

De Evangelische Omroep en haar communities:

Een discursieve interface analyse van de website van de EO



Master Eindwerkstuk Universiteit Utrecht

Naam: Anouk Jongeneel

Studentnummer: 6179754

Studie: MA Mediastudies

Begeleider: Hanna Surma

Tweede lezer: Judith Keilbach

Inleverdatum: 28 januari 2019

Woordenaantal: 10767

Abstract

Public service broadcasting staat in zowel het maatschappelijk als wetenschappelijk debat ter discussie. De legitimering die publieke omroepen voorheen hadden is niet meer vanzelfsprekend nu commerciële omroepen en online content platformen een deel van het publiek naar zich toe trekken. Publieke omroepen manifesteren zich daarom ook op internet waardoor het aantal interfaces dat zij hebben enorm is toegenomen. Het is belangrijk om interfaces te bestuderen omdat zij een normatieve manier van gebruik in zich hebben. Door deze bloot te leggen kan de interface in een bredere discussie worden geplaatst. De Evangelische Omroep is een omroepvereniging met een duidelijke ideologische achterban. Op hun website maken ze onderscheid in verschillende doelgroepen die communities worden genoemd. De interfaces van de website van de Evangelische Omroep sturen aan op een normatieve manier van gebruik waarbij het deel uitmaken van een community centraal staat. Deze communities kunnen worden begrepen als imagined communities zoals beschreven door Benedict Anderson en niet als virtual communities zoals beschreven door Howard Rheingold omdat daarvoor te weinig participatiemogelijkheden zijn binnen de interface.

Sleutelwoorden: interfaces, public service broadcasting, public service media, imagined community, virtual community, Evangelische Omroep, Nederlandse Publieke Omroep, discursieve interface analyse, web 2.0

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	3
Theoretisch kader	6
Methode	12
Discursieve interface analyse.....	12
Analyse	15
Homepagina.....	15
Programma- pagina.....	26
Voor jou- pagina.....	28
Servicepagina.....	31
Wat we doen- pagina.....	33
Conclusie	37
Literatuurlijst	40
Bijlage	document 2

Inleiding¹

De publieke omroep staat onder druk. Dit komt mede door de opkomst van nieuwe media en internet waardoor er een minder groot publiek via lineaire televisie wordt bereikt. In zowel het maatschappelijke als het wetenschappelijke debat wordt dan ook in toenemende mate gevraagd naar het bestaansrecht van *public service broadcasting* (PSB).² *Public service broadcasting* heeft sinds de opkomst van televisie altijd een centrale rol gespeeld in Europa (Enli 106). Publieke omroepen worden gefinancierd met geld van de overheid en moeten dit kunnen verantwoorden. Van oudsher streven publieke omroepen er naar de door de samenleving gestelde normen en waarden te vertegenwoordigen (Enli 107).

De publieke omroep heeft de taak een pluriform aanbod te verzorgen, dit in tegenstelling tot de commerciële omroepen die zich niet hoeven te verantwoorden. Vanaf 1989 is er in Nederland een duaal mediabestel; vanaf dit jaar waren ook commerciële omroepen te zien op televisie. Het programma-aanbod bepaalt het aantal kijkers. Entertainment trekt over het algemeen meer kijkers dan informatie of educatie waardoor het voor de commerciële zenders makkelijker is om kijkers aan te trekken (Van Zoonen 69). Het pluriforme aanbod van de publieke omroep werd lange tijd gevormd door de *reithian trinity*, bestaande uit educatie, informatie en entertainment (Enli 106). Het succes van commerciële zenders en andere contentplatformen zoals Netflix en YouTube, zorgt ervoor dat de publieke omroep mee moet veranderen om kijkers aan te trekken. Bij commerciële zenders ligt de prioriteit enkel bij het aantrekken van zoveel mogelijk kijkers. De publieke omroepen zullen mee moeten veranderen met het huidige medialandschap en tegelijkertijd niet hun legitimering³ verliezen. Die legitimering staat onder druk wanneer er te weinig publiek wordt aangetrokken óf wanneer er te veel entertainment wordt uitgezonden. De balans van de *Reithian trinity* wordt dan doorbroken. In de jaren tachtig wordt de functie kwaliteit toegevoegd aan de functieomschrijving van de Nederlandse publieke omroep als antwoord op de (angst voor) 'vertrossing' (Bardoel 211- 212).⁴

