

Parasociale interactie in VOETBAL INSIDE

Een tekstuele programma-analyse



Robbin Alberink – 4166051

BA Taal en Cultuurstudies 'Film en Televisiewetenschappen'

Eindscriptie

Collegejaar 2016-2017, blok 2

27-01-2017

Begeleider: N. Niessen

8272 woorden

Samenvatting

In dit onderzoek wordt geanalyseerd hoe het televisieprogramma VOETBAL INSIDE poogt een parasociale interactie (PSI) te creëren voor de kijker. De belangrijkste component in een PSI is een kunstmatige vorm van vriendschap. De kijker ervaart een intieme, vriendschappelijke band met het karakter uit de mediatekst – ook wel het *persona* genoemd. Deze vriendschap is eenzijdig van aard, want alleen de kijker ervaart de illusie van intimiteit. PSI is een begrip dat nauw samenhangt met identificatie, eveneens een manier voor de kijker om zich te verhouden tot de mediatekst. Het onderzoek begint daarom met een theoretische achtergrond van beide begrippen, zoals deze zijn omschreven door Jonathan Cohen en Horton & Wohl.

Het format van VOETBAL INSIDE is, kortgezegd, dat vaste tafelgasten voetbal gerelateerd nieuws bespreken aan de hand van ingestuurde kijkersvragen. Gezien de commerciële aard van het programma, acht ik het relevant om te duiden hoe het streven naar omzet verwickeld is met het creëren van een PSI. Om deze reden vervolgt dit onderzoek dan ook met een theoretische achtergrond van het begrip *prosumer*. Wanneer kijkers de mogelijkheid wordt geboden om interactief deel te nemen aan een programma via bijvoorbeeld *second screens*, creëren zij content. Dit wordt theoretisch onderbouwd aan de hand van mediawetenschapper Mark Andrejevic. Tevens wordt, gezien de aard van VOETBAL INSIDE, enige achtergrondinformatie over *product placement* gepresenteerd.

Door de uiteenzetting van de theorie ontstaat er een clustering in de vraagstelling van mijn onderzoek, namelijk: (1) hoe VOETBAL INSIDE de kijker als vriend aanspreekt en (2) hoe de kijker als consument wordt aangesproken. Dit is de rode lijn gedurende het hele onderzoek. Middels een tekstuele programma-analyse van één uitzending (in combinatie met onderdelen van de app) poog ik te duiden hoe VOETBAL INSIDE de kijker als vriend en consument aanspreekt en of er wellicht sprake is van samenhang tussen de twee rollen.

Uit het analysemateriaal blijkt dat de positionering van de kijker een grote invloed heeft op een mogelijk gevoel van vriendschap bij de kijker. Bepaalde camerashots versterken dit gevoel. Ook zorgen spelonderdelen in de app en de aard van de gesprekken aan tafel voor een gevoel van intimiteit. Verder verwerkt VOETBAL INSIDE gesponsorde content op manieren zodat deze bijdragen aan de versterking van een mogelijke PSI. Het programma vertoont kenmerken van een PSI zoals die zijn omschreven door Horton & Wohl, alsook kenmerken van *free labor* uit Andrejevics theorie. De rollen van ‘de kijker als vriend’ en ‘als consument’ correleren hierdoor.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 Inleiding	4
2 Parasociale Interactie	7
2.1 Identificatie	7
2.2 Vriendschap	8
2.3 <i>Persona</i>	9
3 Relatie consument en producent	11
3.1 <i>Product Placement</i>	11
3.2 <i>Prosumer</i> -schap	12
4 Methode	14
5 Analyse en bevindingen	15
5.1 Format: opbouw van het programma	15
5.2 Positie van de kijker: identificatie of PSI?	18
5.3 De kijker als vriend	22
5.3.1 Het intro	23
5.3.2 Accentueren van de karaktereigenschappen van de personae	24
5.4 De kijker als consument	27
6 Conclusie	34
7 Literatuurlijst en bronnen	36

Inleiding

“Het is nog net geen Lourdes, dat programma. We hebben regelmatig mensen in bedjes liggen die nog twee, drie dagen te leven hebben en die gewoon nog één keer dit programma willen kijken. Het geeft heel veel mensen heel veel plezier. We schijnen met dat malle programma zoveel mensen een plezier te doen, dat ik tot de conclusie ben gekomen dat ik daar niet alleen zit voor het salaris, maar ook omdat mensen het gewoon hartstikke leuk vinden. Als je ziet wat dat programmaatje teweeg brengt, dat is krankzinnig”.¹ Met deze woorden praat René van der Gijp in de talkshow van Jeroen Pauw over zijn nieuwe boek en de impact van het televisieprogramma VOETBAL INSIDE.² In deze voetbaltalkshow op RTL7 bespreken drie tafelgasten twee keer per week het laatste voetbalnieuws onder leiding van presentator Wilfred Genee. Het format is simpel: anderhalf uur praten voetbalanalisten over voornamelijk voetbal gerelateerd nieuws aan de hand van kijkersvragen die zijn ingestuurd via een app. De tafelgasten zijn echter meer dan voetbalanalisten: VOETBAL INSIDE geeft de indruk dat de tafelgasten gebroederlijke vrienden zijn en – in het verlengde daarvan – dat de kijker bij die vriendengroep hoort. Hoe komt dit tot stand en wat zijn daarvan de gevolgen voor de kijker?

In dit onderzoek staat dat vraagstuk centraal. Ik analyseer hoe de kijker in VOETBAL INSIDE en de verwante app wordt aangesproken als vriend en als consument. De nadruk ligt op de kijker als vriend. Door middel van een tekstuele programma-analyse achterhaal ik op welke manier VOETBAL INSIDE de kijker tracht aan te spreken. Ik doe dit door aandacht te besteden aan de letterlijke positionering van de kijker (denk bijvoorbeeld aan camerashots) alsmede de gesprekken en gebeurtenissen in de tv-uitzending. De begrippen *parasociale interactie* en in mindere mate identificatie zijn van belang. Als de kijker zich identificeert met een tv-karakter, waant hij zich niet meer als zichzelf, maar als het personage.³ Bij een parasociale interactie waant de kijker zich niet één van de karakters, maar voelt hij zich op een vriendschappelijke manier verbonden *met* het karakter – ook al weet hij dat de persoon op televisie hem nog nooit heeft ontmoet.⁴ In dit onderzoek analyseer ik hoe VOETBAL INSIDE een parasociale relatie tracht te creëren en hoe kenmerken van identificatie zich daarin mengen.

1 PAUW, René van der Gijp En Michel van Egmond over Het Succes van De Wereld Volgens Gijp, 27 september 2016. Geraadpleegd op 17 januari 2017. <http://www.npo.nl/pauw/27-09-2016/VARA_101380253/POMS_VARA_5259314>

2 “Voetbal Inside (RTL7) Officiële Website,” VoetbalInside.nl, geraadpleegd op 2 november 2016, <<http://www.voetbalinside.nl/>>

3 Jonathan Cohen, “Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters,” *Mass Communication and Society* 4, no. 3 (augustus 2001), 245

4 Donald Horton en Richard Wohl, “Mass Communication and Para-Social Interaction” *Psychiatry* 19, no. 3 (augustus 1956), 215

VOETBAL INSIDE is een commercieel programma. In dat kader is het van belang om tevens te analyseren hoe het programma de kijker als consument aanspreekt. Enerzijds zal ik dit doen aan de hand van het begrip *product placement*, om vooral de televisie-uitzending van VOETBAL INSIDE te duiden. Anderzijds benader ik het programma als transmediaal media-object: VOETBAL INSIDE is behalve een televisieprogramma ook een tijdschrift, een uitgeverij van boeken en de facilitator van interactieve app-onderdelen.⁵ Dit economische belang van het *eigen* merk VOETBAL INSIDE alsook de uitdraging van andere economische doeleinden is in het programma verweven met een mogelijke parasociale interactie.

Ik positioneer me in het mediawetenschappelijke debat rondom de toekomst van lineaire televisie in een tijdperk van nieuwe media en *on demand* televisiediensten. Volgens Henry Jenkins zal lineaire televisie “overleven” door de samenwerking aan te gaan met externe media. Dit proces noemt hij mediaconvergentie: de samenwerking tussen verschillende media die ertoe leidt dat de kijkersparticipatie groter wordt door het gebruik van *second screens* en waardoor de producent macht overdraagt aan de consument.⁶ Mijn analyse zal zich echter niet enkel focussen op manieren die voortvloeien uit mediaconvergentie om de kijkersparticipatie te vergroten, maar zal ook en vooral ingaan op hoe een programma de kijker *zonder* mediaconvergentie aanspoort te participeren en op welke manier dit gebeurt. Ik heb daaraan, zoals gezegd, een analyse over de gevolgen hiervan voor ‘de kijker als consument’ toegevoegd.

Centraal in dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag:

Hoe creëert VOETBAL INSIDE een parasociale interactie voor de kijker?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, heb ik de volgende deelvragen geformuleerd die inzicht geven in de kijker als vriend en de kijker als consument.

- Hoe positioneert VOETBAL INSIDE de kijker?
- Wat is het verschil tussen identificatie en PSI en hoe werkt dit zich uit in VOETBAL INSIDE?
- Hoe spreekt VOETBAL INSIDE de kijker aan als consument?

5 “Transmedia Storytelling 101” Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 22 maart 2007, geraadpleegd op 4 november 2016 <://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

6 Henry Jenkins, “The Cultural Logic of Media Convergence,” *International Journal of Cultural Studies* 7, no. 1 (1 maart 2004), 34

In de hoofdstukken 2 en 3 presenteer ik een theoretische onderbouwing van het onderzoek. Hoofdstuk 2 gaat in op 'de kijker als vriend'; hoofdstuk 3 geeft een theoretisch kader van 'de kijker als consument'. Na de methodebeschrijving in hoofdstuk 4, volgen de analyse en bevindingen in hoofdstuk 5. De onderverdeling in dit hoofdstuk is hetzelfde als bij de beschrijving van de theorie: eerst analyseer ik hoe de kijker als vriend wordt aangesproken en daarna volgt 'de kijker als consument'. Tot slot is er een conclusie waarin ik mijn bevindingen samenvat en een suggestie voor verder onderzoek voorstel.

2. Parasociale interactie (PSI)

In dit onderzoek tracht ik te achterhalen hoe de makers van VOETBAL INSIDE de binding met de kijker vergroten met verschillende middelen. Hiervoor gebruik ik de begrippen identificatie en parasociale interactie (hierna PSI). Door de verschillen tussen beiden te duiden, zal uit de analyse blijken of er bij VI sprake is van identificatie, PSI of een combinatie daarvan.

