 = Ja, 0 = Nee
5D. Beleidsbepaler	1 = Ja, 0 = Nee
5E. Overige werknemers	1 = Ja, 0 = Nee
5F. Fan	1 = Ja, 0 = Nee
5G. Familie/Naasten	1 = Ja, 0 = Nee
5H. Oud-speler	1 = Ja, 0 = Nee
5I. Overig	1 = Ja, 0 = Nee

Bij variabele 5 wordt onder **technische staf** (5B) de hoofdtrainer assistent-trainer en keeperstrainer verstaan. De andere leden van de staf worden gecodeerd als **begeleidende staf** (5C), iedereen die verder betrokken is bij de dagelijkse training en ontwikkeling van het team, zoals de video-analist, specialistentrainer, teammanager, fysieke trainer, verzorger en materiaalman. Onder **beleidsbepalers** (5D) valt iedereen die op beleidsniveau bezig is met de club, zoals de technisch manager, algemeen directeur en de financieel manager. Ook is er een categorie **overige werknemers** (5E) voor alle andere personen die werkzaam zijn binnen een club. **Spelers** (5A) zijn alle personen die op dit moment als speler onder contract staan bij een club en **oud-spelers** (5H) de personen die dat in het verleden hebben gedaan. Alle familieleden, vrienden of andere naasten van spelers of oud-spelers vallen onder **familie/naasten** (5G). Een **fan** (5F) spreekt zich duidelijk uit als supporter van een club. Alle personen die niet in een van bovenstaande categorieën kunnen worden ingedeeld worden gecodeerd in de categorie **overig** (5I). Wanneer een persoon in aanmerking komt voor meerdere categorieën, zoals een oud-speler die nu technisch directeur is, wordt gekeken naar zijn of haar huidige functie (beleidsbepaler).

Naast de persoon die aan het woord komt, wordt ook gecodeerd over welke club wordt

gesproken. Hiermee kan nog beter worden aangegeven waar aandacht aan wordt geschonken in de magazines. Logischerwijs zal bij clubmagazines voornamelijk de eigen club hoofdonderwerp in de content zijn. Desondanks zorgt de codering hiervan ervoor dat een goed vergelijk gemaakt kan worden met de verdeling bij VI, als onafhankelijk tijdschrift. Variabele 6 wordt opgedeeld in meerdere (sub)variabelen. Alle betaald voetbalclubs worden gecodeerd en daarnaast is er een categorie voor amateurclubs, buitenlandse clubs en een categorie 'overig'. Hierbij is het mogelijk dat meerdere clubs voorkomen in één onderzoekseenheid, waardoor elke club met 'ja' of 'nee' wordt gecodeerd. De volledige tabel met alle clubs is terug te zien in het codeboek (Appendix A).

Er wordt gesproken over een club wanneer er iets specifiek over deze club wordt gezegd. Dat kan een waardeoordeel zijn of een mening over deze club. Wanneer alléén de naam van de club wordt genoemd wordt deze niet gecodeerd. In deze gevallen wordt een club namelijk alleen genoemd om bijvoorbeeld te verwijzen naar een wedstrijd. Deze club is dan verder geen onderwerp in de content.

Variabele 6: Clubs waarover wordt gesproken	Codes
6A. ADO Den Haag	1 = Ja, 0 = Nee
6B. Ajax	1 = Ja, 0 = Nee
6C. Almere City	1 = Ja, 0 = Nee
6D. AZ	1 = Ja, 0 = Nee
6E. Cambuur Leeuwarden	1 = Ja, 0 = Nee
ETC...	
6II. Nederlandse amateurclubs	1 = Ja, 0 = Nee
6JJ. Buitenlandse clubs	1 = Ja, 0 = Nee
6KK. Overig	1 = Ja, 0 = Nee

Hypothese 2

Voor de tweede hypothese, waarin wordt gesteld dat in clubmedia meer exclusieve content is te vinden, wordt gecodeerd welke vormen van content in de magazines staan. Zodoende wordt bijvoorbeeld duidelijk in welke hoeveelheid interviews voorkomen. Om te weten welke personen hierbij geïnterviewd worden, en zodoende een antwoord te kunnen geven op de tweede hypothese, wordt variabele zeven gecombineerd met de vijfde variabele. Ook wordt bijvoorbeeld duidelijk waar de meeste nieuwsberichten zijn te vinden of waar het meest ruimte is voor columns of opinie.

	Codes
Variabele 7: Soort content	1 = Interview,

	2 = Column/opinie
	3 = Achtergrondverhaal
	4 = Reportage
	5 = Foto(reportage)
	6 = Terugblik/historiestuk
	7 = Nieuwsbericht
	8 = Statistiekenoverzicht
	9 = Overig

Om goed onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende vormen van content volgt een verdere definiëring van de codes. Onder **interview** (1) verstaan we een vraaggesprek waarbij één of meerdere personen aan het woord komen. Dit kan in de vorm van een full-quote interview, waarbij alleen de woorden van de geïnterviewde(n) zijn opgeschreven, als in versies waarin ook de vragen van de journalist zijn genoteerd. De woorden van de geïnterviewde staan hierbij centraal. Bij een **column of opiniestuk** (2) geeft iemand zijn mening over een gebeurtenis of ontwikkeling. Hierin staat de mening van de schrijver duidelijk centraal. Het is vaak een terugkerende rubriek. Door de schrijver kan ook een **achtergrondverhaal** (3) worden geschreven waarbij een analyse wordt gegeven van een nieuwsgebeurtenis. De schrijver baseert zich hierbij vaak op feiten, cijfers of meningen van deskundigen of betrokkenen. Bij een **reportage** (4) is de schrijver duidelijk aanwezig geweest bij een gebeurtenis of evenement. Belangrijk hierbij is een omschrijving van de situatie en de omgeving. Tijdens een **foto(reportage)** (5) gebeurt dit door het plaatsen van één of meerdere foto's van een gebeurtenis of evenement. Tekst speelt hier een ondergeschikte rol en is vooral bedoeld als bij- of onderschrift. Wanneer in een artikel wordt teruggeblikt op een bepaalde gebeurtenis of er een verhaal wordt verteld over de historie van bijvoorbeeld een club is sprake van een **terugblik/historiestuk** (6). Bij een **nieuwsbericht** (7) staat de mededeling van nieuws centraal. Tot slot kan een overzicht worden gegeven van cijfers, statistieken of andere cijfermatige weetjes waardoor sprake is van een **statistiekenoverzicht** (8). Aan alle content dat bij geen van bovenstaande definities past wordt de code **overig** (9) toegekend.

Hypothese 3

Voor de derde hypothese wordt gekeken naar de aanwezigheid van commercie in de magazines. Dat wordt enerzijds gemeten door simpelweg het aantal advertenties en advertorials (variabele 2) te tellen. Anderzijds wordt ook inhoudelijk gekeken naar alle content. Ten eerste wordt gekeken naar de frequentie waarin het medium het eigen merk en zijn producten en diensten aandacht geeft. Volgens de theorie zou het clubmagazine gezien kunnen worden als een manier van public relations

en een vorm van brand journalism. Het gevolg hiervan is dat het magazine een vehikel is om een goed imago op te bouwen over het merk (de club) en hun producten en diensten.

Allereerst wordt daarom de vraag gesteld hoe vaak er in de content wordt gesproken over een product of dienst *dat door het medium zelf wordt aangeboden* (variabele 8). Denk hierbij aan wedstrijdkaarten of merchandise, maar ook bijvoorbeeld boeken of magazines. Hierbij moet wel duidelijk zijn dat het product van het medium zelf afkomstig is. Wanneer bijvoorbeeld wordt gesproken over een shirt (merchandise) of boek, kan dit ook in zijn algemeenheid en geheel binnen de context gebeuren waarbij geen specifiek shirt of boek worden genoemd. Wanneer het expliciet gaat over een PSV-shirt in het *PSV Magazine* of een boek (dat wordt genoemd bij de titel) dat door *Voetbal International* is uitgebracht of wordt verkocht, wordt dit uiteraard wél gecodeerd.

Naast enkel het noemen van producten of diensten kan het ook gebeuren dat het logo van het medium, zoals van PSV in het *PSV Magazine* en het VI-logo in *Voetbal International*, worden afgebeeld. Door het logo te gebruiken kan nog meer binding worden gecreëerd met het merk. Hiertoe wordt het expliciet plaatsen van het logo gerekend (vrijstaand) en niet alleen de zichtbaarheid van het logo foto's, zoals het bijvoorbeeld te zien kan zijn op shirts van spelers of trainers. Op deze producten komt het logo namelijk automatisch voor.

Variabelen	Codes
Variabele 8: Hoe vaak wordt een product of dienst dat door het medium zelf wordt aangeboden genoemd?	Aantal
Variabele 9: Wordt het logo van het medium zelf afgebeeld?	1 = ja 0 = nee

Hypothese 4

Naast de aandacht voor het eigen merk wordt gekeken naar de exposure die wordt gegeven aan sponsors en adverteerders. Voor clubs is het namelijk volgens de theorie belangrijk hen aandacht te geven via al hun platformen en daardoor wordt in hypothese vier de verwachting uitgesproken dat clubmagazines dit vaker zullen doen dan onafhankelijke media.

Aandacht voor andere bedrijven wordt met dezelfde variabelen gemeten als aandacht voor het eigen medium, alleen wordt hier ook gecodeerd hoe vaak de naam van een bedrijf wordt genoemd. Bij het eigen medium was dat niet relevant omdat zij van nature onderwerp van gesprek zijn in het magazine. In het *PSV Magazine* zal nou eenmaal automatisch 'PSV' vaak worden genoemd.

