

‘Ik zie geen bal op de tv?’

Een inhoudsanalyse en
appreciatieonderzoek van Vlaams
voetbalcommentaar op radio en
televisie

Tim Van Roey

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de Taal- en Letterkunde

Promotor: prof. dr. Bert Oben

Academiejaar 2019-2020

131.120 tekens



Ik verklaar me akkoord met de code of conduct van de faculteit Letteren voor geloofwaardig auteurschap.

Abstract

Allan Bell states in his 1984 article about audience design that the addressee in a conversation heavily influences the style of the speaker. The present study looks into this influence on the level of mass communication, investigating the impact of the audience on live sports coverage on radio and television. The main difference between these mediums lies in their common ground. This term is used to designate the whole of shared beliefs and interests held by participants in a conversation. In sports coverage the common ground consists primarily of a shared visual context. The present paper consists of two studies that focus on different aspects of the same set of data, namely the content of the utterances and the appreciation from the audience. The first part of this paper contains a content analysis of three soccer games from the male Belgian national soccer team, broadcast on both radio and television. All spoken utterances from the matches were transcribed and coded according to an accurate coding system. We found out that the radio commentary of the three games contained considerably more utterances than the television commentary. The content of those utterances differed depending on the medium. The radio commentator focused on describing the action in detail, repeating earlier events and providing regular updates about the current state of the game. The radio commentary also contained a considerable number of explicit evaluative statements, whereas the television commentary contained fewer of those. The television commentator was more condense in describing the actions which caused him to have more time to focus on background information about players or teams. The second part of the paper consists of a perception analysis conducted through an online survey in which participants were asked to watch short fragments from the same soccer games. The survey tested their appreciation of the commentary, their perception and their cognitive skills. It appeared that the medium formed the main influence on the appreciation of the commentary. Overall, the radio commentators were deemed better at commentating than the television commentators. The medium and the presence of visual material had the largest impact on the experience of the audience. Listening to a fragment with radio commentary was rated as more enjoyable than listening to the same fragment with television commentary. Lastly, participants who shared a visual context with the commentator were more successful in answering questions about the fragments. The nationality of the respondents played a role in this aspect: Belgians were more successful in answering questions about matches from the Belgian national team. Affiliation seemed an important factor in all three aspects of the experiment. Respondents with a strong affiliation to soccer enjoyed the fragments more than less

affiliated subjects. They also proved to be better at answering questions about the content of the fragments.



Inhoudstafel

Abstract.....	3
Inhoudstafel	5
Dankwoord.....	7
Inleiding.....	8
1 Literatuurstudie	9
1.1 Communicatie	9
1.2 Massacommunicatie	15
1.3 Audience design	17
1.4 Sportverslaggeving.....	21
2. Inhoudsanalyse	28
2.1 Hypotheses	28
2.2 Dataset	28
2.3 Onderzoeksmethode	29
2.4 Resultaten	33
2.5 Discussie.....	36
3. Perceptie-analyse.....	40
3.1 Hypotheses	40
3.2 Methode	40
3.3 Resultaten	43
3.3.1 Beschrijvende statistiek	43
3.3.2 Commentaar	44
3.3.3 Beleving.....	46
3.3.4 Kennis.....	49
3.3.5 Regressie-analyse.....	54
3.4 Discussie.....	55
3.4.1 Commentaar	56
3.4.2 Beleving.....	57
3.4.3 Kennis.....	58
3.4.4 Deelconclusie	59
Conclusie	60
Suggesties voor verder onderzoek.....	61



Referentielijst.....	63
Bijlagen.....	71
Bijlage 1: de enquête	71
Bijlage 2: regressiemodellen	77

Dankwoord

Graag zou ik enkele mensen bedanken die me het afgelopen jaar hebben bijgestaan. Zij hebben er mee voor gezorgd dat ik deze meesterproef tot een goed einde heb weten brengen.

In de eerste plaats gaat mijn grootste dank uit naar mijn promotor, prof. dr. Bert Oben. Het onderwerp dat hij aandroeg op de keuzelijst sprak me het meest van al aan. De keuze was dan ook vrij snel gemaakt om met hem in zee te gaan voor deze scriptie. De vele gesprekken op kantoor, of noodgedwongen langs virtuele weg, gaven me steeds weer extra motivatie. Bedankt voor de suggesties, goede raad en bijsturingen. Wanneer ik even door de bomen het bos niet meer zag, was u er steeds om me weer op weg te helpen.

Ik ben mijn familie ook grote dank verschuldigd. Mijn ouders die me steeds bijstonden in mijn carrière Taal- en Letterkunde en me richting gaven in het leven. Mijn broers die me wisten te tolereren, ook al was ik wel eens gestresseerd of slechtgezind. En mijn grootouders die steeds vertrouwen in me bleven tonen en me veel *courage* toewensten.

Mijn vrienden mogen natuurlijk niet aan dit lijstje ontbreken. Bedankt aan ‘de boys’ in de *Minderbroeder* en online voor de fijne avonden. De goeie sfeer die jullie brachten, wist me steeds op te monteren.

Last but not least, wil ik ook mijn online vrienden bedanken. De ‘rummiklub’ stond steeds klaar voor mijn overpeinzingen, vragen en domme humor. Speciale dank gaat uit naar de liefste uil. Dankjewel om me te helpen bij het voorbereiden van de transcripties, en om er altijd voor me te zijn.

Bedankt allemaal, jullie hebben stuk voor stuk bijgedragen aan het resultaat van deze meesterproef!

Tim Van Roey

Leuven, juni 2020

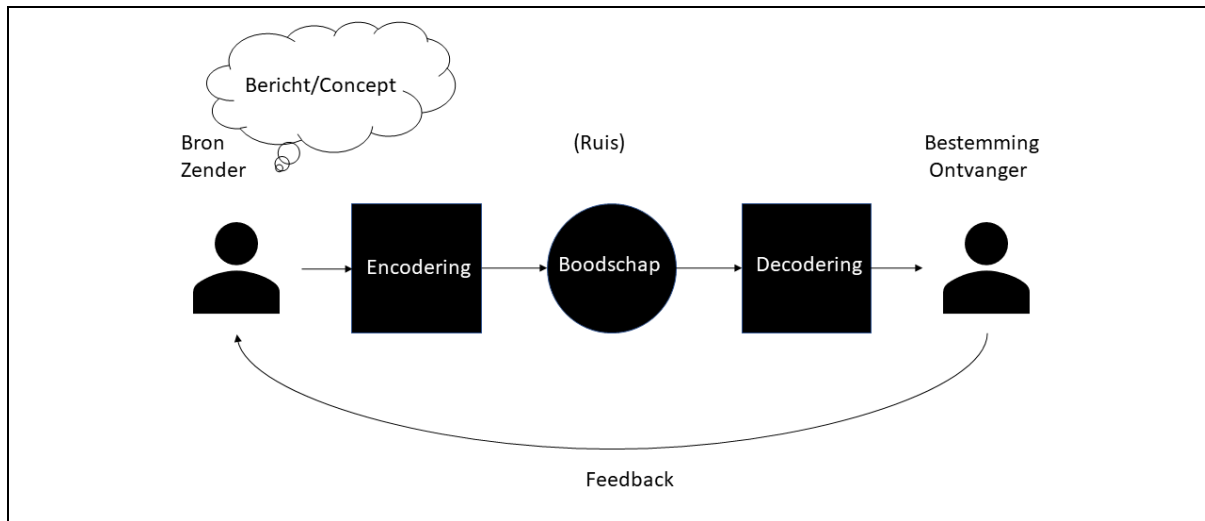
Inleiding

Je hoort mensen wel eens zeggen dat ze liever *de voetbal* op de radio volgen dan op televisie. Zo liet Martin Heylen in het radioprogramma *Sporza Retro* onlangs nog optekenen dat het luisteren naar voetbalcommentaar op de radio “levensgevaarlijk” is (Heylen 2020). Heylen geeft aan dat hij het liefst naar voetbal kijkt op televisie maar met het commentaar van de radio. Dat zou de beleving spannender maken: “Commentatoren op de televisie kunnen ook maar zeggen wat ze zien, of zwijgen soms. Op de radio vind ik voetbal mooier.” Zo wordt het commentaar van Peter Vandenbempt, die vooral op de radio te horen is, regelmatig geprezen binnen Vlaanderen. Andere commentatoren worden dan weer stevast de grond ingeboord door het publiek. Is daar een goede reden voor? En als die reden er is, heeft die dan te maken met de persoonlijke stijl van de commentator of vallen er echt verschillen tussen sportcommentaar op televisie en op de radio op te tekenen? Die vragen spelen een cruciale rol binnen deze meesterproef. In de literatuurstudie worden enkele taalkundige aspecten geïntroduceerd die relevant zijn voor het verdere onderzoek. De manier waarop een spreker zijn of haar boodschap aanpast aan het doelpubliek, ook wel *audience design* genoemd, speelt daarbij een centrale rol. Na deze theoretische introductie volgen twee praktijkstudies. In het eerste onderzoek wordt een inhoudsanalyse gemaakt van het commentaar van drie verschillende voetbalwedstrijden. De focus ligt daarbij op het verschil in verslaggeving op radio en televisie. In het tweede onderzoek wordt een perceptie-analyse uitgevoerd door middel van een online experiment. Hier wordt ingegaan op de manier waarop een publiek het commentaar van televisie en radio beoordeelt. Naast appreciatie worden ook de beleving en cognitieve skills van de respondenten getest.

1 Literatuurstudie

1.1 *Communicatie*

Sociolinguïstiek is de studie van de relatie tussen taal en samenleving. Een samenleving bestaat uit mensen die zich voor een bepaald doel als groep definiëren. Taal is hetgeen wat de leden van de samenleving gebruiken om met elkaar in contact te kunnen komen (Wardhaugh 2011). De manier waarop mensen dat contact opbouwen, wordt ook wel communicatie genoemd. Die term is afgeleid van het Latijnse *communis*, wat gemeenschappelijk betekent. Wanneer mensen met elkaar communiceren, proberen ze dus een soort van gemeenschappelijke basis te creëren (Schramm 1997). Het communicatieve proces bestaat uit verschillende elementen. Zo is er steeds een bron, ook wel zender genoemd, die een bepaalde boodschap wil overbrengen. Om die boodschap succesvol over te brengen, dient de zender ze in een gepaste vorm te coderen. In het ideale geval kiest die voor een talige vorm waar de ontvanger genoeg kennis van heeft zodat die de boodschap kan decoderen. Wanneer de bestemming het signaal succesvol heeft gedecodeerd, is het communicatieve proces geslaagd. De ontvanger kan aan de zender aangeven dat hij het signaal correct heeft ontvangen door feedback te voorzien. In figuur 1 wordt een eenvoudige voorstelling gegeven van een communicatief proces. Dit model werd in 1949 geïntroduceerd door Shannon en Weaver. Naast dit basismodel bestaan er nog andere, meer complexe modellen van communicatie en interactie. Zo is er bijvoorbeeld de meer cognitief-taalkundige benadering met aanhangers als Ronald Langacker. Binnen die theorie focust men op een gebruiksgebaseerde vorm van taalgebruik waarbij grammatica flexibel is naargelang de situatie en de cognitieve processen die er een rol in spelen. De opdeling tussen taalsysteem en taalgebruik wordt ter discussie gesteld en men ziet taal als een instrument om de werkelijkheid mee te construeren (Langacker 1988; 2001). Het coderen en decoderen van signalen is een natuurlijk proces dat voortdurend plaatsvindt in het menselijk bewustzijn. In een normaal face-to-face gesprek zullen zender en ontvanger telkens van rol wisselen wanneer ze een boodschap willen overbrengen. De oorspronkelijke zender wordt dan de ontvanger en geraakt belast met de taak van decodering, terwijl de oorspronkelijke ontvanger een zender wordt die een boodschap gaat coderen. Binnen de discoursanalyse wordt dit organisatieproces ook wel *turn-taking* of beurtwisseling genoemd (Sacks et al. 1974). Een spreker construeert zijn of haar boodschap op zo'n manier dat het voor de ander duidelijk is wanneer die aan de beurt kan komen.



Figuur 1 – een eenvoudige voorstelling van een communicatief proces

(gebaseerd op Shannon & Weaver 1949)

Taalgebruik is bovenal een gezamenlijke actie (Clark 1996; Tylén et al. 2010; 2013). Deelnemers aan een gesprek dienen ervoor te zorgen dat ze in coördinatie met elkaar handelen. Op het moment dat de ontvanger de boodschap van de zender probeert te ontcijferen, zal hij steeds enkele dingen veronderstellen. Zo kan een ontvanger ervan uitgaan dat een zender met zijn woorden een betekenis codeert die nauw samenhangt met die bepaalde woorden. Een ontvanger kan echter nooit honderd procent zeker zijn dat hij precies hetzelfde begrijpt als wat de zender probeerde over te brengen. Om een gesprek in de juiste richting te sturen, past een zender een implicatuur toe op zijn uiting (Grice 1975). De ontvanger herkent de implicatuur die wordt gebruikt, of veronderstelt die te herkennen. In het geval van conventionele implicatuur (Grice 1975) gaat een ontvanger uit van enkele gangbare signalen die aangeven wat de betekenis en intentie van een uitspraak zijn. In conversatie wordt verwacht van sprekers dat ze zich houden aan het algemene *cooperative principle* (Grice 1975). De maximes binnen dit beginsel vallen onder te verdelen in vier categorieën. De eerste categorie is die van kwantiteit. Een zender maakt zijn bijdrage best zo informatief mogelijk. Tegelijkertijd moet hij erop letten dat hij niet meer informatie meegeeft dan nodig. Onder de tweede categorie vallen de maximes van kwaliteit. Kort gezegd, dient een zender erop toe te zien dat zijn bijdrage waarheidsgetrouw is. Het is niet de bedoeling onwaarheden te verkondigen of uitspraken te doen waarvoor men geen bewijzen heeft. De derde categorie betreft relevantie. Een uiting is best zo relevant mogelijk, naargelang de situatie. Binnen de vierde categorie worden maximes ondergebracht die betrekking hebben op de overdracht van de boodschap. Zo vermijdt een zender best vaag- en dubbelzinnigheden. Verder is het gepast om de uiting kort te houden en ze ordelijk over te brengen (Grice 1975).

Communicatie is een proces waarbij zowel zender als ontvanger zich zoveel mogelijk proberen te coördineren. Om communicatie succesvol te laten verlopen, dienen ze daarom in zekere mate iets gemeenschappelijk te hebben. De meest minimale vorm van overeenstemming is het medium dat ze gebruiken om hun boodschap over te brengen. Idealiter hebben alle participanten binnen een setting dan ook enige kennis van het gebruikte medium of de gebruikte taal. Mensen veronderstellen immers dat ze zaken met elkaar delen. Dit geheel van gedeelde kennis, overtuigingen en veronderstellingen wordt *common ground* genoemd (Clark 1996). Wanneer participanten niet over een *common ground* beschikken, zal communicatie zeer sterk bemoeilijkt worden, of zelfs onmogelijk zijn. Ook de manier waarop men een gesprek moet voeren, zich een beurt toe-eigent en een gesprek afsluit, behoren tot de *common ground*. Er dient coördinatie te zijn tussen de betekenis die de spreker wil overbrengen en de manier waarop de ontvanger die betekenis begrijpt. Wanneer een spreker naar een bepaald concept verwijst, moet de ontvanger ook duidelijk weten wat de betekenis is van dat concept en waar het in de buitenwereld mee overeenkomt. Wanneer dat niet het geval is, loopt de communicatie spaak. Ook in een specifieke situatie wordt communicatie bemoeilijkt zonder die gedeelde assumpties. Wanneer de ontvanger van een boodschap geen begrip heeft van de omgeving of niet goed heeft opgelet, zal er spoedig verwarring optreden. Tijdens een gesprek sturen participanten daarom voortdurend signalen naar elkaar, die ze onderling dienen te interpreteren. Dat kan in de vorm van verbale feedback, bijvoorbeeld door te vragen: “Kan je dat nog eens herhalen?” Een signaal kan ook non-verbaal zijn. Daarbij kan men denken aan het fronsen met de wenkbrauwen bij onbegrip.

De idee dat mensen een zekere context nodig hebben waaraan ze kunnen appelleren in een communicatieve situatie is veelvuldig bestudeerd binnen de pragmatiek en de sociolinguïstiek. Voordat het begrip *common ground* werd geïntroduceerd, was al sprake van “a set of logical forms that describe the set of background assumptions, that is, whatever the speaker chooses to regard as being shared by him and his intended audience.” (Karttunen 1977 : 150). Men is het erover eens dat communicatie steeds plaatsvindt tegen een bepaalde achtergrond die bestaat uit overtuigingen, veronderstellingen, informatie en kennis die gedeeld worden door de spreker en zijn publiek. Het publiek erkent ook dat die overtuigingen verondersteld worden gemeenschappelijk te zijn (Stalnaker 2002; Allan 2013). Hoe groter de *common ground* tussen spreker en publiek, hoe efficiënter de communicatie zal verlopen. Hetgeen verondersteld wordt gemeenschappelijk te zijn, zal dan ook de richting van het gesprek bepalen. Enerzijds zal een spreker geen zaken uitleggen die deel uitmaken van de *common ground*, aangezien men dan overbodige informatie meegeeft. Anderzijds zal een spreker de zaken die niet tot de *common ground* behoren wel uitgebreider bespreken om ervoor te

zorgen dat de ontvanger alles begrijpt. In een uitzonderlijk geval kan het gebeuren dat een spreker doet alsof een uitspraak tot de *common ground* behoort, terwijl dat niet zo is. Een voorbeeld hiervan is wanneer iemand indirect iets wil duidelijk maken, zonder er dieper op in te gaan (Stalnaker 1974).

Vanzelfsprekend verschilt de *common ground* van situatie tot situatie. Een gesprek met een voetbalfan over Club Brugge zal heel anders verlopen dan een gesprek met diezelfde fan over zoetwatervissen. De veronderstelde voorkennis en gedeelde kennis leggen dus ook restricties op aan hetgeen al dan niet gezegd kan worden binnen een bepaalde setting. Vanzelfsprekend wordt de *common ground* tussen twee gesprekspartners steeds groter naarmate het gesprek vordert. Het grote voordeel daarvan is dat sprekers spaarzamer kunnen zijn in hun uitingen, en daardoor ook sneller hun boodschap kunnen overbrengen. Uit onderzoek van Heller et al. (2012) bleek dat bij respondenten die langer in gesprek waren, de beschrijvingen inderdaad korter werden doordat hun *common ground* geleidelijk aan groeide. In experimenten waarbij een spreker geen duidelijke respons kreeg van de luisteraar was de *common ground* minder duidelijk afgebakend en was men daarentegen niet in staat uitingen spaarzamer op te bouwen (Krauss 1987). Wanneer de *common ground* van spreker en hoorder in voldoende mate overlappen, en wanneer de spreker de hoorder voldoende begrijpt zodat het communicatieve doel van de spreker is bereikt, spreekt men van geslaagde communicatie.

Common ground is door verschillende onderzoekers met verschillende termen omschreven, maar in de kern representeren ze hetzelfde concept. Zo is de theorie onder meer bekend als *common knowledge*, *mutual knowledge*, *shared knowledge*, *assumed familiarity* en *presumed background information* (Biber 1994; Allan 2013). Binnen *common ground* zijn twee grote categorieën te onderscheiden. Men gebruikt de term *established common ground* (Lee 2001) voor de overtuigingen of kennis die men kan bevestigen als zijnde gemeenschappelijk door een specifieke interactie. Men kan er echter ook van uitgaan dat sprekers al over een zekere *common ground* beschikken die niet ontstaat binnen een bepaalde interactie. Deze overtuigingen en kennis die voortvloeien uit de opvoeding of het feit dat iemand lid is van een bepaalde *community*, noemt men *assumed common ground* (Lee 2001) of *core common ground* (Kecskes & Zhang 2009; 2013). Belangrijk hierbij is dat spreker en ontvanger niet zeker kunnen zijn van hetgeen gemeenschappelijk is. Het proces waarbij een participant nieuwe informatie bijdraagt aan de *common ground* en zich ervan verzekert dat die informatie ook echt gedeeld wordt, noemt men *grounding* (Clark & Brennan 1991). Spreker en luisteraar treden in interactie die erop gericht is om tot een overeenkomst te

komen, afhankelijk van de omstandigheden. Deze overeenkomst noemt men een *conceptual pact* (Brennan & Clark 1996).

Binnen een situatie bestaat er ook een tweedeling tussen de universele *common ground* en de beperkte *common ground* (Allan 2013). Een voorbeeld van universele *common ground* is de kennis dat de zon warmte afgeeft, dat water nat is of dat mannen en vrouwen verschillende geslachtsorganen hebben. De beperkte *common ground* daarentegen is niet-universeel en afhankelijk van de relatie tussen de participanten. De informatie die participanten onderling met elkaar delen binnen een bepaalde situatie of op basis van eerdere gezamenlijke ervaringen noemt men de *emergent common ground* (Kecskes & Zhang 2009; 2013). Wanneer, bijvoorbeeld, twee vrienden hun zwarte auto steeds omschrijven als de *Black Pearl* is het voor hen duidelijk wat hiermee bedoeld wordt. Voor een buitenstaander zal dit echter verwarrend zijn. Die zal immers geneigd zijn om te denken aan het schip van Jack Sparrow, waardoor hij of zij mogelijk het gesprek niet goed kan volgen. Het hoeft daarom niet te verbazen dat een spreker zich in hoge mate gaat aanpassen aan het publiek waarvoor hij spreekt. Om zijn boodschap succesvol over te brengen dient hij er immers voor te zorgen dat het publiek begrijpt wat die boodschap inhoudt. Een spreker kan zijn publiek daarom best benaderen volgens het principe van *optimal design*:

The speaker designs his utterance in such a way that he has good reason to believe that the addressees can readily and uniquely compute what he meant on the basis of the utterance along with the rest of their common ground (Clark et al. 1983 : 246).

Het veronderstellen van een gemeenschappelijke grond gebeurt meestal onbewust. Sprekers gaan ervan uit dat ze door zich in de schoenen van de ontvanger te plaatsen hun boodschap het best kunnen overbrengen (Allan 2013).

Sprekers passen zich aan naargelang de situatie waarin ze zich bevinden en het publiek dat ze willen benaderen. Ze kunnen onder meer een alternatief taalgebruik, register of alternatieve woordkeuze hanteren. Een van de pioniers binnen de sociolinguïstiek is William Labov. Hij voerde in de jaren 60 onderzoek naar het taalgebruik in New York City. In zijn onderzoek maakte hij een onderscheid tussen drie warenhuizen in New York. Aan elk van die warenhuizen kende hij een sociale schaal toe, naargelang de gemiddelde prijs van de producten in de winkels. Hij ging ervan uit dat de sociale klasse van het klantenbestand van een bepaalde winkel samenhang met de prijs van de producten en het inkomen van de klanten. In het onderzoek lag de focus echter niet op de klanten maar op de winkelmedewerkers. Labov gedroeg zich als een geïnteresseerde klant en ging bij de winkels langs. Hij deed alsof hij een product niet kon vinden en vroeg de weg ernaartoe.

Wanneer de medewerker hem antwoord gaf, deed Labov steeds alsof hij diens uitleg niet goed verstond. Zo verplichtte hij de medewerker zijn uitleg te herhalen. Het doel hiervan was om *careful speech* uit te lokken. Deze aandachtige manier van spreken contrasteerde Labov met *casual speech*, spreken zonder extra aandachtig te zijn (Labov 1966). Labov had vooral interesse in de manier waarop de medewerkers de letter R uitspraken. Hij kwam tot de vaststelling dat mensen die in een winkel werken zich erg bewust zijn van de mogelijke klanten die ze kunnen tegenkomen. De letter R werd namelijk in de winkels van “lagere sociale klasse” minder uitgesproken dan in de duurdere winkels. Dit deels weglaten van de letter R wordt rotacisme genoemd en wordt gezien als een kenmerk van onverzorgd taalgebruik. Het taalgebruik dat de werknemers hanteren is dat van de ideale cliënt, een ingebeelde klant die verwacht wordt tot hun doelpubliek te behoren. Naarmate het gesprek vorderde, bleek overigens dat ze hun stijl meer aanpasten aan de werkelijke klant (Bell 1997; 2014; Labov 2006). Labov had ook in eerder onderzoek al ondervonden dat socio-economische waarden en prestige een invloed hebben op het taalgebruik van een persoon (Labov 1966).