¹ Binnen deze masterscriptie is gebruik gemaakt van de richtlijnen voor annotatie volgens de MLA referencingsgids uit december 2011 <https://www.digitalmethods.net/pub/MoM/AcademicWriting/mla-referencing-guide-dec-2011.pdf>

² De termen *public service broadcasting* en publieke omroep worden hier beide gebruikt omdat het Engelse begrip in het theoretisch kader van belang is en het Nederlandse begrip een brug slaat tussen de discussie en de situatie rondom de Nederlandse Publieke Omroep.

³ Legitimering betekent het kunnen verantwoorden en kunnen rechtvaardigen van iets. Publieke omroepen moeten kunnen rechtvaardigen waarom zij geld gebruiken van de overheid.

⁴ De omroepvereniging Tros begon in 1967 met het uitzenden van programma's die enkel gericht waren op het vermaak van de kijker. Liesbeth van Zoonen schrijft in het hoofdstuk "De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur" in het boek *Media in overvloed* uit 1999: "Vertrossing" werd zo'n algemeen begrip dat het de *Van Dale* haalde waar het als omschrijving meekreeg: 'vertrossen, (vertroste, is verlost) (van ver + Tros (=

Door deze ontwikkelingen in het medialandschap is het aantal interfaces vergroot. Omroepverenigingen hebben interfaces op televisie en op eigen websites waarop onder andere programma's terug te kijken zijn en waar de gebruiker lid kan worden van de omroepvereniging. Het is belangrijk om deze interfaces te onderzoeken omdat binnen interfaces aan wordt gestuurd op een normatief gebruik ervan (Stanfill, Van Dijck en Chamberlain). Een voorbeeld van onderzoek naar interfaces is dat van James Bennett. Hij heeft een interface analyse gedaan van een televisieprogramma. Bennett doet in zijn artikel "Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age" onderzoek naar hoe de BBC omgaat met de overgang van kabeltelevisie naar digitale televisie (277). Hij bekijkt of de interfaces 'user flows' aansturen op het gebruik van de BBC als 'digital Britain'. Hiermee onderzoekt hij of de interfaces een nationalistische component hebben (Bennett 278). Bennett analyseert in dit artikel een televisieprogramma met interactieve mogelijkheden. Door digitalisering en met de komst van internet zijn de mogelijkheden voor publieksparticipatie vergroot. In dit onderzoek worden televisieprogramma's niet geanalyseerd.

Binnen dit onderzoek ligt de focus op de interface van de website van de Evangelische Omroep. Tijdens de verzuiling waren er in Nederland afgebakende groepen, die allemaal door een eigen omroep vertegenwoordigd werden op televisie.⁵ De Evangelische Omroep (hierna EO) is een omroepvereniging binnen de Nederlandse Publieke Omroep op een orthodox protestantse grondslag (Stoffels 137). De EO neemt hiermee een uitgesproken rol in binnen de pluriformiteit die de NPO wil vertegenwoordigen. Op de website van de EO zijn verschillende deeldoelgroepen te onderscheiden. De EO noemt deze groepen op de website communities.

De stelling die in dit onderzoek wordt beargumenteerd luidt als volgt:

De interfaces van de website van de Evangelische Omroep sturen aan op een normatieve manier van gebruik waarbij het deel uitmaken van een community centraal staat. Deze communities kunnen worden begrepen als *imagined communities* zoals beschreven door Benedict Anderson en niet als *virtual communities* zoals beschreven door Howard Rheingold omdat daarvoor te weinig participatiemogelijkheden zijn binnen de interface.