Met aandacht voor andere bedrijven wordt dus een bedrijf bedoeld anders dan de clubs of VI zelf. Onder bedrijven wordt een 'groep mensen die goederen produceren of diensten verlenen om geld te verdienen' bedoeld ("Bedrijf", z.d.). Het gaat om het noemen van de gehele bedrijfsnaam,

waardoor ook webadressen worden meegeteld. Clubs en bonden worden niet als bedrijf meegerekend. Ook de naamsvermelding van een fotograaf of fotografiebedrijf bij een foto wordt niet meegeteld. Daarnaast wordt net als bij het meten van hypothese 3 geteld hoe vaak een product of dienst van een ander bedrijf wordt benoemd (variabele 11).

Tot slot wordt ook hier gekeken of het logo van een bedrijf wordt weergegeven. Net als bij variabele 9 wordt niet gekeken naar logo's op shirts of andere kleding. Wanneer een voetballer in tenue wordt afgebeeld is hierbij namelijk vanwege sponsoring automatisch het logo of de naam van het bedrijf zichtbaar.

Variabelen	Codes
Variabele 10: Hoe vaak wordt de naam van een ander bedrijf genoemd?	Aantal
Variabele 11: Hoe vaak wordt een product of dienst dat door een ander bedrijf wordt aangeboden genoemd?	Aantal
Variabele 12: Wordt het logo van een ander bedrijf afgebeeld?	1 = Ja 0 = Nee

3.3.2 Artikelen en advertorials

De overige variabelen worden alleen toegepast op de artikelen en advertorials. Advertenties worden niet meegenomen omdat deze vaak voornamelijk gebaseerd zijn op afbeeldingen. Het is daarom niet relevant om variabelen over framing hierop toe te passen. De advertorials worden wél meegenomen, deze content is immers qua vorm vergelijkbaar met de artikelen. Advertorials zijn net als artikelen voornamelijk gebaseerd op tekst en zijn opgesteld als redactioneel artikel. Bovendien worden ze vaak door, of in samenwerking met, de redactie gemaakt. Voor de advertenties wordt voor de resterende variabelen '99' (= missing value) gecodeerd.

Hypothese 5

Omdat clubmagazines kunnen worden ingezet als pr-instrument is het voor clubs belangrijk zich van hun beste kant te laten zien. Daarom wordt gekeken naar de manieren waarop spelers worden belicht. Voor hypothese vijf wordt gemeten of zij op een positieve of negatieve manier in de artikelen en advertorials verschijnen. Om positiviteit of negativiteit te meten in commentaar over spelers wordt gebruik gemaakt van onderzoek van Van Sterkenburg, Knoppers en De Leeuw (2012). Hierin wordt gekeken naar de manier waarop Nederlands tv-commentaar bij voetbalwedstrijden spreken over spelers en of hier raciale en etnische verschillen in zichtbaar zijn. Om commentaar te kunnen beoordelen als positief of negatief wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen vier thema's waarop

een speler wordt beoordeeld: (1) cognitieve/psychologische vaardigheden, (2) fysieke vaardigheden, (3) technische vaardigheden, (4) algemene vaardigheden. Dit levert vier vragen op voor het codeboek. Wanneer in één onderzoekseenheid commentaar wordt gegeven over meerdere spelers, wordt een gemiddelde genomen van het commentaar. Wanneer er een evenwichtig beeld wordt gegeven met zowel positieve als negatieve kritieken wordt 'neutraal' gecodeerd.

	Codes
Variabele 13: Wat wordt er gezegd over de cognitieve/psychologische vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 14: Wat wordt er gezegd over de fysieke vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 15: Wat wordt er gezegd over de technische vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 16: Wat wordt er gezegd over algemene vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets

Het eerste thema (variabele 13) bevat commentaar over (1) intelligentie of intelligent spel, (2) wedstrijdmentaliteit, (3) zelfbeheersing en (4) concentratie. Als positief kan hier bijvoorbeeld worden gecodeerd: "speler x geeft veel slimme steekpassjes en is creatief". Als negatief commentaar kan bijvoorbeeld worden gerekend: "speler x heeft veel momenten van onoplettendheid". Het tweede thema, fysieke kwaliteiten, gaat over bijvoorbeeld fysieke kracht of snelheid van een speler. "Zeer snel" of "zeer sterk" worden hier gerekend tot positief commentaar, terwijl "zijn conditie is (nog) niet op peil" kan worden gezien als negatief commentaar. Het derde thema bestond uit opmerkingen over technische vaardigheden van spelers die wezen op een specifieke actie van de speler op het veld zoals "Een prachtige trap" (positief) en "een slechte aanname" (negatief). Tot slot bestaat het vierde thema nog uit algemenere opmerkingen als "een van de meest waardevolle spelers voor zijn team" (positief) of "niet erg getalenteerd" (negatief).

Hypothese 6

Voor hypothese zes wordt gekeken naar de aanwezigheid van het conflictframe. Om te meten of er sprake is van dit frame wordt gebruik gemaakt van drie vragen die door Semetko en Valkenburg (2000) zijn opgesteld en door onder meer d'Haenens en De Lange (2001) zijn erkend als betrouwbaar voor het meten van het conflictframe. Dit leidt tot drie variabelen die worden opgenomen in het codeboek. Voor de analyse van de resultaten worden de drie variabelen later samengevoegd tot één variabele met per artikel een score van 0 tot 3, de mate waarin het conflictframe voorkomt.

	Codes
Variabele 17: Wordt er gesproken over een meningsverschil tussen partijen/individuen/groepen/clubs?	1 = ja 0 = nee
Variabele 18: Wordt er door een partij/individu/groep/club de ander iets verweten?	1 = ja 0 = nee
Variabele 19: Wordt het verhaal van twee of meer kanten belicht?	1 = ja 0 = nee

Hypothese 7

Tot slot wordt gemeten of er gesproken wordt over de persoonlijke situatie van een speler of trainer (character frame). Voor hypothese zeven is daarom een laatste variabele opgenomen in het codeboek. Gecodeerd wordt of er in de content ingegaan wordt op het persoonlijke leven van een speler of trainer en of er zodoende gebruik gemaakt wordt van een character frame. Enkele voorbeelden van vragen die gaan over het persoonlijk leven van een speler of trainer zijn “Met wie ga je buiten het veld veel om?”, “Je bent net vader, hoe bevalt dat?” of “Hoe is het om in Nederland te wonen?”. De geïnterviewde vertelt in een interview bijvoorbeeld over zijn of haar thuissituatie en gaat in op zijn of haar privéleven. Het gaat dus over opmerkingen die niet direct verband hebben met de sport.

	Codes
Variabele 20: Wordt er ingegaan op het persoonlijk leven van de speler of trainer?	1 = ja 0 = nee

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Omdat er nog weinig onderzoek is verricht op gebied van sport en media, en met name clubmedia, is voor dit onderzoek ook weinig gebruik gemaakt van variabelen uit bestaand onderzoek. Alleen voor het meten van frames is bestaand onderzoek gebruikt. Zo zijn de variabelen 17 t/m 19, vragen voor

het meten van het conflictframe, eerder succesvol getest op een hoge betrouwbaarheid (d'Haenens & De Lange, 2001). Ook is gebruik gemaakt van eerder onderzoek om een onderscheid te maken in vier categorieën (variabelen 13 t/m 16) waarop over spelers wordt gesproken in voetbalcommentaar. Om voor de overige variabelen een zo hoog mogelijke validiteit te realiseren zijn voorafgaand aan de codering een aantal artikelen gelezen om een inschatting te maken van de categorieën die allemaal moeten worden meegenomen.

Om de betrouwbaarheid van de meetmethode in dit onderzoek te meten zijn middels een steekproef twintig artikelen door een tweede persoon gecodeerd. Hierdoor kan de intercodeurbetrouwbaarheid worden vastgesteld met behulp van een berekening van de Cohen's Kappa (k). Per variabele is gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de beide codeurs. Over de eerste vier variabelen is 100% overeenstemming tussen beide codeurs en is de Cohen's Kappa dus 1 ($k=1$). Dit heeft te maken met het feit dat deze categorieën aan weinig interpretatie onderhevig zijn. Zo is het medium (variabele 3) dat wordt gecodeerd een voldongen feit.

Voor variabele 5 (de personen die aan het woord komen) zijn alle aanwezige subcategorieën voor het bepalen van de betrouwbaarheid samengevoegd om te kijken in hoeveel gevallen dezelfde 'combinatie' personen wordt gecodeerd. Dit is gedaan omdat niet elke subcategorie minimaal één keer voorkomt in de steekproef, zo kwam er bijvoorbeeld niemand uit de begeleidende staf aan het woord. Het is in dat geval niet mogelijk om de Cohen's Kappa te berekenen. In achttien van de twintig artikelen (90%) is overeenstemming tussen de twee codeurs en op basis van de Cohen's Kappa is er een zeer hoge betrouwbaarheid ($k=0.80$).

Hetzelfde wordt gedaan voor variabele 6, lang niet elke club wordt immers minimaal één keer genoemd. In vijftien van de twintig (70%) artikelen wordt dezelfde 'combinatie' clubs gecodeerd. Dit levert een 'redelijke' betrouwbaarheid op ($k=0.47$). Voor de zevende variabele wordt in zeventien van de twintig (85%) artikelen hetzelfde gecodeerd, wat duidt op een betrouwbaarheid die 'voldoende tot goed' is ($k=0.69$).

De variabelen over de aanwezigheid van het logo van het medium (variabele 9) en het logo van een ander bedrijf (variabele 12) hebben een dichotome schaal, waardoor deze uitermate geschikt zijn voor het berekenen van de Cohen's Kappa. Zij hebben een zeer hoge betrouwbaarheid ($k=1$). Variabelen 8, 10 en 11 hebben een ratioschaal, waardoor gekeken wordt naar het aantal gevallen waarin hetzelfde aantal wordt gecodeerd. Deze variabelen hebben allemaal een 'voldoende tot goede' betrouwbaarheid met $k=0.80$ (variabele 8), $k=0.69$ (variabele 10) en $k=0.80$ (variabele 11).