2.1 Identificatie

Volgens Jonathan Cohen is identificatie een mechanisme waardoor het publiek de mediatekst beleeft alsof het er zelf onderdeel van is en zelf de belevenissen meemaakt.⁷ Alhoewel identificatie meestal wordt gelinkt aan fictie, is het volgens Cohen mogelijk dat ook andere tv-genres gebruik maken van het mechanisme.⁸

Het als kijker kunnen verplaatsen in het personage omschrijft Cohen als “plaatsvervangende ervaring”. Als de doelen, gevoelens of gedachten van het televisiepersonage worden overgenomen door de kijker, is er sprake van deze ervaring:

While identifying with a character, an audience member imagines him- or herself being that character and replaces his or her personal identity and role as audience member with the identity and role of the character within the text.⁹

Het vergroten van de identificatie die de kijker heeft met de televisiepersonages (of: karakters) is voor televisiemakers van groot belang, omdat de kijker zich tijdens het televisiekijken focust op het gevoel dat hij of zij heeft bij de karakters en zijn persoonlijke reactie op karakters.¹⁰ Deze gevoelens vormen de basis voor identificatie.¹¹ Het grootste belang van identificatie voor televisiemakers ligt echter vooral in de economische waarde van de mediatekst. De component ‘empathie’ is namelijk van groot belang in het mechanisme identificatie. Een grotere empathie voor een televisiekarakter zorgt voor een grotere betrokkenheid en mogelijk ook van een grotere impact voor de kijker bij het programma.¹²

7 Cohen, “Defining Identification”, 245

8 Cohen, 250

9 Cohen, 251

10 Cohen, 246

11 Ibidem.

12 Cohen, “Defining Identification”, 260

2.2 Vriendschap

Behalve identificatie is het ontwikkelen van een PSI ook een mogelijke manier waarop de kijker kan reageren op mediapersonages. Een PSI is een eenzijdige vriendschapsrelatie tussen de kijker en een mediakarakter die voor de kijker als vertrouwd aanvoelt.¹³ Het verschil tussen PSI en identificatie ligt volgens Cohen in de “sociale afstand” tussen de kijker en de personages in de mediatekst. Bij identificatie ontbreekt er volgens hem een interactieve component:

As compared to PSI, identification lacks an interactional component because when identifying, one lacks an awareness of the self, and, therefore, the distinction between self and other – necessary for interaction – is missing.¹⁴

Cohen stelt dus dat de kijker in het proces van identificering niet interactief *kan* zijn, omdat hij zich niet bewust is van zijn eigen ‘zelf’. De kijker moet zich, wil hij zich kunnen vergelijken met het mediakarakter, buiten de tekst kunnen plaatsen.¹⁵ Cohen refereert naar de sociologen Horton en Wohl als hij de vriendschappelijke component binnen de “sociale afstand” tussen de kijker en de mediatekst uitlegt:

Identification leads the audience member to experience the text as if he or she were inside the text, whereas for PSI to occur, one needs to retain his or her self-identity and interact with the character, thereby maintaining at least a minimal social distance (Horton & Wohl, 1956). Identification requires extreme absorption in the text and involves an intense emotional experience, whereas PSI is a concept modeled to be similar to friendship and is increased by a direct address of the audience by the character.¹⁶

Met andere woorden: de kijker zal zich bewust moeten zijn van zijn eigen identiteit om een PSI te kunnen opbouwen met het mediakarakter. Het invloedrijke artikel van Horton en Wohl, “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations of Intimacy at a Distance”, bevat een meer nauwkeurige vergelijking tussen identificatie en PSI. De vriendschappelijke en intieme relatie tussen de kijker en een karakter is gebaseerd op de mate waarin de kijker fantaseert over hoe een vriendschap met het personage zou voelen en er inhoudelijk zou zien.¹⁷ Producenten proberen de fantasie van de kijker te prikkelen door de grens tussen waarheid en fictie zoveel mogelijk te vervagen, waardoor de kijker steeds meer het gevoel krijgt onderdeel te zijn van het verhaal. Bij identificatie zou dit niet mogelijk zijn, omdat de kijker zich dan één van de mediakarakters voelt en dus niet als zichzelf zich

¹³ Horton & Wohl, “Mass Communication and Para-Social Interaction”, 215

¹⁴ Cohen, 253

¹⁵ Cohen, 254

¹⁶ Cohen, 253

¹⁷ Horton & Wohl, 215

verbonden kan voelen met de mediatekst.

2.3 Persona

Cruciaal binnen het creëren van een PSI is volgens Horton & Wohl een *persona*. Een persona is het typische en karakteristieke figuur zoals die zich in het echte leven ook voltrekt binnen vriendschapsgroepen.¹⁸ Hij of zij kan een gevoel van intimiteit met de kijker thuis oproepen zonder dat de kijker het persona kent.¹⁹ Het persona gebruikt toegankelijke taal waardoor de kijker zich aangetrokken tot hem voelt. Het bestaan van een persona of meerdere personae in één programma kan de kern van de gehele mediatekst zelf zijn.²⁰ De persona creëert een gevoel van vriendschap:

The spectacular fact about such personae is that they can claim and achieve an intimacy with what are literally crowds of strangers, and this intimacy, even if it is an imitation and a shadow of what is ordinarily meant by that word, is extremely influential with, and satisfying for, the great numbers who willingly receive it and share in it.²¹

De kijker 'kent' het persona op een gelijksoortige manier als dat hij zijn dagelijkse vrienden kent. Deze kennis heeft de kijker verschaft door nauwkeurige observatie van het mediakarakter en het interpreteren van zijn rol, zijn maniertjes en stem en tenslotte zijn gedrag. De persona is echter, in tegenstelling tot de vriendschap die de kijker met hem geniet, niet verzonnen of fictief. Zijn aanwezigheid in het tv-programma en de manier waarop hij opereert is een objectief benaderbaar fenomeen waarbinnen de kijker zich inbeeldt dat hij onderdeel van uitmaakt van de fictie. Wat de kijker op het scherm ziet, illusionneert hij zich echter *niet*.²²

Belangrijk in Horton en Wohls theorie is dus het creëren van een illusie van intimiteit. De parasociale relatie tussen de kijker en de *persona* is eenzijdig, aangezien de *persona* de kijker niet kent. Er is sprake van een suggestieve wederkerigheid:

It is an unvarying characteristic of these "personality" programs that the greatest pains are taken by the persona to create an illusion of intimacy. We call it an illusion because the relationship between the persona and any member of his audience is inevitably one-sided, and reciprocity between the two can only be suggested.²³

¹⁸ Horton & Wohl, 216

¹⁹ Ibidem..

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ Horton & Wohl, 219-221

Deze gefabriceerde intimiteit die ervoor zorgt dat de kijker het gevoel krijgt 'erbij te horen' komt tot stand als het persona de lijn tussen hemzelf en het publiek zoveel mogelijk vervaagt. Dit gebeurt door op allerlei manieren een situatie te creëren die lijkt op de onderlinge relaties in een echte vriendengroep:

In addition to creating an appropriate tone and patter, the persona tries as far as possible to eradicate, or at least to blur, the line which divides him and his show, as a formal performance, from the audience both in the studio and at home. The most usual way of achieving this ambiguity is for the persona to treat his supporting cast as a group of close intimates. Thus all the members of the cast will be addressed by their first names, or by special nicknames, to emphasize intimacy. They very quickly develop, or have imputed to them, stylized character traits which, as members of the supporting cast, they will indulge in and exploit regularly in programme after programme.²⁴

De kunstmatige vriendschap die tot stand komt door PSI is dus gebaseerd op een illusie van intimiteit en op de constante herhaling van karaktertrekken van de personae. Horton & Wohl stellen dat dit de kijker niet alleen een historische context van het programma en de personae geeft, maar dat hij tevens gaat geloven in het feit dat hijzelf ook bij de vriendengroep hoort.²⁵

De kijker heeft het idee dat hij het karakter kent en hij creëert een onvoorwaardelijke affectieve band met de *persona*. Het grootste verschil tussen identificatie en PSI is dus dat identificatie suggereert dat de kijker een rol van de mediakarakters overneemt, terwijl een PSI inhoudt dat de kijker het gevoel heeft een relatie te hebben met het mediakarakter (de *persona*) die voelt als een vriendschapsband.

²⁴ Horton & Wohl, 217-218

²⁵ Ibidem.

3. Relatie consument en producent

Zoals hierboven is beschreven, zorgt een PSI ervoor dat de kijker zich op een vriendschappelijke manier verbonden voelt met het persona. Tegelijkertijd willen programmamakers – zeker in het geval van een programma op een commerciële zender – succesvol zijn, zoveel mogelijk kijkers trekken en dus een grote omzet maken. Inkomsten worden gegenereerd door advertenties van bedrijven. In het kader van dit onderzoek naar de PSI die VOETBAL INSIDE tracht te creëren is het van belang kritisch te kijken naar hoe het economische belang van dit commerciële televisieprogramma zich uitwerkt in de eenzijdige vriendschapsband die het programma tot stand wil laten komen. Hiervoor is het begrip *product placement* van belang. Tevens zijn de termen *prosumer* en *free labour* uit het mediawetenschappelijke debat rondom convergentie van belang voor dit onderzoek, omdat de kijker van VOETBAL INSIDE een grote rol heeft in de inhoudsbepaling van het programma.