Naast Labov deden vele andere onderzoekers binnen de sociolinguïstiek onderzoek naar de manier waarop sprekers hun taalgebruik aanpassen aan de omgeving. Blom & Gumperz (1972) beschrijven in hun onderzoek dat een verandering binnen een setting vaak door participanten wordt aangegeven met subtiele, taalkundige aanwijzingen. Wanneer een outsider een groep locals uit een dorpje in Noorwegen vervoegde tijdens een gesprek, gingen de Noren zich opvallend anders gedragen. Er vielen onder meer aanpassingen op in spreeknelheid, volume en vlotheid. De Noren passen zich dus aan naargelang de participanten die deel uitmaken van het gesprek. Mensen kennen aan bepaalde dialecten of registers een sociale waarde toe. Zo was het voor de Noren vanzelfsprekend om hun plaatselijke dialect te gebruiken in informele situaties, zoals een gesprek met andere locals. Bij het onderzoek in Noorwegen bleek dat de locals de standaardtaal wel gebruiken in situaties waar ze ambtelijkheid, deskundigheid of beleefdheid willen uitdrukken tegenover vreemden. Sprekers zijn zich dus over het algemeen erg bewust van de situaties waarin ze een bepaalde taalvariëteit gebruiken. Wanneer participanten geen onderlinge persoonlijke band hebben, wordt de afstand tussen het dialect en de standaardvariëteit bovendien nog vergroot (Blom & Gumperz 1972).

Uit het voorgaande is gebleken dat mensen zich anders gaan gedragen naargelang de situatie waarin ze zich bevinden. Hun taalgebruik speelt hierin een belangrijke rol. Een theorie die dergelijke aanpassingen bestudeert, is de zogenaamde *speech accommodation theory* (Giles et al. 1987). Volgens die theorie heeft de omgeving waarbinnen een gesprek plaatsvindt een invloed op de

manier waarop mensen praten, en de mate waarin ze hun gedrag aanpassen. Zo zal de zender in een bepaalde setting proberen om de sociale goedkeuring van de ontvanger te winnen. Hiervoor zal hij zijn taalgebruik zoveel mogelijk doen lijken op het taalgebruik van de ontvanger. Dit proces noemt men *accent convergence*. Naast het winnen van goedkeuring kan een spreker zijn taalgebruik ook assimileren om de communicatie meer efficiënt te laten verlopen of om zelf geen gezichtsverlies te lijden (Giles & Powland 1975; Giles & Smith 1979; Bell 2014). Uit onderzoek is immers gebleken dat *convergence* ervoor kan zorgen dat de ontvanger de zender als vriendelijker en warmer gaat aanzien (Coupland 1985). In veel gevallen zal een spreker zijn taalgebruik aanpassen om een bepaalde identiteit uit te stralen en zo sociale integratie of identificatie te bevorderen. Een bekende studie inzake *speech accommodation theory* is die van Nikolas Coupland uit 1984. Hij onderzocht het taalgebruik in telefoongesprekken van een assistente werkzaam bij een reisbureau. Uit de studie bleek dat de assistente haar taalgebruik aanpaste aan de klanten waarmee ze belde. Dit hangt samen met de manier waarop ze als verkoopster naar haar klanten toe wil overkomen. Door zich meer als de klant in kwestie te gedragen, probeert ze een goede indruk na te laten. Opvallend was dat het taalgebruik van de assistente in gesprek met haar collega's ongeveer gelijk was aan de stijl die ze hanteerde in gesprekken met de groep van klanten uit de laagste sociale klasse. Dit doet vermoeden dat verwantschap uitstralen en het aanpassen aan een lagere sociale groep enigszins gelijklopen (Coupland 1984). Het tegenovergestelde kan echter ook plaatsvinden. Wanneer een spreker zich wil distantiëren van zijn ontvanger, kan hij zijn taalgebruik met opzet minder sterk op het taalgebruik van diegene doen lijken. Dit proces noemt men *accent divergence* (Giles et al. 1987). Een spreker gaat hierbij een zelfbeeld vooropstellen dat tegenovergesteld is aan dat van zijn doelpubliek. Hij kan er ook mee aangeven niet akkoord te gaan met het talige gedrag binnen de huidige situatie. Door zijn eigen taalgebruik dan niet aan te passen, dwingt hij de ontvanger als het ware tot aanpassing (Giles 1973). Hoe sterker een spreker echter goedkeuring van zijn publiek zoekt, hoe sterker hij zijn taalgebruik aan dat publiek zal aanpassen (Giles et al. 1991). Tijdens een gesprek zijn sprekers dus aan twee imperatieven onderworpen. De informatieve imperatief spoort hen aan tot coördinatie en interactie om zo informatief mogelijk te zijn in zo efficiënt mogelijke bewoording. De imperatief van affiliatie spoort sprekers tegelijkertijd aan om een goede band met de andere participanten te bewerkstelligen (Enfield 2008).

1.2 Massacommunicatie

Massacommunicatie is het systeem dat instaat voor de massaproductie van berichten en de snelle verspreiding ervan onder een groot, heterogeen publiek. Massamedia zijn de technologieën die door

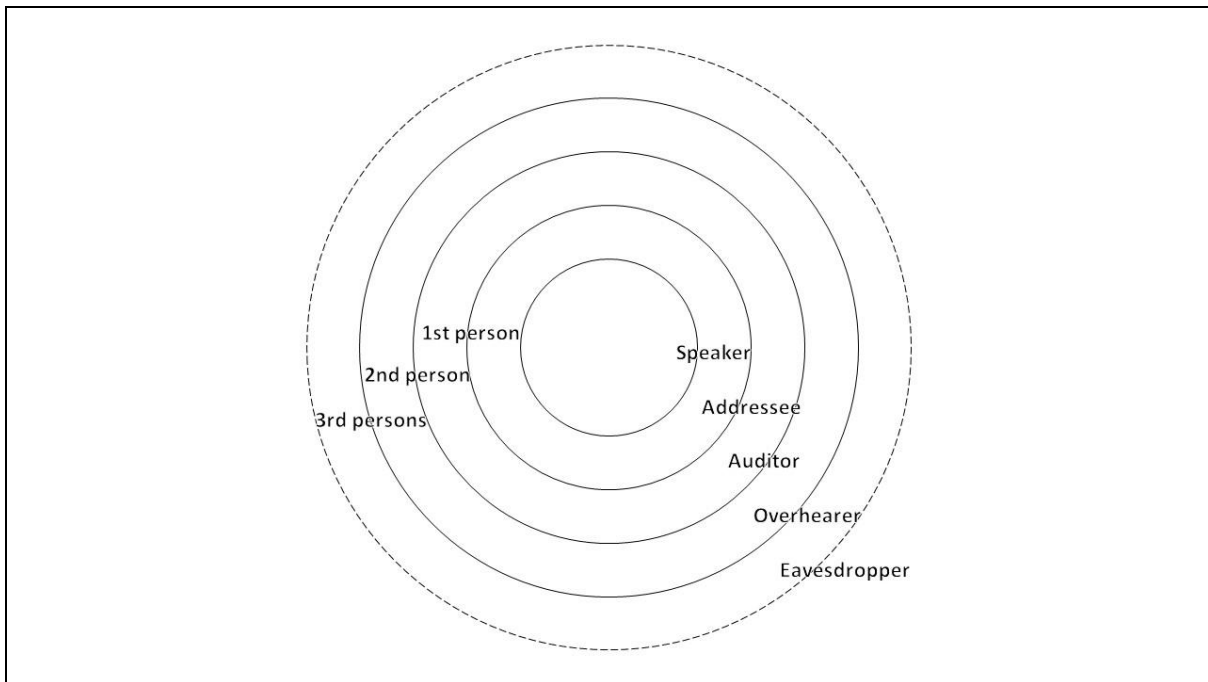
organisaties gebruikt worden voor de productie en overdracht van berichten in grote hoeveelheden, voor een groot publiek en door middel van snelle distributiekkanalen. Het revolutionaire aspect van massacommunicatie is het vermogen snel en voortdurend informatie publiek te maken, over grenzen van tijd, ruimte en culturen heen (Gerbner 1965). Een eenvoudig face-to-face gesprek voldoet aan verschillende kenmerken. Zo bevinden de participanten zich in dezelfde fysieke ruimte. Ze kunnen mekaar ook zien en horen. Verder is de ervaring onmiddellijk, waardoor er geen vertraging op de informatieoverdracht zit. Het medium van de communicatie is vluchtig en laat geen sporen na. Zender en ontvanger kunnen tegelijk en tegelijkertijd een uiting waarnemen en produceren. Beide participanten bepalen ook zelf wat ze doen en zeggen (Clark 1996). Massacommunicatie voldoet niet aan diezelfde kenmerken (Bell 1982a; McQuail 1983). Zo is de zender meestal geen persoon die uit zichzelf een gesprek aangaat. Het zal eerder iemand zijn die door het medium in kwestie is ingehuurd als spreker. Een spreker die op televisie of op de radio te horen is, zal vaak een professional zijn. De spreker heeft daarom idealiter kennis van de manier waarop men een publiek toespreekt en van zijn vakgebied. De boodschap die een spreker verspreidt, is ook van verschillende aard. De inhoud is meestal deels op voorhand vastgelegd volgens standaardprocedures voor het medium in kwestie. Wat een spreker vertelt, is dus niet helemaal uniek of onvoorspelbaar. Het publiek van massacommunicatie bestaat uit een groot aantal mensen en is niet fysiek aanwezig op dezelfde plaats als de spreker. Die ruimtelijke afstand tussen zender en ontvanger brengt een asymmetrische relatie tot stand. Het publiek heeft immers weinig tot geen rechtstreekse inspraak in de inhoud van de communicatie.

In het vorige deel werd duidelijk dat een spreker zich bewust is van de setting waarin hij zich bevindt en het publiek waarvoor hij spreekt. Dit geldt ook voor sprekers binnen massamedia en massacommunicatie. Hoewel het publiek niet direct kan ingrijpen in de communicatie, heeft het toch een niet te onderschatten invloed. Het voortbestaan van een zender heeft immers in grote mate te maken met het succes en de grootte van het publiek dat die zender kan behalen. Voor een spreker is het daarom belangrijk om de noden en wensen van zijn publiek te kennen en daar ook aan te voldoen. De luisteraar heeft een bepaalde notie van wat hij van de spreker kan verwachten. In omgekeerde zin heeft de spreker ook een idee van wat het publiek graag wil horen (McQuail 1965; Bell 1991a). Bij massamedia stemmen de opleiding en socio-economische status van de sprekers maar in beperkte mate overeen met die van het publiek, dat immers zeer divers en talrijk is. Het is dus nodig dat de spreker zijn taalgebruik aanpast om zoveel mogelijk leden van het beoogde publiek te bereiken. De zender zelf kan immers niet nauwkeurig bepalen wie er deel uitmaakt van het publiek (McQuail 1965). Iedere luisteraar is vrij om wel of niet naar een bepaald medium te luisteren

(Bell 1991a). Een zender zal daarom het publiek voorstellen in de vorm van een denkbeeldige gesprekspartner (Goffman 1979). Het valt op dat zenders een bepaalde stijl hanteren waaraan de presentatoren deels gebonden zijn in hun stijlkeuzes (Bell 1991b).

1.3 Audience design

De invloed van het beoogde publiek of de ontvanger op de manier van communiceren, vormt al geruime tijd het onderwerp van sociolinguïstisch onderzoek. Een toonaangevend wetenschapper binnen dat domein is Allan Bell. In 1984 introduceerde hij de term *audience design*. De basisgedachte van de theorie is dat sprekers zich aanpassen aan anderen, en in het bijzonder aan de ontvanger, wanneer ze hun taaluiting opzetten. Binnen de theorie zijn enkele rollen te onderscheiden (Clark & Carlson 1982; Bell 1984). De *speaker* is de belangrijkste participant tijdens de taaluiting, duidelijk te onderscheiden van andere gesprekspartners. Volgens Bell ontwerpt de *speaker* zijn taaluiting anders naargelang zijn publiek. Bell rangschikt de rollen binnen dat publiek op basis van de manier waarop ze zich voordoen aan de spreker. De belangrijkste rol binnen het publiek is weggelegd voor de *addressee*. Die wordt direct aangesproken door de spreker, is een bekende en wordt erkend als participant. Een spreker kan een *addressee* aanduiden door middel van oogcontact, handgebaren of andere signalen. Naast de tweede persoon kunnen er nog meerdere derde personen deel uitmaken van de setting. Een voor de spreker bekende en erkende deelnemer noemt Bell een *auditor*. Een derde persoon die niet erkend wordt als participant maar waarvan een spreker wel weet dat die aanwezig is, noemt hij een *overhearer*. Partijen van wiens aanwezigheid de spreker zich niet bewust is, zijn dan weer *eavesdroppers*. Het valt op dat de *addressee* in het model het dichtst bij de spreker staat. Die zal het taalgebruik van de spreker dan ook het meest beïnvloeden. De rollen die een spreker aan zijn publiek toewijst, zijn steeds van beperkte duur. Het is ook belangrijk dat de luisteraars zelf erkennen welke rol ze toebedeeld krijgen door de spreker. *Speaker* en *addressee* werken samen naar een doel toe en proberen mekaar daarbij in het beste geval niet te schaden (Goffman 1979; Clark & Schaefer 1992).



Figuur 2 - participanten en rollen binnen een spraaksituatie (gebaseerd op Bell 1984)

In de voorstelling van Bell is het publiek dus allesbehalve passief. Meer nog, de spreker is onderworpen aan en afhankelijk van zijn publiek. Het publiek reageert op de uitingen van de spreker waardoor die zich op zijn beurt weer kan aanpassen om de noden van het publiek zoveel mogelijk in te willigen. Volgens *audience design* zal de aangepaste stijl voor de *addressee* ook gepast zijn voor de *auditors* en *overhearers*, zij het in minder specifieke mate. Binnen massacommunicatie ligt er nog meer druk op de spreker dan in een normaal gesprek. Een presentator spreekt immers voor een groter publiek en vertegenwoordigt zijn werkgever. Het publiek bestaat ook uit verschillende rollen. Het beoogde publiek bestaat uit de *addressees*. De *auditors* en *overhearers* zijn mensen die niet echt tot de doelgroep behoren, maar waarvan men weet dat ze mogelijks meeluisteren (Bell 1984; 2014; Clark & Schaefer 1992).

In de jaren 70 deed Allan Bell onderzoek naar het taalgebruik van nieuwslezers op de Nieuw-Zeelandse radio. Uit zijn onderzoek bleek dat het beoogde publiek wel degelijk een invloed had op de stijl die de nieuwslezers hanteerden. Zo werd bij radiozenders met een meer prestigieus publiek meer standaardtaal gesproken. Bij andere zenders vertoonde de taal van de nieuwslezers meer kenmerken van een lokale, dialectale vorm (Bell 1982a; 1982b; 1991b; 2002; 2014). Bell stelt dat *audience design* ook een rol speelt in situaties waarbij men geen rekening houdt met persoonlijke kenmerken van de ontvanger. Zo spelen het onderwerp van de uiting en het register ook een rol binnen stijlverschuiving. Men verwacht bijvoorbeeld dat een leerkracht binnen een educatieve

context een andere stijl gaat hanteren dan wanneer die op café gaat met vrienden. Men kan zo ook veronderstellen dat een advocaat op een andere manier dan een friturist zijn cliënteel aanspreekt. Het begrip 'stijl' wordt gebruikt om de manieren aan te duiden waarop een spreker anders praat in verschillende situaties (Bell 1997). Bell introduceert ook de termen *responsive style* en *initiative style* (Bell 1991c; 2002). In het geval van *responsive style shift* gaat een participant zijn taalgebruik aanpassen als reactie op het taalgebruik van de ontvanger. Een voorbeeld hiervan is het wisselen tussen dialect en standaardtaal. Bij *initiative style shift* gaat een spreker in anticipatie op het gesprek zijn taalgebruik al aanpassen aan de ontvanger. Dit ziet men bijvoorbeeld in de selectie van voornaamwoorden bij een aanspreking. Een bepaalde stijl verkrijgt zijn sociale waarde door de situatie waarin die het meest wordt gebruikt. Wanneer men die stijl dan in een andere context gaat gebruiken dan gewoonlijk brengt dit zekere verwachtingen en waardeoordelen met zich mee. In het geval van initiërende stijlverschuiving gaat men een stijl toepassen op een bepaalde context. Zo kan men de stijl die men hanteert om intimi aan te spreken, gebruiken in een situatie waarin men intimiteit met een vreemde wil opbouwen. Op dezelfde manier kan men ook de taal die men hanteert voor vreemden gaan gebruiken om een familielid aan te spreken. Dit resulteert dan in een eerder afstandelijke houding. Volgens Bell is *initiative style shift* een logische aanvulling op *audience design*. Hij stelt immers dat de relatie tussen spreker en *addressee* geherdefinieerd kan worden door middel van de taal zelf. Bij topic en setting daarentegen is dat niet het geval. Volgens Bell komt variatie in stijl binnen de spraak van een enkele spreker voort uit de variatie die bestaat tussen groepen sprekers op sociaal vlak. De significantie van stijlverschillen tussen sprekers onderling is dus een gevolg van de sociale evaluatie van sprekers die een bepaald taalkundig kenmerk gebruiken. Bell definieert een spraakgemeenschap als een gemeenschap waar de sprekers de grenzen van een stijlverschuiving erkennen, aangezien die bepaald is door de omvang van de verschillen tussen de sprekers binnen de gemeenschap. Een linguïstische variabele die stijlverschuiving vertoont, is daarom altijd het onderwerp van evaluatie binnen een bepaalde gemeenschap. Evaluatie en stijlverschuiving functioneren dus wederkerig (Bell 1984).

Een ander concept van Bell is bekend onder de term *referee design* (Bell 1984; 1991c; 2014). Bell stelt dat zogenaamde *referees* personen zijn die niet aanwezig zijn binnen een interactie, maar die toch van dergelijk belang zijn dat ze de stijl van een spreker beïnvloeden. De spreker verschuift zijn stijl zodat hij meer lijkt te praten voor de *referee* dan voor de werkelijke *addressee*. Men kan de theorie vanuit verschillende hoeken benaderen, afhankelijk van het feit of de spreker deel is van de *ingroup* of de *outgroup*. Wanneer de spreker lid is van de *ingroup* kan hij aan *ingroup referee design* doen. Dit betekent dat hij tegenover leden van een andere groep zijn taal verschuift richting de stijl

die men hanteert binnen zijn eigen *ingroup*. Dit doet hij dan om identificatie met de *addressee* te weigeren. In plaats daarvan identificeert hij zich met een externe *referee*, namelijk de leden van zijn eigen groep. Zo kan een Catalaan meer overtuigend dialect gaan spreken tegenover iemand die de standaardtaal hanteert, precies om uit te drukken dat hij het niet eens is met de waarden van de standaardtalige spreker. Meestal heeft dit soort *referee design* een onmiddellijk effect en is het van korte duur. Bij *outgroup referee design* gaat een spreker zich een stijl en identiteit eigen proberen maken die niet de zijne zijn, maar die voor hem een zekere vorm van prestige inhouden. Men beschouwt de *outgroup* als superieur en de cultuur ervan als aantrekkelijk. Dit soort verschuiving kan langdurig zijn en mogelijks zelfs resulteren in het volledig eigen maken van de taal of stijl van de groep waarmee men zich wenst te identificeren. Aangezien er binnen *referee design* geen directe feedback is van de *referees*, heeft de spreker vaak ook geen goed beeld van de taal en stijl van de beoogde *outgroup*.

Volgens Bell kan de taal van massacommunicatie gezien worden als een vorm van *ingroup referee design*. Het publiek is voor de spreker altijd in zekere mate een vaag concept: een ideaal, een veronderstelling. Sprekers hebben echter geen moeite om de stijl van de *ingroup* te gebruiken, aangezien ze er in zekere zin ook zelf toe behoren. Verder kan elke uiting van mediataal als *initiative style* gezien worden. De gekozen stijl bouwt een relatie op tussen de spreker en zijn publiek, eerder dan te beantwoorden aan een reeds bestaande relatie. Zeker op de radio gebruiken sprekers hun taal om duidelijk te maken aan de luisteraars dat zowel spreker als luisteraar deel uitmaken van de *ingroup*. De taal van de media dient bijna voortdurend een *ingroup identity* uit te dragen en is dan ook niet tijdelijk maar voortdurend aangepast aan het publiek. Hoewel er geen directe feedback mogelijk is, kan het publiek toch niet helemaal als *referee* omschreven worden. Ze maken immers wel deel uit van de communicatieve situatie. Aan de ene kant is de spreker afhankelijk van zijn publiek, want zonder publiek zijn er geen luisteraars. Aan de andere kant is het publiek hulpeloos zonder communicatie van de spreker. Uit onderzoek van Bell bleek dat Nieuw-Zeelandse nieuwslezers een meer Amerikaanse stijl gaan hanteren dan de eerder gangbare Britse stijl. Dit weerspiegelt de algemene tendens van Amerikanisering in de jaren 80. De nieuwslezers meten zich dus een andere stijl aan om een meer Amerikaanse, en minder Britse identiteit uit te stralen (Bell 1982b). Later kwam Bell tot de vaststelling dat *audience design* en *referee design* niet alleen complementair zijn, maar meer nog dat ze in elk gesprek simultaan een rol spelen. Een spreker construeert zijn uiting voor een bepaald publiek, maar heeft daarbij tegelijkertijd steeds andere groepen van *referees* in gedachten, niet in het minst zijn eigen *ingroup* (Bell 2002). Het raamwerk van *audience design* heeft echter ook kritiek gekregen. Zo beweert men dat het stijl te veel in een

systeem probeert te gieten en dat het gebruikt wordt om taalgebruik al te hard te voorspellen. Men loopt zo het risico om de capaciteit van sprekers om complexe en responsieve taal te gebruiken, te minimaliseren. Door rollen toe te kennen binnen een situatie kan men sprekers gaan reduceren tot bundels van sociologische categorieën. Hoewel het gedrag van mensen steeds een reflectie is van hun sociale kenmerken en ze taal kunnen gebruiken om een identiteit uit te dragen, kan het beter zijn om ieder mens te zien als een product van zijn verleden, zijn omgeving en zijn verhoudingen met de wereld (Bell 2002).

1.4 Sportverslaggeving

Sport is een van de oudste vormen van vermaak binnen onze samenleving. Al sinds de klassieke oudheid doen mensen op een competitieve manier aan sport. Wat begon als een mannelijke aangelegenheid met goddelijke inslag is geëvolueerd tot een fenomeen dat de dag van vandaag niet weg te denken is uit het dagelijkse leven. De allerbesten binnen een zekere sportdiscipline worden betaald voor hun inspanningen en nemen deel aan competities. Om een sportevenement voor een zo groot mogelijk publiek toegankelijk te maken, is er nood aan verslaggevers die de gebeurtenissen van tekst en uitleg voorzien. Al van het begin van onze geschiedenis wordt sport dan ook verslagen. Zo zijn er grotschilderingen teruggevonden met beeltenissen van sporters als worstelaars en jagers. In de achtste eeuw bracht Homerus verslag uit van de begrafenissspelen voor Patrokles. In de Verenigde Staten begon men aan het einde van de achttiende eeuw met het schriftelijk verslagen van sportevenementen (Zumoff & Negin 2014). Wanneer men naar het journaal kijkt of een krant openslaat, wordt men stevast geconfronteerd met een aanzienlijke portie sportnieuws. Bij zowat elk sportevenement is er wel een journalist aanwezig die geschreven verslag doet. Daarnaast zijn er ook mensen die verslag uitbrengen voor radio en televisie. Binnen die categorie zijn er twee soorten te onderscheiden. Enerzijds zijn er mensen die werken voor liveshows, studioprogramma's, reportages, documentaires, enzovoort. Zij nemen interviews af en doen verslag na de gebeurtenissen. Anderzijds heb je ook sportcommentatoren die live verslag uitbrengen. Zij becommentariëren de wedstrijd in realtime, zonder vertraging. Wat sportcommentatoren het meest onderscheidt van andere presentatoren is het feit dat ze bijna al hun commentaar ter plekke moeten verzinnen. Het commentaar ontstaat spontaan en is sterk afhankelijk van de gebeurtenissen (Goffman 1981). Live verslaggeving is een verschijnsel dat pas in de twintigste eeuw is ontstaan. Dit is naast de groeiende populariteit van sport vooral te danken aan de enorme technologische vooruitgang die de laatste tientallen jaren heeft plaatsgevonden (Zumoff & Negin 2014).