De vier variabelen om het commentaar op spelers (variabelen 13 t/m 16) te meten hebben een nominale meetschaal met vier categorieën, waardoor ook hier gekeken is naar de overeenstemming in de gecodeerde categorie. Deze variabelen hebben allemaal een goede tot zeer goede betrouwbaarheid met $k=0.80$ (variabele 13), $k=0.90$ (variabele 14), $k=0.90$ (variabele 15) en

$k=0.69$ (variabele 16).

De laatste vier variabelen hebben allemaal een dichotome meetschaal waardoor simpelweg de overeenkomst in ja/nee-codering kan worden gemeten. De Cohen's Kappa laat voor alle variabelen een 'voldoende tot goede' betrouwbaarheid zien met $k=0.69$ (variabele 17), $k=0.80$ (variabele 18), $k=0.80$ (variabele 19), $k=0.69$ (variabele 20).

In het komende hoofdstuk worden de resultaten geanalyseerd en gepresenteerd waarna de hypotheses worden aangenomen of verworpen. In hoofdstuk vijf wordt vervolgens een antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek, maar wordt ook gereflecteerd op dit onderzoek met daarin aandacht voor de validiteit en betrouwbaarheid.

4. Resultaten

Na codering van alle artikelen in dit onderzoek kan een analyse worden gemaakt van de resultaten, waarna de hypothesen kunnen worden aangenomen of verworpen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het statistische computerprogramma SPSS. Per hypothese worden de resultaten behandeld. In de dataset wordt telkens een vergelijking gemaakt tussen enerzijds de clubmedia (*PSV Magazine*, *Feyenoord Magazine*, *ADO Den Haag Magazine* en *Tricolores Magazine*) en anderzijds onafhankelijke journalistiek in de vorm van *Voetbal International*.

4.1 Onafhankelijkheid

Voor de eerste analyse wordt gekeken naar de personen die in de magazines aan het woord komen. Dit in het kader van onafhankelijkheid, volgens de literatuur een belangrijk kenmerk van kwalitatief goede journalistiek. Hiervoor is de eerste hypothese opgesteld.

HYPOTHESE 1: IN CLUBMEDIA KOMEN MEER PERSONEN AAN HET WOORD DIE EEN DIRECT BELANG HEBBEN BIJ EEN GOED IMAGO VAN DE CLUB.

Om dit te meten is het relevant uitsluitend te kijken naar de artikelen. Uit de resultaten is dan ook gebleken dat personen die bij clubs betrokken zijn geen enkele keer aan het woord kwamen in advertenties en advertorials. Bovendien heeft deze hypothese betrekking op het meten van onafhankelijkheid en gaat dit dus met name over de journalistieke inhoud van de magazines.

In tabel 1 is een overzicht gegeven van de aanwezigheid per categorie. Naast de verdeling tussen onafhankelijke media (*Voetbal International*) en clubmedia, zijn de clubmedia ook opgesplitst per clubmedium. De percentages geven de aanwezigheid van een categorie aan in het totaal aantal gecodeerde artikelen voor dat medium. Om een voorbeeld te noemen: in 35% van de artikelen uit het *PSV Magazine* komt een speler aan het woord.

Tabel 1: Aanwezigheid personen per medium.

	PSV Magazine	Feyenoord Magazine	Tricolores Magazine	ADO Magazine	Totaal Clubmedia	Voetbal International
Speler	35%	15.4%	27.3%	33.3%	25.8%	24.5%
Technische Staf	15%	0%	0%	11,1%	6.1%	17.4%
Begeleidende Staf	20%	3.8%	0%	0%	7,6%	1.6%
Beleidsbepaler	5%	0%	18.2%	22.2%	7.6%	10.9%

Overige Werknemers	5%	3.8%	9.1%	0%	4.5%	1.6%
Fan	10%	19.2%	36.4%	11.1%	18.2%	3.8%
Familie/Naasten	5%	7.7%	9.1%	0%	6.1%	2.2%
Oud-speler	10%	34.6%	0%	0%	16.7%	8.2%
Overig	10%	11.5%	0%	0%	7.6%	8.7%

De personen die het meest aan het woord komen in de artikelen zijn spelers. In bijna een kwart van de artikelen (24,8%) komen quotes van spelers voor. Na het uitvoeren van een chikwadraattoets blijkt er geen significant verschil tussen clubmedia (25,8%) en onafhankelijke media (24,5%) in het percentage artikelen met quotes van spelers ($X^2(1)=0.044$; $p=0.834$; $V=0.013$).

Om een beter beeld te krijgen van alle personen die bij een club betrokken zijn moet gekeken worden naar meerdere categorieën. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de personen die gecodeerd zijn als *speler* (variabele 5A), *technische staf* (5B), *begeleidende staf* (5C), *beleidsbepalers* (5D) en *overige werknemers* (5E). Voor deze personen is de club een werkgever en zij zullen daarom het meest gebaat zijn bij een positief imago voor de club, waardoor zij inhoudelijk niet geheel onafhankelijk zullen zijn in de uitspraken die ze over de club doen.

De vijf categorieën worden samengevoegd tot één variabele waarbij elke onderzoekseenheid een score krijgt van 0 tot 5, het aantal personen aan het woord dat direct verbonden is aan de club. Vervolgens is gekeken naar het gemiddeld aantal verschillende werknemers dat aan het woord komt in de artikelen. Het uitvoeren van een t-test laat zien dat er geen significant verschil ($t(248)=-0.816$, $p=0.415$) is tussen het aantal werknemers dat aan het woord komt in clubmedia ($M=0.39$, $SD=0.49$) en onafhankelijke media ($M=0.45$, $SD=0.50$).

Tabel 2: Personen direct betrokken bij een club.

	N	Gemiddelde
VI	184	0.3967
PSV Magazine	20	0.6000
Feyenoord Magazine	26	0.2308
Tricolores Magazine	11	0.5455
ADO Magazine	9	0.6667
Totaal clubmedia	66	0.4545

Naast werknemers van de club zijn er een niveau lager ook nog personen die niet direct met de club verbonden zijn, maar wel een (emotionele) band met een club hebben. Hieronder worden drie categorieën gerekend, te weten *fans* (5F), *familie/naasten* (5G) en *oud-spelers* (5H). Deze groep is aan de ene kant volledig onafhankelijk omdat zij niet direct aan de club verbonden zijn, maar heeft anderzijds ook een band met de club en hopen op sportief succes, voornamelijk fans en familie/naasten van spelers.

Ook deze drie variabelen worden samengevoegd tot één variabele waarbij elke onderzoekseenheid in dit geval een score van 0 tot 3 kan hebben. Het uitvoeren van een t-test laat zien dat hier wél een significant verschil is tussen clubmedia en onafhankelijke media ($t(86.456) = -3.846$, $p < 0.001$). Geconcludeerd kan worden dat in clubmedia ($M=0.41$, $SD=0.53$) gemiddeld meer personen aan het woord komen die indirect betrokken zijn bij een club dan in onafhankelijke media ($M=0.14$, $SD=0.35$).

Tabel 3: Personen indirect betrokken bij een club.

	N	Gemiddelde
VI	184	0.1413
PSV Magazine	20	0.2500
Feyenoord Magazine	26	0.6154
Tricolores Magazine	11	0.4545
ADO Magazine	9	0.111
Totaal clubmedia	66	0.4091

Wat opvalt bij dit significante verschil is dat er in clubmedia voornamelijk meer aandacht is voor fans. In clubmedia komen fans in 18,2% van de artikelen aan het woord, waar dit bij onafhankelijke media slechts in 3,8% van de gevallen is. Het uitvoeren van een chikwadraattoets levert een significant verschil op ($\chi^2(1)=14.30$; $p < 0.001$; $V=0.239$).

Naast de personen aan het woord is ook gecodeerd over welke clubs wordt gesproken. Er is geen significant verschil tussen onafhankelijke media ($M=0.82$, $SD=1.18$) en clubmedia ($M=0.77$, $SD=0.52$) in de hoeveelheid Nederlandse clubs waarover in de artikelen wordt gesproken ($t(237.964)=0.394$, $p=0.694$). Als alleen naar de interviews wordt gekeken is er wél een significant verschil ($t(36.959)=2.570$, $p=0.014$). In de interviews in onafhankelijke media ($M=1.45$, $SD=1.50$) wordt over gemiddeld meer Nederlandse clubs gesproken dan in clubmedia ($M=0.72$, $SD=0.52$).

Voor de eerste hypothese kan uiteindelijk geconcludeerd worden dat de personen die direct aan de club verbonden zijn (werknemers van clubs) niet significant vaker aan het woord komen in clubmedia dan in onafhankelijke media. De eerste hypothese moet daarom worden **verworpen**. Wél

kan bijvoorbeeld worden gesteld dat er meer aandacht is voor personen die indirect met de club te maken hebben, zoals fans, in clubmedia.

4.2 Exclusiviteit

In eerder onderzoek (De Zeeuw, 2016) werden enkele ontwikkelingen in de sportjournalistiek en de opkomst van clubmedia aangehaald. Een belangrijke ontwikkeling was dat clubmedia ervoor zouden zorgen dat steeds meer content in eigen beheer wordt geproduceerd en gepubliceerd. Voor onafhankelijke journalisten een bedreiging, omdat clubs optreden als poortwachter voor bijvoorbeeld het houden van interviews met spelers en trainers. Wanneer zij dit, in het kader van een beter beheersbaar imago, exclusief voor hun eigen mediakanalen houden worden journalisten buitenspel gezet. Daarvoor is de tweede hypothese opgesteld.