Televisie en radio omroep stichting)), zijn programma's aanpassen aan de smaak van het grote publiek en derhalve slechts oppervlakkig waardevrij amusement brengen met weinig informatie en educatie; vervolgens in ruimer gebruik: oppervlakkig worden, niet diepgraven; vertrouwing, v.' (editie 1989)" (68).

⁵ Daarom zijn er in Nederland verschillende omroepverenigingen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Engeland waar de BBC de enige publieke omroep is.

In het theoretisch kader zal dieper in worden gegaan op de begrippen *imagined community* van Benedict Anderson en *virtual community* van Howard Rheingold.

Theoretisch kader

Public service broadcasting, zoals in de inleiding is beschreven, wordt in Nederland gefinancierd door belastinggeld van het publiek. De overheid bepaalt de hoogte van het bedrag dat de PSB krijgt. Karol Jakubowicz maakt in het hoofdstuk “PSB 3.0: Reinventing European PSB” uit 2010 onderscheid tussen PSB vóór de jaren '80 en na de jaren '80 (9). Vóór de jaren '80 hadden PSB een monopoliepositie in Europa, dit veranderde echter met de komst van commerciële zenders (Jakubowicz 9). Volgens Jakubowicz is door een veranderende houding tegenover cultuur een paternalistische houding van PSB niet meer acceptabel (9). De harde lijn tussen hoge en lage cultuur is komen te vervagen waardoor alleen de mening van de consument nog telt (Jakubowicz 9)⁶. Hij omschrijft de houding van PSB als “one-way and top-down” en stelt dat het publiek dit niet meer accepteert (Jakubowicz 10). Jakubowicz beschrijft dat individualisering en fragmentatie van de samenleving ervoor zorgen dat er niet meer van één collectieve ervaring uit moet worden gegaan, maar dat er aanbod moet komen voor verschillende groepen. Hij koppelt dit aan een onderscheid tussen een televisiezender en gethematiseerde online services (Jakubowicz 10). Jakubowicz pleit voor een nieuwe insteek van PSB, hij pleit voor *public service media*. Hiermee bedoelt Jakubowicz: “PSB + all relevant platforms + Web 2.0” (14). Op deze manier kan van alle nieuwe media technologieën gebruik worden gemaakt, waardoor er meer publiek aangetrokken kan worden (Jakubowicz 18). Mary Debrett stelt in haar artikel “Riding the wave: Public service television in the multi-platform era” net als Jakubowicz dat *public service media* een betere insteek is (813). *Public service media* bieden volgens Debrett meer mogelijkheden voor creatieve publieksparticipatie (814). Beide auteurs zien een rol weggelegd voor PSM op zowel de televisie als op on-demand platformen en media waar gebruikers kunnen participeren.

Een auteur die geen toekomst in *public service broadcasting* of *public service media* ziet is Elizabeth Jacka (188). In haar artikel ““Democracy as Defeat” The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting” uit 2003 bepleit Jacka dat de commerciële omroepen de taken die PSB hadden tijdens hun monopolypositie over hebben genomen door het toenemende aanbod aan zenders (180). Hierdoor kan het argument van schaarste volgens haar niet meer worden ingezet zoals dat gebeurde toen PSB nog een monopolie had in verschillende landen. Toen de PSB de enige aanbieders waren, was het makkelijker om legitimering te vinden omdat er geen concurrentie was die eventueel betere programma's aan kon bieden. Jacka bepleit dat de commerciële omroepen niet enkel op entertainment gerichte programma's zullen maken, maar dat er zoveel aanbieders zijn dat er voor ieder wat wils is.

⁶ Het woord ‘consument’ wordt hier gebruikt door Jakubowicz om een verband aan te geven tussen de spanningen in het veld van PSB en het neoliberalisme (9-10).

De *Reithian trinity* kan volgens de argumentatie van Jacka ook uitgevoerd worden door de commerciële omroepen.⁷ Jacka schrijft dat PSB niet de taak van informatievoorziening, educatie en smaakbeïnvloeding op zich hoeven te nemen omdat de staat geen paternalistische rol meer speelt in de postmoderne tijd (187). Hoewel dit laatste aansluit bij de argumentatie van Jakubowicz ziet hij wél toekomst in *public service media* omdat publieksparticipatie daarin een grotere rol krijgt.