Sportverslaggevers praten tegen elkaar, maar ook tegen het publiek. De manier waarop een spreker wisselt tussen het aanspreken van de co-commentator en het aanspreken van het publiek kunnen we een wissel in *footing* noemen (Goffman 1979; Tolson 2006). Een commentator spreekt ook niet steeds op dezelfde toon. In de meeste gevallen zal het commentaar het tempo en ritme van de wedstrijd weerspiegelen. Het wisselen van toon waarop een spreker zijn uiting overbrengt, wordt door Goffman benoemd met de term *keying* (Goffman 1981; Tolson 2006). Zo zal een commentator bijvoorbeeld op een rustige manier spreken wanneer hij een randzaak of eigen mening bespreekt. In het geval van snelle actie kan zijn spreektempo dan weer versnellen. Het is om die reden dat sportcommentaar ook soms *running commentary* wordt genoemd (Beard 1998). Wanneer er iets sensationeels gebeurt op het veld, zoals een doelpunt, kan de commentator ook zijn stem verheffen. Op dergelijke momenten richt hij zich niet echt tot de co-commentator of tot het publiek maar eerder tot zichzelf in een spontane uitdrukking van emotie. Aangezien de commentator gebonden is aan wat er op het veld gebeurt, moet hij snel kunnen schakelen tussen verschillende *keys* (Crystal & Davy 1969; Crisell 1994; Tolson 2006). Zeker bij het luisteren naar de radio is de luisteraar dus overgeleverd aan de manier waarop de commentatoren de wedstrijd beleven. De luisteraars kunnen dan ook bestempeld worden als tegelijk *addressees* van het verslag en *eavesdroppers* van het “gesprek” dat de commentatoren onderling voeren (Tolson 2006). Hoewel, zowel bij radio als televisie, de luisteraar niet aanwezig is bij de wedstrijd, zal een commentator zich er toch op richten om de ervaring van het stadion zo goed mogelijk over te brengen. Voor een presentator op de radio is het immers belangrijk om nadruk te leggen op de band met het publiek om zo een betere relatie op te bouwen en een gemoedelijke sfeer te scheppen (Crystal & Davy 1969; Bell 1991c; Crisell 1994; Tolson 2006).

Wanneer commentatoren spreken voor een publiek hanteren ze een soort eigen taalvariant. Deze manier van spreken heeft zijn eigen register gekregen en wordt ook wel *sportscasting* of *sports announcer talk* genoemd (Ferguson 1983). Wanneer een spreker een wedstrijd dient te becommentariëren, plaats hij zich als het ware bewust in een soort van raamwerk en traditie (Hoyle 1993). Een sportverslaggever brengt live verslag uit van een wedstrijd op het moment dat die zich ontwikkelt. Bij sommige sporten, zoals golf, gebeurt er eerder weinig binnen een zeker tijdsbestek. Bij andere sporten daarentegen, zoals voetbal of basketbal, kunnen acties mekaar in korte tijd opvolgen. Een golfcommentator zal daarom even moeten wennen aan de hoeveelheid actie bij het becommentariëren van een basketbalwedstrijd. Een basketbalcommentator zal ook moeten leren om te zwijgen op de gepaste momenten in een golfwedstrijd. Dit doet vermoeden dat commentatoren een bepaald interesseveld kiezen voor hun carrière waarbinnen ze een zekere

expertise opbouwen. Ze zijn dus niet zomaar inwisselbaar (Kuiper & Lewis 2013). Een commentator moet de spelers kennen, de tactieken van het spel helder kunnen uitleggen en de juiste terminologie hanteren. Het is ook door die expertise dat een commentator weet welke aspecten van de wedstrijd relevant genoeg zijn om besproken te worden. Sportcommentaar valt te herkennen aan enkele typische taalkundige kenmerken (Crystal & Davy 1969; Ferguson 1983; Hoyle 1993; Beard 1998; Kuiper & Lewis 2013). De hoofdcommentator spreekt grotendeels in de tegenwoordige tijd, terwijl de co-commentator voor de herhalingen de verleden tijd gebruikt. Er vindt vaak ellipsische plaats en men gebruikt korte constructies als: “Hazard, aan de bal!” Er wordt ook gebruik gemaakt van de passief, vaak samengaand met inversie. Dat doet een commentator om zichzelf meer tijd te geven voor de correcte invulling van zijn uiting. Door te zeggen “bal weggekopt door De Bruyne”, stelt hij immers het benoemen van de speler uit waardoor hij zichzelf meer tijd gunt om na te denken. De taal van sport wordt ook gekarakteriseerd door het gebruik van adverbiale bepalingen, vele deiktische elementen, het weglaten van lidwoorden en het vervangen van voegwoorden door korte pauzes. Ook typisch is het karakteriseren van een speler met een kort epitheton ornans, bijvoorbeeld in “De Bruyne, de lichtvoetige”. Over het algemeen zijn zinnen kort en vallen voegwoorden weg. Verder blijkt de syntax bij radiocommentaar doorgaans complexer.

Volgens de taalkundige Stephanie Marriott geeft een commentator niet echt live commentaar bij de wedstrijd zelf, maar eerder bij een ingebedde wedstrijd. Op televisie zien luisteraars immers dezelfde beelden als de commentatoren. Binnen die gedeelde conditie, ook wel een *virtual locale* genoemd (Marriott 1995), kunnen commentator en luisteraar gebruik maken van eenzelfde spatio-temporeel perspectief. Dit maakt het makkelijker om naar bepaalde zaken te verwijzen. Daarom neemt men aan dat er een omgekeerd evenredige relatie bestaat tussen de hoeveelheid gedeelde input en de specificiteit van het geleverde commentaar. Een radiocommentator moet meer gedetailleerde beschrijving leveren, aangezien een luisteraar zelf geen beelden heeft om iets uit af te leiden. Dit soort commentaar met minder specificatie en meer verwijzing naar hetgeen op de gedeelde beelden te zien is, noemt men *monitor talk* (Marriott 1995; 1996). Algemeen wordt aangenomen dat men bij tv-commentaar minder gedetailleerde beschrijvingen van de acties geeft, het zogenaamde *play-by-play commentary* (Ferguson 1983) dat actiegebonden is. Op de radio zou er meer aandacht moeten gaan naar die beschrijving waardoor men dan weer minder ruimte heeft voor het bespreken van randzaken en algemene beschouwingen, het zogenaamde *color commentary* (Bryant et al. 1982; Hoyle 1993; Reaser 2003; Kuiper & Lewis 2013).

In het verleden is onderzoek gedaan naar de rol van een gedeelde visuele context bij het opzetten van een taaluiting. Zo blijken sprekers vage omschrijvingen te kunnen vermijden door het visuele perspectief van de *addressee* in te nemen (Horton & Keysar 1996). Uit onderzoek van Fussell & Krauss (1989a; 1989b; 1992), Fukumura (2015; et al. 2010; 2011) en Richter & Kruglanski (1999) bleek dat spreker en luisteraar, wanneer ze geen visuele context met elkaar delen, moeten terugvallen op andere elementen binnen hun *common ground*. Het aan- of afwezig zijn van een gedeelde visuele context heeft een invloed op het gebruik van voornaamwoorden. Wanneer een referent binnen een experiment duidelijk te onderscheiden was van een andere, was men geneigd om meer voornaamwoorden te gebruiken. Wanneer die referent niet duidelijk visueel te onderscheiden was, schakelde men over op meer uitgebreide beschrijvingen. Hoe groter het gemeenschappelijke gedachtegoed en de gedeelde situatie waren, hoe makkelijker het bleek om referenten uniek te kunnen identificeren. Sprekers blijken zich ook bewust te zijn van hun publiek in het construeren van verwijzingen. Zo gebruiken ze een minder ingewikkelde woordenschat wanneer ze iets voor een vreemde moeten beschrijven dan wanneer ze dit voor een naaste doen. Figuurlijk taalgebruik wordt bovendien meer gecombineerd met extra specificaties en beschrijvingen om identificatie te vergemakkelijken. De feedback van de ander in een communicatieve situatie blijkt in experimenten ook van cruciaal belang (Krauss & Fussell 1991).

Hoewel respondenten redelijk goed blijken in het inschatten van de kennis van hun tegenspreker, zijn ze soms ook egocentrisch in het verwijzen naar bepaalde zaken. Wanneer een spreker makkelijk toegang heeft tot een referent, kan hij geneigd zijn om die minder expliciet te omschrijven dan gewenst door de luisteraar. De *common ground* wordt met andere woorden vaak initieel overschat doordat men uitgaat van eigen kennis eerder dan gedeelde kennis, waarna men het gesprek moet bijsturen. Volgens sommige onderzoekers overheerst aan het begin van een gesprek het eigen en vooraf geplande karakter van een uiting. In de loop van het gesprek kan echter het samenwerkende en sociale karakter naar voren komen. De kans is immers groot dat een spreker vanuit een zeker doel een uiting opzet. Deze processen hangen allemaal in zekere zin met elkaar samen. Wanneer iemand voortgaat op zijn eerdere ervaring zullen sommige zaken voor hem meer relevant lijken wat automatisch een zekere vorm van egocentrisme triggert in het opbouwen van veronderstellingen (Kecskes & Zhang 2009). Zeker onder tijdsdruk of stress zullen sprekers niet genoeg tijd hebben om hun uiting nauwkeurig te monitoren. Om die reden vallen ze terug op hun veronderstellingen en hun initiële plan voor de conversatie (Keysar et al. 1998a). Verder blijkt dat *addressees* egocentrisch zijn in het interpreteren van uitingen. In experimenten bleken *addressees* zelfs objecten als referent te beschouwen die voor de spreker niet toegankelijk waren. Binnen deze

theorie zou *common ground* dus enkel ingezet worden als hulpmiddel bij onbegrip en niet bij het initieel construeren van een uiting (Keysar et al. 1998b; 2000). Ook is gebleken dat mensen geloven dat hun eigen gedrag en meningen overeenstemmen met een grotere groep van de bevolking dan in werkelijkheid. Als gevolg daarvan wordt de *common ground* in veel gevallen overschat (Nickerson et al. 1987). Uit experimenten die oogbeweging bestuderen (Richardson & Dale 2005; Richardson et al. 2007) blijkt een verschil in gedeelde kennis een invloed te hebben op de manier waarop de gesprekspartners omgaan met de visuele context. Spreker en luisteraar proberen hun oogbewegingen te coördineren om een beter begrip te krijgen van de situatie. Aandacht en focus blijken dus ook een zekere rol te spelen binnen communicatie. Uit ander onderzoek (Horton & Gerrig 2002; 2005) blijkt dat geheugen eveneens een rol speelt binnen *audience design*. Wanneer sprekers hun uiting ontwerpen, gaan ze beroep doen op eerdere conversaties met dezelfde *addressee*, over datzelfde onderwerp of in een soortgelijke situatie. Dit alles dient binnen een kort tijdsbestek te gebeuren om aarzeling te vermijden. De personen met wie men in gesprek treedt, dienen dan als contextuele hints voor het geheugen om bepaalde informatie mee te associëren. Een spreker gaat dus als het ware actief op zoek naar bewijs voor een *common ground*.

Het grootste verschil tussen radiocommentaar en tv-commentaar is het verschil in *common ground* dat de spreker en het publiek met elkaar delen. Bij een wedstrijd op televisie zijn er immers steeds beelden aanwezig. Daardoor wordt het commentaar eerder secundair aan de beelden. Iemand die daarentegen commentaar voorziet voor de radio wordt verondersteld de hele show zelf te maken. Zoals eerder besproken in bijvoorbeeld het experiment van Bell omtrent Nieuw-Zeelandse radiostations, blijken radiopresentatoren hun uitingen aan te passen aan het geïntendeerde publiek (Bell 1983). Bij sportverslaggeving is dit waarschijnlijk ook het geval. Met name de manier waarop een commentator kan verwijzen naar spelers, locaties op het veld of andere acties, hangt in sterke mate af van wat de luisteraar kan zien of zich kan inbeelden. Een radiocommentator zal veel preciezere verwijzingen moeten gebruiken dan een tv-commentator. Wanneer een speler getackeld wordt en daarbij een kwalijke val maakt, zal dit op televisie waarschijnlijk kort benoemd worden. Op de radio zal men echter meer beschrijving moeten wijten aan deze actie. Aangezien de luisteraar geen visuele input heeft, moet de radiocommentator minstens meegeven welke spelers betrokken zijn, waar op het veld de actie plaatsvindt, hoe ernstig de overtreding eruit ziet en vooral hoe de actie zich voltrokken heeft (Reaser 2003; Zumoff & Negin 2014). Wanneer de luisteraar de speler en de actie succesvol uniek heeft kunnen identificeren, kunnen we spreken van een geslaagde verwijzing.

Bij het inschatten van de *common ground* kan de spreker uitgaan van drie categorieën, namelijk *community membership*, *physical co-presence* en *linguistic co-presence* (Clark & Murphy 1982). De eerste categorie geldt niet voor elke luisteraar even sterk. Zo mag een commentator er niet van uitgaan dat iedereen in het publiek een echte voetbalkenner is die geen extra uitleg behoeft bij technische termen of bij de geschiedenis van spelers. Van gelijktijdige, fysieke aanwezigheid is geen sprake bij zowel radio- als tv-commentaar. De presentator bevindt zich immers in het stadion, de luisteraars niet. Talige, gelijktijdige aanwezigheid kan wel ontstaan doorheen het commentaar, maar ook hier moet een commentator mee opletten. Niet iedereen luistert van begin tot eind naar een wedstrijd en mensen die later inschakelen, moeten ook nog kunnen volgen. In tegenstelling tot de radiocommentator die zich bewust moet zijn van het feit dat de luisteraar niets ziet, moet een tv-commentator eraan denken dat de kijker wel kan meekijken. De focus bij het becommentariëren op televisie ligt meer op het uitleggen waarom iets gebeurt dan op het uitleggen wat er gebeurt. Er is meer tijd voor achtergrondinformatie over teams, spelers, eerdere wedstrijden, de geschiedenis van het stadion, enzovoort. Soms kan het ook handig zijn om op televisie de actie meer voor zich te laten spreken, vooral wanneer een bepaalde actie maar weinig gevolgen heeft (Crisell 1994; Kuiper & Lewis 2013; Zumoff & Negin 2014). *Audience design* speelt dus een enorme rol in het becommentariëren van wedstrijden. Wanneer een spreker een verwijzing maakt, heeft hij een goede reden om te geloven dat op dat moment de luisteraar uit hun gezamenlijke kennis kan afleiden naar welke specifieke set van objecten hij refereert. Om hier zeker van te zijn, dient de spreker voldoende hints en ankerpunten te voorzien voor het publiek. De ideale spreker stelt zich dus steeds voor wat het publiek weet of kan weten. Het publiek kan immers geen directe feedback leveren. Hierdoor kan een spreker zich er niet van vergewissen dat het publiek helemaal mee is. Veelvuldige herhaling en uitweiding zijn daardoor inherent aan het genre van sportcommentaar (Clark & Marshall 1981; Waltz 1981; Clark & Wilkes-Gibbs 1986). Over het algemeen verwacht men dat er op de radio meer commentaar nodig is dan op televisie (Ferguson 1983; Beard 1998; Tolson 2006; Zumoff & Negin 2014).

Uit eerder onderzoek naar inhoudelijke verschillen tussen sportcommentaar op radio en televisie bleek ook dat er op de radio meer commentaar te horen was dan op televisie (Reaser 2003; Kuiper & Lewis 2013). Men kwam in dat onderzoek eveneens tot de conclusie dat er in het radiocommentaar meer aandacht blijkt te gaan naar het gedetailleerd beschrijven van acties dan op televisie (Reaser 2003; Kuiper & Lewis 2013). Reaser (2003) stelde ook vast dat er op de radio meer informatie omtrent de stand van zaken in de wedstrijd of het aantal schoten van een speler werd gegeven. Ook bleken op televisie brede achtergrond en herhalingen vaker het onderwerp van het

commentaar. Verder stelt Reaser dat er op televisie meer ruimte is voor evaluatie, terwijl Kuiper & Lewis stellen dat het aandeel evaluatieve uitingen gelijkloopt bij beide mediums.

2. Inhoudsanalyse

In dit deel wordt het empirische luik van de paper toegelicht. De empirische studie bestaat uit een inhoudelijke analyse van het commentaar van drie verschillende voetbalwedstrijden. De onderzoeksvraag luidt als volgt: “Hoe verschilt voetbalcommentaar op radio en televisie op vlak van inhoud?”

2.1 Hypotheses

Bij aanvang van het onderzoek werden volgende hypotheses vooropgesteld. In de eerste plaats verwachten we dat een commentator het ontwerp van zijn of haar uitingen aanpast naargelang het medium waarvoor hij of zij spreekt. Dit zou in lijn liggen met het principe van *audience design* (Bell 1984). Volgens dit principe oefent het publiek van een spreker een grote invloed uit op de manier waarop die spreker zijn of haar uitingen opbouwt. In de tweede plaats verwachten we dat het voetbalcommentaar op de radio uit meer uitingen zal bestaan dan het voetbalcommentaar op televisie. De *common ground* (Clark 1996) tussen luisteraar en spreker verschilt immers per medium. Aangezien een radiopubliek geen beelden heeft bij het commentaar verwachten we dat de uitingen in het radiocommentaar ook uitgebreider zullen zijn. In de derde plaats wordt verwacht dat voetbalcommentaar op de radio meer *color commentary* dan *play-by-play commentary* (Ferguson 1983) zal bevatten. Het meer focussen op randzaken dan op het beschrijven van de actie zou een logisch gevolg zijn van het verschil in *common ground* tussen beide mediums.

2.2 Dataset

Dit empirisch onderzoek vormt een analyse van het radio- en televisiecommentaar van drie verschillende voetbalwedstrijden op Vlaamse televisie. Bij de selectie van de data speelden enkele factoren mee. Voetbal is ongeveer de enige sport waarvan in realtime volledige wedstrijden worden uitgezonden en becommentarieerd in nationale media. Zeker op de Vlaamse radio blijkt enkel Radio 1 live verslag te doen van voetbalwedstrijden. Het gaat hier bijna uitsluitend om interlands van de Rode Duivels. Door wedstrijden te kiezen die werden uitgezonden door nationale massamedia, wordt de invloed van gekleurd of dialectisch taalgebruik ook vermeden. De onderstaande wedstrijden vormen de dataset voor het empirisch onderzoek:

1. België tegen Japan, gespeeld op 2 juli 2018
 - a. Televisieverslaggeving: Frank Raes (éen)
 - b. Radioverslaggeving (Radio 1)

- i. Hoofdcommentator: Peter Vandenbempt
 - ii. Co-commentator: Eddy Snelders
- 2. Brazilië tegen België, gespeeld op 6 juli 2018
 - a. Televisieverslaggeving: Filip Joos (één)
 - b. Radioverslaggeving (Radio 1)
 - i. Hoofdcommentator: Peter Vandenbempt
 - ii. Co-commentator: Eddy Snelders
- 3. Rusland tegen België, gespeeld op 16 november 2019
 - a. Televisieverslaggeving: Dirk Deferme (VTM)
 - b. Radioverslaggeving (Radio 1)
 - i. Hoofdcommentator: Peter Vandenbempt
 - ii. Co-commentator: Eddy Snelders

2.3 Onderzoeksmethode

De voetbalwedstrijden werden opgenomen en met een videobewerkingsprogramma bijgeknipt zodat enkel het gedeelte van de wedstrijd overbleef dat zowel op de radio als op televisie werd becommentarieerd. Het radioverslag bleek immers niet steeds de hele wedstrijd te beslaan. Zo was er aan het begin van de wedstrijd of bij het begin van de tweede helft vaak nog een deel radionieuws of reclame te horen. Bij één wedstrijd werd het commentaar zelfs onderbroken om een muzieknummer af te spelen. Enkel de segmenten met live verslaggeving zijn dus opgenomen in de dataset. Wanneer er op de radio nog reclame bezig was, maar men op televisie al bezig was met het verslag, werd dit deel ook bij het televisieverslag weggeknipt. Ook voor- en nabeschouwingen maken geen deel uit van de dataset. Het fluitsignaal dat aan het einde van een wedstrijd weerklinkt, vormt het einde van het live commentaar bij de gebeurtenissen op het veld en daarmee ook van de voor ons zinvolle data. Het radioverslag werd precies gesynchroniseerd met het televisieverslag zodat beide commentaren gelijk lopen. De bewerkte beelden en de bijbehorende audio werden ingeladen in het computerprogramma ELAN (Max Planck Institute for Psycholinguistics, The Language Archive 2019). Vervolgens werd het radioverslag van de verschillende wedstrijden opgedeeld in uitingen. Daarna werd door één persoon een handmatige transcriptie gemaakt door annotaties te koppelen aan het gesproken materiaal. De transcripties van radio- en televisiecommentaar lopen dus parallel voor eenzelfde wedstrijd. Na het afwerken van de transcripties werden alle uitingen nauwgezet gecodeerd. De werkwijze van het coderen is deels gebaseerd op eerder onderzoek naar sportverslaggeving op radio en televisie. In het onderzoek van Reaser (2003) werden alle uitingen

van de commentatoren in een tijdspanne van een tiental minuten uit een basketbalwedstrijd geanalyseerd. Het grote voordeel aan ons onderzoek is dat alle uitingen van drie gehele wedstrijden zijn opgenomen. Dit zou een meer representatief beeld moeten geven van sportcommentaar dan wanneer men slechts een tiental minuten aan materiaal analyseert. Bij het onderzoek van Kuiper & Lewis (2013) naar het taalgebruik in rugbywedstrijden werden wel meerdere wedstrijden opgenomen in de dataset. Daarbij werd echter gefocust op een enkele situatie die tijdens een rugbywedstrijd kan plaatsvinden. In ons onderzoek worden alle gesproken uitingen van de commentatoren opgenomen en bestudeerd.

Voor het coderen van het commentaar werd een coderingsschema opgesteld. Aan elke uiting werd zo een zeker label gehecht. De codering van de data is tweeledig. Eerst werd bepaald hoe groot één uiting was. Vervolgens werd aan elke uiting een zekere code gegeven. Er is bewust gekozen om de flow van de verslaggeving niet op te knippen in intonatie-eenheden of syntactische structuren. Dit bleek praktisch moeilijk haalbaar en ook weinig zinvol voor het verdere onderzoek. De focus ligt dus op de inhoud van de uitingen, waarbij de eenheid van analyse een gebeurtenis of actie is die wordt besproken. Aan de hand van trial-and-error werd het schema aangepast om een zo consistent mogelijke codering te bekomen. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de gebruikte codering van het commentaar in de voetbalwedstrijden:

<i>Beschrijving van uiting</i>		<i>Voorbeeld van uiting</i>
Beschrijvend		
1	Beschrijving van actie of situatie op het veld Interpretatie van actie of situatie	Vermaelen loopt naar rechts en geeft door aan Hazard. Mertens rekende op een pass.
2	Bespreking van herhaling van eerdere actie	Hier zien we inderdaad hoe Lukaku de bal meeneemt en in de winkelhaak schiet.
3	Naam van speler noemen die aan de bal is, zonder uitgebreide actiebeschrijving	(Daar is) Vertonghen!
4	Beschrijving van actie aan de rand van het veld: een wissel, de coach	Martinez staat te ijsberen en kiest ervoor om Batshuayi in te brengen.
5	Stand van zaken over huidige wedstrijd	Het staat 0-0 in deze wedstrijd. We zitten in de dertigste minuut.
Evaluatief		
6	Impliciete beoordeling van strategie speler(s), coach, spelsituatie, speelstijl...: actie + beoordeling	Hazard trapt een mooie, hoge bal naar Mertens.
7	Expliciete beoordeling van strategie speler(s), coach, spelsituatie, speelstijl...: enkel beoordeling	Wat een slechte match speelt De Bruyne. Hij moet veel hoger spelen.
Randcommentaar		
8	Achtergrond over speler(s), team, coach...	Batshuayi speelt nu al twee jaar bij zijn huidige ploeg.
9	Bredere achtergrond over toernooi,	Het stadion waar we ons bevinden, is gebouwd

	stadion, omgeving, eerdere wedstrijd, volgende wedstrijd	in 2007.
10	Rest	

Tabel 1 – overzicht van de gebruikte annotatiewaarden voor de inhoudsanalyse

Aangezien het gaat om kwalitatieve data, gebeurt de codering onvermijdelijk deels subjectief. Om subjectiviteit in te perken, zijn enkele maatregelen genomen. Zo werd er een *intercoder agreement test* opgesteld. Promotor en codeerder beoordeelden hierbij afzonderlijk van elkaar eenzelfde set van 50 uitingen van het radiocommentaar voor de wedstrijd Rusland-België. Dit komt overeen met 7.79 procent van het aantal uitingen in het radiocommentaar van die wedstrijd, en met ongeveer 1 procent van het totale aantal uitingen op televisie en radio van alle wedstrijden samen. De resultaten van beide oordelen werden daarna met elkaar vergeleken. Over het aantal coderingen bestond een grote eensgezindheid. Dat bleek uit een correlatietest met als resultaat, $r(47) = .94, p < .001$. Over de ingeschatte types die werden toegekend aan de beoordeelde uitingen werd ook een test uitgevoerd. Binnen het *sample* van de *intercoder agreement test* werden de uitingen opgenomen waarbinnen eenzelfde aantal types werd onderscheiden. Na die selectie bleven er 85 gecodeerde types over. Op die selectie werd een Cohen's kappa test uitgevoerd met als resultaat, $\kappa = .71$ (95% CI, .89 to .96), $p = .000$. Dit resultaat kan als voldoende bestempeld worden. Codeerder en promotor bleken het dus grotendeels eens te zijn over zowel het aantal coderingen als het type dat aan de uitingen werd toegekend. Vervolgens werden alle uitingen door eenzelfde persoon gecodeerd in een beperkt tijdsinterval om de codering zo consequent mogelijk te laten verlopen.