HYPOTHESE 2: IN CLUBMEDIA IS MEER EXCLUSIEVE CONTENT TE VINDEN IN DE VORM VAN INTERVIEWS MET SPELERS EN TRAINERS DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.

Voor deze hypothese wordt allereerst gekeken naar de soorten content die voorkomen in de artikelen. In absolute aantallen komen interviews in clubmedia (32 keer) ongeveer net zo vaak voor als in onafhankelijke media (31 keer), maar omdat de clubmagazines in dit onderzoek over het algemeen minder pagina's bevatten is het zinvol om deze aantallen relatief te maken door het percentage van het totaal aantal artikelen te berekenen.

In clubmedia is bijna de helft van de artikelen een interview (45,5%), een stuk vaker dan in onafhankelijke media (16,8%). Na het uitvoeren van een chikwadraattoets kan gesteld worden dat in clubmedia relatief vaker interviews voorkomen dan in onafhankelijke journalistiek ($\chi^2(1)=21.55$; $p<0.001$; $V=0.294$).

Om een nog beter vergelijk te kunnen maken moeten de interviews uitgedrukt worden in aantal pagina's. Hiervoor wordt de gemiddelde lengte van een interview gebruikt. Na het uitvoeren van een t-test blijkt er geen significant verschil ($t(61)=0.349$, $p=0.728$) te zijn in de gemiddelde lengte van interviews tussen clubmedia ($M=3.09$, $SD=2.12$) en onafhankelijke media ($M=3.27$, $SD=1.98$).

Naast de frequentere aanwezigheid van interviews in clubmedia moet voor de hypothese ook worden geanalyseerd of interviews vaker met spelers en trainers zijn dan in onafhankelijke media. Het percentage van de interviews met spelers en trainers is hoger bij onafhankelijke media (77.4%) dan in clubmedia (53.1%) en dit verschil blijkt na het uitvoeren van een chikwadraattoets significant ($\chi^2(1)=4.089$; $p=0.043$; $V=0.255$). De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat niet in clubmedia maar in onafhankelijke relatief vaker interviews met spelers en trainers zijn.

Tabel 4: Het aantal interviews met spelers en trainers.

	Interviews met speler of trainer		Interviews met andere personen	
	N	%	N	%
VI	24	77.4%	7	22.6%
PSV Magazine	7	70%	3	30%
Feyenoord Magazine	3	42.9%	4	57.1%
Tricolores Magazine	3	30%	7	70%
ADO Magazine	4	80%	1	20%
Totaal clubmedia	17	53.1%	15	46.9%

Geconcludeerd kan worden dat in clubmedia wél relatief meer aandacht is voor interviews, maar dat deze interviews procentueel niet vaker met spelers en trainers zijn. Dit verschil wordt onder meer veroorzaakt door de aandacht die clubmedia zoals eerder aangegeven hebben voor bijvoorbeeld fans. De tweede hypothese wordt daardoor **verworpen**.

4.3 Commercie

Als één van de belangrijke ontwikkelingen in het voetbal wordt in de literatuur commercialisering van de sport genoemd. Dit is een van de redenen voor clubs om steeds meer content rondom de club zelf te produceren en publiceren. Door een vorm van brand journalism worden elementen van traditioneel journalistiek gecombineerd met pr en marketing. In deze context zouden clubmagazines een instrument kunnen zijn voor clubs om promotie te maken voor zowel het eigen merk als die van sponsors. Voor het meten van commercie in de magazines worden daarom twee hypothesen getoetst, te beginnen met aandacht voor het eigen merk.

HYPOTHESE 3: IN CLUBMEDIA IS MEER AANDACHT VOOR HET PROMOTEN VAN HET MERK, PRODUCTEN EN DIENSTEN VAN HET MEDIUM ZELF DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.

Ten eerste wordt gekeken naar alle content uit de magazines. Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen clubmedia ($M=0.24$, $SD=0.90$) en onafhankelijke media ($M=0.15$, $SD=0.54$) in het gemiddeld aantal keer dat er gesproken wordt over producten en diensten van het medium zelf ($t(365.180) = -1.173$, $p=0.242$). Wél wordt door clubmedia (13.1%) in significant meer content minimaal één keer het eigen logo afgebeeld dan in onafhankelijke media (6.3%), ($\chi^2(1)=5.502$; $p=0.019$; $V=0.114$).

Ten tweede is het nog relevant om te kijken naar enkel de advertenties en advertorials, deze vormen van content zijn namelijk in essentie bedoeld om promotie te maken voor een merk, product

of dienst. Dan blijkt dat in advertenties en advertorials in clubmedia (7.7%) significant minder aandacht is voor eigen producten en diensten dan in advertenties en advertorials van onafhankelijke media (61.9%), ($\chi^2(1)=44.519$; $p<0.001$; $V=0.503$).

Tabel 5: Relatieve aandacht voor eigen producten en diensten in advertenties en advertorials.

	Eigen producten/diensten		Andere producten/diensten	
	N	%	N	%
VI	13	61.9%	8	38.1%
PSV Magazine	3	13%	20	87%
Feyenoord Magazine	7	30.4%	16	69.6%
Tricolores Magazine	0	0%	56	100%
ADO Magazine	2	3.8%	51	96.2%
Totaal clubmedia	12	7.7%	143	92.3%

Hieruit kan worden geconcludeerd dat in clubmedia niet meer aandacht is voor het promoten van het merk, producten en diensten van het medium zelf dan in onafhankelijke journalistiek. De hypothese wordt daarmee **verworpen**. Wél wordt over alle content gezien bijvoorbeeld vaker het eigen logo gebruikt door clubmedia.

Dat het logo van het medium zelf in clubmagazines vaker wordt gebruikt dan in onafhankelijke media wordt onder meer veroorzaakt door het feit dat sponsors en adverteerders in clubmedia regelmatig óók het clublogo afbeelden om aan te geven een *partnership* met de club te hebben. Het logo van het medium zelf wordt in clubmedia in 65% van de gevallen in combinatie met het logo van een ander bedrijf afgebeeld, waar dat in onafhankelijke media niet één keer gebeurt (0%), een significant verschil ($\chi^2(1)=15.553$; $p<0.001$; $V=0.609$).

Het clublogo wordt dus ook door andere merken gebruikt om promotie te maken. Voor de vierde hypothese wordt daarom ook gekeken naar de aandacht voor andere merken en hun producten en diensten. Voor clubs kunnen de magazines namelijk ook een extra mogelijkheid bieden om sponsors, een belangrijke inkomstenbron voor clubs, onder de aandacht te brengen.

**HYPOTHESE 4: IN CLUBMEDIA IS MEER AANDACHT VOOR ADVERTEERDERS EN SPONSOREN
DAN IN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK.**

Allereerst kan gekeken worden naar het aantal advertenties en advertorials waarin promotie wordt gemaakt voor een adverteerder of sponsor. Hiertoe wordt het noemen van een ander bedrijf dan het medium zelf gerekend (variabele 10). In clubmedia (85.8%) wordt significant vaker de naam van een

ander bedrijf (adverteer of sponsor) genoemd dan in onafhankelijke media (14.2%), ($\chi^2(1)=31.297$; $p<0.001$; $V=0.422$).

Tabel 6: Relatief aantal advertenties en advertorials van adverteerders en sponsoren.

	Adverteerder/sponsor genoemd		GEEN adverteerder/sponsor gen.	
	N	%	N	%
VI	7	33.3%	14	66.7%
PSV Magazine	17	73.9%	6	26.1%
Feyenoord Magazine	16	69.6%	7	30.4%
Tricolores Magazine	53	94.6%	3	5.4%
ADO Magazine	47	88.7%	6	11.3%
Totaal clubmedia	133	85.8%	22	14.2%

Naast het simpelweg noemen van de naam worden in de advertenties en advertorials in clubmedia (78.7%) ook significant vaker het product of de dienst van de sponsor of adverteerder genoemd dan in onafhankelijke media (19.0%), $\chi^2(N=176, 1)=32.368$; $p<0.001$; $V=0.429$). Ten derde wordt in de advertenties en advertorials in clubmedia (88.4%) ook significant vaker gebruik gemaakt van het logo dan in onafhankelijke media (33.3%), $\chi^2(N=176, 1)=37.681$; $p<0.001$; $V=0.463$).

Naast de content die van nature de intentie heeft bedrijven, producten en diensten te promoten is het ook interessant om een vergelijking te maken tussen de journalistieke content in de magazines, de artikelen. In geen van de artikelen, zowel in clubmedia als in onafhankelijke media wordt een logo van een sponsor of adverteerder afgebeeld. Wel worden enkele keren bedrijfsnamen genoemd in de artikelen. Dit gebeurt bij clubmedia in 28.8% van de artikelen, significant vaker dan in onafhankelijke media (17.4%), $\chi^2(N=250, 1)=3.885$; $p=0.049$; $V=0.125$). Het benoemen van producten en diensten van andere bedrijven gebeurt nauwelijks en levert bovendien geen significant verschil op tussen clubmedia en onafhankelijke media, $\chi^2(N=250, 1)=2.113$; $p=0.146$; $V=0.092$).

Voor hypothese vier kan geconcludeerd worden dat in clubmedia over het algemeen meer aandacht voor adverteerders en sponsoren dan in onafhankelijke journalistiek. De hypothese kan daarmee worden **aangenomen**. Het verschil is voornamelijk zichtbaar in het aantal advertenties en advertorials van adverteerders en sponsoren. In de artikelen is daarentegen geen significant verschil tussen clubmedia en onafhankelijke media en wordt in clubmedia alleen vaker de naam van bedrijven genoemd.