3.1 Product Placement

In televisieprogramma's op commerciële netwerken is er behalve reguliere reclameonderbreking in en tussen de programma's ook sprake van *product placement* (PPL). PPL is het vooraf geplande verschijnen van producten in televisieprogramma's dat een positieve houding van de kijker ten opzichte van deze producten tot gevolg zou kunnen hebben.²⁶ Een bekend voorbeeld vinden we in de talentenjacht AMERICAN IDOL, waar de juryleden Coca-Cola frisdrank drinken.²⁷ Deze vorm van adverteren is voor bedrijven onder andere interessant vanwege de *good will* die kijkers ontwikkelen voor een merk als zij er in aanraking komen middels PPL.²⁸ Voor de programmamakers is PPL interessant vanwege de kostenverlichting: de adverteerders van PPL zorgen gemiddeld voor één kwart van de productiekosten.²⁹

Er zijn drie vormen van PPL. Bij impliciete PPL wordt het product, de merknaam of het logo van de adverteerder getoond, zonder dat de tv-karakters dit noemen. Impliciete PPL is passief en contextueel.³⁰ Daarnaast zijn er twee soorten expliciete PPL, namelijk geïntegreerde en niet-geïntegreerde expliciete PPL. Bij geïntegreerde expliciete PPL wordt het product of merk genoemd en is het verweven in de programma-inhoud.³¹ Deze vorm van PPL is duidelijk actief, bijvoorbeeld als quizmasters vragen stellen over gesponsorde content. Bij niet-geïntegreerde expliciete PPL is het merk

²⁶ Simon Hudson en David Hudson, "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?," *Journal of Marketing Management* 22, no. 5-6 (juni 2006), 492

²⁷ Hudson & Hudson, "Branded entertainment", 493

²⁸ Alain d'Astous en Nathalie Séguin, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *European Journal of Marketing* 33, no. 9/10 (October 1999), 896

²⁹ Ibidem.

³⁰ D'Astous & Seguin, 898

³¹ D'Astous & Seguin, 898

of product niet verweven in de programmacontent, maar wordt de sponsor wel genoemd.³² Denk bijvoorbeeld aan de korte spotjes vlak voor de openingstune van een programma: “dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door”. Deze drie vormen van PPL kunnen zowel apart als in samenhang met elkaar voorkomen binnen een televisieprogramma.³³

3.2 Prosumer-schap

Het begrip *prosumer* komt voort uit de convergentietheorie van Henry Jenkins. Volgens hem is mediaconvergentie de uitwisseling van bepaalde *content* tussen verschillende mediaplatformen, bijvoorbeeld tussen televisie en internet of nieuwe media.³⁴ De consument krijgt door dit proces steeds meer macht.³⁵ Convergentie leidt in zijn definitie vooral tot voordelen voor de mediaconsument, die dankzij input via bijvoorbeeld *second screens* bijdraagt aan het productieproces.³⁶

Deze verandering in de machtsrelatie tussen producent en consument leidt ertoe dat ook de consument content creëert. Deze verandering heeft geleid tot de *participatory culture*. Volgens Jenkins is dit een door convergentie veroorzaakte mediacultuur waarbinnen er een groot belang is om te kunnen contribuëren.³⁷ De passieve televisiekijker is veranderd naar een actieve mediaconsument die niet alleen consumeert, maar ook produceert: de kijker is een *prosumer* geworden.

Mark Andrejevic stelt dat de *participatory culture* vooral inbreuk maakt op de privacy van de consument. Het *prosumer*-schap leidt tot het misbruiken van gebruikersgegevens door mediabedrijven. Volgens Andrejevic is de daarmee gepaarde kijkersparticipatie “a form of labor”.³⁸ Ook José Van Dijck benadrukt de ingewikkelde en op winst gedreven relatie tussen de *prosumer* en producent. Zij benadrukt dat de *prosumer* niet alleen content, maar ook data ontwikkelt.³⁹ Deze data – die volgens Andrejevic voortkomt uit *free labor* – verkopen de mediabedrijven aan adverteerders.

De theorie over het *prosumer*-schap acht ik in het kader van dit onderzoek naar de PSI in VOETBAL INSIDE van belang, omdat een PSI een eenzijdige vriendschapsband probeert te creëren. Aangezien vriendschap is gebouwd op vertrouwen, zal de kijker niet alleen meegaan in de

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Henry Jenkins, *Convergence Culture* (New York, NYU Press, 2006).

³⁵ Jenkins, “Cultural Logic of Media Convergence”, 34

³⁶ Eggo Müller, “Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption” in *Digital Material*. Bewerkt door Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer. (Amsterdam university press: 2009), 51

³⁷ Henry Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 2009), xi.

³⁸ Müller, “Formatted Spaces of Participation”, 50; Mark Andrejevic, “Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor” in *The YouTube Reader* (Stockholm, National Library, 2009), 409, 416

³⁹ José van Dijck, “Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content,” *Media, Culture & Society* 31, no. 1 (januari 2009), 43

karaktereigenschappen van de personae, maar ook in hetgeen de personae consumeren of aanprijzen. Het programma verwerft hiermee een machtspositie doordat het de kijker dankzij de gewenste PSI kan aanzetten om zich te gedragen als *prosumer*. Zodoende denkt de kijker 'zijn rol' in de vriendschapsband te vervullen, maar in werkelijkheid verricht hij *free labor* en geeft hij data aan de op winst gedreven makers.

4. Methode

In mijn onderzoek naar een mogelijke PSI in VOETBAL INSIDE zal ik zowel het format duiden alsook één volledige uitzending analyseren die invulling aan het format geeft. De gekozen uitzending is die van 4 november 2016.⁴⁰ Iedere uitzending van VOETBAL INSIDE is hetzelfde. Dit wil zeggen: de verschillende onderdelen die aan bod komen in VI alsmede het toonaangevende intro zijn iedere aflevering hetzelfde in de kern. Deze continuïteit draagt bij aan de parasociale interactie die VOETBAL INSIDE tracht te creëren, omdat de kijker op voorhand weet wat hij kan verwachten in een uitzending.

In de uitzending wordt er gerefereerd naar de app die bij het programma hoort. Kijkers kunnen deze app op hun telefoon of tablet downloaden en direct vragen stellen aan de tafelgasten. Dit draagt bij aan het trachten te creëren van een PSI en de app is dan ook meegenomen in de analyse. Ook zijn er in de app verschillende spellen te spelen waarvan ik het spel “Welke VI-speler ben jij?” heb gekozen om ook te analyseren.

Door het programma zelf alsook de verwante app – en, zo zal blijken uit de analyse, in zekere zin ook de bladen en boeken – van VOETBAL INSIDE te analyseren, benader ik het programma als een transmediaal mediaobject. Met transmedialiteit bedoel ik het gegeven dat VOETBAL INSIDE meer is dan alleen een televisieprogramma. Op verschillende externe mediakanalen – met name de app – wordt programmacontent verspreid met als doel een zo volmaakt mogelijke amusementservaring te creëren voor de kijker.⁴¹ Door het programma als dusdanig te beschouwen, hoef ik mij niet te beperken tot het analyseren van de uitzending alleen. Dit zou gezien de aard van VOETBAL INSIDE, waarin kijkersvragen die worden ingestuurd via de app leidend zijn in het gespreksverloop van de talkshow, ontoereikend zijn.

Mijn tekstuele programma-analyse borduurt voort op Jeremy Butlers theorie over tekstuele analyses. Hij benadrukt het belang van stilistische functies binnen een televisieprogramma. Om stijl te kunnen analyseren, moet de onderzoeker eerst bepalen welke functie een stijlelement heeft binnen het programma.⁴² Ik benader de manieren waarop VOETBAL INSIDE tracht een PSI te creëren als stijlelementen en probeer dus de verschillende functies van deze elementen bloot te leggen. Mijn programma-analyse integreert tekstuele en visuele stijlelementen om de mogelijke PSI te duiden.

⁴⁰ “Voetbal Inside Aflevering 26,” RTLXL.nl, 4 november 2016, <http://www.rtlxl.nl/?&_ga=1.185045034.22107957.1472491974#!/voetbal-inside-343224/46c89a67-7d73-34aa-b29b-4fd398a0dbc7>

⁴¹ “Transmedia Storytelling 101” Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 22 maart 2007, geraadpleegd op 4 november 2016 <://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

⁴² Jeremy G. Butler, *Television: Critical Methods and Applications*, 4^e editie. (New York, NY: Routledge, 2011), 371-373

5. Analyse en bevindingen

Presentatie onderzoeksresultaten

Ik zal de analyseresultaten als volgt presenteren. Eerst zal ik kort het format schetsen en een kleine historische context presenteren over het programma. Vervolgens zet ik kort de verschillende personae uit VOETBAL INSIDE uiteen, omdat ik wil aantonen dat het aandikken van bepaalde karaktereigenschappen bijdraagt aan het trachten te creëren van een PSI. Zonder basale voorkennis van de personae is dit niet mogelijk. Om dit zo beknopt en overzichtelijk mogelijk te doen, heb ik gekozen voor een tabelweergave van de personae met de bijbehorende karaktereigenschappen. Vervolgens analyseer ik hoe de kijker door VOETBAL INSIDE wordt gepositioneerd. Die indicaties zeggen iets over het verschil tussen identificatie en PSI. De nadruk van de analyse ligt vanzelfsprekend op de laatste twee secties, namelijk 'de kijker als vriend' en 'de kijker als consument'. Hoe wordt de kijker in beide rollen aangesproken? In de conclusie zal ik reflecteren op de analyseresultaten.

5.1 Format: opbouw van het programma

VOETBAL INSIDE wordt al vijftien jaar lang uitgezonden door RTL. Het format is simpel: één presentator bespreekt tweewekelijks met drie tafelgasten het voetbalnieuws. Twee van de tafelgasten zijn altijd hetzelfde – namelijk René van der Gijp en Johan Derksen – en de derde is afwisselend één van de vaste gasten (in de gekozen uitzending voor dit onderzoek is dit Jan Boskamp). In principe gaat het vooral over voetbal, maar ook opvallende gebeurtenissen uit de politiek, showbizz of algemene sportwereld worden besproken. Dit alles gebeurt vooral aan de hand van kijkersvragen, die kijkers via de website of de app kunnen insturen. Vaste onderdelen in het programma zijn de muzikale intro van de huisband, de verkiezing van de Speler Van De Week en de wekelijkse voorspelling van de voetbaluitslagen door zowel de presentator als de tafelgasten.

De personae hebben kenmerkende karaktereigenschappen. Zo is Genee de cynische en de door de andere tafelgasten irritant gevonden presentator; Johan Derksen is de conservatieve voetbalkenner met vaak grove meningen; René van der Gijp is de uitgelaten oud-voetballer die vaak seksueel getinte grappen maakt en Jan Boskamp is de snel geïrriteerde ex-trainer die vooral opvalt door zijn gebrekkige uitspraak van spelersnamen en zijn overgewicht. Een volledig overzicht van deze karaktereigenschappen staat in figuur 1. Tevens worden dan de karaktereigenschappen duidelijker.