Liesbet van Zoonen beschrijft in haar artikel “Popular qualities in public broadcasting” de overgang die *PSB*'s door hebben gemaakt sinds er technologieën zijn voor interactie met het publiek (280). De interactie waar Debrett en Jakubowicz over schrijven is uitgebreid mogelijk sinds web 2.0 (Jakubowicz 18). Voorheen was het doel van een *PSB* om zoveel mogelijk burgers te bereiken als één groot publiek. De publieke omroep had een opvoedende rol. Volgens Jakubowicz en Jacka wordt deze opvoedende, paternalistische rol tegenwoordig niet meer geaccepteerd. Van Zoonen stelt dat het publiek tegenwoordig wordt benaderd als een *player* die zelf keuzes kan maken (280). Dit sluit aan bij het argument van Sara Gunn Enli in het artikel “Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation.” Enli pleit voor een herziening van de *Reithian trinity* bestaande uit educatie, informatie en participatie (105).⁸ Zo stelt ze dat de centrale functie van entertainment moet worden herzien en dat er meer ruimte moet worden gemaakt voor de functie van publieksparticipatie. De *player* die Van Zoonen beschrijft sluit aan bij het door Enli beschreven onderdeel participatie. Enli ziet in publieksparticipatie een nieuwe strategie voor legitimering van PSB omdat het publiek daarmee wordt omschreven als actief in plaats van passief (116). De passieve, traditionele manier van televisiekijken verliest publiek en daarmee zijn legitimering. Het publiek bevindt zich veel vaker online, publieke omroepen zullen mee moeten veranderen om niet al het publiek en daarmee de legitimering te verliezen. Door participatiemogelijkheden te creëren wordt het publiek voorgesteld als actief.

In de functies van de Nederlandse Publieke Omroep is de *Reithian trinity* te herkennen, er worden echter meer functies omschreven dan deze drie. In 2005 brengt de WRR (Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid) een advies uit genaamd *focus op functies*.⁹ In dit rapport pleit de raad voor een meer op waarden gebaseerde rol voor de publieke omroep. De raad vindt de waarden vrijheid en gelijkheid het belangrijkste (WRR 30).¹⁰ De waarden toegankelijkheid, onafhankelijkheid en pluriformiteit ziet de raad als uitwerking van deze metawaarden (WRR 30-31). Passend bij de waarden heeft de WRR een zestal functies

⁷ Jacka noemt de *Reithian trinity* niet als zodanig, maar schrijft wel over informatie, educatie en vermaak.

⁸ De originele *Reithian trinity* bestaat uit informatie, educatie en entertainment (Enli 106).

⁹ Dit is het meest recente advies dat door de WRR is uitgebracht.

¹⁰ De WRR noemt de waarden vrijheid en gelijkheid metawaarden omdat deze waarden een grote rol spelen in de Grondwet en internationaal recht (30).

omschreven voor de publieke omroep: De nieuwsvoorzieningsfunctie; het bieden van mogelijkheden voor opinievorming en achtergrondinformatie (platformfunctie); de functie van vermaak; de functie van uitingen van kunst & cultuur; de functie van 'specifieke' informatievoorziening; de functie van commerciële (advertentie-) uitingen en andere vormen van op gedragsverandering gerichte beïnvloeding (zoals overheids campagnes) (WRR 75). Het advies van de WRR ging niet in op de rol die internet in de toekomst zou gaan spelen en neemt hierover geen duidelijk standpunt in. Uit het concessiebeleidsplan van de Rijksoverheid uit 2015 blijkt dat commerciële online platformen worden gezien als een middel voor publieksparticipatie bij de programma's van de publieke omroep (39). De binding met het publiek wordt volgens het concessiebeleidsplan vergroot wanneer de NPO gebruik maakt van deze sociale media platformen (35-36).