4.4 Framing

In het vergelijk tussen clubmedia en onafhankelijke media wordt tot slot dieper ingegaan op de inhoud van de journalistieke content, de artikelen. Voor de resterende hypothesen zijn dan ook, zoals

in de methode aangegeven, geen advertenties gecodeerd. Omdat clubs een ander motief hebben voor het produceren van een magazine dan de traditionele voetbaljournalistiek worden enkele inhoudelijke verschillen verwacht. Volgens de theorie van brand journalism zouden clubmagazines een combinatie zijn van journalistiek, marketing en PR. Naast marketing, in de vorige paragraaf over commercie behandeld, zouden de magazines dus ook een instrument voor public relations kunnen zijn. Dat zou naar voren kunnen komen in de manier van framing.

Voor hypothese vijf is daarom de verwachting dat men in clubmedia positiever is dan in onafhankelijke media. Clubs hebben namelijk baat bij het opbouwen en behouden van een positief imago rondom de club. Hiervan zijn spelers het grootste uithangbord.

HYPOTHESE 5: CONTENT VAN CLUBS IS POSITIEVER OVER DE EIGEN SPELERS DAN CONTENT VAN ONAFHANKELIJKE MEDIA.

Het commentaar over spelers is opgedeeld in vier categorieën, in eerder onderzoek gebruikt door Sterkenburg, Knopper en De Leeuw (2012). De resultaten hiervan zijn vanwege de grote omvang verdeeld over twee tabellen, met onafhankelijke media in tabel 7 en clubmedia in tabel 8. Wat opvalt is dat over het algemeen meer wordt gezegd over de kwaliteiten van spelers in onafhankelijke media, op alle vier de vlakken. In onafhankelijke media wordt in significant meer artikelen (46.7%) iets gezegd over de kwaliteiten van een speler dan in clubmedia (16.7%), $X^2(N=250, 1)=18.500$; $p<0.001$; $V=0.272$).

In onafhankelijke media gaat het meeste commentaar over de algemene kwaliteiten van een speler en daar wordt dan automatisch ook het meeste positieve commentaar geleverd. Bij alle vier de categorieën wordt echter vaker niets gezegd dan dat er wel een uitspraak wordt gedaan over de kwaliteiten van een speler. Bij alle vier de categorieën is men tevens vaker positief dan neutraal of negatief.

Tabel 7: Verdeling commentaar spelers in onafhankelijke media.

	Positief		Neutraal		Negatief		Niets	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Psychologisch/Cognitief	24	13%	3	1.6%	1	0.5%	156	84.8%
Fysiek	19	10.3%	4	2.2%	2	1.1%	159	86.4%
Technisch	19	10.3%	1	0.5%	0	0%	164	89.1%
Algemeen	66	35.9%	11	6%	5	2.7%	102	55.4%

In clubmedia wordt weinig gezegd over de kwaliteiten van een speler, zoals eerder gezegd minder dan in onafhankelijke media. Alleen over algemene kwaliteiten wordt in meer dan tien

procent van de artikelen iets gezegd. Wat verder opvalt is dat áls er al iets gezegd wordt over de kwaliteiten van een speler, dit wel bijna altijd positief is. Nergens is men uitsluitend negatief over bepaalde kwaliteiten van een speler.

Tabel 8: Verdeling commentaar spelers in clubmedia.

	Positief		Neutraal		Negatief		Niets	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Psychologisch/Cognitief	2	2.9%	0	0%	0	0%	66	97.1%
Fysiek	3	4.4%	1	1.5%	0	0%	64	94.1%
Technisch	4	5.9%	0	0%	0	0%	64	94.1
Algemeen	10	14.7%	0	0%	0	0%	58	85.3

Om clubmedia en onafhankelijke media met elkaar te vergelijken is het ook relevant om te kijken naar enkel de artikelen waar wél een uitspraak wordt gedaan over de kwaliteiten van een speler. Met uitzondering van de categorie *fysieke vaardigheden* (75%) is men in clubmedia louter positief, waardoor clubmedia dus telkens 100% positief is. Er zijn hierin geen significante verschillen tussen onafhankelijke media en clubmedia. Door een lage N, er zijn immers weinig artikelen met uitspraken over spelers, is het namelijk niet goed te bepalen of verschillen significant zijn.

Samenvattend kan gezegd worden dat content van clubs niet significant positiever over spelers is dan content van onafhankelijke media. In clubmedia wordt überhaupt erg weinig gesproken over de kwaliteiten van spelers. Dat maakt dat clubmedia ook niet significant positiever zijn dan onafhankelijke media, ondanks het feit dat het in clubmedia voornamelijk over eigen spelers gaat. Hiermee wordt de vijfde hypothese **verworpen**. Wel kan dus worden gesteld dat onafhankelijke media significant vaker uitspraken doen over specifieke kwaliteiten van een speler dan clubmedia, waar deze uitspraken zeldzaam zijn.

Vanwege het eerder besproken feit dat clubs gebaat zijn bij een goed imago van de club is ook de verwachting uitgesproken dat in clubmedia minder vaak het conflict wordt opgezocht. Conflicten kunnen zorgen voor een negatief imago en clubs zullen dit probeer te vermijden. Hiervoor is hypothese zes over het conflictframe opgesteld.

**HYPOTHESE 6: IN CONTENT VAN CLUBS WORDT MINDER VAAK HET CONFLICTFRAME
GEBRUIKT DAN IN CONTENT VAN ONAFHANKELIJKE MEDIA.**

Voor deze hypothese zijn in de codering alleen artikelen meegenomen, omdat het meten van het conflictframe gebaseerd is op tekst. Elk artikel krijgt een score tussen 0, waarin er geen sprake is van het conflictframe, en 3, waarin er volledig sprake is van het frame. De gemiddelde scores worden

vergeleken tussen clubmedia en onafhankelijke media. Na het uitvoeren van een t-test blijkt dat in clubmedia ($M=0.05$, $SD=0.21$) een significant lagere gemiddelde score heeft op het conflictframe dan onafhankelijke media ($M=0.42$, $SD=0.74$), $t(240.465)=6.137$, $p<0.01$.

Tabel 9: Gemiddelde aanwezigheid van het conflictframe.

	N	Gemiddelde
VI	184	0.4185
PSV Magazine	20	0.0000
Feyenoord Magazine	26	0.0769
Tricolores Magazine	11	0.0000
ADO Magazine	8	0.1250
Totaal clubmedia	65	0.0462

Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat in clubmedia inderdaad minder vaak het conflictframe wordt gebruikt dan in content van onafhankelijke media. Dit heeft met name te maken met het feit dat clubs überhaupt vrijwel nooit gebruik maken van het conflictframe, getuige de zeer lage gemiddelde score. Hypothese zes wordt daarom **aangenomen**.

Tot slot wordt een tweede frame behandeld, het *character frame*. Wanneer de lezer zich kan identificeren met een sporter, kan dit zorgen voor een positieve houding ten opzichte van deze sporter (Van Dijk, 1985) en daarmee ook indirect de club. Op basis van deze theorie is een verwachting uitgesproken over het bespreken van de persoonlijke situatie van een speler of trainer in de content, hypothese zeven.

HYPOTHESE 7: IN CLUBMEDIA WORDT MEER GESPROKEN OVER HET PERSOONLIJKE LEVEN VAN EEN SPELER OF TRAINER (CHARACTER FRAME) DAN IN ONAFHANKELIJKE MEDIA.

Na het uitvoeren van een chikwadraattoets blijkt dat er in clubmedia (29.4%) vaker wordt gesproken over het persoonlijk leven van een speler of trainer dan in onafhankelijke media (14.7%), $X^2(N=252, 1)=7.108$; $p=0.008$; $V=0.168$). Dit verschil wordt mede veroorzaakt door het feit dat clubmedia procentueel bestaan uit meer interviews, waar het eerder over het persoonlijk leven zal gaan dan in bijvoorbeeld een column. Ook worden familieleden en naasten vaker geïnterviewd.

Tabel 10: Aandacht voor het persoonlijk leven van spelers en trainers.

	WEL persoonlijk leven		NIET persoonlijk leven	
	N	%	N	%
VI	27	14.7%	157	85.3%
PSV Magazine	7	35%	13	65%
Feyenoord Magazine	8	30.8%	18	69.2%
Tricolores Magazine	3	27.3%	8	72.7%
ADO Magazine	1	12.5%	7	87.5%
Totaal clubmedia	20	29.4%	48	70.6%

De laatste hypothese wordt zodoende **aangenomen**. In clubmedia wordt meer gesproken over de persoonlijke situatie van een spelers of trainer dan in onafhankelijke media.

5. Conclusie

In dit onderzoek is middels een kwantitatieve inhoudsanalyse meer inzicht verkregen in de inhoud van clubmedia in vergelijking tot onafhankelijke media op het gebied van voetbal. Door ontwikkelingen als digitalisering en commercialisering in de sport is de laatste decennia namelijk een nieuwe vorm van sportcontent ontstaan. Voetbalclubs hebben steeds meer mogelijkheden gekregen om direct met fans en volgers te communiceren. Met onder meer sociale media, clubmagazines en tv-uitzendingen zijn voetbalclubs tegelijkertijd mediabedrijven geworden die druk bezig zijn de informatiestroom rondom de club zo veel mogelijk te controleren. De intrede van clubs in het medialandschap kan daarom gevolgen hebben voor de traditionele sportjournalistiek. Zo zouden clubs concurrentie kunnen vormen voor de onafhankelijke sportjournalistiek of het werk van traditionele journalisten kunnen bemoeilijken door bijvoorbeeld exclusiviteit te verkrijgen.