	Karaktereigenschappen persona	Terugkerende elementen
Wilfred Genee	<p>Presentator.</p> <p>Legt vaak als eerst versprekingen Jan Boskamp bloot.</p>	<p>Promoot vaak de app.</p>
René van der Gijp	<p>Ex-voetballer.</p> <p>Nonchalant en chaotisch.</p> <p>Maakt met knipoog vaak seksueel getinte of homo-onvriendelijke grappen en symboliseert hiermee de kantinepraat van voetballers onderling.</p>	<p>Geeft vaak aanleiding voor de regie om bepaalde beelden te tonen die bijna elke uitzending getoond worden. Deze beelden zetten zijn mede-tafelgasten voor schut.</p>
Johan Derksen	<p>Ex-voetballer en (oud-) hoofdredacteur van voetbalbladen.</p> <p>Heeft leiding over uitgeverij VOETBAL INSIDE.</p> <p>Uitgesproken mening.</p> <p>Maakt grappen over maatschappelijk gevoelige kwesties.</p>	<p>Verzorgt samen met Genee altijd een kort praatje vóór de intro-muziek.</p>
Jan Boskamp	<p>Oud-voetballer en trainer.</p> <p>Rotterdammer en niet objectief over Feyenoord.</p> <p>Gebruikt fysiek geweld tegen (vooral) Van der Gijp op momenten dat Van der Gijp hem (bewust) tegenspreekt.</p> <p>Irriteert zich aan Genee die telkens zijn versprekingen aankaart.</p>	<p>Fragment dat Boskamp tijdens een vakantie uit het zeewater komt lopen (en waardoor zijn overgewicht opvalt) wordt vaak vertoond.</p> <p>Altijd mikpunt van spot door Feyenoord, België, dragen van gesponsorde kleding en overgewicht.</p>

Figuur 1: Overzicht van karaktereigenschappen en terugkerende elementen van de personae in VOETBAL INSIDE.

VOETBAL INSIDE heeft naast de uitzendingen op televisie tevens andere mediakanalen waarop het content plaatst. Zo is er het maandelijks tijdschrift VOETBAL INSIDE dat niet over voetbal gaat, maar over de tafelgasten.⁴³ Ook brengt Johan Derksen onder een uitgeverij met de naam VOETBAL INSIDE boeken uit over onder andere de levensverhalen van René van der Gijp en Wim Kieft (Kieft was tot vorig jaar ook één van de vaste gasten). Daarnaast is er een website en een verwante app die veelvuldig wordt ingezet in de tv-uitzending.

Ik acht het van belang te vermelden dat de doelgroep van VOETBAL INSIDE overduidelijk de mannelijke, voetbal liefhebbende televisiekijker is. Het programma wordt uitgezonden op een zender met een sterk mannelijk profiel (zie paragraaf 5.4) en de tafelgasten hebben een geschiedenis in de voetbalwereld. Verder spreken zij met vrouwonvriendelijk jargon, al is dit niet serieus bedoeld. Ik zou de manier van spreken vergelijken met hoe voetballers – of mannen – onderling in informele situaties praten. Volgens Horton & Wohl wordt een PSI groter als de kijker de culturele achtergrond waarop het karakter van het persona is gebaseerd vertrouwd voelt met die van hem of haarzelf.⁴⁴ Dit wil niet zeggen er geen vrouwen of mensen zonder interesse in voetbal naar het programma kijken – over die informatie beschik ik niet. Ik zal de kijker – conform aan de manier waarop VOETBAL INSIDE de kijker aanspreekt – als man benaderen. De hierop volgende sectie gaat over de verdere positionering van de kijker.

⁴³ “Tijdschrift Voetbal Inside Gaat Niet over Voetbal,” NU.nl, 11 november 2015, geraadpleegd op 9 januari 2017, <<http://www.nu.nl/media/4162958/tijdschrift-voetbal-inside-gaat-niet-voetbal.html>>

⁴⁴ Horton & Wohl, 219

5.2 Positie van de kijker: identificatie of PSI?

Het verschil tussen identificatie en PSI ligt volgens Cohen en Horton & Wohl in de sociale afstand tussen de kijker en het persona. Dit wil zeggen dat er bij identificatie sprake is van een situatie waarin de kijker een rol van het persona overneemt of zich één van de personae waant, terwijl een PSI inhoudt dat de kijker het gevoel heeft een vriendschapsband met het persona op te bouwen. Deze relatie is een illusie, omdat de vriendschap slechts van één kant komt, namelijk die van de kijker.⁴⁵

Met 'de positie van de kijker' bedoel ik zowel de letterlijke positie die de kijker krijgt toebedeeld aan tafel tijdens de uitzending alsook de rol die de kijker gevoelsmatig krijgt toebedeeld. De letterlijke positie van de kijker uit zich vooral in de tv-uitzending; de gevoelsmatige rol uit zich vooral in de app. Ik focus mij nu eerst op de uitzending. Volgens Jonathan Cohen bepaalt de camerapositie de positie van de kijker en dus ook de manier waarop de kijker zich verhoudt tot de mediatekst.⁴⁶ Tijdens de begintune van VOETBAL INSIDE worden eerst backstagebeelden vertoond en tijdens de laatste noten keer je als kijker terug in de studio. Wat opvalt is dat het aldoor klappende publiek veelvuldig gefilmd wordt en dat de cameraman letterlijk tussen de rijen publiek staat. Na de muziek draait de camera naar de gesprekstafel tot een *establishing shot* (zie figuur 2). In beeld zien we de gesprekstafel, het publiek en de Amstel-bar. Over dat laatste meer in paragraaf 5.4.



Figuur 2: Beginpositie van de camera na muzikale opening; de camera zoomt vervolgens nog in (VOETBAL INSIDE, 4 november 2016)

⁴⁵ Horton & Wohl, 219-221

⁴⁶ Cohen, 257

De camera zoomt vervolgens nog iets in zodat het beeld voor de kijker thuis zo is dat links van hem in een *close up* Genee 'zit', rechts van hem in een *shot reverse shot* Derksen en tegenover hem Van der Gijp en Boskamp in een *medium close up*. Bij de individuele shots van de personae gedurende de hele uitzending worden alle tafelgasten vanuit nagenoeg dezelfde hoek gefilmd, zodat de positie van de kijker ten opzichte van de tafelgasten niet veranderd (zie figuur 3). De kijker ziet de rechterkant van het gezicht in *close-ups* van presentator Genee en de linkerkant van het gezicht van Derksen. Anders gezegd: Genee 'zit' links van de kijker, Derksen rechts. Tegenover de kijker 'zitten' Van der Gijp en Boskamp.



Figuur 3: Cameravoering in VOETBAL INSIDE (4 november 2016).

De letterlijke positionering van de kijker draagt op twee manieren bij aan het trachten te creëren van een PSI. Ten eerste zitten alle gasten altijd op dezelfde plek en schuift de kijker iedere uitzending aan een tafel waarvan hij op voorhand weet hoe die tafel is samengesteld. Volgens Horton & Wohl accepteert de kijker zijn rol in de eventuele PSI pas als hij de impliciete en expliciete bepalingen die betekenis geven aan de gebeurtenissen in het programma begrijpt en accepteert.⁴⁷ Als de kijker de vaste conventies van het programma niet begrijpt, zal een PSI dus niet mogelijk zijn. Door iedere week zowel de kijker alsook de personae op exact dezelfde positie te plaatsen aan tafel, tracht VOETBAL INSIDE een PSI te creëren. Meer analyse materiaal over deze vorm van herhaling en het creëren van herkenbaarheid staat in paragraaf 5.3.

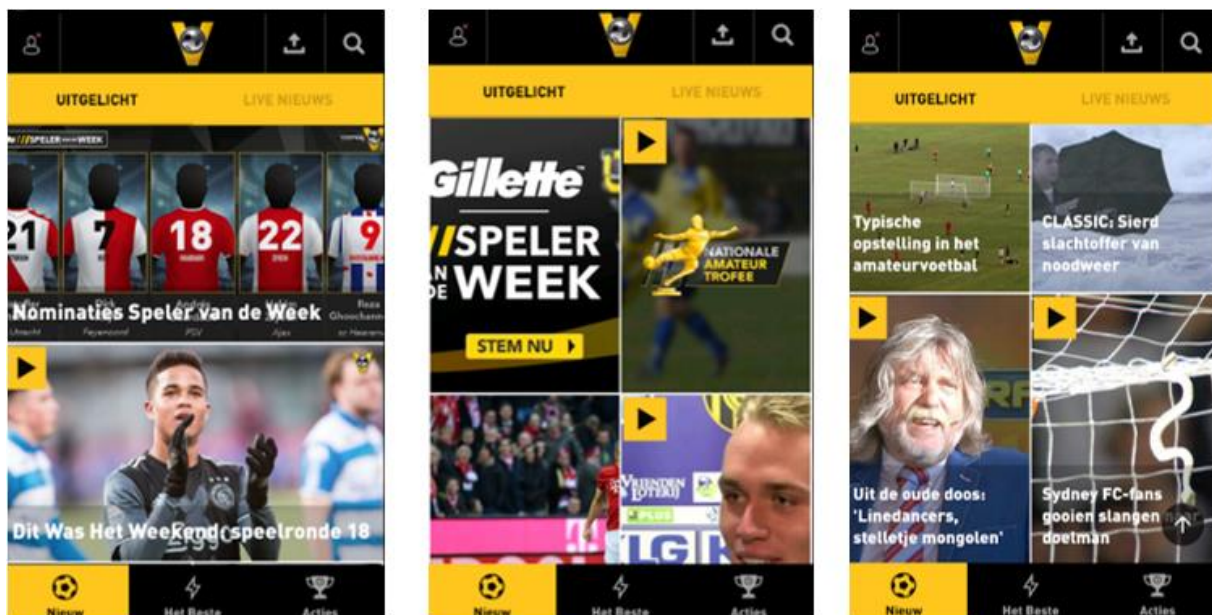
De tweede indicatie voor dat het programma een PSI probeert te creëren is de positie uit figuur 3 *an sich*. Niet alleen het feit *dat* de kijker elke uitzending hetzelfde wordt gepositioneerd, maar ook de positionering *zelf* vertoont een poging tot een PSI. Dit begint bij het feit dat er tijdens de intromuziek beelden worden getoond van het publiek: de cameraman loopt letterlijk door de rijen publiek heen. Dit suggereert geen identificatie, want door de nadruk te leggen op het studio publiek verdwijnt de gedachte dat de kijker thuis zelf één van de personages is.⁴⁸ Bovendien zorgt de vaste samenstelling van de tafel en de positie die de kijker thuis daarbij iedere uitzending heeft en de eenzijdige camerashots van de personae voor een eigen plek aan tafel. De voorspelbaarheid van deze