José van Dijck en Thomas Poell schrijven in het artikel "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media" over de opkomst en huidige rol van sociale mediaplatformen binnen *public service broadcasting*. Om internet meer bij PSB te betrekken pleiten zij ook voor *public service media* (158). Volgens hen is het op deze manier makkelijker om de normen en waarden waar de PSB voor staat online uit te dragen (158). Van Dijck en Poell beschrijven zes waarden voor PSM: universaliteit, onafhankelijkheid, uitmuntendheid, diversiteit, verantwoording, innovatie en non-profit (159). Door non-profit hieraan toe te voegen willen zij ervoor zorgen dat de PSM werkt voor het publiek en niet om geld te verdienen (159). Van Dijck en Poell merken op dat de scheiding tussen publiek en commercieel dunner is geworden met de opkomst van sociale media platformen (Van Dijck en Poell 149). Zij stellen dat het in de begintijd van de sociale media niet overduidelijk was dat de platformen commercieel waren ingesteld omdat ze nog geen duidelijk verdienmodel hadden (150). Er was bij de PSB wel sprake van achterdocht omdat deze platformen burgers zagen als media professionals (150). Dit staat tegenover de visie van PSB om burger op te voeden, zoals hierboven beschreven. Ondanks deze achterdocht omarmden de PSB de participatiemogelijkheden wel zodat het publiek kon participeren. De dualiteit tussen de achterdocht en de mogelijkheid tot interactie zorgde er volgens Van Dijck en Poell voor dat PSB de sociale media in eerste plaats omarmden (Van Dijck en Poell 150). Rond 2005 ontwikkelden de sociale mediaplatformen zich tot commerciële bedrijven die zich op data van gebruikers richten, waardoor de PSB op gespannen voet kwam te staan met de platformen (Van Dijck en Poell 151). De platformen richten zich tevens op een globaal bestaan, terwijl PSB zich op het publiek in één land richt (Van Dijck en Poell 151). Volgens Van Dijck en Poell zou het niet verstandig zijn als de PSB de connecties met de platformen zouden verbreken omdat er een deel van publiek mee verloren gaat (151).

Tot nu toe is in dit theoretisch kader het debat rondom public service broadcasting geschetst. Door auteurs met verschillende standpunten tegenover elkaar te zetten, is de

discussie in kaart gebracht. Waar Elizabeth Jacka geen toekomst meer ziet in PSB laten de andere auteurs zien dat met het verschuiven van de focus naar publieksparticipatie er wel degelijk een toekomst in *public service media* zit. *Public service media* zorgen ervoor dat ook het aantal interfaces dat een publieke omroep heeft groeit. Het wordt mogelijk om meerdere doelgroepen aan te spreken via verschillende mediakanalen. Deze doelgroepen worden in dit onderzoek benaderd als verschillende communities waarop in het volgende deel van het theoretisch kader uitgebreider wordt ingegaan.

Karol Jakubowicz schrijft dat een belangrijke functie van de PSB het vertegenwoordigen van een nationale en culturele identiteit is (10). Op deze manier zijn PSB en community vorming met elkaar verbonden. Debrett stelt dat publieksparticipatie bij *public service media* kan zorgen voor een sterkere band binnen een community (813). Debrett geeft ook een voorbeeld hiervan. De BBC startte het *Creative Archive Project* waarbij gebruikers 'mash-ups' konden maken van verschillende (bekende) programma's (Debrett 813).¹¹