Om hier achter te komen is in dit onderzoek een inhoudelijk vergelijk gemaakt tussen clubmedia en onafhankelijke media. Door de verschillen te bestuderen kan de (journalistieke) waarde van clubmedia worden bepaald. Daarnaast wordt duidelijk in hoeverre clubs daadwerkelijk concurrentie kunnen vormen voor de traditionele sportjournalistiek. Tevens kan beter worden beoordeeld wat de onderscheidenheid en relevantie is van de traditionele sportjournalistiek. Dit onderzoek heeft zich daarom gericht op het beantwoorden van de volgende vraag:

Op welke manier verschilt berichtgeving van (onafhankelijke) sportjournalisten met die van mediakanalen van clubs?

Met een toespitsing op magazines is gekozen voor een medium dat zowel qua vorm als op journalistieke inhoud goed te vergelijken is tussen clubmedia en onafhankelijke media. Ondanks de digitalisering is voor een traditioneel voetbalmedium als *Voetbal International* het magazine bovendien nog steeds het belangrijkste verdienmodel. Om een goed antwoord te krijgen op deze vraag is gekeken naar verschillende thema's, ingegeven door enerzijds onderzoek naar de definitie van kwalitatief goede journalistiek en anderzijds de ontwikkelingen die in het voetbal en voetbalmedia hebben plaatsgevonden.

In de vergelijking is in het kader van kwalitatief goede journalistiek gekeken naar mogelijke verschillen in onafhankelijkheid en diversiteit. Verder is bijvoorbeeld gekeken naar de exclusiviteit van de artikelen en de hoeveelheid commercie in de magazines. Tot slot is de mate van aanwezigheid van enkele frames met elkaar vergeleken om dieper in te kunnen gaan op de journalistieke keuzes die gemaakt worden.

De overeenkomsten en verschillen

Om allereerst de journalistiek waarde van clubmedia te bepalen is gekeken naar definities van kwalitatief goede journalistiek in de literatuur. Belangrijke waarden daarin zijn onafhankelijkheid en objectiviteit. Om dit in clubmedia te toetsen is daarom gekeken naar de personen die aan het woord komen en een podium wordt geboden. Daarbij werd de verwachting geschetst dat in clubmedia meer personen aan het woord komen die direct verbonden zijn aan de club (zoals werknemers), daardoor niet volledig afhankelijk zullen spreken en dus ook minder waarschijnlijk een objectief beeld zullen geven. Uit dit onderzoek blijkt dat werknemers van de club echter in ongeveer evenveel artikelen aan het woord komen dan in onafhankelijke media. Dit kan worden verklaard door het feit dat spelers en trainers ook voor onafhankelijke media de belangrijkste personen blijven om te interviewen. Wel hebben clubs in vergelijking met onafhankelijke media meer aandacht voor fans, personen die met meer onafhankelijkheid over de club kunnen spreken, maar tegelijkertijd wel partijdig zijn.

Als gekeken wordt naar de personen die aan het woord komen kan dus niet worden gesproken van meer objectiviteit en onafhankelijkheid in de onafhankelijke media. Maar om dit goed te bepalen is ook gekeken naar het soort content dat wordt aangeboden in de magazines. Dan blijkt dat clubmedia voor een groter deel bestaan uit interviews. Dat betekent dat in onafhankelijke media naast interviews met spelers en trainers van een club meer ruimte overblijft voor bijvoorbeeld achtergrondverhalen of opiniestukken. Dit zou kunnen leiden tot meer diversiteit in meningen en invalshoeken en een objectiever beeld van de werkelijkheid kunnen geven.

Om dit beter te kunnen beoordelen is gekeken naar de frames en invalshoeken die worden gebruikt. Zo is gekeken naar het commentaar over spelers. Vanuit het gegeven dat clubs gebaat zijn bij het opbouwen van een goed imago werd de verwachting uitgesproken dat clubs positiever zouden zijn in hun commentaar dan onafhankelijke media. Dit bleek echter niet het geval, wat vooral kan worden verklaard door het feit dat in clubmedia überhaupt weinig commentaar over spelers valt te lezen. Je zou dit kunnen zien als een manier om toch de objectiviteit te kunnen waarborgen. Daarnaast bleek dat clubs minder gebruik maken van het conflictframe dan onafhankelijke media, wat kan duiden op een kritischere houding in onafhankelijke media. Wel maken clubs door in te gaan op het persoonlijk leven van een speler of trainer meer gebruik van een character frame. Hierdoor kunnen lezers zich beter met diegene identificeren (Van Dijk, 1985). Deze uitkomsten zijn daarom in lijn met het gegeven dat clubs er vooral bij gebaat zijn een goed imago op te bouwen.

Naast de journalistieke verschillen is ook gekeken naar de commerciële verschillen. Door commercialisering van de sport en verschillende belangen tussen clubs en onafhankelijke media werd namelijk de verwachting uitgesproken dat clubmedia meer commercie zouden bevatten. Uit de vergelijking met onafhankelijke media blijkt dan ook dat het clubmagazine een belangrijk

commercieel instrument is. Zo zijn er veel meer advertenties te vinden in de clubmagazines. Deze blijken vooral ingezet te worden om sponsors en andere adverteerders aandacht te geven. Omdat bijvoorbeeld ook kaartverkoop en merchandise belangrijke inkomstenbronnen zijn voor een club was de verwachting dat de advertentieruimte ook veelvuldig werd ingezet om aandacht te geven aan eigen producten of diensten. Dit blijkt echter niet vaker te gebeuren dan in onafhankelijke media.

Terugkomend op de onderzoeksvraag kan worden gesteld dat de berichtgeving van clubmedia minder journalistieke waarde heeft dan die van onafhankelijke media. Het clubmagazine bevat aan de ene kant veel elementen van journalistiek met verschillende journalistieke genres als interviews en opinie. Aan de andere kant is de diversiteit in journalistiek inhoud minder groot dan in onafhankelijke media en is in onafhankelijke media bijvoorbeeld meer ruimte voor een kritische houding. Dat blijkt bijvoorbeeld uit meer aandacht voor het conflictframe in onafhankelijke media en het vermijden van commentaar over de kwaliteiten van spelers door clubmedia. In plaats daarvan is in clubmedia meer aandacht voor het persoonlijk leven van een speler. Een ander belangrijk verschil tussen clubmedia en onafhankelijke media is de aandacht voor commercie. De berichtgeving van clubs wordt omringd door meer advertenties.

Reflectie op de literatuur

Door Stokvis (2002) werd in de literatuur een situatie geschetst van een veranderende relatie tussen journalisten en sporters. Gedurende de laatste decennia zijn zij steeds verder van elkaar af komen te staan, terwijl journalisten tegelijkertijd wel afhankelijk blijven van sporters. Door de opkomst van clubmedia en persmanagers dreigde hier een gevaar te ontstaan voor de onafhankelijke journalistiek (De Zeeuw, 2016) en zou er exclusiviteit kunnen ontstaan voor clubs. Uit dit onderzoek blijkt echter dat interviews met spelers en trainers ook in onafhankelijke media nog volop aanwezig zijn.

Gekeken naar de verschillen zullen clubmedia dan ook niet snel de plaats van de onafhankelijke sportjournalistiek innemen. Clubmedia blijken namelijk veel meer commercie te bevatten en hebben daarmee kenmerken van een pr-instrument. Door het ontbreken van een kritische houding is het voor een club daarnaast makkelijker een positief imago uit te stralen. Verder bleken clubmedia ook meer gebruik te maken van het character frame. Door meer in te gaan op het persoonlijke leven van een speler of trainer kan de lezer zich volgens de literatuur (Van Dijk, 1985) beter identificeren met deze persoon, wat leidt tot een positieve houding. Dit ligt dus in de lijn met de kenmerken van pr, waarin een belangrijk doel het opbouwen van een goed imago is.

Dit wordt door clubmedia gecombineerd met meer aandacht voor commercie dan in onafhankelijke media. In clubmedia zijn meer advertenties en advertorials aanwezig. Vanuit de commercialisering van het voetbal, beschreven in het theoretisch kader, is dit dan ook een logisch gevolg. Daarnaast ligt het in lijn met het concept brand journalism, waar journalistiek, pr en

marketing met elkaar worden gecombineerd. Toch blijkt in de advertenties weinig reclame gemaakt te worden voor eigen producten en diensten, maar vooral voor andere sponsors en adverteerders. Hiermee lijkt de journalistieke inhoud vooral gebruikt te worden om te werken aan een goed imago en het opbouwen van een sterk merk en wordt de overige ruimte ingezet om aandacht te schenken aan sponsors van de club, een belangrijke inkomstenbron voor een club.

Het gebruik van de journalistieke inhoud in combinatie met commercie laat zien dat de clubmagazines waarschijnlijk een toepassing zijn van brand journalism. Lezers vertrouwen deze vorm van communicatie namelijk beter dan overduidelijke marketingcommunicatie (Ahiabie, 2017). De vraag die hierbij rest is of de clubmagazines niet teveel commercie bevatten. Volgens Van Reijmersdal et al. (2010) ervaren lezers een magazine namelijk als minder geloofwaardig wanneer zij deze als commercieel zien en leidt dit tot een negatieve attitude tegenover het magazine. Hiervoor zou een vervolgonderzoek gericht op de lezers van deze magazines interessant zijn.

Toch hebben clubmedia ook een journalistieke waarde. Zo bleek dat in clubmedia de verdeling in personen die aan het woord komen niet minder divers is dan in onafhankelijke media. Logischerwijs zijn deze personen vooral geïnteresseerd in één club, maar er komen wel degelijk personen aan het woord die onafhankelijk zijn en bijvoorbeeld niet in dienst zijn bij deze club. Zo is er meer aandacht voor fans in clubmedia en is er ook ruimte voor opinie in de vorm van columns. Dat betekent dat voor mensen die geïnteresseerd zijn in een specifieke club door clubmedia een goed aanbod krijgen. Vergeleken met de vier functies van journalistiek zoals door Deuze (2004) opgesteld voldoen clubmedia dan ook aan zeker drie van deze functies. Het clubmagazine biedt namelijk entertainment, is informatief en biedt een podium aan personen rondom de club zoals spelers, trainers, maar ook fans. Vanwege het ontbreken van bijvoorbeeld het conflictframe in clubmedia kan echter in twijfel worden getrokken in hoeverre sprake is van een waakhondfunctie. Daar onderscheiden onafhankelijke media zich nog steeds van clubmedia.