⁴⁷ Horton & Wohl, 220

⁴⁸ Cohen, 252

positionering zorgt ervoor dat de kijker zich thuis voelt bij de personae.⁴⁹

Nu de letterlijke positie van de kijker in de tv-uitzending van VOETBAL INSIDE duidelijk is, is het relevant om de rol van de kijker in de VOETBAL INSIDE app te analyseren. De kijker wordt tijdens de uitzending namelijk aangespoord om de app te downloaden en te gebruiken (zie paragraaf 7.1). Waar de kijker in de uitzending wordt geplaatst op een 'lege plek' aan tafel waardoor het gevoel van een PSI versterkt wordt, vertoont de app zowel tekenen van PSI als identificatie. Uit figuur 4 blijkt dat het eerste beeld na het openen van de app is de verwijzing naar het vaste, gesponsorde onderdeel 'Speler Van De Week'. Op de voorpagina van de app wordt even later ook aangespoord om te stemmen. Dit onderdeel werkt als volgt: de tafelgasten en presentator nomineren iedere maandag één voetballer uit de Nederlandse eredivisie van wie zij vinden dat het de beste speler van het weekend is. Vervolgens kan de kijker gedurende de hele periode tot de volgende uitzending op vrijdag stemmen op zijn favoriet via de app. Het onderdeel 'Speler Van De Week' is een indicatie voor identificatie, aangezien Cohen identificatie omschrijft als het mechanisme waardoor de kijker het idee krijgt dat de gebeurtenissen in de mediatekst hemzelf overkomen, in plaats van het mediakarakter.⁵⁰ Door de kijker net als de personae een speler van de week te laten kiezen, tracht VOETBAL INSIDE de identificering te versterken.



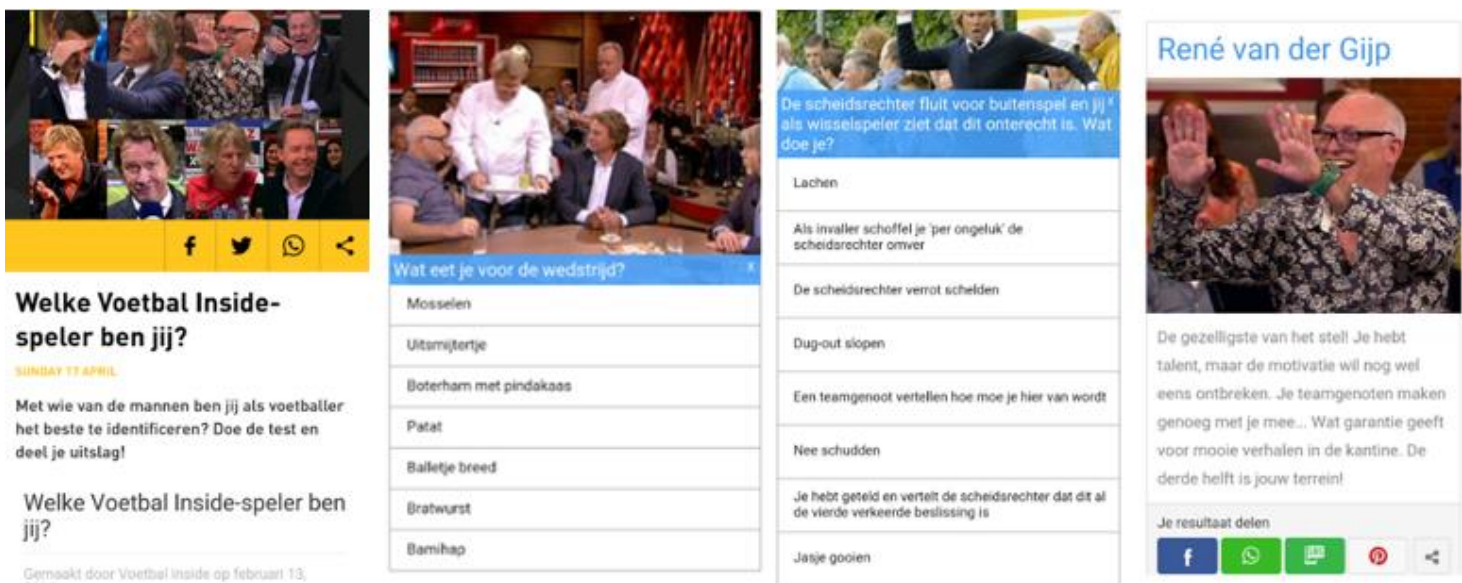
Figuur 4: Screenshots van de app VOETBAL INSIDE van 16 januari 2017. V.l.n.r.: beginbeeld, beginbeeld naar beneden gescrold, beginbeeld naar beneden gescrold.

⁴⁹ Horton & Wohl, 217

⁵⁰ Cohen, 245

De app bevat zoals te zien is op figuur 4 drie hoofdpagina's. Onder 'nieuw' vallen niet alleen voetbalnieuwtjes, maar ook de nominaties van de speler van de week en de hoogtepunten uit de laatste uitzending. Onder het tabblad 'Het Beste' zijn archiefbeelden geplaatst uit uitzendingen van VOETBAL INSIDE, die overigens ook op de pagina 'Nieuw' af en toe voorbij komen. Opvallend is de prominente plek die sponsor Gillette heeft op de voorpagina (zie paragraaf 5.4). Onder 'Acties' vallen vooral promotionele aankondigingen, onder andere van het tijdschrift VOETBAL INSIDE (hierover meer in paragraaf 5.4).

Op 16 april 2016 introduceerde VOETBAL INSIDE het app-spel "Welke VI-speler ben jij?".⁵¹ Door acht vragen te beantwoorden, komt de app-speler erachter welk karakter van de vaste tafelgasten het meest overeenkomt met die van hemzelf. Het spelverloop met twee voorbeeldvragen is te zien in figuur 5. De antwoordmogelijkheden bij iedere vraag zijn zo gepresenteerd dat er altijd één of meerdere antwoorden passen bij één van de personae uit VOETBAL INSIDE. Op de vraag "Wat eet je voor de wedstrijd?" is één van mogelijkheden een bamihap, een referentie naar het steeds terugkerende feit dat dit Jan Boskamps favoriete eten is.



Figuur 5: App-spel "Welke VOETBAL INSIDE-speler ben jij?". V.l.n.r.: beginscherm en speluitleg, vraag 1, vraag 3, eindscherm en uitslag van het spel.

⁵¹ Het spelonderdeel "Welke VI-speler ben jij?" is ook op de webpagina van VOETBAL INSIDE te vinden: <http://www.voetbalinside.nl/item/20359/welke-voetbal-inside-speler-ben-jij>

Dit app-spel vertoont *vooral* tekenen van identificatie. Het spel begint immers met de inleidende tekst: “Met wie van de mannen ben jij als voetballer het beste te identificeren?”. Cohen stelt dat identificatie pas betekenis krijgt, als de kijker een ‘plaatsvervangende ervaring’ beleeft.⁵² Door identificatie als gevolg van een dergelijke ‘plaatsvervangende’ ervaring vervangt de kijker zijn eigen identiteit met die van het karakter uit de mediatekst.⁵³ Door het app-spel van VOETBAL INSIDE te spelen, krijgt de kijker na afronding van het spel één van de identiteiten van de tafelgasten toegespeeld.

Het app-spel bevat echter ook elementen van een eventuele PSI aangezien de karaktereigenschappen van de personae worden onderstreept. Uit figuur 5 blijkt dat er door antwoordmogelijkheden als “bamihap” getracht wordt de karaktereigenschappen van de personae van VOETBAL INSIDE te accentueren. De kijker krijgt hierdoor opnieuw bevestiging van zijn al bestaande beeld van de personae, waardoor het eenzijdige vriendschapsgevoel groeit.⁵⁴

5.3 De kijker als vriend

Bij het trachten te creëren van een PSI is het noodzakelijk dat de kijker het gevoel krijgt zich te bevinden in wat Horton & Wohl een “primaire groep” noemen – een groep waarbinnen duurzame onderlinge relaties de basis zijn voor het gevoel van vriendschap.⁵⁵ De rol van de verschillende personae is daarbij het meest van belang. Kenmerkend voor een persona is dat hij voorspelbaar is en zijn kijker geen onaangename verrassingen bezorgd.⁵⁶ De illusie van een vriendschapsband met de kijker wordt gesterkt door de personae onderling ook te portretteren als een groep vrienden. Ieder persona spreekt een ander persona aan als vriend, door hem bijvoorbeeld een bijnaam te geven – zo wordt tafelgast Hans Kraay vaak “Hansie Hansie” genoemd.⁵⁷ Ieder persona heeft zijn eigen kenmerkende karaktereigenschappen en deze worden door het persona zelf alsook de andere personae in *iedere uitzending* aangedikt en uitgelicht.⁵⁸ De kijker weet hierdoor wat hij kan verwachten waardoor hij bij iedere bevestiging van zijn idee over de persoonlijkheden van de personae telkens het gevoel krijgt dat hij ze erg goed kent – de illusie van vriendschap groeit dus naarmate de kijker iedere aflevering hetzelfde krijgt te zien.⁵⁹

⁵² Cohen, 249

⁵³ Cohen, 251

⁵⁴ Horton & Wohl, 217

⁵⁵ Horton & Wohl, 215

⁵⁶ Horton & Wohl, 217

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Horton & Wohl, 217

5.3.1 Het intro

Deze vaste structuur zien we ook in de intro van VOETBAL INSIDE. Allereerst komen de sponsors in beeld (hierover meer in paragraaf 5.4), vervolgens houden presentator Genee en tafelgast Derksen een kort praatje net iets buiten de studio-set, er is een muzikale opening van rockartiest Danny Vera en zijn band met ondersteunende backstage beelden en het publiek wordt gefilmd. Daarna komt er een *establishing shot* zoals te zien is op figuur 2 in paragraaf 5.2.

Tijdens de muzikale opening van Danny Vera ziet de kijker beelden van vóór de uitzending, toen de personages zich aan het voorbereiden waren op het programma zelf. Dit zijn alledaagse dingen: de personages kijken tv, halen grapjes bij elkaar uit en lachen met elkaar. Boskamp heeft klaarblijkelijk een 'akkefietje' met Van der Gijp, want hij slaat hem voor de gein, zoals te zien is in de afbeelding op de volgende pagina. Het fysieke geweld dat Boskamp gebruikt naar vooral Van der Gijp keert iedere uitzending terug en zit vaak ook in de intro.