Een belangrijke auteur als het gaat over communities is Benedict Anderson. In zijn boek *Imagined Communities* uit 1991 werkt Anderson het begrip *imagined community* uit. Een *imagined community* is een afgebakend publiek met een collectief gevoel en overeenkomstige ideeën. Het woord *imagined* wordt gebruikt omdat een individu het grootste gedeelte van de groep nooit écht zal spreken of ontmoeten (Anderson 6). Anderson beargumenteert dat op deze manier het idee van een nationale staat ontstaat (5-6). In zijn boek zoomt Anderson in op de geschiedenis van de *imagined community*. Media speelden altijd al een belangrijke rol in het ontstaan van een *imagined community*. Anderson noemt de uitvinding van de drukpers een belangrijk moment in de geschiedenis van de natie als *imagined community* (44)¹². Hij schrijft dat de verschillende talen waarin gedrukt werd het nationale gevoel op drie manieren aansprak (Anderson 44). Ten eerste konden mensen met verschillende dialecten elkaar vaak niet goed verstaan, maar wel goed communiceren via schriftelijke kanalen omdat het dialect daarin wegvalt. Hierdoor kwamen mensen erachter hoe groot hun taalgebied was (Anderson 44). Ten tweede werd er een geschiedenis opgebouwd in een bepaalde taal omdat gedrukte boeken bewaard bleven. Doordat deze boeken bewaard bleven ontstond er een gevoel van nationaal erfgoed (Anderson 44). Ten derde zorgde de uitvinding van de drukpers voor "languages-of-power" (Anderson 45). Anderson beschrijft dat het dialect dat het dichtst bij de geschreven taal ligt, vaak als beter wordt gezien en dat de mensen die het dialect blijven

¹¹ Het *Creative Archive Project* was een website waarop gebruikers BBC-programma's nogmaals konden editen. Ook kon er een compilatie gemaakt worden van verschillende programma's en fragmenten (Debrett 813). De website is sinds 2006 niet meer in gebruik (BBC).

¹² Anderson geeft hierbij geen specifiek voorbeeld van één natiestaat die op die manier is ontwikkeld (44).

spreken als minder succesvol werden gezien (45). Anderson beschrijft dat deze drie punten bijdragen aan het begin van de moderne kapitalistische natiestaat (46).

Media ontwikkelden zich verder en het begrip community veranderde mee. Met de komst van internet zijn er *virtual communities* ontstaan. Virtuele communities zijn niet gebonden aan een geologische plaats (Jankowski 62). Volgens Jankowski zette Howard Rheingold de interesse voor virtuele communities op de kaart met zijn boek *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*.¹³ Rheingold heeft zijn boek gebaseerd op zijn eigen ervaring. De eerste virtuele community waarin hij participeerde was *WELL* in 1985 (Rheingold 3).¹⁴ Rheingold had het gevoel dat er virtuele subculturen ontstonden waarbinnen hij kon participeren:

Like others who fell into the WELL, I soon discovered that I was audience, performer, and scriptwriter, along with my companions, in an ongoing improvisation. A full-scale subculture was growing on the other side of my telephone jack, and they invited me to help create something new (3).

In dit citaat geeft Rheingold aan dat er verschillende groepen actief waren op het platform. Hij heeft deze beginperiode ervaren als een tijd waarin iets nieuws werd gecreëerd doormiddel van online participatie. Het idee van verschillende subculturen lijkt in eerste instantie overeen te komen met het feit dat er verschillende communities worden aangesproken op de website van de EO. Uit de analyse zal blijken dat communities van de EO echter niet als dergelijke *virtual communities* begrepen kunnen worden. Rheingold omschrijft een *virtual community* als volgt:

Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.(6).¹⁵

Uit dit citaat blijkt dat Rheingold vindt dat een virtuele community vergelijkbaar fungeert als een offline community, maar dan online. In een offline community wordt ook een web van

¹³ Howard Rheingold bracht de eerste versie van dit boek in 1993 uit. De laatste versie van het boek is in 2000 uitgebracht. De auteurs die kritiek uitten deden dit vooral in de jaren '90 op de eerste versie van het boek.

¹⁴ WELL staat voor *Whole Earth 'Lectronic Link* en is een virtuele community met daarop verschillende fora. Het bestaat dit jaar 33 jaar. (<https://www.well.com>).