Dat onafhankelijke media vaker het conflict zoeken kan duiden op een kritischere houding. Onder meer Boyle (2006) noemt een kritische houding belangrijk bij het bedrijven van sportjournalistiek. Het zorgt ervoor dat de sportjournalistiek vanuit een waakhondfunctie organisaties, in dit geval voetbalclubs, kan controleren en eventuele misstanden aan de kaak worden gesteld. Gesteld kan worden dat de onafhankelijke media daar beter in slagen dan de clubmedia. Hierin blijft voor de onafhankelijke journalistiek dus een belangrijke rol weggelegd.

Ook kunnen vraagtekens gezet worden bij het evenwicht in clubmedia, een ander journalistiek principe van Boyle (2006). Omdat de clubmagazines voor een groot gedeelte bestaan uit interviews is er niet zoveel ruimte voor opinie en achtergronden als in onafhankelijke media. Ondanks dat er wel degelijk opinie is te vinden in clubmedia, zoals columns, zijn deze vaak van bijvoorbeeld medewerkers of oud-spelers. Evenwicht is wel terug te vinden in het commentaar over

spelers, dat niet louter positief is. Hierbij moet echter worden afgevraagd wat dit evenwicht waard is, aangezien commentaar over de kwaliteiten van spelers toch vooral wordt ontweken.

Al met al heeft dit onderzoek duidelijk gemaakt dat clubmagazines meer commercie bevatten maar ook meer zijn dan enkel een pr-instrument. Doordat deze magazines ook kenmerken hebben van kwalitatief goede journalistiek en ze volgers van een specifieke club een goed alternatief bieden kunnen clubs wel optreden als concurrent voor de onafhankelijke voetbaljournalistiek. Tegelijkertijd blijft er een belangrijke rol weggelegd voor de onafhankelijke voetbaljournalist door zich kritisch op te stellen en bijvoorbeeld conflict niet te schuwen. Wanneer een fan zich alleen laat informeren door clubmedia mist diegene dus de waakhondfunctie van de journalistiek.

Beperkingen in het onderzoek

Met dit onderzoek is getracht zo goed mogelijk in beeld te brengen waar de verschillen tussen clubmedia en onafhankelijke media liggen. Door een gebrek aan bestaand onderzoek naar clubmedia kon voor dit onderzoek weinig gebruik worden gemaakt van bestaande kaders en meetmethoden om validiteit en betrouwbaarheid te vergroten. Een onderzoek met een kwalitatieve inhoudsanalyse van de artikelen zou in de toekomst kunnen helpen om deze artikelen nog beter te kunnen coderen.

Desondanks kregen de meeste variabelen een voldoende tot goede score bij de test op intercodeurbetrouwbaarheid. Toch liggen hier ook enkele verbeterpunten, zoals het bepalen van wanneer wel en niet over een club wordt gesproken. Ook kan in de toekomst nog beter kwantiteit worden gemeten door alles af te zetten tegen het aantal woorden van een artikel of magazine in totaal en door bijvoorbeeld niet alleen te meten óf een persoon aan het woord komt, maar ook hoe lang of hoe vaak. Dit vereist meer kwalitatief onderzoek naar de opbouw van deze artikelen en vergt bovendien erg veel tijd, waardoor het niet binnen de mogelijkheden van dit onderzoek paste.

Om een nog beter beeld te krijgen van een veranderende wereld van de sportjournalistiek is in de toekomst meer onderzoek vereist. Zo zou een kwalitatief onderzoek door middel van interviews met journalisten en bedrijfsjournalisten kunnen helpen om meer inzicht te krijgen in de motivaties en inhoudelijke keuzes die zij maken bij het maken van magazines. Dit helpt om duidelijk te krijgen in hoeverre er een journalistieke insteek is voor het clubmagazine en of er ook commerciële doelstellingen zijn die worden meegenomen in de redactionele beslissingen die gemaakt worden.

Omdat dit onderzoek zich heeft beperkt tot één mediatype (magazines) zou het tot slot interessant zijn om dit onderzoek ook uit te voeren voor andere mediatypen. Zo hebben enkele Nederlandse clubs tegenwoordig een dagelijkse tv-uitzending vanuit een studio. De gesprekken die vanuit deze studio plaatsvinden met spelers, trainers en journalisten zouden dan inhoudelijk

vergeleken kunnen worden met een voetbaltalkshow als Studio Voetbal. Op die manier kan worden onderzocht of hier dezelfde verschillen zichtbaar zijn als in magazines.

Literatuurlijst

- Advertentie. (z.d.). In *Encyclo.nl*. Geraadpleegd van <https://www.encyclo.nl/begrip/advertentie>
- Advertorial. (z.d.). In *Encyclo.nl*. Geraadpleegd van <https://www.encyclo.nl/begrip/Advertorial>
- Ahiable, J. (2017). *Understanding Brand Journalism And Its Role In Marketing Communications: A Study Of Selected Firms In Ghana*. (Doctoraalscriptie). Geraadpleegd van <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/23607>
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2000). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage Publications.
- Althuisius, J. (2019, 8 april). Met sociale media bereiken voetbalclubs de gewone man: kijk, wij spreken jullie taal en we zijn hartstikke leuk. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/met-sociale-media-bereiken-voetbalclubs-de-gewone-man-kijk-wij-spreken-jullie-taal-en-we-zijn-hartstikke-leuk~b7608d50/>
- Artikel. (z.d.). In *Encyclo.nl*. Geraadpleegd van <https://www.encyclo.nl/begrip/artikel>
- Babbie, E. R. (2015). *The basics of social research*. Wadsworth, Verenigde Staten: Cengage learning.
- Bedrijf. (z.d.). In *Encyclo.nl*. Geraadpleegd van <https://www.encyclo.nl/begrip/bedrijf>
- Benjamin, J. (2018, 14 februari). Het tv-geld blijft nog even stromen naar de Engelse voetbalvelden, maar de top is bereikt. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/02/14/het-tv-geld-blijft-nog-even-stromen-naar-de-engelse-voetbalvelden-maar-de-top-is-bereikt-a1592261>
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Londen, Engeland: Sage.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 88-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh, Schotland: Edinburgh University Press.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2002). New media sport. *Sport in Society*, 5(3), 96-114. <https://doi.org/10.1080/911094209>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londen, Engeland: Routledge.
- Broom, G.M. (2009). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (10e druk). Englewood Cliffs, Verenigde Staten: Prentice Hall.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*. Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. Abingdon, Engeland: Routledge.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200904>

- Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690.
<https://doi.org/10.1177/1077699013503160>
- Deloitte (2019). *Deloitte Football Money League 2019*. Geraadpleegd van
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2019.pdf>
- De Neve, J., & Kuppens, K. (2015). *Wat zijn de motieven van bedrijven om te sponsoren binnen een bepaalde sporttak?* (Masterproef). Geraadpleegd van
https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/215/327/RUG01-002215327_2015_0001_AC.pdf
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- De Voogt, S. (2014). *Sportjournalistiek: Beter dan dat het lijkt?* (Masterscriptie). Geraadpleegd van
<http://scriptiesonline.uba.uva.nl/document/530531>
- De Zeeuw, E. (2016). *Clubwatchers: vooral niet te kritisch? Onafhankelijkheid in de voetbaljournalistiek*. (Masterscriptie). Geraadpleegd van <http://www.rug.nl/library/scriptie-de-zeeuw>
- d'Haenens, L., & De Lange, M. (2001). Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. *Media, Culture & Society*, 23(6), 847-860. <https://doi.org/10.1177/016344301023006009>
- Engelen, D. M. (2012). *Sportjournalisten en Sociale media*. (Masterscriptie). Geraadpleegd van
<https://thesis.eur.nl/pub/11674/Engelen,%20D.M.pdf>
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*, 17(8), 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farrington, N., Kilvington, D., Saeed, A., & Price, J. (2012). *Race, racism and sports journalism*. Abingdon, Engeland: Routledge.
- Geuze, S. (2015, 29 januari). 'KNVB belemmert de pers met zelfgemaakte interviews'. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/knvb-belemmert-de-pers-met-zelfgemaakte-interviews~b955ae2c/>
- Haynes, R. (2016). *BBC Sport in black and white*. Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Hopwood, M. K. (2005). Applying the public relations function to the business of sport. *International Journal of sports marketing and sponsorship*, 6(3), 30-44. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-03-2005-B006>
- Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2010). *Sport public relations and communication*. Amsterdam