De backstage beelden zijn de eerste beelden van de uitzending die de kijker van de personae ziet. De kijker heeft het gevoel alsof hij *bij* de personae is, maar niet dat hij één van de personae daadwerkelijk is. Hij wordt door de makers aangesproken als een vriend, niet slechts als een kijker. Om je als kijker te vergelijken met het mediakarakter, moet je jezelf als *spectator* zien en dus jezelf buiten de mediatekst kunnen plaatsen.⁶⁰ Dat is het geval bij VI, want de backstage beelden suggereren niet dat hij één van de karakters *is*; wel dat hij *bij* de karakters is.

Zoals gezegd in paragraaf 5.2 wordt het gevoel van een PSI voor de kijker groter als hij de bepalingen binnen een programma begrijpt.⁶¹ De continue factoren in de intro van het programma zoals die hierboven zijn beschreven, dragen bij aan de gefabriceerde vriendschapsrelatie die VOETBAL INSIDE probeert bloot te leggen tussen de personae en de kijker. VI mag dan een voetbaltalkshow heten, het programma leunt volledig op de persoonlijkheden van de karakters. In dergelijke *personality shows* zijn vier waarden van belang, namelijk: gezelligheid, vriendelijkheid, vriendschap en een hoge mate van nauw contact tussen de karakters en het publiek.⁶² Door iedere aflevering dezelfde huisband te laten spelen onder luid applaus (en dus instemming) van het publiek en door altijd dezelfde intro te hanteren met backstage beelden die de vriendschap tussen de personae weergeven, tracht VOETBAL INSIDE een vertrouwd gevoel voor de thuiskijker te creëren dat overeenkomt met vriendelijkheid en gezelligheid.

⁶⁰ Cohen, 254

⁶¹ Horton & Wohl, 220

⁶² Horton & Wohl, 218



Afbeelding: persona Boskamp zet eigen karaktereigenschap kracht bij door persona Van der Gijp op een humoristische manier geweld aan te doen (VOETBAL INSIDE, 4 november 2016)

5.3.2 Accentueren karaktereigenschappen personae

Uit de definiëring van een persona (zie hoofdstuk 2) blijkt dat hij een intimiteit met de kijker creëert zonder dat hij de mensenmassa persoonlijk kent. Bij een optimale PSI 'kent' de kijker het persona zoals hij zijn eigen vrienden kent. Dit komt voort uit observatie en interpretatie van het persona's uiterlijk, gedragsmanieren, gebaren en stem en de manier waarop hij omgaat met bepaalde situaties in een bepaalde context.⁶³ De PSI wordt sterker naarmate dezelfde situaties en handelingen vaker en herhaaldelijk gebeuren:

The persona offers, above all, a continuing relationship. His appearance is a regular and dependable event, to be counted on, planned for, and integrated into the routines of daily life. His devotees 'live' with him (...). In time, the devotee – the 'fan' – comes to believe that he 'knows' the persona more intimately and profoundly than others do; that he 'understands' his character and appreciates his values and motives.⁶⁴

In deze paragraaf leg ik dan ook uit hoe verschillende uitspraken en gebeurtenissen in de gekozen aflevering van VOETBAL INSIDE zorgen voor de voortdurende, eenzijdige vriendschapsrelatie tussen de kijker en de personae.

⁶³ Horton & Wohl, 216

⁶⁴ Horton & Wohl, 216

Het programma opent die avond met het nieuws dat VOETBAL INSIDE een eigen ster heeft gekregen op de RTL Walk of Fame – een looppad waarop de meest invloedrijke presentatoren van RTL een stoeptegels hebben gekregen. Genee vraagt Van der Gijp of hij al eens langs de ster is gelopen, waarop het antwoord is: “Nou, ik heb wel eens langs een ster gelopen, maar niet langs de onze (...) Je weet, ik ben geen ochtendmens, want de lancering was om tien uur, he?”. Genee verbetert: “Twaalf uur”. Het publiek lacht en Van der Gijp haakt hier op in: “Dan nog is het laat!”. Tijdens dit eerste gespreksonderwerp wordt direct ingespeeld op het reeds bestaande beeld dat de kijker over het persona “Van der Gijp” heeft: hij is chaotisch en laconiek en blijft vaak tot ‘s middags in bed liggen. Een andere karaktereigenschap van het persona Van der Gijp is dat hij seksueel getinte opmerkingen of grappen maakt en grof taalgebruik hanteert (zie figuur 1). In de uitzending van 4 november toont presentator Genee beelden uit het programma VAN DER VORST ZIET STERREN, waarin Peter van der Vorst (een homoseksuele presentator) Van der Gijp interviewt. Op de beelden is te zien hoe Van der Gijp zonder bovenkleding naar een zwembad loopt met Van der Vorst naast zich. Van der Gijp licht de beelden als volgt toe: “Kijk ‘m mij ook achterna lopen, die Peter! Ik denk ‘pleur even lekker op’. Dadelijk trekt ie je uit je zwembroekje!”. Een dergelijke opmerking zou in een formele situatie onacceptabel worden geacht door de overige tafelgasten en het publiek, maar in dit geval draagt de opmerking bij aan de bevestiging van de karaktereigenschappen van het persona “René van der Gijp”. Volgens Horton en Wohl is loyaliteit de ultieme beloning van de kijker voor het persona.⁶⁵ Na de opmerking klinkt dan ook luid gelach van tafelgast Boskamp en het studiopubliek.

Horton & Wohl stellen dat een PSI groter wordt wanneer het persona *zelf* volledig begrijpt wat de kijker van hem verwacht. Dit bereikt hij door goed te onthouden hoe het publiek reageert op zijn gedrag en uitspraken:

The persona himself takes the role of his projected audience in the interpretation of his own actions, often with the aid of cues provided by a studio audience. He builds his performance on a cumulative structure of assumptions about their response, and so postulates - more or less consciously - the complex of attitudes to which his own actions are adapted. A spectator who fails to make the anticipated responses will find himself further and further removed from the base-line of common understanding.⁶⁶

Doordat het studiopubliek jarenlang al lacht om de opmerkingen van het persona “Van der Gijp” – en dus de situatie *begrijpt* – weet René van der Gijp hoe hij zich moet gedragen om de loyaliteit van de kijker vast te houden. Dit blijkt niet alleen uit bevestigende reacties uit het studiopubliek, maar ook uit de aard van kijkersvragen. Eén van de kijkersvragen in de uitzending van 4 november is of Van der Gijp “nog is klaargekomen na het doelpunt van Özil”, waarop Van der Gijp antwoordt: “Nou, toevallig zat

⁶⁵ Horton & Wohl, 220

⁶⁶ Horton & Wohl. 221

ik wel met m'n hand in m'n broek te kijken, ja!". Hieruit blijkt dat het publiek anticipeert op het karakter van het persona, waardoor een mogelijke PSI groter wordt. Tevens toont het antwoord van Van der Gijp aan dat hij precies weet wat de kijker van hem verwacht. Dit wordt bevestigd als het studiopubliek en de overige tafelgasten hard lachen om Van der Gijps uitspraak.

Een andere kijkersvraag, gericht aan Jan Boskamp, gaat over de uitslag van Nederland-België. Boskamp woont in België – het is niet toevallig dat juist Boskamp deze vraag krijgt toegespeeld – en antwoordt: "Ik hoop dat we gaan winnen!". Johan Derksen vraagt gekscherend: "Jan, wie is wij?". Boskamp reageert op zijn karakteristieke manier: "Moet je luisteren, nu moet je ermee kappen, he!". Ook het overgewicht van Boskamp komt veelvuldig terug in de uitzending van 4 november, bijvoorbeeld als er besproken wordt dat voetballers vaak hun shirt uittrekken na een doelpunt. Van der Gijp: "Daar wordt je soms bang van, zo gespierd (...) Ja, bij Jan ook, word je ook bang van. Maar dan op een heel andere manier!". Vervolgens wordt het beeld getoond van Boskamp op vakantie in zijn zwembroek, een beeld dat vrijwel iedere uitzending terugkomt als Boskamp te gast is.

Even later wordt de wedstrijd Ajax-Celtic besproken. Boskamp wil een fragment laten zien waarin Ajax-speler Younes een goede aanval opbouwt. Hij noemt hem echter Sounes, waarop Van der Gijp zoals altijd bij een verspreking van Boskamp vraagt: "Wie?". Boskamp geeft Van der Gijp een klap op zijn schouder, wat voor hilariteit in de studio zorgt. Na het fragment komt Genee terug op Boskamps verspreking. Boskamp: "Luister, Wilfred, als jij hier nog langer wilt blijven zitten, moet je echt normaal gaan doen. Ik geef je een keer stoot op je bakkes, niet normaal". Deze situatie keert elke uitzending terug: Boskamp verspreekt zich, Van der Gijp corrigeert hem, Boskamp slaat Van der Gijp, Genee herhaalt de verspreking even later en tot slot dreigt Boskamp ook Genee te gaan slaan.

Van Johan Derksen is bekend dat hij zich in de media vaak uitgesproken en kritisch uitlaat over maatschappelijke kwesties. In de uitzending van 4 november wordt er een filmpje besproken waarop te zien is dat een jeugdtrainer van AZ zijn voetbalteam in de rust klassieke muziek laat luisteren voor een betere concentratie. De jonge voetballers kijken treurig voor zich uit. Johan Derksen: "Die trainer is ontoerekeningsvatbaar. Hij moet professionele hulp zoeken. Het is een gevaarlijke gek!". Even later gaat het gesprek over Sylvie Meijs, die jarenlang getrouwd was met profvoetballer Rafaël van der Vaart. Derksen noemt haar een "volwassen *star fuckertje*". Hij vervolgt: "Dat meisje gaat over lijken (...) Ze heeft zich opgeneukt in het variétéwereldje. Het is een pratend Barbie-popje en ze neemt zichzelf geweldig serieus (...) Ze wordt altijd verliefd op een man met een enorme bankrekening (...) Behalve haar mooie kopje en haar mooie kontje, heeft ze heel weinig in te brengen". In een formele setting zouden dergelijke uitspraken worden veroordeeld als laster of seksistisch getint. Een PSI wordt echter versterkt doordat ieder personae zijn eigen manieren en gebruiken heeft – het vertellen van grove verhalen is één van de karaktertrekken van het persona Derksen. Grapjes maken, roddelen en

anekdotes vertellen draagt net als in een echte vriendschapsrelatie bij aan het gevoel van intimiteit.⁶⁷ Oftewel: de kijker accepteert de uitspraken van Derksen, omdat deze nogmaals het persona bevestigen.