Het coderingsschema is opgedeeld in tien types die zijn ondergebracht in drie grote categorieën. Die opdeling beslaat alle uitingen die tijdens een voetbalwedstrijd worden uitgesproken. Het schema verschilt van eerder onderzoek van bijvoorbeeld Reaser (2003), aangezien die maar zeven verschillende types uitingen onderscheidde. Zo hanteerde hij ook de types actiebeschrijving, herhaling, evaluatie en achtergrondinformatie. Hij maakte echter geen onderscheid tussen impliciete en expliciete evaluatie of tussen achtergrond over een speler en bredere achtergrond. De types voor een bespreking van de strategie of het vermelden van een hypothetische situatie werden niet apart opgenomen, aangezien ze in onze dataset minder naar voren kwamen. Er zijn natuurlijk ook andere systemen denkbaar waarbinnen men uitingen kan categoriseren. Zo was het ook mogelijk geweest om aparte categorieën per spelsituatie te maken voor bijvoorbeeld een rode of een gele kaart, een wissel, een doelpunt, enzovoort. Die methode bleek echter minder geschikt voor het huidige onderzoek.

De eerste categorie omvat uitingen van puur beschrijvende aard. Hieronder vallen beschrijvingen van een actie of een situatie op het veld. Ook de interpretatie van een zekere actie hoort in deze categorie thuis. De eenheid van uiting werd bepaald per speler. Wanneer bijvoorbeeld Lukaku meerdere acties na elkaar maakte die besproken werden, kregen die acties één label. Wanneer er daarentegen een langere opeenvolging van gebeurtenissen werd besproken met acties van verschillende spelers, werd dit gecodeerd naargelang het aantal spelers dat een actie maakte. Zo kreeg een uiting als “Mertens passt naar Hazard. Die geeft door aan De Bruyne. De Bruyne scoort!” drie keer het label “beschrijving van actie”. Een uiting als “Lukaku loopt richting doel, dribbelt voorbij twee spelers en trapt naast.” krijgt slechts één label. Bij de bespreking van een eerdere spelfase of een herhaling werd geen onderscheid gemaakt per actie van spelers aangezien die soms maar moeilijk van elkaar te onderscheiden waren.

De tweede categorie bestaat uit uitingen waarin het evaluatieve of de mening van de commentator een rol spelen. Zoals eerder besproken, zijn de uitingen van een commentator maar zelden puur objectief te noemen. Juist omwille van het belang van diens expertise maakt analyse of beoordeling een aanzienlijk deel uit van het live commentaar. Uitgebreide analyses van spelstijlen, situaties of strategieën zijn eerder bestemd voor studioprogramma’s die voor of na de wedstrijd of in de rust uitgezonden worden. Toch zal een live commentator ook geregeld zijn eigen mening naar voren laten komen. Binnen het coderingsschema zijn er qua beschrijving en evaluatie daarom drie graden te onderscheiden. Verslag van een actie zonder evaluatie met puur objectieve beschrijving valt binnen de beschrijvende categorie (1). Wanneer de mening van de commentator verwerkt zit in de beschrijving van een actie, valt die onder het type “impliciete evaluatie” (6). Een voorbeeld hiervan is: “Witsel geeft een goeie pass naar Alderweireld daar aan de middenstip.” Wanneer een uiting van een commentator echter enkel uit evaluatie zonder meer bestaat, wordt die bestempeld als “expliciete evaluatie” (7). Dat zien we bijvoorbeeld in “Dit is echt niet wat we van Castagne gewend zijn. Die moet veel hoger en strakker spelen.”

De derde categorie in het schema omvat al het commentaar dat geen betrekking heeft op de gebeurtenissen op het veld. Een commentator kan uitweiden over de statistieken van een zekere speler of meer achtergrond geven over diens verleden bij andere voetbalclubs. Ook over de loopbaan van de coach en de geschiedenis van het team last de commentator geregeld beschouwingen in. Daarnaast is er een apart label voorzien voor uitweidingen die handelen over een bredere achtergrond bij de wedstrijd. Dit kan gaan over het huidige toernooi, de sfeer in het stadion, de omgeving, enzovoort. Bij het coderen werd enkel gebruik gemaakt van de auditieve output van zowel radio als televisie. Hoewel de kans groot is dat beide commentatoren dezelfde beelden te zien

krijgen, is er dus met opzet vermeden om de codering te laten beïnvloeden door de visuele output van de televisie-uitzending.

2.4 Resultaten

In dit deel worden de resultaten van het empirisch onderzoek besproken. In tabel 2 zijn zowel de absolute als de relatieve aantallen van de gecodeerde uitingen af te lezen. In onderstaande bespreking ligt de focus op de relatieve aantallen. Na de kwantitatieve analyses volgen enkele kwalitatieve observaties.

<i>Inhoud van uiting</i>	Televisie	Televisie % (N = 2363)	Radio	Radio % (N = 2702)
Actie	948	40.12	1387	51.33
Herhaling	52	2.20	186	6.88
Naam	639	27.04	259	9.59
Randzaken	76	3.22	56	2.07
Stand van zaken	66	2.79	114	4.22
Impliciete evaluatie	150	6.35	141	5.22
Expliciete evaluatie	167	7.07	328	12.14
Achtergrond	136	5.76	103	3.81
Brede achtergrond	122	5.16	125	4.63

Tabel 2 – Absolute en relatieve aantallen van uitingen in tv- en radiocommentaar volgens inhoud

Op de absolute aantallen werd een Chi-kwadraattest uitgevoerd om na te gaan of de verschillen tussen commentaar op televisie en radio significant zijn. Uit de resultaten van die test blijkt dat wel degelijk zo te zijn, $\chi^2(9, N = 5065) = 372.43, p < .001$. De types met als waarde namen, herhaling, actiebeschrijving en expliciete beoordeling zijn het meest verantwoordelijk voor het verschil tussen radio en televisie. In tabel 3 valt het aandeel van de verschillende factoren in de Chi-kwadraattest af te lezen:

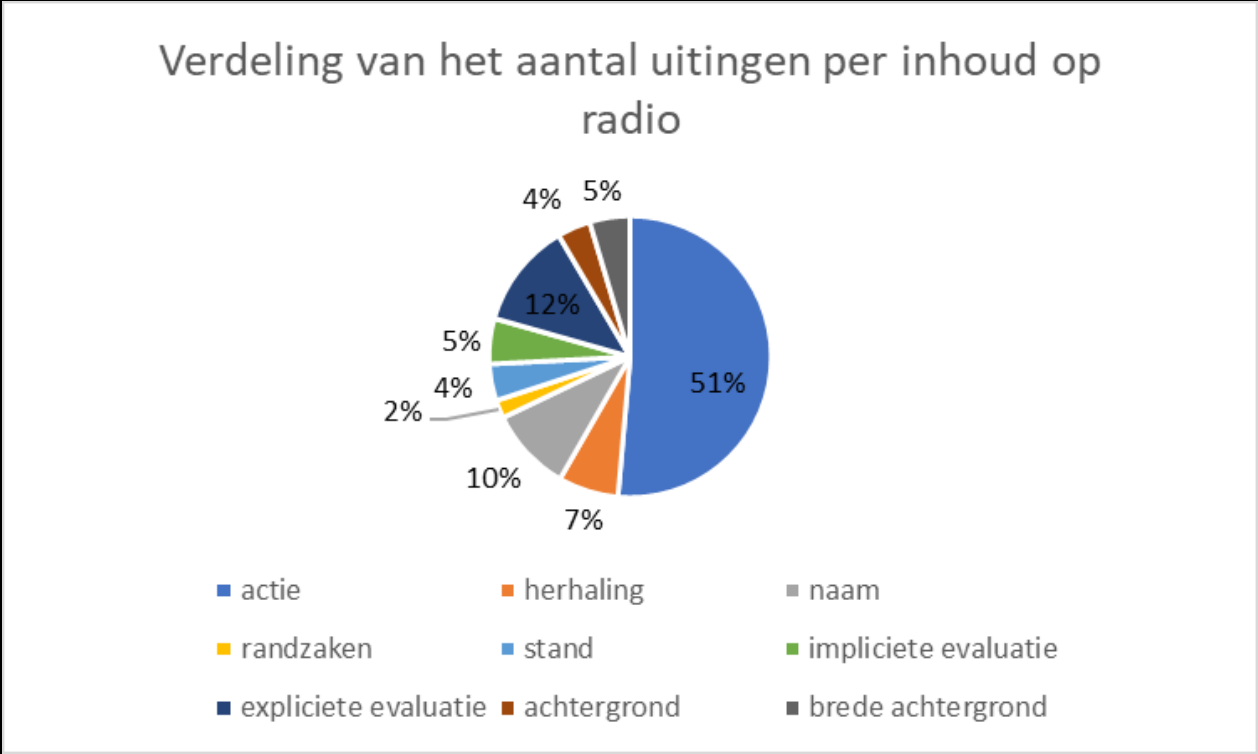
	Televisie	Radio
Actie	4.93	4.31
Herhaling	8.43	7.37
Naam	31.03	27.14
Randzaken	0.91	0.79
Stand van zaken	1.03	0.90

Impliciete evaluatie	0.40	0.35
Expliciete evaluatie	4.75	4.16
Achtergrond	1.45	1.26
Brede achtergrond	0.11	0.09

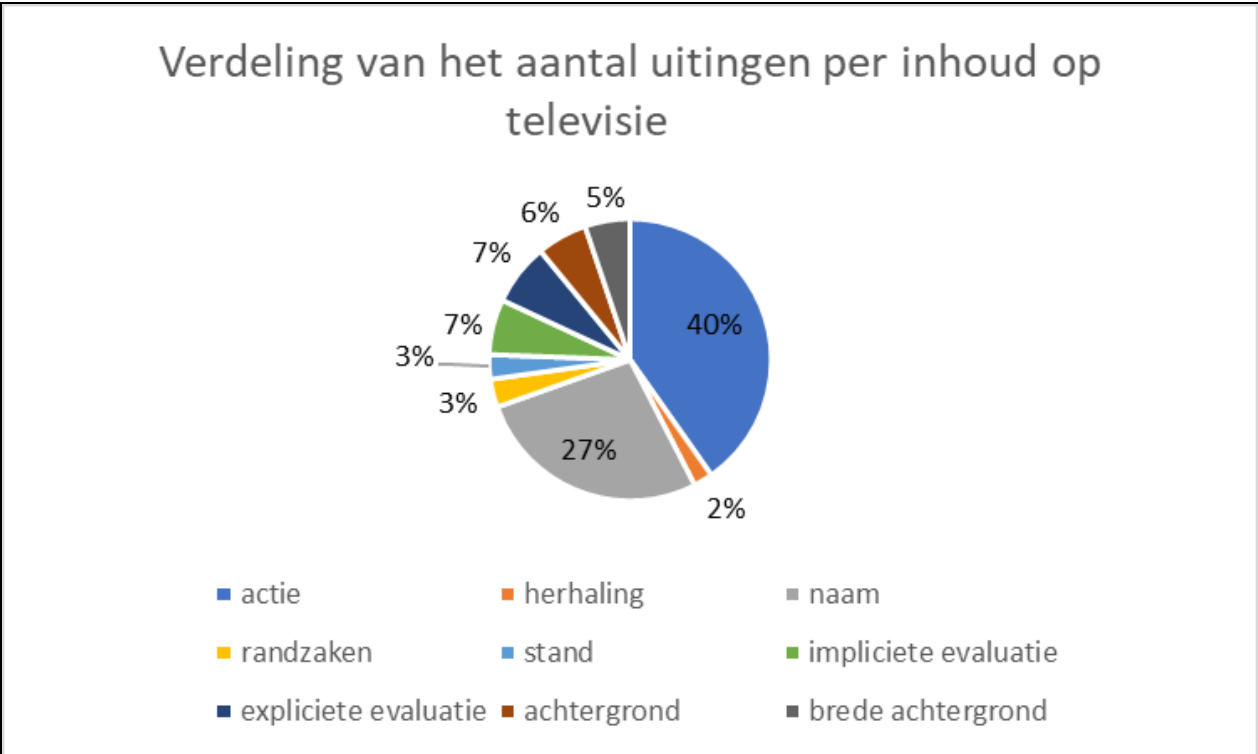
Tabel 3 – Relatief aandeel van verschillende factoren binnen Chi-kwadraattest

Wanneer men de uitingen van de drie wedstrijden per medium samenneemt, zijn enkele verschillen in relatieve aantallen opvallend. Bij het radioverslag blijkt zo dat iets meer dan de helft van de uitingen gewijd is aan pure actiebeschrijving, terwijl op televisie slechts 40 procent van de uitingen over objectieve beschrijving handelen. Dit is een verschil van 11 procent. Op de radio blijkt ook dat het aandeel van de herhalingen of besprekingen van voorgaande situaties drie keer zo hoog ligt als op televisie. De uitingen waarbij een commentator de naam van een speler gebruikt die aan de bal of in beeld is, komen op televisie dan weer bijna drie zo vaak voor als bij het radioverslag. Op de radio blijkt de huidige stand van zaken één derde keer meer besproken te worden dan op televisie. Verder valt nog op dat er op de radio binnen het commentaar bijna dubbel zoveel aandacht is voor expliciete beoordelingen van spelers of spelsituaties dan op televisie. De tv-commentator blijkt dan weer één derde meer aandacht te besteden aan de achtergrond van spelers of het team dan de radiocommentator. Bij de overige types uitingen is de verdeling ongeveer gelijklopend.

In het radioverslag werden in totaal 2702 afzonderlijke uitingen onderscheiden. Bij het verslag op televisie lag het totale aantal bijna 13 procent lager met 2363 uitingen. Wanneer men het aantal woorden van alle televisieverslagen bij elkaar optelt, bekomt men een totaal van 22045 woorden. Wanneer men dezelfde som maakt voor de radioverslagen van de drie bestudeerde wedstrijden, komt men op een totaal van 49275 woorden. Op de radio blijken er dus maar liefst meer dan dubbel zoveel woorden gebruikt te zijn dan bij het televisieverslag. Dit ligt in lijn met onze verwachtingen. Wanneer we het aantal woorden binnen het commentaar van de wedstrijden delen door het aantal uitingen dat er te onderscheiden viel, kennen we het gemiddelde aantal woorden per uiting. Op de televisie blijkt dit gemiddelde aantal op 9.33 woorden te liggen. Op de radio ligt het gemiddelde aantal dubbel zo hoog, namelijk op 18.24 woorden.



Figuur 3 – Verdeling van het aantal uitingen naargelang inhoud op de radio



Figuur 4 – Verdeling van het aantal uitingen naargelang inhoud op televisie

Afsluitend kunnen nog enkele kwalitatieve observaties gemaakt worden over het verschil tussen radio- en televisieverslaggeving. Doordat in dit onderzoek niet precies is gemeten hoelang elke uiting duurt, kunnen er geen zekere uitspraken gedaan worden over de gemiddelde duur van een uiting. Wel was het voor de codeerder intuïtief overduidelijk dat uitingen op de radio gemiddeld langer duurden dan op televisie. Uit de berekeningen bleek dat het aantal woorden per uiting op de radio hoger lag. Een langere gemiddelde duur per uiting zou hier een logisch gevolg van zijn. Dit vormt meteen ook een beperking van de werkwijze die in dit onderzoek werd toegepast. Zo werd bijvoorbeeld aan één lange uitweiding van Peter Vandenbempt over het Krestovskistadion in Sint-Petersburg en de sfeer in dat stadion één code toegekend. Een simpele opmerking van de tv-commentator Dirk Deferme dat er veel lichtjes in het stadion te zien waren, kreeg eveneens één code toebedeeld. Hoewel de radiocommentator dus vaak langere, beschrijvende uitingen vormt waarin hij verschillende aspecten belicht, werden die toch als één uiting bestempeld. In het radioverslag leek ook meer uitgebreid aandacht uit te gaan naar dergelijke uitgebreide schetsen van het stadion, eerdere historische wedstrijden, de loopbaan van bepaalde spelers of de relaties tussen spelers onderling. Op de radio valt er bovendien amper stilte te bemerken. Dit heeft wellicht te maken met het aantal sprekers bij radioverslaggeving. Bij de bestudeerde wedstrijden waren er op de radio steeds twee sprekers aanwezig: de hoofd- en de co-commentator. Het viel op dat de co-commentator, naast het geven van een eigen mening, vooral het bespreken van de herhalingen voor zijn rekening nam. Een andere beperking van de manier waarop de data verwerkt zijn, is dat niet te onderscheiden valt of een commentator een bepaalde gebeurtenis al dan niet van commentaar voorziet. Hoewel de veronderstelling heerst dat een tv-commentator meer acties onbesproken zal laten, aangezien de beelden vaak voor zich spreken, valt dit uit onze data niet op te maken.

2.5 Discussie

We veronderstellen dat de aan- of afwezigheid van visuele input voor een luisteraar een grote invloed heeft op de manier waarop een spreker zijn of haar uitingen zal opbouwen. Een publiek dat naar televisiecommentaar luistert, beschikt immers over beelden waaruit veel informatie af te leiden valt. De commentator dient daarom niet alle gebeurtenissen nauwgezet toe te lichten. Men verwacht aldus dat een commentator op de radio meer moet praten dan een tv-commentator. Waar een televisiecommentator soms een stilte kan laten vallen, komt dit op de radio eerder vreemd over en wordt een continue stroom aan woorden verwacht (Ferguson 1983; Beard 1998; Tolson 2006; Zumoff & Negin 2014). Uit onze data blijkt inderdaad dat er op de radio meer uitingen worden

gedaan dan op televisie, een verschil van 13 procent. Ook het gemiddelde aantal woorden per uiting ligt op de radio hoger dan bij het televisieverslag.

Men kan verwachten van een sportcommentator dat die zijn of haar uitingen zo informatief mogelijk maakt, maar niet meer informatief dan nodig. Het is immers logisch dat een commentator vooral informatie meegeeft die relevant is voor het doelpubliek (Grice 1975). Deze verwachting blijkt uit de resultaten van dit onderzoek grotendeels ingelost. Zo blijkt het sportcommentaar in de bestudeerde wedstrijden in grote mate te verschillen per medium. Commentatoren lijken hun uitingen sterk aan te passen aan het publiek waarvoor ze spreken. Dit valt in lijn met de theorieën van *audience design* en *referee design* (Bell 1984) die wijzen op de invloed van een mogelijk publiek op de spreker. De commentatoren volgen het principe van *optimal design* (Clark et al. 1983) en passen de inhoud van hun uitingen aan naargelang de *common ground* die ze delen met hun publiek. Ze blijken zo aan *initiative style shift* (Bell 1991c) te doen door hun uitingen met voorbedachten rade aan te passen.

Enkele types uitspraken bleken opvallend vaker voor te komen bij het ene medium dan bij het andere. Zo werd er in de verslaggeving op de radio ongeveer één derde meer aandacht besteed aan het in detail beschrijven van acties of situaties op het voetbalveld. Ook het aantal beschrijvingen van eerdere fases of herhalingen bleek op de radio drieënhalf keer hoger te liggen dan op televisie. Men kan dit allicht verklaren door het feit dat radioluisteraars geen beelden hebben om op terug te vallen. Op televisie kan een commentator ervoor kiezen om een herhaling onbesproken te laten en de beelden voor zich te laten spreken. Op de radio is dit echter onmogelijk en bovendien vreemd aangezien er dan enkel stilte zou heersen in de ether. Het kan natuurlijk wel gebeuren dat een radiocommentator ervoor kiest om een herhaling onbesproken te laten. Die tijd wordt dan meestal opgevuld met een algemene beschouwing, evaluatie of een gesprek met de co-commentator. Bij het verslag van de bestudeerde radiowedstrijden was er overigens steeds een co-commentator aanwezig die als voornaamste taak het becommentariëren van herhalingen had gekregen.

Een ander type uitingen dat op televisie opvallend minder voorkwam dan op de radio is dat van de stand van zaken. In het radiocommentaar bleek bijna dubbel zo vaak een huidige stand van zaken over de score of het resterend aantal minuten gegeven te worden als op televisie. Dit kan wellicht verklaard worden door het feit dat er voortdurend luisteraars afhaken en dat er ook voortdurend nieuwe bijkomen. Bovendien hebben de luisteraars geen beelden om op terug te vallen, waardoor ze geen zicht hebben op een klokje of scoreteller. Wanneer een radiocommentator bovenvermelde zaken niet van voldoende commentaar voorziet of niet vaak genoeg vermeldt, zal een luisteraar een fase of de gehele wedstrijd niet goed kunnen volgen. Het minder aan bod komen

van beschrijvingen van acties en herhalingen wordt op televisie grotendeels gecompenseerd door het aanduiden van spelers die in beeld komen of aan de bal zijn. Zo zien we in de data dat tv-commentatoren bijna tweeënhalf keer meer korte beschrijvingen met namen gebruiken dan hun collega's op de radio. Dit valt te verbinden met de notie van *monitor talk* (Marriott 1995; 1996) waarbij men kortere beschrijvingen kan gebruiken aangezien spreker en publiek eenzelfde spatio-temporeel perspectief met elkaar delen. De luisteraar kan zelf zien wat een speler doet, zonder dat daar een uitgebreide beschrijving van de plaats op het veld bij moet horen. Wanneer we het aantal uitingen van de uitgebreide en de ingekorte actiebeschrijving samennemen, krijgen we een ongeveer gelijk aandeel in actiebeschrijving bij beide mediums. Daarom gaan we ervan uit dat op radio en televisie ongeveer alle acties besproken worden.

Men zou kunnen verwachten dat er op de radio meer beschrijving uitgaat naar randzaken zoals de houding van de coach of de plaatsvindende wissels. Het televisiepubliek kan immers ook afleiden uit de beelden wat de houding van de coach is of op welke positie een wisselspeler gaat spelen. Op televisie praat men in de bestudeerde wedstrijden meer over randzaken dan op de radio, hoewel dit verschil niet significant kan genoemd worden. Dat valt af te leiden uit tabel 2. Op vlak van evaluatieve uitingen vallen ook enkele zaken op. Zo blijkt dat het aantal uitingen wat betreft impliciete evaluatie op televisie en radio ongeveer gelijk ligt. Dit is contra-intuïtief, aangezien men kan veronderstellen dat er op televisie meer ruimte is voor besprekingen die niet meteen tot de actie behoren. Het kan natuurlijk ook zo zijn dat een radiocommentator aan zijn luisteraars dient mee te geven hoe geslaagd een actie was of hoe goed een speler speelt. Iemand die naar televisie kijkt, zou dit deels kunnen afleiden uit de beelden. Bij de uitingen met een expliciet beoordelende grondslag zien we echter een andere verdeling. Zo blijkt dat de radiocommentatoren bijna dubbel zoveel uitingen van dat type gebruiken als de televisiecommentatoren. Het expliciet evalueren van spelers en hun speelstijl hangt samen met de verwachting van het publiek dat een commentator over een zekere expertise beschikt, en dus ook kan oordelen wat goed of slecht is in een zekere situatie. Het omgekeerde van onze veronderstelling blijkt dus waar. In het commentaar van de bestudeerde wedstrijden was er op de radio net meer ruimte voor beoordelende besprekingen dan op televisie.

Zoals eerder besproken, wordt van een radiocommentator verondersteld dat hij het publiek zoveel mogelijk betreft in zijn commentaar. De presentator moet de luisteraar zich als het ware doen inleven alsof die zelf een toeschouwer is in het stadion. Men zou dus enerzijds kunnen verwachten dat er op de radio meer aandacht wordt besteed aan dergelijke sfeerscheppende uitweidingen. Anderzijds kan het ook zo zijn dat een tv-commentator simpelweg meer tijd heeft voor

uitweidingen aangezien hij de beelden voor zich kan laten spreken en niet elke actie nauwgezet dient te becommentariëren. Men kan dus verwachten dat het tv-commentaar meer *color commentary* bevat dat gericht is op het bespreken van randzaken. Op de radio zou er dan meer focus liggen op het *play-by-play commentary* bij de acties op het veld (Bryant et al. 1982; Ferguson 1983; Hoyle 1993). Op televisie blijkt één derde meer aandacht te gaan naar uitingen die achtergrondinformatie geven over een team of speler. Dit verschil is echter niet significant te noemen (zie tabel 2). Op vlak van het type uitingen dat een brede achtergrond bij de wedstrijd geeft, zien we dat bovenstaande veronderstellingen mogelijks tegelijk spelen. Het verschil in aandeel van uitingen binnen dat type is immers verwaarloosbaar. De radiocommentatoren en televisiecommentatoren lijken dus even vaak brede achtergrondinformatie in hun commentaar op te nemen.