¹⁵ In deze definitie maakt Rheingold gebruik van twee andere begrippen die hij ook benoemd: "The Net is an informal term for the loosely interconnected computer networks that use CMC technology to link people around the world into public discussions" (Rheingold 6) en "Cyberspace, originally a term from William Gibson's science-fiction novel *Neuromancer*, is the name some people use for the conceptual space where words, human relationships, data, wealth, and power are manifested by people using CMC technology" (Rheingold 7).

relaties aangegaan waaruit uiteindelijk een groep mensen ontstaat die met elkaar verbonden zijn door overeenkomstigheden. Uit de analyse zal blijken dat de interface een belangrijke rol speelt bij het definiëren van de overeenkomstigheden. De interface is gericht op een bepaalde doelgroep. De interface van de website van de EO spreekt grofweg mensen aan die de Nederlandse taal machtig zijn en dezelfde geloofsovertuiging hebben. De analyse gaat hier dieper op in.

Rheingold voorspelde dat door de komst van virtuele communities het aantal communities in het offline leven zou krimpen. Hij voorspelde dit niet als een negatief effect maar als een kans om nieuwe relaties aan te gaan (Rheingold 7). Volgens Jankowski zien een aantal auteurs dit als een te positieve kijk op deze nieuwe ontwikkeling (62). Jan van Dijk stelt dat virtuele communities, communities uit de offline wereld niet zullen vervangen omdat ze te fluïde zijn (Jankowski 63). Met fluïde wordt bedoeld dat het erg makkelijk is om te stoppen met participeren in een virtuele community, waardoor de virtuele community niet stabiel is op een manier zoals een offline community dat wel zou zijn (Jankowski 62). Virtuele communities kunnen volgens Van Dijk wel worden gezien als een aanvulling. Van Dijk schreef dit in 1998, Jankowski vindt het daarom te vroeg om conclusies te trekken en ziet Van Dijk zijn uitkomst als een hypothese (63).

De opkomst van digitale media heeft ervoor gezorgd dat communities op andere manieren kunnen worden gevormd dan daarvoor. De *imagined community* zoals beschreven door Anderson kan worden gevormd zonder een grote mate aan publieksparticipatie. Het publiek moet hierbij verschillende overeenkomsten hebben, maar hoeft dit niet actief participerend kenbaar te maken. Dit is anders in het geval van de *virtual community* die is beschreven door Rheingold. Volgens Rheingold kan een *virtual community* alleen bestaan als veel mensen online participeren binnen die community. Uit de analyse zal blijken dat participeren op de eigen website van de EO geen functionaliteit is.

De stelling die in dit onderzoek wordt beargumenteerd luidt als volgt: De interfaces van de website van de Evangelische Omroep sturen aan op een normatieve manier van gebruik waarbij het deel uitmaken van een community centraal staat. Deze communities kunnen worden begrepen als *imagined communities* zoals beschreven door Benedict Anderson en niet als *virtual communities* zoals beschreven door Howard Rheingold omdat daarvoor te weinig participatiemogelijkheden zijn binnen de interface.

Methode

Discursieve interface analyse

In dit onderzoek zal een discursieve interface-analyse uitgevoerd worden zoals beschreven door Mel Stanfill in het artikel “The interface as discourse: The production of norms through web design”. Het begrip interface is door verschillende auteurs op uiteenlopende manieren geconceptualiseerd. Daniel Chamberlain beargumenteert in zijn artikel “Scripted Spaces” dat een interface zichzelf presenteert als *non-place* maar dat interfaces wel degelijk een functie behelzen (233).¹⁶ Volgens Chamberlain is het zien van interfaces als non-spaces geen juiste benadering voor het doen van onderzoek ernaar. Hij stelt dat interfaces beter beschreven en begrepen kunnen worden als *interactive scripted spaces* omdat een interface volgens de auteur ideologisch geladen is (239). Chamberlain stelt dat het erop lijkt dat de gebruiker een vrije wil heeft, terwijl er op voorhand is bepaald wat de gebruiker wel en niet kan doen (240).