5.4 De kijker als consument

VOETBAL INSIDE spreekt de kijker als vriend vooral in gesproken taal aan. Bij de manier waarop het programma de kijker als consument aanspreekt, is dit anders. Door middel van visuele uitdragingen wordt de kijker op verschillende manieren als consument benaderd. In sommige gevallen is het voor de kijker duidelijk dat er sprake is van reclame, maar VOETBAL INSIDE combineert ook op subtiele wijze het creëren van een mogelijke PSI met gesponsorde producten. In de uitzending wordt verder veelvuldig verwezen naar de app, waarin de kijker eveneens als consument wordt aangesproken. In deze paragraaf volgen de belangrijkste voorbeelden.

Het programma begint met drie op zichzelf staande reclames van de drie hoofdsponsors. Een voice-over zegt: "Dit programma wordt medemogelijk gemaakt door ToTo, Amstel Bier en Thuisbezorgd.nl". Ondertussen ziet de kijker de logo's van deze adverteerders. Deze expliciete, niet geïntegreerde product placement (PPL) is gebruikelijk bij programma's op een commercieel televisiekanaal.⁶⁸ Na het openingspraatje door Genee en Derksen start de muziek en het logo van VOETBAL INSIDE komt kort in beeld. Direct daarna ziet de kijker hoe een barvrouw Amstel Bier tapt (zie figuur 6). Dit is een voorbeeld van impliciete PPL: de merknaam komt enkel contextueel in beeld, maar er wordt door de mediakarakters niets over gezegd.⁶⁹ In het daaropvolgende shot gaat de camera over het publiek en de tafel richting de band. Figuur 6 toont aan hoe ook in dit shot sluikreclame voor Amstel Bier naar boven komt in de vorm van een uithangbord.

⁶⁷ Horton & Wohl, 223

⁶⁸ D'Astous & Seguin, 898

⁶⁹ Ibidem.



Figuur 6: Twee van de openingshots van VOETBAL INSIDE. Barvrouw tapt Amstel Bier (links) en camera zoomt in op spelende huisband met prominent in beeld het lichtgevende Amstel logo (rechts) (Uitzending 4 november 2016)

Een andere vorm van impliciete PPL in VOETBAL INSIDE is de positionering van de boeken op tafel zoals te zien is in figuur 7. De boeken – uitgegeven door een speciale VOETBAL INSIDE-tak van uitgeverij Over Amstel – liggen vooraan de tafel.⁷⁰ Ook de laatste editie van het tijdschrift VOETBAL INSIDE ligt op tafel. Onder de catalogus van uitgeverij VOETBAL INSIDE vallen onder andere boeken van Jan Boskamp, Wim Kieft (oud-analist van het programma) en René van der Gijp. Het nieuwste boek, een biografie over tafelgast Hans Kraay, wordt zelfs aangeprezen in de vorm van een grote advertentie die in een *establishing shot* plotseling verschijnt.



Figuur 7: Voorbeelden van PPL. Links: boeken van uitgeverij VOETBAL INSIDE liggen op tafel en Amstel-logo en bar zijn aanwezig op de achtergrond. Rechts: advertentie boek “Kraay” in establishing shot in beeld (Uitzending 4 november 2016)

De positionering van de boeken op tafel is niet de enige subtiliteit met betrekking tot adverteren. Tafelgast Boskamp draagt altijd truien van kledingsponsor De Lease Maatschappij (DLM), zoals te zien is in figuur 8. De overige tafelgasten maken bij ieder optreden van Boskamp grappen over deze manier van reclame maken. Ook in de uitzending van 4 november komt de kledingsponsor aanbod, bijvoorbeeld bij Genee’s introductie van Boskamp in de beginfase van het programma. Sinds één

⁷⁰ “De Boeken van Voetbal Inside,” overamsteluitgevers.nl, geraadpleegd op 15 januari 2017, <<http://overamsteluitgevers.nl/boeken/voetbalinside/>>

maand is Hans Kraay JR – tevens één van de afwisselende tafelgasten van VOETBAL INSIDE – ook partner van DLM. Genee vraagt Boskamp: “Wat is er gebeurd, Jan? Hebben ze de verkeerde maat opgestuurd?”. Boskamp lacht en schudt ‘nee’. Derksen: “Ik ben bang dat ze Jan de trui van Hans hebben opgestuurd, die hebben nu dezelfde sponsor!”. Even later merkt Derksen op dat Genee tijdens de uitzending op zijn telefoon bezig is: “Waar ben je bezig? Volgens mij ben je DLM aan het appen!”. Uit dit voorbeeld blijkt dat VOETBAL INSIDE de PSI gebruikt voor het adverteren. Boskamp heeft een te kleine trui aan (draagt bij aan persona, want er wordt nogmaals gewezen op overgewicht) en DLM wordt letterlijk en uitvoerig besproken. Waar DLM als kledingsponsor slechts expliciet en niet-geïntegreerd in het programma wordt ingezet, integreren de tafelgasten van VOETBAL INSIDE de sponsor door middel van het nogmaals accentueren van de karaktereigenschappen van één van de personae.⁷¹

Een ander voorbeeld hiervan is de manier waarop Hans Kraay iedere vrijdag halverwege het programma vanuit een andere tv-studio in een live-verbinding met VOETBAL INSIDE staat (figuur 8). Hij presenteert hier dan het programmaschema van FOX SPORTS – een mediapartner van VOETBAL INSIDE. Alhoewel dit altijd gepaard gaat met het kracht bijzetten van *zijn* persona – bijvoorbeeld door telkens het fragment te tonen waarop hij uit woede zijn colbertje op de grond gooit (zie ook de verwijzing naar dit fragment in het app-spel in figuur 5) – blijft dit minutenlange intermezzo een reclamespot voor



Figuur 8: voorbeelden van geïntegreerde, expliciete PPL in VOETBAL INSIDE (Uitzending 4 november 2016)

⁷¹ D’Astous & Seguin, 898

FOX. Deze verweving van commerciële doeleinden is een belangrijke factor bij het trachten te creëren van een PSI. Van de kijker wordt verwacht dat hij de situaties, ongeschreven regels en conventies als “natuurlijk” beschouwd.⁷² Het gedrag van de personae wordt door de kijker niet alleen als ‘vriend’ overgenomen, maar ook als consument: “It [the viewer] is expected to benefit by his wisdom, reflect on his advice, sympathize with him in his difficulties, forgive his mistakes and (...) buy the products that he recommends”.⁷³

De drie hoofdsponsors die VOETBAL INSIDE aanbeveelt zijn ToTo, Amstel Bier en Thuisbezorgd.nl. Amstel wordt als impliciete PPL in het programma verwerkt en Thuisbezorgd.nl slechts op een expliciete, niet-geïntegreerde wijze. Bij ToTo is dit anders. ToTo is een online kansspel waarbij deelnemers geld kunnen inzetten op voetbaluitslagen. Hoe onwaarschijnlijker de deelnemer de uitslag voorspelt, hoe meer geld hij kan verdienen. De vaste tafelgasten spelen dit spel op het eind van iedere uitzending van VOETBAL INSIDE, zoals is te zien in figuur 9. Doordat de personae dit spel actief spelen – er wordt in de uitzending van 4 november door Van der Gijp en Derksen overlegd over speltactieken – zal de kijker zich eerder geroepen voelen zelf ook deel te nemen.⁷⁴ Minder actief, maar ook zeker volledig geïntegreerd in het programma, is de verkiezing van de Gillette Speler Van De Week. In de app wordt de kijker aangespoord te stemmen (zie figuur 4 in paragraaf 5.2) en in de uitzending kiezen de personae hun favoriete speler. Deze vorm van niche adverteren – Gillette is een scheerschuimmerk voor mannen en maakt reclame in het best scorende programma op een zender die als slogan “meer voor mannen” heeft – zorgt ervoor dat de kijker op een effectievere wijze wordt aangesproken door reclames.⁷⁵ Hierdoor wordt de kans op dataverzameling van de mediaconsument groter.⁷⁶

⁷² Horton & Wohl, 219

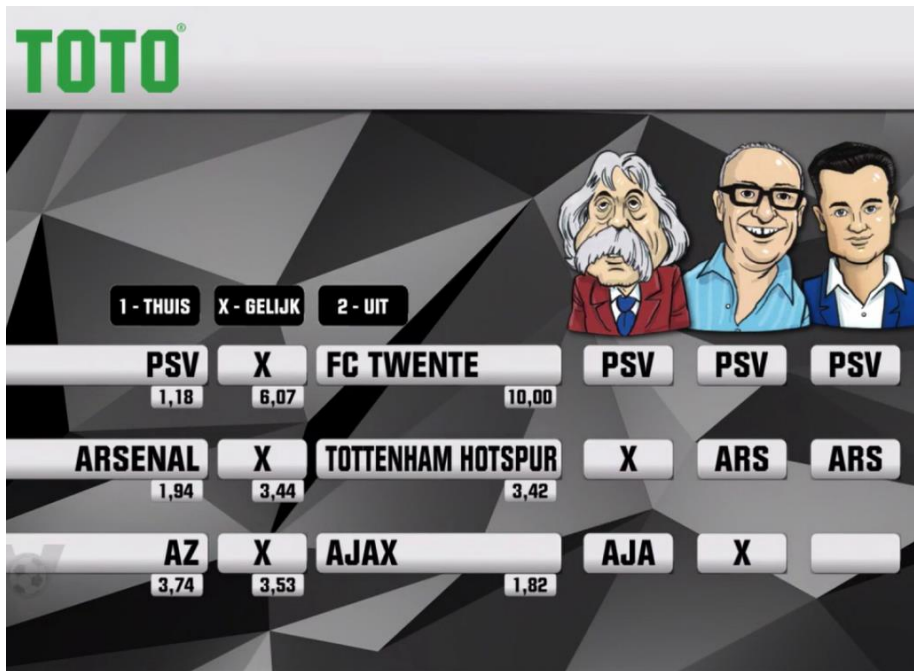
⁷³ Horton & Wohl, 219

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ De tagline van RTL7 is “Meer voor mannen”. Deze slogan komt voort uit het zenderprofiel van RTL7:

<https://www.rtl.nl/over/merken/meer-voor-mannen/V2k3PiUAAKtklc0>

⁷⁶ Andrejevic, "Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor", 413-414



Figuur 9: ToTo-spel zoals dit gespeeld wordt aan het einde van iedere uitzending van VOETBAL INSIDE. Getoonde scherm is op dit moment van de uitzending beeldvullend (Uitzending 4 november 2016)

De kijker wordt in VOETBAL INSIDE niet alleen (verkapt) aangesproken als *consument*, maar vervult tevens een rol als *prosumer*. De consument verricht onbetaald werk voor de producent en geeft door te participeren tegelijkertijd gratis feedback op wat de sterke punten in een programma zijn.⁷⁷ Programmamakers verfijnen hierdoor hun formules, waardoor opnieuw een groter publiek getrokken wordt. Het gevolg is dat mediabedrijven groeien over de participerende rug van consumenten.