Uit bovenstaande bespreking kunnen enkele voorzichtige conclusies getrokken worden. Zo lijkt het dat sportcommentatoren wel degelijk aan *audience design* doen. Ze passen hun boodschap sterk aan voor het publiek dat ze benaderen. Er zijn significante verschillen tussen commentaar voor de radio en commentaar voor televisie. Dit blijkt onder meer uit een Chi-kwadraattest die een heel sterk effect van medium en een erg hoge significantie als resultaat geeft (zie tabel 2). Het medium speelt dus een bepalende rol, evenals de aan- of afwezigheid van beelden bij de actie. Belangrijk is het wel om te beseffen dat de hierboven gegeven conclusies geen harde wetmatigheden zijn. Ze zijn gebaseerd op slechts drie voetbalwedstrijden. Een sportcommentator heeft daarnaast een eigen stijl en kiest volledig zelf hoeveel hij praat en wat hij nodig acht om te bespreken. De bestudeerde wedstrijden werden op de radio steeds door hetzelfde duo commentatoren becommentarieerd. Hier moet men dus opletten om geen generalisaties te maken over radioverslaggeving op basis van twee sprekers. Wel vallen er generalisaties te maken over de wedstrijden heen. Bij het televisieverslag was er bij de verschillende wedstrijden steeds een andere commentator te horen.

3. Perceptie-analyse

In dit deel wordt een online experiment toegelicht. Het experiment bestaat uit een perceptie-analyse van het commentaar van drie verschillende voetbalwedstrijden. De onderzoeksvraag luidt: “Bestaat er tussen voetbalcommentaar op radio en televisie een verschil in invloed op de perceptie, beleving en cognitieve skills van respondenten? Welke rol spelen medium en beeld daarin?”

3.1 Hypotheses

Bij aanvang van het onderzoek werden volgende hypotheses vooropgesteld. In de eerste plaats verwachten we dat een commentator zoveel mogelijk aan *accent convergence* (Giles & Powland 1975) zal doen. Het doel van de commentator is immers om goedkeuring van de spreker te winnen. Dat zou zich dan uiten in een meer positieve appreciatie van het commentaar dan wanneer de commentatoren hun stijl niet bewust zouden aanpassen aan het medium. In de tweede plaats verwachten we dat het medium waarvoor commentaar wordt geleverd en de aan- of afwezigheid van beelden bij het commentaar een grote rol spelen. Volgens het model van *audience design* en *referee design* (Bell 1984) oefent een mogelijk publiek immers een invloed uit op de manier waarop een spreker zijn of haar commentaar opbouwt. Dit zal zich wellicht uiten in een meer of minder intense beleving door de respondenten afhankelijk van het type commentaar. In de derde plaats wordt verwacht dat de interactie tussen beeld en medium ook een rol speelt bij het beantwoorden van inhoudelijke vragen over een fragment. Respondenten die enkel over audio beschikken zonder bijbehorende beelden delen niet dezelfde *common ground* (Clark 1996) met de spreker als respondenten die wel over beelden beschikken. Het niet delen van eenzelfde visuele context kan zich uiten in een minder vermogen om dergelijke vragen te beantwoorden (Fukumura 2015).

3.2 Methode

In dit appreciatieonderzoek wordt gekeken naar de manier waarop luisteraars het commentaar van een sportcommentator beoordelen. Om de appreciatie van Vlamingen en Nederlanders tegenover sportcommentaar op radio en televisie te onderzoeken, werd een enquête opengesteld. Aanvankelijk bestond het plan om een schriftelijke enquête in verschillende klassen op een middelbare school af te nemen. Aangezien scholen in Vlaanderen echter lange tijd gesloten waren door de coronacrisis, zijn we overgestapt op een online enquête. Door deze omschakeling bestond er weliswaar minder controle over de samenstelling van de groep respondenten. Wel werd een grotere doelgroep aangesproken. De enquête werd opgesteld in Qualtrics (Qualtrics 2020) en via

sociale media verspreid. In de bevraging kreeg elke respondent twee korte fragmenten uit voetbalwedstrijden te zien. Die fragmenten werden zorgvuldig gekozen uit de drie wedstrijden die ook de basis vormden voor het voorgaande empirische onderzoek in deze meesterproef. Er is bewust gekozen om de perceptie van voetbalcommentaar te bestuderen, aangezien voetbal de meest populaire en meest bekeken sport ter wereld is. In het sportnieuws gaat ook steevast de meeste aandacht naar het voetbal. We veronderstellen dat de gemiddelde Belg en Nederlander wel over enige basiskennis van het voetbal beschikken. De mogelijkheid bestond ook om de perceptie van minder bekende sporten te meten. Daarbij loopt men echter het risico dat de respondenten niet over voldoende kennis van de sport beschikken. Bij de selectie van de wedstrijden werd gekozen voor interlands van het Belgische nationale mannenvoetbalelftal, de Rode Duivels. We gingen ervan uit dat de nationale ploeg geen verdere introductie behoefde bij het testpubliek. De gemiddelde Belg wordt verondersteld toch enige kennis te hebben van de spelers bij de Rode Duivels. Daarnaast spelen we ook in op een zeker nationalistisch gevoel. De kans is immers groot dat de meeste Belgische respondenten ook fan zijn van de Rode Duivels. Door geen wedstrijden van kleinere clubs binnen het Belgisch voetbal op te nemen, elimineren we een mogelijke invloed van fanatisme. De volgende fragmenten maakten deel uit van de selectie:

1. België tegen Japan, gespeeld op 2 juli 2018 (92:00-93:57)
2. Brazilië tegen België, gespeeld op 6 juli 2018 (74:44-76:58)
3. Rusland tegen België, gespeeld op 16 november 2019 (57:40-59:32)

Binnen de selectie fragmenten werd een balans gezocht in de soort van acties die te zien of te horen waren. Zo bevat het fragment uit de wedstrijd tegen Japan een iconisch doelpunt met een euforische sfeer in het stadion tot gevolg. Het fragment uit de interland tegen Brazilië bevat het eerste tegendoelpunt van de wedstrijd. De sfeer in het stadion is niet opperbest. Het fragment uit de wedstrijd tegen Rusland is eerder neutraal van toon. Er is een doelpoging te zien en de bal wordt rondgetikt, maar de Belgen hebben al een voorsprong van 0-3 opgebouwd. Van elk fragment werden vier verschillende versies gemonteerd. Zo ontstonden er vier verschillende condities:

1. Videobeelden met audio van tv-commentaar
2. Videobeelden met audio van radio-commentaar
3. Enkel audio van tv-commentaar
4. Enkel audio van radio-commentaar

De helft van de condities was dus gemanipuleerd. De meeste mensen kijken immers niet naar de videobeelden op televisie met de audio van het radiocommentaar. Ook het luisteren naar het tv-

commentaar zonder de bijbehorende beelden te zien, is geen natuurlijke conditie. Aangezien er van ieder stukje wedstrijd vier verschillende versies waren, kwam het totaal aantal fragmenten op twaalf. Elke respondent kreeg twee fragmenten uit een verschillende wedstrijd te zien. De verdeling van de twaalf fragmenten werd gerandomiseerd zodat elk fragment ongeveer even vaak beoordeeld zou worden.

De opbouw van de enquête zag er als volgt uit. Aan respondenten werd gevraagd om naar de beeld- of geluidsfragmenten te kijken, maar vooral aandachtig te luisteren. Ook werd aangegeven dat er enkele vragen zouden volgen over hetgeen te zien en/of te horen was. Vervolgens kreeg de respondent één van de twaalf mogelijke fragmenten te zien. Na het bekijken van het fragment, werd gevraagd om vier korte inhoudelijke vragen over het fragment te beantwoorden. Het antwoord op die vragen was steeds af te leiden uit het audiocommentaar. Beide commentatoren vermeldden dus de antwoorden op die vragen, zij het niet in dezelfde vorm. Het was niet zo dat respondenten met een beeldfragment automatisch een voordeel hadden op respondenten met een audiofragment. Na de kennisvragen werd er in de enquête gepeild naar de beoordeling van het commentaar in het fragment. Dit gebeurde aan de hand van zes stellingen. Bij de stellingen diende de respondent steeds een score van nul tot tien aan te duiden om aan te geven in hoeverre men het eens was met de uitspraken. Na deze stellingen volgden weer zes stellingen. Die peilden naar de manier waarop de respondent het voorgaande fragment had beleefd. Ook hier diende men de stellingen te beoordelen met een score van nul tot tien. Na het beantwoorden van de vragen bij dat fragment, volgde nog een tweede fragment. Dit was nooit een fragment uit dezelfde wedstrijd als die van het eerste. Bij dit fragment volgden dan weer vier korte kennisvragen, zes stellingen over het commentaar en zes stellingen over de beleving. Daarna volgden enkele algemene vragen waarin werd gepeild naar de interesse van de respondent in sport en zijn of haar betrokkenheid met voetbal en met de Rode Duivels. Er werd gevraagd hoe vaak de respondent naar het voetbal keek op televisie en hoe vaak men luisterde naar voetbalverslag op de radio. Daarna volgden vragen waar de respondent kon aangeven wat er hem of haar was opgevallen met betrekking tot de fragmenten en het commentaar. Afsluitend werd gevraagd om persoonlijke informatie op te geven, zoals leeftijd, geslacht, opleiding en nationaliteit. Die laatste vragen dienen als controlevariabelen. We hebben er op voorhand geen concrete hypotheses over opgesteld. De gehele vragenlijst is opgenomen als bijlage (zie bijlage 1).

3.3 Resultaten

3.3.1 Beschrijvende statistiek

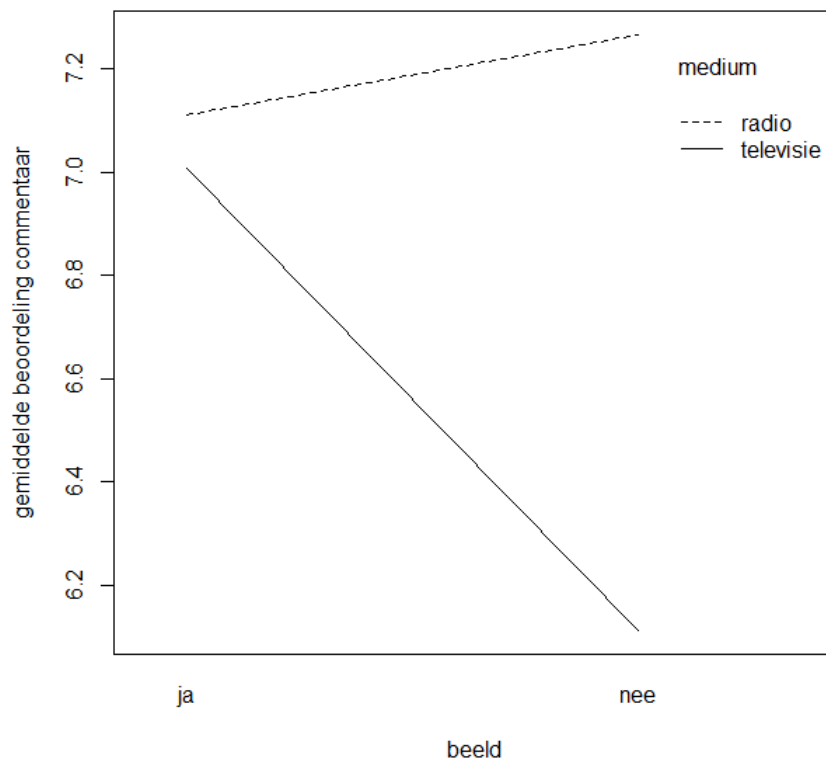
In dit deel worden eerst enkele algemene observaties met betrekking tot de enquête beschreven. Daarna wordt gekeken welke factoren de appreciatie, beleving en cognitieve skills van de respondenten het meest beïnvloedden. In totaal werden 256 verschillende antwoorden op de enquête genoteerd. Een groot deel van de formulieren bleek echter niet of onvolledig ingevuld. Bij een bevraging die online wordt afgenomen, is dit niet erg verwonderlijk. Lege of onvolledige antwoordformulieren werden verwijderd. De bruikbare antwoorden werden in Excel gestructureerd. Uiteindelijk bleken de fragmenten in totaal 295 keer beoordeeld. Elk fragment werd dus gemiddeld 25 keer door een verschillend proefpersoon bekeken. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 28 jaar. 43 procent van de respondenten was mannelijk en 46 procent vrouwelijk. Ongeveer 1 procent van de respondenten identificeerde zich niet als man of vrouw, of gaf liever geen geslacht op. 74 procent van de beoordelingen gebeurde door Vlamingen, terwijl Nederlanders 20 procent voor hun rekening namen. De overige 6 procent gaf geen woonplaats op.

De verwerking en analyses van de dataset gebeurden met behulp van het analytische softwarepakket R (R Core Team 2020). Om makkelijker met de data te kunnen werken, werd ervoor gekozen om enkele vragen samen te nemen tot één variabele. Op de antwoorden van vragen die peilden naar de appreciatie van het commentaar werd een Chronbach's Alpha test toegepast om de interne samenhang na te gaan. Het resultaat van die test bedroeg $\alpha = .90$, wat op een uitstekende samenhang wijst van de zes vragen binnen deze categorie. Op de antwoorden van de zes vragen die peilden naar de beleving van het fragment werd eenzelfde test uitgevoerd. Hier bedroeg het resultaat $\alpha = .91$, wat eveneens op een zeer sterke samenhang wijst. Binnen de categorie beleving was er een vraag die peilde naar hoe duidelijk de gebeurtenissen te volgen waren. Aangezien dat niet meteen gelinkt is met de beleving van het fragment, zou de alpha-waarde stijgen als we die vraag lieten vallen. Duidelijkheid is immers eerder een cognitieve waarde. Omwille van het zeer goede resultaat van de test hebben we de vraag toch behouden. De drie vragen aan het eind van de enquête die peilden naar de betrokkenheid en interesse van de respondent werden eveneens onderworpen aan een Chronbach's Alpha test. Het resultaat van die test bedroeg $\alpha = .91$. Ook hier was de interne samenhang van de antwoorden dus erg sterk. Gezien de gunstige samenhang binnen de drie vermelde categorieën, werd gekozen om ze tot elk één variabele te verrekenen. Van de antwoorden op de afzonderlijke deelvragen werd het gemiddelde genomen om zo één waarde voor de categorieën commentaar, beleving en betrokkenheid te bekomen. Om te kunnen werken met

ANOVA toetsen werd er tevens voor gekozen om de waarden van enkele variabelen in twee categorieën op te delen. Bij elk van die variabelen konden de respondenten zichzelf een score van nul tot tien geven. Er werd voor de variabele betrokkenheid gekozen om waarden lager dan 5 onder te brengen in de categorie ‘weinig betrokken’. Waarden hoger dan of gelijk aan 5 kregen het label ‘sterk betrokken’. Voor de variabelen die de luisterfrequentie voor radio en televisie aangeven, werd eenzelfde opdeling gemaakt. Wanneer een respondent een waarde lager dan 5 ingaf, werd dit als ‘weinig’ bestempeld. Iemand die een score hoger dan of gelijk aan 5 opgaf, kreeg het label ‘vaak’. Ook voor de variabele van leeftijd werd een opdeling gemaakt in twee categorieën. Respondenten jonger dan 26 jaar werden als ‘jong’ bestempeld. Mensen die 26 jaar of ouder waren, kregen het label ‘oud’. Op de dataset werden verschillende toetsen uitgevoerd die de invloed van de verschillende factoren op de afhankelijke variabelen moesten aantonen. Om het gemiddelde van twee groepen met elkaar te vergelijken, werd een t-toets of een correlatietoets gebruikt. Om de waarden binnen meerdere groepen met elkaar te vergelijken, werden variantieanalyses of ANOVA toetsen toegepast.

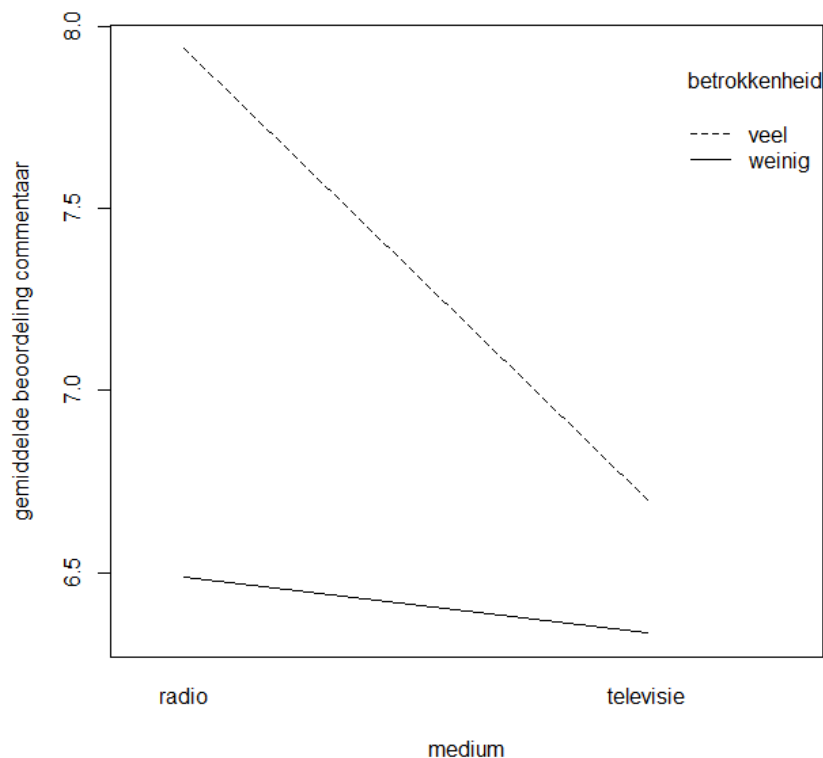
3.3.2 Commentaar

Commentaar is de eerste afhankelijke variabele die wordt besproken. De variabele geeft het gemiddelde aan van de scores die elke respondent gaf op de vragen die peilden naar de kwaliteit van het commentaar in een fragment. De proefpersonen gaven een significant hogere score aan het radiocommentaar ($M = 7.19$) dan aan het televisiecommentaar ($M = 6.60$). Er blijkt dus een hoofdeffect voor medium te zijn, $F(1, 281) = 8.20, p = .005$. Het al dan niet aanwezig zijn van videobeelden in het getoonde fragment zorgde niet voor een significant verschil in de appreciatie van het commentaar. De interactie tussen beeld en medium was daarentegen wel significant. Voor het radiocommentaar had de aan- of afwezigheid van beelden geen beduidende invloed op de appreciatie. Voor het televisiecommentaar was dat wel het geval. Het ontbreken van de beelden zorgde daar voor een significant lagere appreciatie ($M = 6.11$) dan wanneer de beelden wel aanwezig waren ($M = 7.01$). De interactie tussen medium en beeld blijkt dus significant, $F(1, 281) = 6.40, p = 0.012$.



Figuur 5 – de invloed van medium en beeld op de appreciatie van het commentaar

Een andere factor die een belangrijke rol bleek te spelen in de beoordeling van het commentaar was betrokkenheid. Sterk betrokken respondenten gaven het commentaar een significant hogere score ($M = 7.31$) dan weinig betrokken respondenten ($M = 6.42$). Er blijkt dus zowel een hoofdeffect voor medium te zijn, $F(1, 268) = 12.29, p < .001$ als een hoofdeffect voor betrokkenheid, $F(1, 268) = 20.29, p < .001$. De interactie tussen medium en betrokkenheid bleek eveneens significant, $F(1, 268) = 6.94, p = .009$. Weinig betrokken respondenten maakten maar weinig verschil in hun beoordeling tussen radio- en televisiecommentaar. Voor respondenten met een hoge betrokkenheid was er wel een verschil te merken. Ze beoordeelden het radiocommentaar ($M = 7.94$) significant hoger dan het televisiecommentaar ($M = 6.70$).



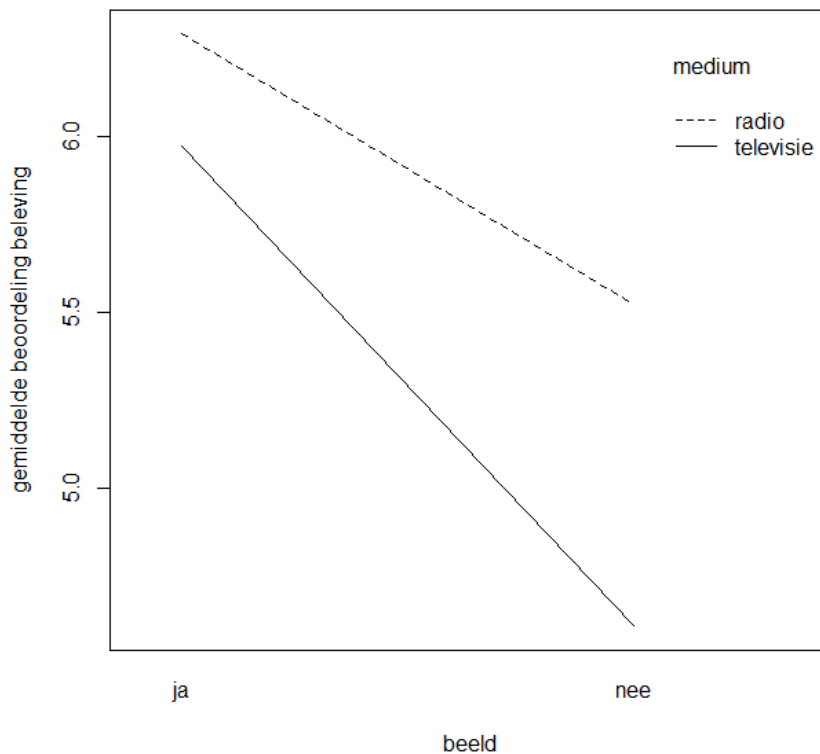
Figuur 6 – de invloed van medium en betrokkenheid op de appreciatie van het commentaar

Er is ook een verband te merken tussen de frequentie waarmee luisteraars naar televisiecommentaar luisteren en de beoordeling van het commentaar. Zo bleek er een significante correlatie tussen deze twee variabelen te bestaan, $t(193.78) = 3.55, p < .001$. Respondenten die aangaven vaak naar televisie te kijken beoordeelden het commentaar hoger ($M = 7.44$) dan respondenten die aangaven dit eerder weinig te doen ($M = 6.65$). Ook tussen de frequentie waarmee men naar radiocommentaar luisterde en de score die men aan het commentaar gaf, bleek een significante correlatie te bestaan, $t(44.67) = 3.30, p = .002$. Mensen die vaak naar radiocommentaar luisteren, beoordelen het commentaar significant hoger ($M = 7.73$) dan mensen die minder vaak naar commentaar op de radio luisteren ($M = 6.80$). Op basis van de uitgevoerde t-tests, correlatietests en ANOVA toetsen bleek er geen significant verband tussen de factor commentaar en de factoren beeld, geslacht, leeftijd, studie en woonplaats.