- Nederland: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Horky, T., & Stelzner, B. (2013). Sports reporting and journalistic principles. In R.M. Pedersen (red.), *Routledge handbook of sport communication* (pp. 118-127). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Knipping, T. (2018, 12 november). Hoe de Premier League de mooiste, grootste en rijkste werd. Geraadpleegd van <https://www.vi.nl/pro/analyse/hoe-de-premier-league-de-mooiste-grootste-en-rijkste-werd>
- Knipping, T. (2019, 16 mei). Begroting versus ranglijst: alle Eredivisie-clubs op rapport. Geraadpleegd op van <https://www.vi.nl/pro/overig/begroting-versus-ranglijst-alle-eredivisie-clubs-op-rapport>
- KNVB. (z.d.). Historie. Geraadpleegd van [https://www.knvn.nl/over-ons/over-de-knvn/historie](https://www.knvb.nl/over-ons/over-de-knvn/historie)
- KPMG (2019). *The European Champions Report 2019*. Geraadpleegd van <https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/KPMG%20Football%20Benchmark%20-%20The%20European%20Champions%20Report%202019.pdf>
- Kriek, J. (2018, 14 juli). Ziggo spint garen met Ziggo Sport. Geraadpleegd van <https://www.totaaltv.nl/nieuws/ziggo-spint-garen-met-ziggo-sport/>
- Lavinci (2018, 4 januari). Voetbalclubs ontketenen content-revolutie. Geraadpleegd van <https://www.frank.news/article/marketing/voetbalclubs-ontketenen-content-revolutie.html>
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2015). More than a game: Sports media framing effects on attitudes, intentions, and enjoyment. *Communication & Sport*, 3(2), 219-242.
<https://doi.org/10.1177/2167479513508273>
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631568>
- Magazine. (z.d.). In *Encyclo.nl*. Geraadpleegd van <https://www.encyclo.nl/begrip/magazine>
- Michels, W. J. (2017). *Essentie van communicatie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, Verenigde Staten: University of Chicago Press.
- NOC*NSF (2017). *Lidmaatschappen en Sportdeelname NOC*NSF over 2017*. Geraadpleegd van

<https://www.nocnsf.nl/stream/lidmaatschappen-en-sportdeelname-nocnsf-over-2017.pdf>
 Nederlandse Sportpers. (z.d.). Clubwatchers voelen zich geklopt door PSV Media. Geraadpleegd van
<https://www.nsp.nl/695-clubwatchers-voelen-zich-geklopt-door-psv-media.html>
 NU.nl. (2012, 30 november). Rupert Murdoch koopt rechten eredivisie. Geraadpleegd van
<https://www.nu.nl/media/2878879/ruPERT-murdoch-koopt-rechten-eredivisie.html>
 Oates, T. P., & Pauly, J. (2007). Sports journalism as moral and ethical discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 332-347. <https://doi.org/10.1080/08900520701583628>
 PSV. (2016, 18 augustus). PSV Magazine - Officieel clubmagazine. Geraadpleegd van
<https://www.psv.nl/business/printed-media/psv-magazine.htm>
 Rada, J. A., & Wulfemeyer, K. T. (2005). Color coded: Racial descriptors in television coverage of intercollegiate sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 65-85.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_5
 Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
 Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
 Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565. doi:10.1080/1461670X.2014.882483
 Sportnext. (2018, 3 mei). Het kampioenschap van PSV; van een eigen live uitzending tot partneractivaties. Geraadpleegd van https://www.sportnext.nl/het_kampioenschap_van_psv_van_een_eigen_live_uitzending_tot_partneractivati/
 Sportnext. (2017, 26 juni). Innovatief PSV toont meerwaarde van data aan met gepersonaliseerde magazines. Geraadpleegd van https://www.sportnext.nl/innovatief_psv_toont_meerwaarde_van_data_aan_met_gepersonaliseerde_magazine/
 Stichting Reclame Code (2019). *De Nederlandse Reclame Code*. Geraadpleegd van
https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2019/02/DEF_SRC-NRC-NL-boekje-feb19_online.pdf
 Stokvis, R. (2002). Een Genre in Beweging. In J. Bardoel (red.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 191-207). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
 Stokvis, R. (2007). *Sport, publiek en de media*. Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.
 Tervoort, R. (2019, 21 januari). Social media anno 2019 in de Eredivisie. Geraadpleegd van
<https://www.sportnext.nl/media/social-media-anno-2019-in-de-eredivisie/>
 Thole, H. (2017, 26 juli). KNVB speelt voor journalist, en dat is een kwalijke zaak. Geraadpleegd van
<https://www.denieuwereporter.nl/2015/01/knvb-speelt-voor-journalist-en-dat-is-een->

- Van Dijk, T. A. (1985). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin, Duitsland: Walter de Gruyter.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505275>
- Van Sterkenburg, J., Knoppers, A., & De Leeuw, S. (2012). Constructing racial/ethnic difference in and through Dutch televised soccer commentary. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(4), 422-442. <https://doi.org/10.1177/0193723512448664>
- Van Sterkenburg, J. (2013). National bonding and meanings given to race and ethnicity: watching the football World Cup on Dutch TV. *Soccer & Society*, 14(3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.801267>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2016). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 639-667. <https://doi.org/10.1177/1012690216679835>
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam, Nederland: Boom Koninklijke Uitgevers.

Appendix A - Codeboek

	Codes
Variabele 1: Contentnummer	Nummer van de onderzoekseenheid
Variabele 2: Artikel, advertentie of advertorial?	1 = Artikel 2 = Advertentie 3 = Advertorial
Variabele 3: Wat is het medium?	1 = Voetbal International 2 = PSV Magazine 3 = Feyenoord Magazine 4 = Tricolores Magazine 5 = ADO Den Haag Magazine
Variabele 4: Aantal pagina's artikel?	Per kwart pagina (0.25 = kwart pagina, 0.5 = halve pagina, 1 = hele pagina, etc.)
Variabele 5: Personen aan het woord	
5A. Speler	1 = Ja, 0 = Nee
5B. Technische staf	1 = Ja, 0 = Nee
5C. Begeleidende staf	1 = Ja, 0 = Nee
5D. Beleidsbepaler	1 = Ja, 0 = Nee
5E. Overige werknemers	1 = Ja, 0 = Nee
5F. Fan	1 = Ja, 0 = Nee
5G. Familie/Naasten	1 = Ja, 0 = Nee
5H. Oud-speler	1 = Ja, 0 = Nee
5I. Overig	1 = Ja, 0 = Nee
Variabele 6: Clubs waarover wordt gesproken	
6A. ADO Den Haag	1 = Ja, 0 = Nee
6B. Ajax	1 = Ja, 0 = Nee
6C. Almere City	1 = Ja, 0 = Nee
6D. AZ	1 = Ja, 0 = Nee
6E. Cambuur Leeuwarden	1 = Ja, 0 = Nee
6F. FC Den Bosch	1 = Ja, 0 = Nee
6G. FC Dordrecht	1 = Ja, 0 = Nee
6H. FC Eindhoven	1 = Ja, 0 = Nee

6I. FC Emmen	1 = Ja, 0 = Nee
6J. Excelsior	1 = Ja, 0 = Nee
6K. Feyenoord	1 = Ja, 0 = Nee
6L. Fortuna Sittard	1 = Ja, 0 = Nee
6M. Go Ahead Eagles	1 = Ja, 0 = Nee
6N. De Graafschap	1 = Ja, 0 = Nee
6O. FC Groningen	1 = Ja, 0 = Nee
6P. sc Heerenveen	1 = Ja, 0 = Nee
6Q. Helmond Sport	1 = Ja, 0 = Nee
6R. Heracles	1 = Ja, 0 = Nee
6S. MVV	1 = Ja, 0 = Nee
6T. NAC Breda	1 = Ja, 0 = Nee
6U. N.E.C.	1 = Ja, 0 = Nee
6V. TOP Oss	1 = Ja, 0 = Nee
6W. PEC Zwolle	1 = Ja, 0 = Nee
6X. PSV	1 = Ja, 0 = Nee
6Y. RKC Waalwijk	1 = Ja, 0 = Nee
6Z. Roda JC	1 = Ja, 0 = Nee
6AA. Sparta Rotterdam	1 = Ja, 0 = Nee
6BB. Telstar	1 = Ja, 0 = Nee
6CC. FC Twente	1 = Ja, 0 = Nee
6DD. FC Utrecht	1 = Ja, 0 = Nee
6EE. Vitesse	1 = Ja, 0 = Nee
6FF. FC Volendam	1 = Ja, 0 = Nee
6GG. VVV-Venlo	1 = Ja, 0 = Nee
6HH. Willem II	1 = Ja, 0 = Nee
6II. Nederlandse amateurclubs	1 = Ja, 0 = Nee
6JJ. Buitenlandse clubs	1 = Ja, 0 = Nee
6KK. Overig	1 = Ja, 0 = Nee
Variabele 7: Soort content	1 = Interview 2 = Column/opinie 3 = Achtergrondverhaal 4 = Reportage

	5 = Foto(reportage) 6 = Terugblik/historiestuk 7 = Nieuwsbericht 8 = Statistiekenoverzicht 9 = Overig
Variabele 8: Hoe vaak wordt een product of dienst dat door het medium zelf wordt aangeboden genoemd?	Aantal
Variabele 9: Wordt het logo van het medium zelf afgebeeld?	1 = ja 0 = nee
Variabele 10: Hoe vaak wordt de naam van een ander bedrijf genoemd?	Aantal
Variabele 11: Hoe vaak wordt een product of dienst dat door een ander bedrijf wordt aangeboden genoemd?	Aantal
Variabele 12: Wordt het logo van een ander bedrijf afgebeeld?	1 = ja 0 = nee
Variabele 13: Wat wordt er gezegd over de cognitieve/psychologische vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 14: Wat wordt er gezegd over de fysieke vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 15: Wat wordt er gezegd over de technische vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets
Variabele 16: Wat wordt er gezegd over algemene vaardigheden van een speler?	1 = Positief 2 = Neutraal 3 = Negatief 4 = Niets

Variabele 17: Wordt er gesproken over een meningsverschil tussen partijen/individuen/groepen/clubs?	1 = ja 0 = nee
Variabele 18: Wordt er door een partij/individu/groep/club de ander iets verweten?	1 = ja 0 = nee
Variabele 19: Wordt het verhaal van twee of meer kanten belicht?	1 = ja 0 = nee
Variabele 20: Wordt er ingegaan op het persoonlijk leven van de speler of trainer?	1 = ja 0 = nee