Afbeelding: de app wordt met woorden en beeld aangeprezen (Uitzending 4 november 2016)

⁷⁷ Mark Andrejevic, "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans," *Television & New Media* 9, no. 1 (januari 2008), 26

De kijker kan zowel buiten de uitzending om als live tijdens de uitzending van VOETBAL INSIDE vragen stellen via de app. De kijkersvragen die de uitzending halen, zijn leidend in het gespreksverloop van VOETBAL INSIDE. Hetzelfde geldt voor polls en stellingen die met “eens” of “oneens” door de kijker thuis kunnen worden beantwoord. Enerzijds draagt dit bij aan het trachten te creëren van een PSI, want door de kijker thuis actief te betrekken bij het gesprek wordt de innige band tussen de personae en het publiek versterkt.⁷⁸ Door vragen te stellen of te beantwoorden, creëert de kijker anderzijds ook content.⁷⁹ Kijkersvragen en polluitslagen zijn in de uitzending immers aanleiding tot gespreksstof.

Het gebruik van de app wordt op meerdere manieren gestimuleerd tijdens de uitzending, zoals is te zien in de afbeeldingen op de vorige pagina en hieronder. Kleine *pop ups* prijzen de app aan en presentator Genee wordt gefilmd terwijl hij zelf de app bediend.



Afbeelding: Het gebruik van de app wordt impliciet aangeprezen door het scherm van de second screen van presentator Genee te tonen (Uitzending 4 november 2016)

De app kan alleen worden gebruikt als de kijker akkoord gaat met de door RTL gestelde gebruikersvoorwaarden, zoals is te zien in figuur 10. Door akkoord te gaan met de voorwaarden, verstrekt de kijker persoonsgegevens aan RTL en VOETBAL INSIDE die deze op hun beurt doorspelen naar adverteerders, waardoor grote bedrijven gericht kunnen adverteren.⁸⁰ Door verschillende acties, zoals de getoonde oproep van VOETBAL INSIDE om zelfgemaakte video's via de app in te sturen, verricht de consument ook in de app *free labor*.⁸¹

⁷⁸ Horton & Wohl, 218-219

⁷⁹ Mark Andrejevic, *Enstranged free labor* (Londen, VK, Routledge, 2013), 152

⁸⁰ Van Dijck, "Users like you", 43

⁸¹ Andrejevic, "Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor", 416



Figuur 10: De app kan worden gedownload als de kijker akkoord gaat met gebruikersvoorwaarden (links). In de app is het mogelijk om zelf afbeeldingen, filmpjes (voorbeeld rechts) of tekstfragmenten (kijkersvragen) in te sturen naar de redactie.

6. Conclusie

In dit onderzoek heb ik geprobeerd de wijze waarop VOETBAL INSIDE tracht een PSI te creëren bloot te leggen. Hiervoor heb ik een tekstuele programma-analyse toegepast op stilistische kenmerken als cameravoering en de manier waarop het narratief verteld wordt in zowel het programma als de verwante app. Uit mijn bevindingen blijkt dat er in VOETBAL INSIDE weldegelijk sprake is van het trachten te creëren van een PSI.

Allereerst duidt de cameravoering op een mogelijke PSI. Door de kijker ‘aan tafel te schuiven’ op de nog enige lege plek aan de gesprekstafel en de verschillende gasten vanuit een bepaald camerastandpunt, wordt de visuele illusie gewekt dat de kijker onderdeel is van het gesprek. De kijker kan – als hij wil – daadwerkelijk in contact komen met de tafelgasten door via de app vragen in te stellen. Wat ik echter heb proberen duidelijk te maken in dit onderzoek is dat deze technologische kijkersparticipatie niet nodig is om het gevoel van ‘erbij horen’ te realiseren.

Dit gevoel wordt behalve door de cameravoering tevens door de manier waarop de personae met en over elkaar praten. Ieder persona heeft zijn eigen karakterkenmerken en deze worden door hemzelf en zijn medetafelgasten continu benadrukt. Herhaling is hierbij het sleutelwoord. Door de kijker te bieden wat hij verwacht, tracht VOETBAL INSIDE een vertrouwensband met de kijker op te bouwen die aan de basis van de vriendschap met de personae ligt. Behalve in iedere aflevering terugkerende elementen zoals het openingsoptreden van de huisband en de verkiezing van De Speler Van De Week, dragen ook de steeds terugkerende bevestigingen van de karaktereigenschappen bij aan een mogelijke PSI. Een andere manier om de kijker op een vriendschappelijke manier in contact te brengen met een personae is door de formele grens tussen het publiek en het mediakarakter zoveel mogelijk te vervagen. Personae doen dit door een illusie van intimiteit te creëren. Dit begint bij het feit dat personae onderling doen alsof ze een ‘primaire groep’ vormen. In VOETBAL INSIDE wordt de kijker hierin betrokken door vooral de karaktereigenschappen van de personae te exploiteren.

VOETBAL INSIDE mag voor de vaste kijker als een sociale activiteit worden ervaren, het blijft een commercieel programma met winstoogmerk. Om die reden wordt de talkshow gesponsord door verschillende bedrijven. Sommige sponsors, zoals ToTo of DLM, komen op een expliciete en geïntegreerde manier naar voren in VOETBAL INSIDE. Dit draagt niet alleen bij aan het bevorderen van een mogelijke PSI, maar is tegelijkertijd tevens een manier om de sponsor op een interactieve manier in het programma te laten voorkomen. De kijker accepteert deze manier van adverteren, omdat hij het – om een PSI te kunnen opbouwen – nodig acht om telkens te worden bevestigd in de vooronderstellingen die hij heeft over de karaktereigenschappen van de personae. Ditzelfde principe geldt voor de manier waarop hij bijdraagt aan het productieproces van VOETBAL INSIDE: de kijker ervaart het insturen van kijkersvragen of het beantwoorden van polls als onderdeel van de mogelijke PSI, maar

geeft tegelijkertijd economische betekenis aan VOETBAL INSIDE.

Tot slot is het belangrijk om te vermelden dat de personae in VOETBAL INSIDE geen fictieve karakter zijn, maar *echte* mensen. René van der Gijp is bijvoorbeeld echt een oud-voetballer met een laconieke houding die seksueel getinte grappen maakt. In VOETBAL INSIDE wordt dit echter extreem uitgelicht om de mogelijke PSI te vergroten. Toen Van der Gijp bij Pauw vertelde over zijn boek en het succes van VOETBAL INSIDE, sprak hij over “een programmaatje” en gedroeg hij zich niet anders dan in VOETBAL INSIDE. Hij zet ook buiten de tv-uitzending van zijn eigen programma de benadrukking van zijn persona voort, ondanks dat – of op basis van mijn bevindingen misschien wel *omdat* – hij daar zat om zijn boek te promoten.

Als suggestie voor verder onderzoek geef ik de termen *branded content* en *brand identity*. Uit mijn onderzoek is gebleken dat VOETBAL INSIDE een bepaalde loyaliteit van de kijker probeert af te dwingen door een mogelijke PSI te creëren. VOETBAL INSIDE is echter meer dan alleen een televisieprogramma. Het “merk” VI is tevens verbonden aan boeken, tijdschriften en in het verleden zelfs bordspellen en supermarktvlees. Vervolgonderzoek zou kunnen bijdragen aan de duiding van loyaliteit in transmediale media als VOETBAL INSIDE.

7. Literatuurlijst en bronnen

Andrejevic, Mark. *Estranged free labor*. Routledge: London, UK, 2013

Andrejevic, Mark. "Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor." *The YouTube Reader* 413 (2009).

Andrejevic, Mark. "Watching television without pity: The productivity of online fans." *Television & New Media* 9, no. 1 (2008): 24-46.

Butler, Jeremy G. *Television: critical methods and applications*. Routledge, 2012

Cohen, Jonathan. "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters." *Mass Communication & Society* 4, no. 3 (2001): 245-264

d'Astous, Alain and Nathalie Séguin. "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal of Marketing* 33, no. 9/10 (October 1999): 896– 910

Horton, Donald en Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction." *Psychiatry* 19, no. 3 (augustus 1956): 215–29

Hudson, Simon en David Hudson. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" *Journal of Marketing Management* 22, no. 5-6 (juni 2006): 489–504.

Jenkins, Henry. "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning." *John D. and Catherine T. MacArthur Foundation* (2006)

Jenkins, Henry. "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies* 7 (2004): 33-43

Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling 101." 22 maart 2007. Geraadpleegd op 4 november 2016. < http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

Müller, Eggo. "Formatted spaces of participation." *Digital material: Tracing new media in everyday life and technology* (2009): 49-64

NU.nl "Tijdschrift Voetbal Inside Gaat Niet over Voetbal." 11 november 2015. Geraadpleegd op 9 januari 2017 <<http://www.nu.nl/media/4162958/tijdschrift-voetbal-inside-gaat-niet-voetbal.html>>

OverAmstel. "De Boeken van Voetbal Inside." Geraadpleegd op 15 januari 2017.
<<http://overamsteluitgevers.nl/boeken/voetbalinside/>>

PAUW. *René van der Gijp En Michel van Egmond over Het Succes van De Wereld Volgens Gijp*. 27 september 2016. Geraadpleegd op 17 januari 2016. http://www.npo.nl/pauw/27-09-2016/VARA_101380253/POMS_VARA_5259314

RTL XL. "Voetbal Inside Aflevering 26." 4 november 2016.
<http://www.rtlxl.nl/?&_ga=1.185045034.22107957.1472491974#!/voetbal-inside-343224/46c89a67-7d73-34aa-b29b-4fd398a0dbc7>

Van Dijck, José. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture & society* 31, no. 1 (2009): 41-58

Voetbal Inside. "Voetbal Inside (RTL7) Officiële Website." Geraadpleegd op 2 november 2016.
<<http://www.voetbalinside.nl/>>