3.3.3 Beleving

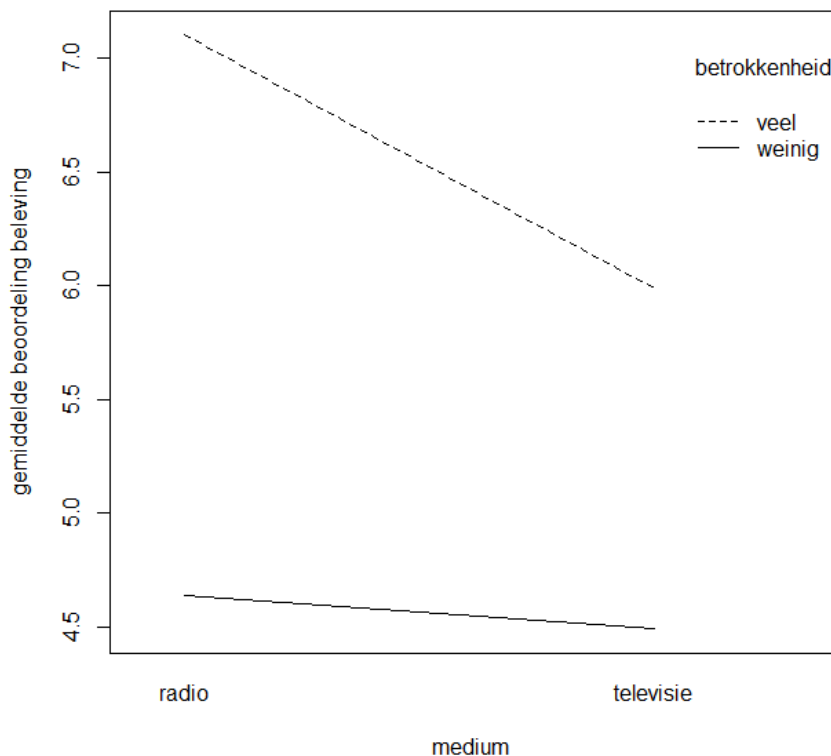
Beleving is de tweede afhankelijke variabele die hier wordt besproken. De variabele geeft de gemiddelde score per respondent aan op de vragen die peilden naar de beleving van een fragment. Een eerste vaststelling is dat de proefpersonen het radiocommentaar significant hoger ($M = 5.91$) beoordelen op vlak van beleving dan het televisiecommentaar ($M = 5.33$). Er blijkt met andere woorden een hoofdeffect te zijn voor medium, $F(1, 291) = 4.28, p = .039$. De aanwezigheid van

videobeelden speelde ook een significante rol. De beleving van het fragment werd significant hoger beoordeeld bij aanwezigheid van beelden ($M = 6.13$) dan wanneer er geen beelden te zien waren ($M = 5.09$). Er bleek dus ook een hoofdeffect voor beeld te zijn, $F(1, 291) = 14.22, p < .001$. De interactie tussen beide bleek niet significant. De beleving van het fragment werd immers zowel op de radio als op televisie lager ingeschat wanneer er geen beelden te zien waren.



Figuur 7 – de invloed van medium en beeld op de beleving van een fragment

Een tweede factor die een invloed bleek te hebben op de beleving van de respondenten was die van betrokkenheid. Er bleek er een hoofdeffect te zijn van medium, $F(1, 275) = 4.86, p = .028$. Daarnaast bleek er voor betrokkenheid ook een hoofdeffect te zijn, $F(1, 275) = 53.69, p < .001$. Proefpersonen die aangaven sterk betrokken te zijn, beoordeelden de beleving van een fragment significant hoger ($M = 6.54$) dan proefpersonen die minder sterk betrokken waren ($M = 4.57$). De interactie tussen medium en betrokkenheid bleek niet significant. Zowel weinig als sterk betrokken mensen scoorden het televisiecommentaar lager qua beleving dan het radiocommentaar.

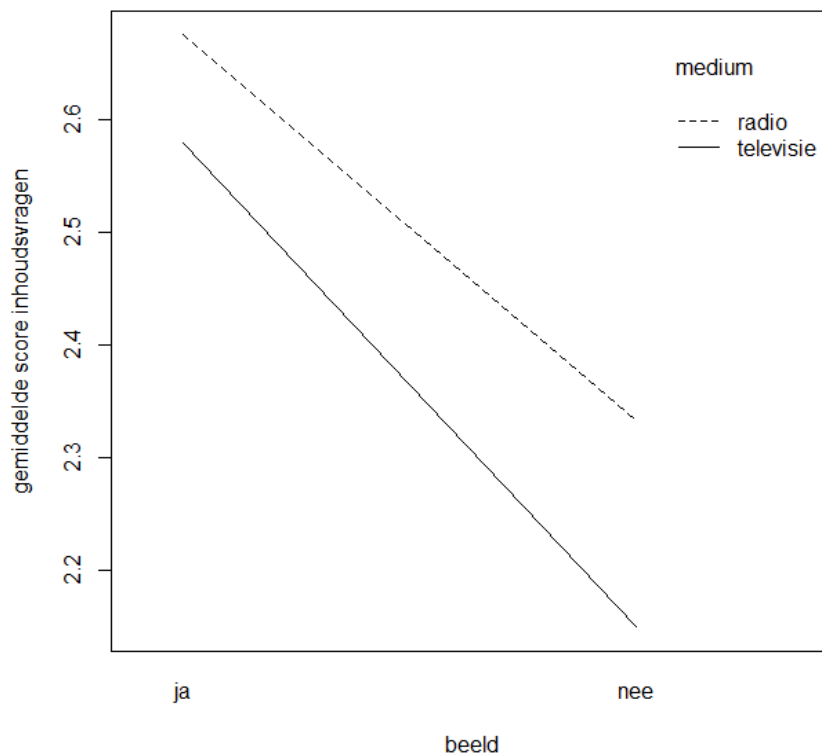


Figuur 8 – de invloed van medium en betrokkenheid op de beleving van een fragment

Er is ook een significante correlatie te merken tussen de frequentie waarmee respondenten televisie kijken en de score die ze aan de beleving van een fragment geven, $t(203.17) = 6.56, p < .001$. Respondenten die vaak naar televisiecommentaar luisteren, geven de beleving een significant hogere score ($M = 6.91$) dan respondenten die minder vaak naar televisiecommentaar luisteren ($M = 5.03$). Ook de frequentie waarmee men naar de radio luistert, blijkt te correleren met de beleving van een fragment, $t(47.28) = 5.36, p < .001$. Proefpersonen die aangaven vaak naar sportcommentaar op de radio te luisteren, beoordeelden de beleving van het fragment significant hoger ($M = 7.33$) dan proefpersonen die minder vaak naar radiocommentaar luisteren ($M = 5.40$). Daarnaast bleek ook het geslacht van de respondenten te correleren met de beleving, $t(262.56) = 2.57, p = .011$. Zo beoordeelden mannen de beleving van het fragment significant hoger ($M = 6.05$) dan vrouwen ($M = 5.27$). Hoewel de interactie tussen opleidingsniveau en de aan- of afwezigheid van beelden significant bleek, is die bewust niet in detail besproken. Het aantal respondenten per opleidingsniveau bleek te klein om er een betrouwbare uitspraak over te doen. Op basis van de uitgevoerde t-tests, correlatietests en ANOVA toetsen bleek er overigens geen significant verband te bestaan tussen de factor beleving en de factoren leeftijd, studie en woonplaats.

3.3.4 Kennis

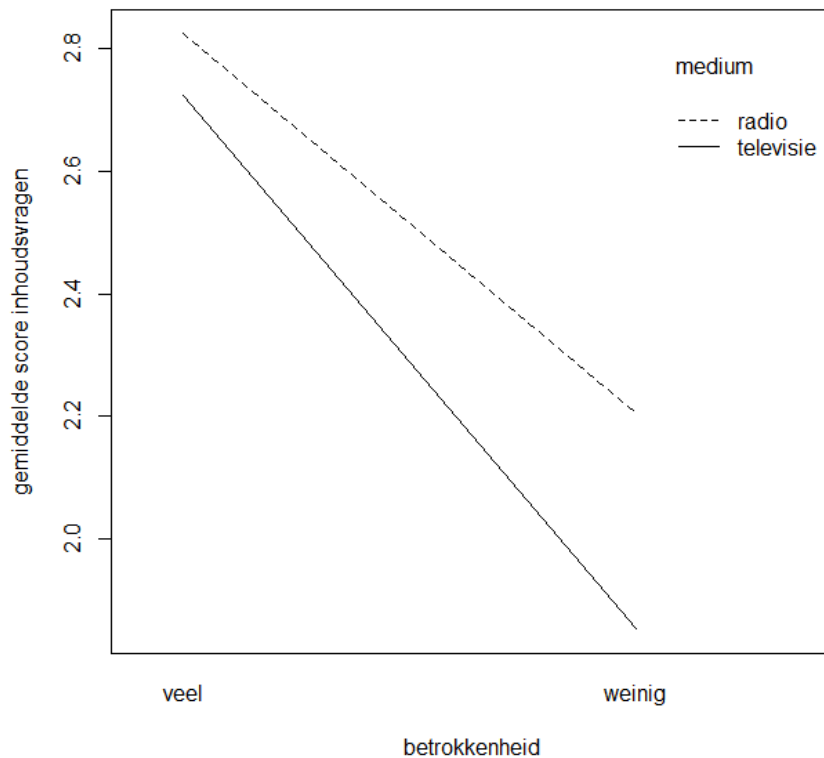
Kennis is de derde afhankelijke variabele binnen het experiment die hier wordt besproken. Aan de hand van enkele korte vraagjes werd gemeten hoe goed de respondenten onthouden hadden wat er zich in het voorgaande fragment had afgespeeld. Het gemiddelde van de vier vragen per fragment zit vervat in de variabele ‘kennis’. De hieronder vermelde gemiddelde scores staan telkens op een totaal van vier punten. Vooreerst kunnen we kijken naar de invloed die medium en beeld hebben op de kennis van de respondenten. Proefpersonen die beelden te zien kregen bij een fragment bleken significant beter ($M = 2.63$) in het beantwoorden van de inhoudsvragen dan diegenen die enkel audio te horen kregen ($M = 2.25$). Er blijkt dus een hoofdeffect te zijn voor beeld, $F(1, 291) = 7.94, p = .005$. Het vermogen om de vragen te beantwoorden, bleek niet beïnvloed door het medium waarvoor het commentaar werd geleverd. Er is ook geen beduidende interactie tussen medium en beeld op vlak van kennis. De kennisvragen worden dus zowel bij radio- als bij televisiecommentaar lager beoordeeld wanneer er geen beelden te zien zijn.



Figuur 9 – de invloed van medium en beeld op de gemiddelde kennisscore van de respondenten

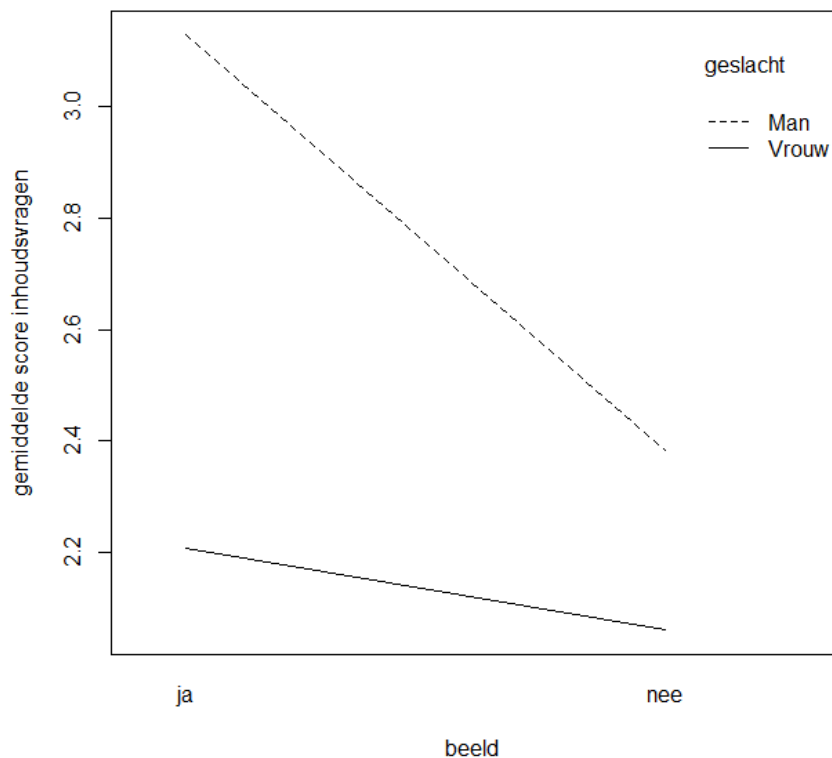
Ook de factor betrokkenheid heeft een invloed op de capaciteit van respondenten om inhoudsvragen te beantwoorden. Dat blijkt uit een ANOVA-test waarbij een hoofdeffect bestaat voor betrokkenheid, $F(1, 275) = 30.07, p < .001$. Respondenten met een sterke betrokkenheid voor voetbal blijken beter in het beantwoorden van inhoudsvragen ($M = 2.77$) dan minder sterk betrokken proefpersonen ($M = 2.04$). De factor medium en de interactie tussen medium en

betrokkenheid bleken niet significant. Dit betekent dat sterk betrokken respondenten zowel met radio- als met televisiecommentaar beter waren in het invullen van de kennisvragen.



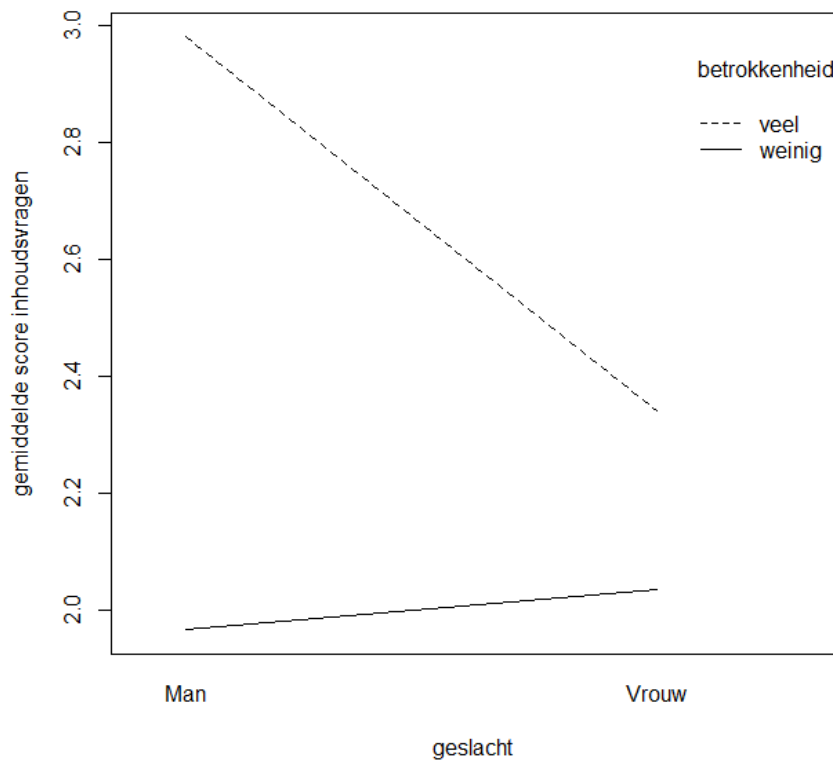
Figuur 10 – de invloed van betrokkenheid op de score op kennisvragen van respondenten

Het geslacht van de respondenten en de aanwezigheid van beeld bleken ook een rol te spelen binnen hun capaciteit om kennisvragen over de fragmenten te beantwoorden. Zo blijkt er een hoofdeffect van beeld, $F(1, 261) = 8.88, p = .003$. Er blijkt ook een hoofdeffect van geslacht te zijn, $F(1, 261) = 20.28, p < .001$. Mannen blijken significant beter ($M = 2.75$) in het beantwoorden van de inhoudsvragen dan vrouwen ($M = 2.14$). Ook de interactie tussen beeld en geslacht blijkt significant, $F(1, 261) = 4.62, p = .033$. Zo blijkt het voor mannen een significant verschil te maken of er beeld in het fragment aanwezig is of niet. Hun score in de aanwezigheid van beelden ($M = 3.13$) ligt beduidend hoger dan wanneer er geen beelden te zien waren ($M = 2.38$). Bij vrouwen bleek de aan- of afwezigheid van beeldmateriaal niet van significant belang bij het beantwoorden van de inhoudsvragen.



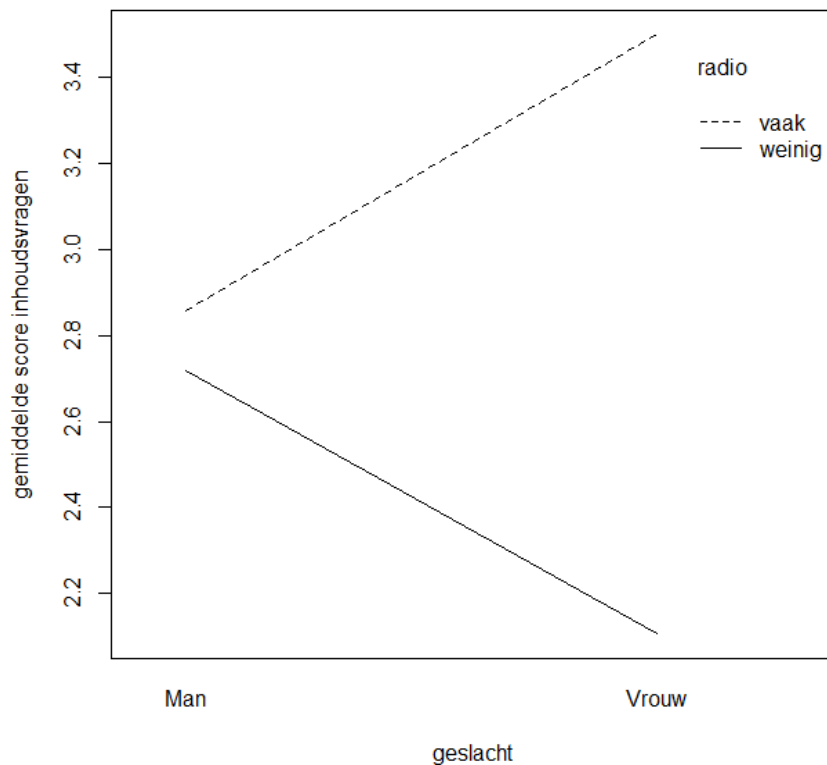
Figuur 11 – de invloed van het geslacht en de aanwezigheid van beeld op het beantwoorden van kennisvragen

De factoren betrokkenheid en geslacht bleken eveneens relevant bij het beantwoorden van de kennisvragen. Zo bleek er, zoals hierboven al beschreven, een hoofdeffect van betrokkenheid te zijn, $F(1, 259) = 28.89, p < .001$. Ook voor geslacht bleek er een hoofdeffect, $F(1, 259) = 5.66, p = .018$. De interactie tussen betrokkenheid en geslacht bleek eveneens significant, $F(1, 259) = 5.28, p = .022$. Terwijl sterk betrokken mannen beter waren in het beantwoorden van de inhoudsvragen ($M = 2.98$) dan mannen die weinig betrokken waren ($M = 1.97$), bleek betrokkenheid voor vrouwelijke respondenten geen significante rol te spelen in het beantwoorden van de vragen.



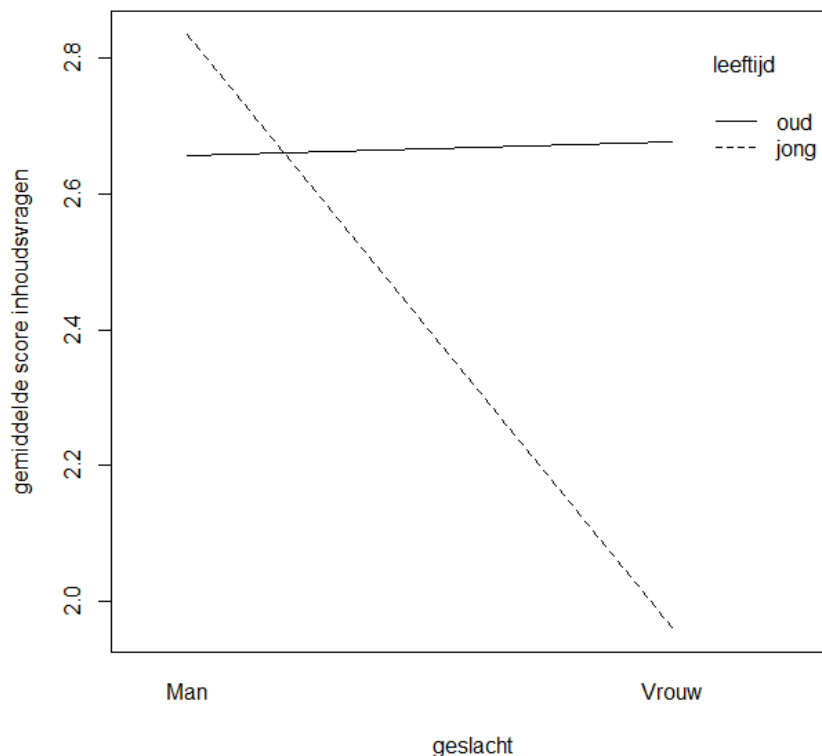
Figuur 12 – de invloed van geslacht en betrokkenheid op het beantwoorden van kennisvragen

De factoren geslacht en de frequentie waarmee men naar radiocommentaar luisterde, bleken ook van belang. Zo was er een hoofdeffect voor radio, $F(1, 259) = 6.92, p = .009$. Respondenten die vaak naar radiocommentaar luisteren blijken significant beter ($M = 2.94$) in het beantwoorden van de inhoudsvragen dan respondenten die weinig naar commentaar op de radio luisteren ($M = 2.37$). Ook voor geslacht bleek er een hoofdeffect te zijn, $F(1, 259) = 13.21, p < .001$. De interactie tussen beide factoren bleek eveneens significant, $F(1, 259) = 3.94, p = .048$. Voor mannen blijkt de score op de kennisvragen ongeveer gelijk wanneer men vaak of minder vaak naar radiocommentaar luistert. Voor vrouwen speelt de luisterfrequentie een grotere rol. Zo scoren vrouwen die vaak naar radiocommentaar luisteren significant hoger ($M = 3.50$) op de inhoudsvragen dan vrouwen die minder vaak luisteren ($M = 2.11$).



Figuur 13 – de invloed van geslacht en de frequentie waarmee men naar de radio luistert op het beantwoorden van kennisvragen

De factoren geslacht en leeftijd bleken ook met elkaar in interactie te treden bij het beantwoorden van de kennisvragen. Zo bleek er een hoofdeffect voor geslacht, $F(1, 261) = 15.07, p < .001$. Ook voor leeftijd bestond er een hoofdeffect, $F(1, 261) = 6.24, p = .013$. De oudere groep respondenten bleek significant beter in het beantwoorden van de vragen ($M = 2.66$) dan de jongere leeftijdsgroep ($M = 2.32$). De interactie tussen geslacht en leeftijd bleek ook significant, $F(1, 261) = 8.76, p = .003$. Voor de oudere groep respondenten bleek er amper verschil te bestaan tussen mannen en vrouwen in het beantwoorden van de inhoudsvragen. Bij de jongere leeftijdsgroep bleek geslacht wel van belang. Jonge mannen bleken significant beter te scoren ($M = 2.83$) op de inhoudsvragen dan jonge vrouwen ($M = 1.96$).



Figuur 14 – de invloed van geslacht en leeftijd op het beantwoorden van kennisvragen

Er is ook een verband te merken tussen de frequentie waarmee respondenten televisie kijken en de score die ze behalen op de kennisvragen, $t(184.11) = 5.92, p < .001$. Proefpersonen die aangaven vaak naar televisiecommentaar te luisteren, scoorden significant hoger op de inhoudsvragen ($M = 3.02$) dan respondenten die aangaven weinig televisiecommentaar te beluisteren ($M = 2.19$). De woonplaats van de respondenten bleek daarnaast ook een rol te spelen, $t(83.53) = 3.83, p < .001$. Belgen blijken significant beter in het beantwoorden van de vragen ($M = 2.58$) dan Nederlanders ($M = 1.90$). Het opleidingsniveau van de respondenten speelt ook een significante rol. Omwille van het kleine aantal respondenten per opleidingsniveau moet die significantie echter genuanceerd worden.

3.3.5 Regressie-analyse

Bovenstaande bevindingen dienden als basis voor het opstellen van enkele regressiemodellen. In deze modellen werd per afhankelijke variabele nagegaan welke factoren de grootste invloed hadden op die afhankelijke variabele. Uit het regressiemodel voor ‘commentaar’ bleek dat betrokkenheid de meest significante factor is, $\beta = .33, t(258) = -4.07, p < .001$. De interactie tussen medium en beeld blijkt ook significant in het model, $\beta = .41, t(248) = -2.89, p = .004$. De interactie tussen medium en betrokkenheid speelt eveneens een significante rol, $\beta = .41, t(248) = 2.54, p = .012$. Verder blijkt de factor medium ook significant, $\beta = .34, t(248) = -.22, p = .033$. De onafhankelijke variabelen in het

regressiemodel blijken de afhankelijke variabele ‘commentaar’ voor 17% te kunnen verklaren, $R^2 = .17$, $F(7, 258) = 8.90$, $p < .001$. Op basis van dit regressiemodel kunnen eerdere resultaten genuanceerd worden. Zo blijkt het effect van de frequentie waarmee men naar televisie- en radiocommentaar luistert in verhouding tot de andere factoren verwaarloosbaar.

Ook voor de afhankelijke variabele ‘beleving’ werd een regressiemodel opgesteld. Binnen het model blijkt beeld een zeer significante factor, $\beta = .48$, $t(239) = -5.44$, $p < .001$. Ook de factor betrokkenheid blijkt een significante rol te spelen, $\beta = .37$, $t(237) = -5.03$, $p < .001$. De factor medium blijkt in dit model eveneens significant te zijn, $\beta = .27$, $t(237) = -2.98$, $p = .003$. De onafhankelijke variabelen in het regressiemodel blijken de afhankelijke variabele ‘beleving’ voor 28% te kunnen verklaren, $R^2 = .28$, $F(12, 239) = 9.25$, $p < .001$. Op basis van dit regressiemodel kunnen eerdere resultaten genuanceerd worden. Zo blijkt het effect van de frequentie waarmee men naar televisie- en radiocommentaar luistert en de factor geslacht in verhouding tot de andere factoren verwaarloosbaar.

De afhankelijke variabele ‘kennis’ werd eveneens opgenomen in een regressiemodel. In dat model blijkt er een hoofdeffect voor woonplaats te bestaan, $\beta = .17$, $t(237) = -3.62$, $p < .001$. Ook voor de factor betrokkenheid is er een hoofdeffect te bemerken, $\beta = .26$, $t(237) = -3.47$, $p < .001$. De factor beeld speelt daarnaast ook een significante rol, $\beta = .19$, $t(237) = -3.27$, $p = .001$. Verder bleek er binnen onze resultaten ook een significante interactie tussen geslacht en leeftijd, $\beta = .29$, $t(237) = 2.77$, $p = .006$. De interactie tussen geslacht en betrokkenheid was ook significant, $\beta = .31$, $t(237) = 2.26$, $p = .025$. De onafhankelijke variabelen in het regressiemodel blijken de afhankelijke variabele ‘kennis’ voor 26% te kunnen verklaren, $R^2 = .26$, $F(14, 237) = 7.40$, $p < .001$. Op basis van dit regressiemodel kunnen eerdere resultaten genuanceerd worden. Zo blijken het effect van de frequentie waarmee men naar televisie- en radiocommentaar luistert, de factor geslacht, de factor leeftijd en de interacties tussen beeld en geslacht en radio en geslacht in verhouding tot de andere factoren verwaarloosbaar.

3.4 Discussie

Drie afhankelijke variabelen vormen het onderwerp van de enquête. Zo werd er getest wat de invloed was van de verschillende factoren op de appreciatie van het commentaar, de beleving van een fragment en de capaciteit van respondenten om inhoudsvragen over het fragment te beantwoorden. In dit deel wordt elk van die drie afhankelijke variabelen apart besproken en wordt er een verklaring gezocht voor de resultaten binnen die categorieën.

3.4.1 Commentaar

Commentaar is de eerste afhankelijke variabele die besproken wordt. Uit een ANOVA-test bleek dat het medium waarvan een respondent het commentaar te horen kreeg een significante invloed had op de appreciatie van dat commentaar. Zo werd het commentaar op de radio gemiddeld hoger beoordeeld dan het commentaar op televisie. Wanneer men kijkt naar de invloed van de aan- of afwezigheid van beelden bij het commentaar, ziet men dat die niet significant is. De score voor het commentaar blijkt bij aanwezigheid van beelden wel iets hoger te liggen dan zonder beelden. De interactie tussen medium en beeld blijkt dan weer wel significant te zijn. Radiocommentaar wordt gemiddeld hoger beoordeeld als er geen beelden te zien zijn. Het televisiecommentaar wordt lager beoordeeld wanneer de respondent geen beelden te zien krijgt. Radiocommentaar kan ook op televisie worden uitgezonden. Het commentaar voor televisie op de radio uitzenden, lijkt echter minder geapprecieerd te worden. Dit lijkt er dus op te wijzen dat het commentaar voor een bepaald medium niet zomaar overdraagbaar is naar een ander medium. De kans is groot dat de commentator zich hier van bewust is bij het construeren van zijn of haar uitingen. Dit valt te kaderen binnen de notie van *audience design* (Bell 1984).

Een andere factor die een invloed bleek te hebben op de appreciatie van het commentaar was die van betrokkenheid. Zo bleek dat respondenten met een grote interesse voor voetbal en de Rode Duivels het commentaar meer wisten te appreciëren dan de respondenten met een minder grote interesse. Zo zou het kunnen dat een voetbalfan simpelweg meer kennis heeft van hoe goed voetbalcommentaar in elkaar hoort te zitten. Het kan ook dat respondenten met grote betrokkenheid een positievere attitude hadden tegenover de commentatoren dan niet-fanatiekelingen. Ook de frequentie waarmee respondenten naar voetbalcommentaar luisterden op televisie en de radio bleek relevant. Respondenten die aangaven vaak naar televisiecommentaar te luisteren, beoordeelden het commentaar significant hoger dan respondenten die aangaven dit maar weinig te doen. Ook bij respondenten die aangaven vaak naar het voetbal op de radio te luisteren lag de gemiddelde score voor het commentaar significant hoger dan bij respondenten die aangaven niet of weinig naar radiocommentaar te luisteren. Uit een opgesteld regressiemodel bleek echter dat die frequenties minder van belang waren in verhouding tot andere factoren. Betrokkenheid en het vaak luisteren naar sportcommentaar kunnen wijzen op een zekere kennis van zaken van wat bekwaam commentaar inhoudt. De factor beeld bleek apart geen significante invloed te hebben op de appreciatie van het commentaar. Ook geslacht, leeftijd, studie en woonplaats van de respondenten bleken geen invloed te hebben op de score die ze aan het commentaar gaven. Het is

dus bijvoorbeeld niet zo dat Nederlanders het commentaar van Vlaamse media als minder goed beschouwen.

3.4.2 Beleving

Beleving vormt de tweede afhankelijke variabele die een centrale rol speelt binnen dit onderzoek. De variabele omvat de gemiddelde score die een respondent gaf op vragen die peilden naar de beleving van een fragment. Uit analytische toetsen bleek dat het medium waarvoor commentaar werd geleverd een invloed had op de beoordeling die respondenten geven aan een fragment. Zo gaven respondenten de beleving van een fragment met radiocommentaar gemiddeld een significant hogere score dan een fragment met televisiecommentaar. In tegenstelling tot bij 'commentaar', blijkt er in het geval van beleving wel degelijk een significant effect te zijn van de aan- of afwezigheid van beelden bij het commentaar. Zo bleek dat men het fragment een hogere score voor beleving gaf wanneer het commentaar gepaard ging met beelden dan wanneer dit niet zo was. Tussen beeld en medium blijkt echter geen significante interactie te bestaan. Respondenten beoordelen hun beleving dus zowel bij het radio- als het tv-commentaar lager wanneer er geen beelden aanwezig zijn.

De betrokkenheid van respondenten met voetbal heeft ook een zekere invloed op de manier waarop ze een fragment beleven. Mensen die aangaven weinig affiliatie te hebben met sport en voetbal beoordeelden hun beleving van het fragment significant lager dan mensen die zich wel aangetrokken voelen. Dit hoeft niet te verwonderen, aangezien een fan nu eenmaal meer geïnteresseerd en geboeid zal zijn door een enquête over sport dan een niet-fan. Net als bij commentaar blijkt de beleving van het fragment beïnvloed door de frequentie waarmee respondenten een voetbalwedstrijd volgen op televisie of de radio. Wie vaak naar televisiecommentaar luistert, blijkt de beleving van het fragment significant beter te scoren dan wie niet vaak sport op televisie volgt. Dezelfde trend is te zien bij mensen die regelmatig voetbal volgen op de radio. Zij scoren de beleving significant hoger dan wie niet vaak naar radiocommentaar luistert. Mannen bleken bovendien een significant hogere score te geven aan de beleving van een fragment dan vrouwen. Uit een regressiemodel voor beleving bleek echter dat de invloed van luisterfrequentie en geslacht verwaarloosbaar was in vergelijking met de andere factoren. De factoren leeftijd, studie en woonplaats bleken geen significant effect uit te oefenen op de ervaring van respondenten. Het is dus niet zo dat een Nederlander een wedstrijd met Belgische spelers en Vlaams commentaar significant minder positief gaat beoordelen qua beleving.

3.4.3 Kennis

De derde afhankelijke variabele waarop getest werd binnen deze enquête is omschreven met de term 'kennis'. De variabele duidt op de gemiddelde score die een respondent behaalde op vier vragen die betrekking hadden op het getoonde fragment. Hoewel het medium waarvoor commentaar werd geproduceerd een significante rol bleek te spelen bij de twee andere afhankelijke variabelen, is dit bij kennis niet het geval. Respondenten die het radiocommentaar te horen kregen, waren dus niet in staat om beter te antwoorden op de vragen dan respondenten die het tv-commentaar voorgeschoteld kregen. Dit hoeft niet te verwonderen. De fragmenten zijn immers bewust zo uitgekozen dat de inhoudsvragen met het commentaar van beide mediums beantwoord konden worden. Toch bleek de aan- of afwezigheid van beelden in het fragment significant voor het vermogen van de respondenten om de vragen juist te beantwoorden. Zo beantwoordden respondenten die wel beelden te zien kregen stevast meer vragen juist dan respondenten die enkel audio te horen kregen. Tussen medium en beeld is echter geen significante interactie vast te stellen. Zowel op de radio als op televisie scoort men minder goed wanneer er geen beeld te zien is.

De factor betrokkenheid blijkt net als bij commentaar en beleving ook bij kennis een significante rol te spelen. Respondenten die aangeven geïnteresseerd te zijn in het voetbal scoren significant meer op de kennisvragen dan diegenen die aangeven minder interesse te hebben. Het medium van het commentaar blijkt daarbij geen significante rol te spelen. De kans is groot dat dit verschil te wijten is aan een zekere voorkennis. Het zou immers goed kunnen dat een voetbalfan de wedstrijden van de betreffende fragmenten al eerder bekeken heeft. Een factor die ook een rol speelt binnen het vermogen om kennisvragen correct te beantwoorden, is die van geslacht. Mannen bleken immers significant beter in het beantwoorden van de vragen dan vrouwen. Er was bovendien een significante interactie te bemerken tussen beeld en geslacht. Zo zien we dat vrouwen zowel met als zonder beeld lager scoren dan mannen, die gemiddeld beter scoren wanneer er wel beeld te zien is. De factoren betrokkenheid en geslacht treden ook in significante interactie met elkaar. Zo blijkt dat sterk betrokken mannen gemiddeld veel hoger scoren dan zwak betrokken mannen. Bij vrouwen is het verschil tussen beide groepen echter kleiner. Geslacht bleek ook in significantie interactie te treden met de frequentie waarmee men naar de radio luistert. Mannen die weinig naar radiocommentaar luisteren blijken gemiddeld ongeveer even hoog te scoren op de kennisvragen als mannen die vaak naar radiocommentaar luisteren. Bij vrouwen bleek het omgekeerde. Zo zien we dat vrouwen die vaak naar sportcommentaar op de radio luisteren veel beter scoren dan vrouwen die dat maar weinig doen. Een laatste factor waarmee geslacht in significante interactie treedt, is die van leeftijd. Bij de oudere groep respondenten, ouder dan 25 jaar, blijkt dat mannen en vrouwen

ongeveer even goed scoren op de vragen. Binnen de jonge groep, jonger dan 25 jaar, scoren de mannen beduidend hoger dan de vrouwen op de kennisvragen.

Er is ook een verband te melden tussen de frequentie waarmee respondenten televisiecommentaar beluisteren en hun prestatie op de kennistest. Mensen die vaak naar radiocommentaar luisteren, scoorden beduidend hoger dan mensen die dit minder vaak doen. Een laatste duidelijk verband is op te merken met betrekking tot de factor woonplaats. Hoewel die bij commentaar en beleving geen grote invloed had, is de variabele bij kennis wel relevant. Zo zien we dat Belgen significant hoger scoren op de kennisvragen dan Nederlanders. Dit hoeft niet te verwonderen. De drie gebruikte fragmenten waren immers afkomstig uit wedstrijden van de Belgische nationale voetbalploeg. Het is niet vreemd dat inwoners van Nederland er minder vertrouwd mee zijn, of dat ze niet over dezelfde voorkennis beschikken omdat ze de wedstrijd niet eerder hebben bekeken. Uit het regressiemodel voor 'kennis' blijkt wel dat luisterfrequentie, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau maar een verwaarloosbaar effect hebben in vergelijking met de andere aangehaalde factoren. Hetzelfde geldt voor de interactie van beeld en radio met het geslacht van de respondenten.

3.4.4 Deelconclusie

De hypothesen die aan het begin van dit onderzoek werden gesteld, zijn gedeeltelijk waar gebleken voor de dataset van de drie voetbalwedstrijden. Zo blijkt wel degelijk dat het medium een grote rol speelt bij de appreciatie van het commentaar. De aan- of afwezigheid van beelden bleek voor de respondenten enkel belangrijk wanneer er ook passend commentaar bij die beelden geleverd wordt. Het lijkt dus wel zo dat commentatoren aan *accent convergence* (Giles & Powland 1975) en *audience design* en *referee design* (Bell 1984) doen wanneer ze hun uitingen ontworpen om het publiek zo goed mogelijk te informeren. Op vlak van beleving bleken medium en beeld beide relevant te zijn. Bij het beantwoorden van de inhoudsvragen bleek, zoals gedacht, de gedeelde *common ground* (Clark 1996) van groot belang. Ook de woonplaats van de respondenten bleek een rol te spelen. Bij zowel beoordeling van commentaar, beleving van het fragment als het beantwoorden van de inhoudsvragen bleek de factor betrokkenheid een significante rol te spelen. Het is duidelijk dat de interesse van een respondent voor sport, voetbal en de Rode Duivels doorheen het hele experiment een invloed had op diens antwoorden.

Conclusie

In deze meesterproef werd onderzoek gedaan naar de invloed van het medium op zowel inhoud als appreciatie van het publiek bij sportcommentaar. Meer bepaald, werd er gekeken welke verschillen in commentaar er zaten in het commentaar van drie verschillende voetbalwedstrijden van het Belgische nationale mannenelftal op radio en televisie. In het eerste deel van deze verhandeling werden enkele cruciale concepten voor het onderzoek verder toegelicht. Zo kwam onder meer de invloed van de *addressee*, en bij uitbreiding van het publiek, ter sprake met de introductie van het model *audience design* (Bell 1984). Volgens het *cooperative principle* (Grice 1975) houden sprekers zich best aan enkele regels die ervoor zorgen dat een gesprek zo goed mogelijk verloopt. De *common ground* (Clark 1996) die sprekers met elkaar delen, blijkt daarin een grote rol te spelen. Hoe groter het geheel aan kennis en veronderstellingen dat spreker en publiek met elkaar delen, hoe succesvoller communicatie zal verlopen. Sprekers kunnen hun taalgebruik en stijl aanpassen om zo de goedkeuring van hun publiek te winnen. Die gedachte vindt men onder meer in de *speech accommodation theory* (Giles et al. 1987). Hoewel het publiek binnen een context van massacommunicatie niet echt in interactie kan treden met de spreker, zou die spreker zich toch bewust zijn van het doelpubliek bij het opzetten van zijn of haar uitingen (Bell 1991a). *Audience design* en *referee design* (Bell 1984) spelen een grote rol in die theorie aangezien ze veronderstellen dat het publiek een sterke invloed uitoefent op de spreker. Het huidige onderzoek was er dan ook op gericht om te onderzoeken in welke zin een gedeelde visuele context een invloed heeft op het commentaar van een live sportverslaggever, en op de appreciatie van dat verslag door een publiek.

In het eerste onderzoek werd een inhoudsanalyse van het commentaar van drie voetbalwedstrijden gevoerd. In totaal werden zes verschillende transcripties gemaakt van de wedstrijden in twee condities, namelijk op de radio en op televisie. Vervolgens werden alle uitingen binnen het verslag nauwgezet gecodeerd volgens een coderingsschema. Elke uiting kreeg zo een bepaald label opgekleefd naargelang de inhoud ervan. Het televisiecommentaar en het radiocommentaar van de drie wedstrijden werden samengenomen zodat een vergelijking tussen de twee mediums gemaakt kon worden. Het aandeel in types uitingen werd met elkaar vergeleken. Uit de vergelijking bleek dat er op de radio vooral focus ligt op het in detail beschrijven van acties en het herhalen van eerder gebeurde acties. Ook het meegeven van een stand van zaken en het expliciet evalueren van een speler of strategie bleken er vaker voor te komen dan op televisie. In het commentaar van de televisie-uitzending bleek dan weer dat acties vaak korter werden omschreven. Dit valt wellicht te verklaren door het verschil in *common ground*. Een radioluisteraar heeft immers

geen beelden om op terug te vallen. De commentatoren lijken zich hiervan bewust te zijn en houden er rekening mee.

In het tweede onderzoek werd een perceptie-analyse uitgevoerd door middel van een online experiment. Respondenten kregen twee korte fragmenten te zien uit de eerder besproken voetbalwedstrijden. Bij elk fragment werd gepeild naar de appreciatie van het commentaar, de manier waarop de respondent het fragment beleefd had en het vermogen om korte inhoudsvragen te beantwoorden over het getoonde fragment. Op de resultaten werden analytische toetsen uitgevoerd waarna men de volgende conclusies kon stellen. Het medium bleek een significante invloed te hebben op de appreciatie van het commentaar, evenals de interactie tussen beeld en medium. De beleving van de respondenten werd eveneens door beeld en medium beïnvloed, hoewel de interactie hier dan niet significant bleek. Bij het vermogen om kennisvragen over een getoond fragment te beantwoorden bleek de aanwezigheid van beelden van cruciaal belang. De woonplaats van de respondenten speelde hierbij ook een rol. Bij zowel beoordeling van commentaar, beleving van het fragment als het beantwoorden van de inhoudsvragen bleek de factor betrokkenheid een significante rol te spelen. Het is duidelijk dat de interesse van een respondent voor sport, voetbal en de Rode Duivels doorheen het hele experiment een invloed had op diens antwoorden. Al bij al presenteert deze meesterproef een rijke en diverse analyse. Naast een onderzoek naar inhoud en perceptie werd ook een kwalitatieve analyse en een betrouwbaarheidsanalyse opgesteld.

Suggesties voor verder onderzoek

Binnen het onderzoek dat gevoerd werd, zijn ook enkele paden bewust niet verkend. Daarom geven we hier nog enkele suggesties mee voor eventueel verder onderzoek rond dit onderwerp. Zo kan het interessant zijn om niet enkel de inhoud van sportcommentaar maar ook de grammatica ervan te bestuderen. Zo is uit eerder Engelstalig onderzoek (Ferguson 1983) al gebleken dat enkele grammaticale of syntactische kenmerken inherent zijn aan het subregister van sportcommentaar. Men zou er ook voor kunnen kiezen om de gesproken uitingen binnen het commentaar op een andere manier te verwerken. Wanneer men de transcripties van uitingen zeer precies afbakent met wat er te horen is, kan men vaststellingen doen omtrent de gemiddelde lengte van een uiting op radio en televisie. Men kan hierbij ook opteren voor een fijnmazige annotatie waarbij elk apart type uiting wordt gelijkgesteld met een opsplitsing in een programma als ELAN. Dat zou het mogelijk maken om na te gaan welke gebeurtenissen op het veld wel en niet besproken worden, en hoe dit verschilt per medium. Een vergelijking van sportcommentaar in verschillende talen kan tevens

interessante resultaten opleveren. In deze paper werd de rol van de co-commentator slechts kort toegelicht. In toekomstig onderzoek zou men de interacties tussen hoofd- en co-commentator onder de loep kunnen nemen. Ten slotte kan het ook een boeiende mogelijkheid zijn om naast televisie en radio nog andere vormen van verslaggeving in een vergelijkend onderzoek te verwerken. Een appreciatie-onderzoek kan daarbij ook zeker interessant zijn.

Referentielijst

- Allan, Keith. 'What Is Common Ground?' *Perspectives on Linguistic Pragmatics*, onder redactie van Alessandro Capone e.a., vol. 2, Springer International Publishing, 2013, pp. 285–310.
- Beard, Adrian. *The language of sport*. Routledge, 1998.
- Bell, Allan. 'Audience accommodation in the mass media'. *Contexts of accommodation: developments in applied sociolinguistics*, onder redactie van Howard Giles e.a., Cambridge University Press : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991a, pp. 69–102.
- . 'Back in style: reworking audience design'. *Style and Sociolinguistic Variation*, onder redactie van Penelope Eckert en John R. Rickford, Cambridge University Press, 2002.
- . 'Broadcast news as a language standard'. *International Journal of the Sociology of Language*, vol. 1983, nr. 40, 1983, pp. 29–42.
- . 'Language Style as Audience Design'. *Language in Society*, vol. 13, nr. 2, 1984, pp. 145–204.
- . 'Language Style as Audience Design'. *Sociolinguistics. A reader and coursebook.*, onder redactie van Nikolas Coupland en Adam Jaworski, Macmillan, 1997.
- . 'Radio: The Style of News Language'. *Journal of Communication*, vol. 32, nr. 1, maart 1982a, pp. 150–64.
- . 'Stylin' the News: Audience Design'. *The language of news media*, Blackwell, 1991b, pp. 104–25.
- . 'Talking Strange: Referee Design in Media Language'. *The language of news media*, Blackwell, 1991c, pp. 126–46.
- . *The guidebook to sociolinguistics*. First Edition, John Wiley & Sons Ltd, 2014.
- . 'This Isn't the BBC: Colonialism in New Zealand English'. *Applied Linguistics*, vol. 3, nr. 3, maart 1982b, pp. 246–58.
- Biber, Douglas. 'An analytical framework for register studies'. *Sociolinguistic perspectives on register*, onder redactie van Douglas Biber en Edward Finegan, Oxford University Press, 1994, pp. 31–56.

Blom, Jan-Petter, en John J. Gumperz. 'Social Meaning in Linguistic Structures: Code-Switching in Norway'.

Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication, onder redactie van John J.

Gumperz en Dell H. Hymes, Holt, Rinehart and Winston, 1972, pp. 407–34.

Brennan, Susan E., en Herbert H. Clark. 'Conceptual pacts and lexical choice in conversation.' *Journal of*

Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, vol. 22, nr. 6, 1996, pp. 1482–93.

Bryant, Jennings, e.a. 'Sports and Spectators: Commentary and Appreciation'. *Journal of Communication*,

vol. 32, nr. 1, 1982, pp. 109–19.

Clark, Herbert H., e.a. 'Common Ground and the Understanding of Demonstrative Reference'. *Journal of*

Verbal Learning and Verbal Behavior, vol. 22, nr. 2, april 1983, pp. 245–58.

Clark, Herbert H. *Using Language*. Cambridge University Press, 1996.

Clark, Herbert H., en Susan E. Brennan. 'Grounding in Communication'. *Perspectives on Socially Shared*

Cognition, onder redactie van Lauren B. Resnick e.a., American Psychological Association, 1991, pp.

127–49.

Clark, Herbert H., en Thomas B. Carlson. 'Hearers and Speech Acts'. *Language*, vol. 58, nr. 2, juni 1982, pp.

332–73.

Clark, Herbert H., en Catherine R. Marshall. 'Definite reference and mutual knowledge'. *Elements of*

Discourse Understanding, onder redactie van Aravind K. Joshi e.a., Cambridge University Press, 1981,

pp. 10–63.

Clark, Herbert H., en Gregory L. Murphy. 'Audience Design in Meaning and Reference'. *Language and*

Comprehension, onder redactie van Jean François Le Ny en Walter Kintsch, North-Holland Publishing

Company, 1982, pp. 287–99.

Clark, Herbert H., en Edward F. Schaefer. 'Dealing with Overhearers'. *Arenas of Language Use*, onder

redactie van Herbert H. Clark, University of Chicago Press, 1992, pp. 248–74.

Clark, Herbert H., en Deanna Wilkes-Gibbs. 'Referring as a Collaborative Process'. *Cognition*, vol. 22, nr. 1,

februari 1986, pp. 1–39.

Coupland, Nikolas. 'Accommodation at work: some phonological data and their implications'.

International Journal of the Sociology of Language, vol. 1984, nr. 46, 1984, pp. 49–70.

---. "'Hark, Hark, the Lark": Social Motivations for Phonological Style-Shifting'. *Language &*

Communication, vol. 5, nr. 3, januari 1985, pp. 153–71.

Crisell, Andrew. *Understanding radio*. Routledge, 1994.

Crystal, David, en Derek Davy. 'The language of unscripted commentary'. *Investigating English Style*,

Longmans, 1969, pp. 125–46.

Enfield, Nicholas. 'Common ground as a resource for social affiliation'. *Intention, Common Ground and the*

Egocentric Speaker-Hearer, onder redactie van Istvan Kecskes en Jacob Mey, Mouton de Gruyter,

2008.

Ferguson, C. A. 'Sports announcer talk: Syntactic aspects of register variation'. *Language in Society*, vol.

12, nr. 2, 1983, pp. 153–72.

Fukumura, Kumiko, Roger P.G. van Gompel, e.a. 'How does similarity-based interference affect the choice

of referring expression?' *Journal of Memory and Language*, vol. 65, nr. 3, oktober 2011, pp. 331–44.

Fukumura, Kumiko. 'Interface of Linguistic and Visual Information During Audience Design'. *Cognitive*

Science, vol. 39, 2015, pp. 1419–33.

Fukumura, Kumiko, Roger P. G. van Gompel, e.a. 'The use of visual context during the production of

referring expressions'. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, vol. 63, nr. 9, september 2010,

pp. 1700–15.

Fussell, Susan R., en Robert M. Krauss. 'Coordination of Knowledge in Communication: Effects of

Speakers' Assumptions about What Others Know.' *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.

62, nr. 3, 1992, pp. 378–91.

---. 'The effects of intended audience on message production and comprehension: Reference in a

common ground framework'. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 25, nr. 3, mei 1989a,

pp. 203–19.

- . 'Understanding Friends and Strangers: The Effects of Audience Design on Message Comprehension'. *European Journal of Social Psychology*, vol. 19, nr. 6, november 1989b, pp. 509–25.
- Gerbner, George. 'Institutional Pressures upon Mass Communicators'. *The Sociological Review*, vol. 13, nr. 1_suppl, mei 1965, pp. 205–48.
- Giles, Howard. 'Accent Mobility: A Model and Some Data'. *Anthropological Linguistics*, vol. 15, nr. 2, februari 1973, pp. 87–105.
- Giles, Howard, Nikolas Coupland, e.a. 'Accommodation theory: Communication, context, and consequence'. *Contexts of Accommodation*, onder redactie van Howard Giles e.a., Cambridge University Press, 1991, pp. 1–68.
- Giles, Howard, Anthony Mulac, e.a. 'Speech Accommodation Theory: The First Decade and Beyond'. *Communication Yearbook*, onder redactie van Margaret L. McLaughlin, vol. 10, Sage Publications, 1987, pp. 13–48.
- Giles, Howard, en Peter F. Powesland. 'A Social Psychological Model of Speech Diversity'. *Speech Style and Social Evaluation*, Academic Press, 1975, pp. 154–81.
- Giles, Howard, en P. M. Smith. 'Accommodation theory: optimal levels of convergence'. *Language and social psychology*, onder redactie van Howard Giles en Robert N. St. Clair, Blackwell, 1979, pp. 45–65.
- Goffman, Erving. 'Footing'. *Semiotica*, vol. 25, nr. 1–2, 1979, pp. 1–30.
- . 'Radio Talk'. *Forms of talk*, Blackwell, 1981, pp. 197–330.
- Grice, H. P. 'Logic and conversation'. *Speech acts*, onder redactie van Peter Cole en Jerry L. Morgan, Academic Press, 1975, pp. 41–58.
- Heller, Daphna, e.a. 'To Name or to Describe: Shared Knowledge Affects Referential Form'. *Topics in Cognitive Science*, vol. 4, nr. 2, april 2012, pp. 290–305.

- Heylen, Martin. 'Sporza Retro aflevering 4: Martin Heylen en Gert Vande Broek'. *Sporza Retro*, 4, Sporza, 31 mei 2020, <https://soundcloud.com/sporza-661716440/sporza-retro-aflevering-4-martin-heylen-en-gert-vande-broek>.
- Horton, William S., en Richard J. Gerrig. 'Speakers' experiences and audience design: knowing when and knowing how to adjust utterances to addressees'. *Journal of Memory and Language*, vol. 47, nr. 4, november 2002, pp. 589–606.
- . 'The impact of memory demands on audience design during language production'. *Cognition*, vol. 96, nr. 2, juni 2005, pp. 127–42.
- Horton, William S., en Boaz Keysar. 'When do speakers take into account common ground?' *Cognition*, vol. 59, nr. 1, april 1996, pp. 91–117.
- Hoyle, S. M. 'Participation Frameworks in Sportscasting Play: Imaginary and Literal Footings'. *Framing in Discourse*, onder redactie van D. Tannen, Oxford University Press, 1993, pp. 114–45.
- Karttunen, L. 'Presupposition and Linguistic Context'. *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions, and Implicatures*, onder redactie van Andy Rogers e.a., Center for Applied Linguistics, 1977, pp. 149–60.
- Kecskes, Istvan, en Fenghui Zhang. 'Activating, seeking, and creating common ground: A socio-cognitive approach'. *Pragmatics & Cognition*, vol. 17, nr. 2, 2009, pp. 331–55.
- . 'On the Dynamic Relations Between Common Ground and Presupposition'. *Perspectives on Linguistic Pragmatics*, onder redactie van Alessandro Capone e.a., vol. 2, Springer International Publishing, 2013, pp. 375–95.
- Keysar, Boaz, Dale J. Barr, Jennifer A. Balin, en Timothy S. Paek. 'Definite Reference and Mutual Knowledge: Process Models of Common Ground in Comprehension'. *Journal of Memory and Language*, vol. 39, nr. 1, juli 1998a, pp. 1–20.

- Keysar, Boaz, Dale J. Barr, Jennifer A. Balin, en Jason S. Brauner. 'Taking Perspective in Conversation: The Role of Mutual Knowledge in Comprehension'. *Psychological Science*, vol. 11, nr. 1, januari 2000, pp. 32–38.
- Keysar, Boaz, Dale J. Barr, en William S. Horton. 'The Egocentric Basis of Language Use: Insights From a Processing Approach'. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 7, nr. 2, april 1998b, pp. 46–50.
- Krauss, Robert M. 'The role of the listener: addressee influences on message formulation'. *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 6, nr. 2, 1987, pp. 81–98.
- Krauss, Robert M., en Susan R. Fussell. 'Perspective-Taking in Communication: Representations of Others' Knowledge in Reference'. *Social Cognition*, vol. 9, nr. 1, maart 1991, pp. 2–24.
- Kuiper, Koenraad, en Robyn Lewis. 'The Effect of the Broadcast Medium on the Language of Radio and Television Sports Commentary Genres'. *Journal of Sports Media*, vol. 8, nr. 2, 2013, pp. 31–51.
- Labov, William. 'The Effect of Social Mobility on Linguistic Behavior'. *Sociological Inquiry*, vol. 36, nr. 2, april 1966, pp. 186–203.
- . *The Social Stratification of English in New York City*. Cambridge University Press, 2006.
- Langacker, Ronald W. 'A Usage-Based Model'. *Topics in cognitive linguistics*, onder redactie van Brygida Rudzka-Ostyn, J. Benjamins, 1988.
- . 'Discourse in Cognitive Grammar'. *Cognitive Linguistics*, vol. 12, nr. 2, januari 2001, pp. 143–88.
- Lee, Benny P. H. 'Mutual knowledge, background knowledge and shared beliefs: Their roles in establishing common ground'. *Journal of Pragmatics*, vol. 33, nr. 1, januari 2001, pp. 21–44.
- Marriott, Stephanie. 'Intersubjectivity and Temporal Reference in Television Commentary'. *Time & Society*, vol. 4, nr. 3, oktober 1995, pp. 345–64.
- . 'Time and time again: 'live' television commentary and the construction of replay talk'. *Media, Culture & Society*, vol. 18, nr. 1, januari 1996, pp. 69–86.

Max Planck Institute for Psycholinguistics, The Language Archive. *ELAN*. 5.8, 2019,

<https://archive.mpi.nl/tla/elan>.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications, 1983.

---. 'Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communications'. *The Sociological Review*, vol. 13, nr. 1_suppl, mei 1965, pp. 75–84.

Nickerson, Raymond S., e.a. 'Are people's estimates of what other people know influenced by what they themselves know?' *Acta Psychologica*, vol. 64, nr. 3, maart 1987, pp. 245–59.

Qualtrics. *Qualtrics*. Qualtrics, 2020, <https://www.qualtrics.com/>.

R Core Team. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, 2020, <https://www.R-project.org/>.

Reaser, Jeffrey. 'A Quantitative Approach to (Sub)Registers: The Case of `Sports Announcer Talk`'. *Discourse Studies*, vol. 5, nr. 3, augustus 2003, pp. 303–21.

Richardson, Daniel C., e.a. 'The Art of Conversation Is Coordination'. *Psychological Science*, vol. 18, nr. 5, mei 2007, pp. 407–13.

Richardson, Daniel C., en Rick Dale. 'Looking To Understand: The Coupling Between Speakers' and Listeners' Eye Movements and Its Relationship to Discourse Comprehension'. *Cognitive Science*, vol. 29, nr. 6, november 2005, pp. 1045–60.

Richter, Linda, en Arie W. Kruglanski. 'Motivated Search for Common Ground: Need for Closure Effects on Audience Design in Interpersonal Communication'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, nr. 9, september 1999, pp. 1101–14.

Sacks, Harvey, e.a. 'A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation'. *Language*, vol. 50, nr. 4, december 1974, pp. 696–735.

Schramm, Wilbur. 'How communication works'. *Mass media and society*, onder redactie van Alan Wells en Ernest Hakanen, Ablex, 1997, pp. 51–63.

Shannon, Claude E., en Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, 1949.

Stalnaker, Robert. 'Common Ground'. *Linguistics and Philosophy*, vol. 25, nr. 5/6, 2002, pp. 701–21.

---. 'Pragmatic Presuppositions'. *Semantics and philosophy: essays*, onder redactie van Milton Karl Munitz en Peter K. Unger, New York University Press, 1974, pp. 197–213.

Tolson, Andrew. *Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh University Press, 2006.

Tylén, Kristian, Ethan Weed, e.a. 'Language as a Tool for Interacting Minds'. *Mind & Language*, vol. 25, nr. 1, februari 2010, pp. 3–29.

Tylén, Kristian, Riccardo Fusaroli, e.a. 'Making sense together: A dynamical account of linguistic meaning-making'. *Semiotica*, vol. 2013, nr. 194, januari 2013.

Waltz, David L. 'Generating and understanding scene descriptions'. *Elements of discourse understanding*, onder redactie van Aravind K. Joshi e.a., Cambridge University Press, 1981, pp. 266–82.

Wardhaugh, Ronald. *An Introduction to Sociolinguistics*. John Wiley & Sons, 2011.

Zumoff, Marc, en Max Negin. *Total sportscasting: performance, production, and career development*. Focal Press, 2015.

Bijlagen

Bijlage 1: de enquête

Introductie

Beste deelnemer,

Welkom bij deze vragenlijst.

Deze enquête peilt naar de kijk- en luisterervaring van Nederlandstalige respondenten inzake sportverslaggeving. Van u wordt verwacht om twee korte beeld- of geluidsfragmenten te bekijken of te beluisteren. Het is belangrijk dat u dit aandachtig en zonder afleiding doet. Na elk fragment worden u enkele korte vragen gesteld.

Het invullen van deze enquête neemt ongeveer tien minuten in beslag. Na de vragen bij de fragmenten volgen enkele algemene vragen. Deelname aan deze enquête is vrijwillig en anoniem.

Aangezien de enquête werkt met video- en audiofragmenten, raad ik u aan om deze op de computer in te vullen. Het kan ook handig zijn om een koptelefoon of oortjes te gebruiken.

Uw antwoorden worden gebruikt voor een appreciatieonderzoek. Dit onderzoek kadert in mijn thesisonderzoek naar sportverslaggeving. Deze thesis vormt het sluitstuk van mijn masteropleiding Taal- en Letterkunde. Uw medewerking wordt ten zeerste geapprecieerd.

Alvast erg bedankt voor het aandachtig invullen,

Tim Van Roey

Informed consent

Gelieve onderstaande stellingen te lezen. Duid onderaan aan dat je akkoord gaat met alle stellingen, om verder te gaan met het onderzoek.

- Ik begrijp wat van mij verwacht wordt tijdens dit onderzoek.
- Ik weet dat ik zal deelnemen aan volgende proeven of testen:
 - Deelnemen aan een online experiment
 - Het invullen van een vragenlijst
- Ik begrijp dat mijn deelname aan deze studie vrijwillig is. Ik heb het recht om mijn deelname op elk moment stop te zetten. Daarvoor hoef ik geen reden te geven en ik weet dat daaruit geen nadeel voor mij kan ontstaan.
- De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden en mogen gepubliceerd worden. Mijn naam wordt daarbij niet gepubliceerd, anonimiteit en de vertrouwelijkheid van de gegevens is in elk stadium van het onderzoek gewaarborgd.
- Voor vragen weet ik dat ik tijdens en na mijn deelname terecht kan bij:
 - De masterproefstudent: tim.vanroey@student.kuleuven.be
 - De verantwoordelijke docent: Prof. Dr. Bert Oben, bert.oben@kuleuven.be, +32 16 32 48 07
- Voor eventuele klachten of andere bezorgdheden omtrent ethische aspecten van deze studie kan ik contact opnemen met de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie van KU Leuven: smec@kuleuven.be



Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en heb antwoord gekregen op al mijn vragen betreffende deze studie. Ik stem toe om deel te nemen.

Opgelet!

U krijgt twee beeld- of geluidsfragmenten te zien. Het is belangrijk dat u aandachtig kijkt of luistert. Na het bekijken of beluisteren van een fragment volgen enkele vragen over hetgeen te zien of te horen was.

Weet u het antwoord op een vraag niet? Dan mag u gokken.

Fragment 1: België-Japan

Bekijk het onderstaande fragment aandachtig. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

OF

Beluister het onderstaande fragment aandachtig. Er is geen beeld voorzien. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

Kennisvragen België-Japan

1. Hoe heet de speler die de vrije trap neemt aan het begin van het fragment?
 - a. Maya Yoshida
 - b. Keisuke Honda**
 - c. Shinji Kagawa
 - d. Makoto Hasebe
2. Wat gebeurt er met de bal bij het nemen van de vrije trap?
 - a. De bal vliegt over het doel
 - b. De bal vliegt tegen de paal
 - c. Courtois kan de bal wegkaatsen**
 - d. De Bruyne kopt de bal weg
3. Welke speler heeft de bal NIET aangeraakt tijdens de counter op het einde van het fragment?
 - a. Thibaut Courtois
 - b. Thomas Meunier
 - c. Nacer Chadli
 - d. Axel Witsel**
4. Welke speler maakt in het fragment een doelpunt?
 - a. Eden Hazard
 - b. Romelu Lukaku
 - c. Kevin De Bruyne
 - d. Nacer Chadli**

Vragen over het commentaar in het fragment

Wat vond u van het commentaar in het fragment?

	0 = zeer sterk oneens - 10 = zeer sterk eens										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Het commentaar is aangenaam om naar te luisteren.											
Het commentaar is passend.											
Het commentaar voegt iets toe aan de beleving.											
Het commentaar was to-the-point.											



Er was voldoende commentaar te horen.														
De commentator is bekwaam.														

Vragen over de beleving van het fragment

Hoe heeft u het fragment beleefd?

	0 = zeer sterk oneens - 10 = zeer sterk eens												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Ik vond het fragment spannend.													
Ik vond het fragment boeiend.													
Ik vond het leuk om naar het fragment te luisteren.													
Ik vond het fragment saai.													
Ik vond het fragment niet meeslepend.													
Ik kon de gebeurtenissen in het fragment duidelijk volgen.													

Fragment 2: Brazilië-België

Bekijk het onderstaande fragment aandachtig. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

OF

Beluister het onderstaande fragment aandachtig. Er is geen beeld voorzien. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

Kennisvragen Brazilië-België

1. Hoe vaak kopt Axel Witsel de bal aan het begin van het fragment?
 - a. Eén keer
 - b. Twee keer
 - c. Drie keer**
 - d. Vier keer
2. Wie maakt het doelpunt in het fragment?
 - a. Thiago Silva
 - b. Philippe Coutinho
 - c. Neymar
 - d. Renato Augusto**
3. Hoelang duurt de wedstrijd nog na het doelpunt?
 - a. Nog meer dan een halfuur
 - b. Een kwartier**
 - c. Slechts vijf minuten
 - d. De wedstrijd is afgelopen na het doelpunt
4. Wat volgt er net na het fragment?
 - a. Een corner
 - b. Een doeltrap voor Thibaut Courtois**

- c. Een spelerswissel
- d. Een vrije trap

Vragen over het commentaar in het fragment

(zie fragment België-Japan)

Vragen over de beleving van het fragment

(zie fragment België-Japan)

Fragment 3: Rusland-België

Bekijk het onderstaande fragment aandachtig. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

OF

Beluister het onderstaande fragment aandachtig. Er is geen beeld voorzien. Beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

Kennisvragen Rusland-België

1. Wat gebeurt er met het schot van Youri Tielemans?
 - a. De bal vliegt over het doel
 - b. De bal gaat in het doel
 - c. De bal raakt de paal
 - d. Tielemans schiet niet op doel in dit fragment
2. Wie gaf de pass naar Tielemans aan het begin van het fragment?
 - a. Thorgan Hazard
 - b. Timothy Castagne
 - c. Dries Mertens
 - d. Eden Hazard
3. Welke Belgische speler verliest aan het einde van het fragment de bal, waardoor de Russen de aanval inzetten?
 - a. Thorgan Hazard
 - b. Kevin De Bruyne
 - c. Thomas Vermaelen
 - d. Dedryck Boyata
4. Welke verdediger lokt aan het einde van het fragment een doeltrap uit?
 - a. Toby Alderweireld
 - b. Jan Vertonghen
 - c. Timothy Castagne
 - d. Dedryck Boyata

Vragen over het commentaar in het fragment

(zie fragment België-Japan)

Vragen over de beleving van het fragment

(zie fragment België-Japan)

Algemene vragen

U heeft zonet het laatste fragment bekeken. Hieronder volgen nog enkele korte, meer algemene vragen.



Hoe sterk bent u geïnteresseerd in sport in het algemeen?

0 = helemaal geen interesse, 10 = uitzonderlijke interesse										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hoe sterk beoordeelt u zelf uw betrokkenheid met voetbal?

0 = geen affiliatie, 10 = uitzonderlijk sterke affiliatie										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hoe sterk beoordeelt u zelf uw betrokkenheid met de Belgische nationale voetbalploeg, de Rode Duivels?

0 = geen affiliatie, 10 = uitzonderlijk sterke affiliatie										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hoe vaak kijkt u naar een voetbalwedstrijd op televisie?

0 = nooit, 10 = dagelijks										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hoe vaak luistert u naar een voetbalwedstrijd op de radio?

0 = nooit, 10 = dagelijks										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Weet u wat het eigenlijke doel is van dit onderzoek?

--

Is er u iets opgevallen bij het kijken naar de fragmenten?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nee

Zo ja, wat is er u opgevallen? Probeer zo precies mogelijk te antwoorden.

--

Was er u iets opgevallen met betrekking tot de audio of het commentaar in de fragmenten?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nee



Bij de fragmenten die u bekeken heeft, werd soms de audio van het radiocommentaar gebruikt. Soms werd het tv-commentaar gebruikt. Was dit u opgevallen?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nee
<input type="checkbox"/>	Weet ik niet

Ervaarde u die omwisseling van commentaarstem als storend of onnatuurlijk?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nee
<input type="checkbox"/>	Weet ik niet

Persoonlijke gegevens

Wat is uw geslacht?

<input type="checkbox"/>	Man
<input type="checkbox"/>	Vrouw
<input type="checkbox"/>	X
<input type="checkbox"/>	Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma? Indien u nog niet afgestudeerd bent, kan u uw huidige opleiding aanduiden.

<input type="checkbox"/>	Geen scholing of lager onderwijs
<input type="checkbox"/>	Secundair onderwijs
<input type="checkbox"/>	Professionele bachelor of graduaat
<input type="checkbox"/>	Academische bachelor of kandidatuur
<input type="checkbox"/>	Academische master of licentiaat
<input type="checkbox"/>	Doctoraat
<input type="checkbox"/>	Andere

Waar bent u woonachtig?

<input type="checkbox"/>	Nederland
<input type="checkbox"/>	België

Heeft u nog verdere opmerkingen of commentaar bij deze enquête?

Zo niet, dan laat u dit vakje gewoon leeg.

Van harte bedankt voor uw deelname aan deze enquête!

Kent u nog mensen die deze enquête graag zouden invullen? Deel ze gerust!

Tim Van Roey, student Taal- en Letterkunde



Bijlage 2: regressiemodellen

Regressiemodel voor commentaar

lm(formula = commentaar ~ medium * beeld + medium * betrokkenheid +
 televisie + radio, data = data)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-4.8729	-0.9404	0.1712	1.1271	3.5596

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	8.39949	0.34553	24.309	< 2e-16	***
mediumtelevisie	-0.73847	0.34375	-2.148	0.03262	*
beeldnee	0.09924	0.28075	0.353	0.72401	
betrokkenheidweinig	-1.32891	0.32633	-4.072	6.20E-05	***
televisieweinig	-0.14671	0.28885	-0.508	0.61194	
radioweinig	-0.48351	0.3511	-1.377	0.16966	
mediumtelevisie:beeldnee	-1.16995	0.4053	-2.887	0.00422	**
mediumtelevisie:betrokkenheidweinig	1.02947	0.40596	2.536	0.01181	*

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.634 on 258 degrees of freedom

(29 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.1944, Adjusted R-squared:
 0.1726

F-statistic: 8.896 on 7 and 258 DF, p-value: 8.187e-10

Regressiemodel voor beleving

lm(formula = beleving ~ beeld * studie + medium + beeld + betrokkenheid +
 televisie + radio + geslacht, data = data)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-4.6073	-1.6962	0.2168	1.5988	4.2689

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	9.3023	0.5305	17.535	< 2e-16	***
beeldnee	-2.6109	0.4802	-5.437	1.33E-07	***
studieAcademische master	-1.6099	0.4368	-3.685	0.000283	***
studieProfessionele bachelor	-0.7326	0.6649	-1.102	0.271645	
studieSecundair onderwijs	-1.1888	0.6467	-1.838	0.067269	.
mediumtelevisie	-0.8095	0.2717	-2.98	0.003182	**
betrokkenheidweinig	-1.8371	0.365	-5.033	9.49E-07	***



televisieweinig	-0.4338	0.4051	-1.071	0.285409	
radioweinig	-0.9238	0.4766	-1.938	0.053785	.
geslachtVrouw	0.2761	0.3067	0.9	0.368817	
beeldnee:studieAcademische master	2.0443	0.6505	3.143	0.001885	**
beeldnee:studieProfessionele bachelor	1.4407	0.8692	1.658	0.098729	.
beeldnee:studieSecundair onderwijs	2.324	0.892	2.605	0.009754	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.133 on 239 degrees of freedom

(43 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.3172, Adjusted R-squared: 0.2829

F-statistic: 9.253 on 12 and 239 DF, p-value: 1.272e-14

Regressiemodel voor kennis

lm(formula = kennis ~ beeld * geslacht + betrokkenheid * geslacht + radio * geslacht + geslacht * leeftijd + woonplaats + studie + televisie, data = data)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.37824	-0.72077	0.07832	0.76637	2.67353

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	3.2704	0.2565	12.75	< 2e-16	***
beeldnee	-0.606	0.18532	-3.27	0.001235	**
geslachtVrouw	0.06848	0.60274	0.114	0.909646	
betrokkenheidweinig	-0.89423	0.25792	-3.467	0.000625	***
radioweinig	0.35662	0.24491	1.456	0.146691	
leeftijdoud	-0.15094	0.19091	-0.791	0.429944	
woonplaatsNederland	-0.60117	0.16625	-3.616	0.000365	***
studieAcademische master	-0.11874	0.16127	-0.736	0.462297	
studieProfessionele bachelor	0.22964	0.20998	1.094	0.275242	
studieSecundair onderwijs	0.2915	0.2272	1.283	0.200751	
televisieweinig	-0.33971	0.19691	-1.725	0.085796	.
beeldnee:geslachtVrouw	0.26296	0.26396	0.996	0.320156	
geslachtVrouw:betrokkenheidweinig	0.69521	0.30775	2.259	0.024794	*
geslachtVrouw:radioweinig	-0.97421	0.59668	-1.633	0.10386	
geslachtVrouw:leeftijdoud	0.815	0.29467	2.766	0.006126	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.023 on 237 degrees of freedom

(43 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared: 0.3042, Adjusted R-squared:
0.2631
F-statistic: 7.402 on 14 and 237 DF, p-value: 8.772e-13