Dit benadrukt ook José van Dijck in het hoofdstuk “Disassembling Platforms, Reassembling Sociality”. Van Dijck conceptualiseert interfaces als volgt: “Interfaces, both internal and visible, are an area of control where the meaning of coded information gets translated into directives for specific user actions” (31). Ze beargumenteert dat de gebruiker geen vrije keus heeft in het gebruik van de interface en dat interfaces ideologisch geladen zijn. Beide auteurs beargumenteren dat er machtsstructuren bestaan binnen interfaces. Met een discursieve interface-analyse kunnen deze structuren bloot worden gelegd. De argumenten van Mel Stanfill sluiten aan bij die van Chamberlain en van Dijck. Zij stelt eveneens dat interfaces niet neutraal zijn, maar ideologisch geladen en normatief (1060). Stanfill verwijst naar Foucault om de machtsrelaties die ontstaan te beschrijven. Foucault omschrijft *productive power* waarin wat niet mogelijk is net zo belangrijk is als wat wel mogelijk is (Stanfill 1060). Door *productive power* van Foucault te noemen plaatst Stanfill zich in het wetenschappelijk debat over macht. Stanfill trekt een lijn tussen politieke macht zoals Foucault die beschrijft en de interfaces die zij beschrijft: “Foucault (1990: 138) contends that governments ‘foster’ certain practices and ‘disallow’ others, and I contend that web interfaces similarly structure action by making some things more possible than others” (1060).

Uitgaand van het idee dat interfaces de acties van gebruikers structureren door bepaalde gebruikswijzen mogelijk te maken (en andere niet/in minder mate), onderzoekt Stanfill met deze methode de constructie van *the ideal user* door interfaces (1060). Het gewenste gebruik noemt Stanfill *the path of least resistance* waarbij de gebruikers precies

¹⁶ Chamberlain gebruikt de definitie van *non-places* zoals beschreven door Marc Augé in “Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity”. Augé beschrijft non-places als plaatsen tussen verschillende plaatsen in, op weg naar een doel (Chamberlain 234). Als de interface op deze manier bekeken wordt, wordt de functie gereduceerd naar een nietszeggend tussenstuk.

voldoen aan de normatieve manier van het gebruik (1061). Niet iedereen zal de interface op dezelfde wijze gebruiken en de normatieve claims die in de interface te vinden zijn, zijn volgens Stanfill niet direct terug te herleiden naar één persoon of de groep ontwerpers omdat het aansluit op een breder discours (1061-1062). Stanfill sluit zich met haar concept *the path of least resistance* aan bij Foucault zijn idee waarin een normatieve structuur kan worden herleid naar het dominante discours (1062). Binnen dit onderzoek zal onder andere worden geanalyseerd welke manier van gebruik de minste weerstand oplevert op de website van de EO. Dit leidt tot inzicht over de functie van de website van de EO.

In de discursieve interface-analyse worden *affordances* van de interface van de website van de EO geanalyseerd. *Affordances* genereren een bepaald gebruik. Ze bepalen wat wel en niet mogelijk is op de website (Stanfill 1062). Stanfill wendt de definitie van *affordances* aan die Rex Hartson heeft geformuleerd. Hartson omschrijft vier *affordances*: *cognitive*, *physical*, *sensory* en *functional* (Stanfill 1063).¹⁷ Bij het analyseren van *functional affordances* ligt de focus op wat de functionaliteiten van de website zijn en wat de gebruiker hiermee kan doen (Stanfill 1063). De *cognitive affordances* laten zien hoe de gebruiker wordt aangesproken doormiddel van taalgebruik. Het analyseren van *cognitive affordances* behelst de indeling en het taalgebruik van de website; de tekst die op knoppen staat, labels die te zien zijn en omschrijvingen en claims die te vinden zijn in de interface (1063). De laatste *affordances* die door Stanfill worden genoemd zijn de *sensory affordances*. Dit zijn de *affordances* die de zintuigen prikkelen. De focus ligt op de esthetiek van de interface waarbij bijvoorbeeld wordt gelet op kleuren, lettertype en bewegend beeld (Stanfill1064).

De homepagina staat centraal in de analyse van de website van de Evangelische Omroep omdat dit de pagina is die de gebruiker als eerste te zien krijgt bij het openen van de website. Naast de homepagina zullen ook de programma-pagina, de voor jou- pagina, de servicepagina en de wat we doen- pagina worden geanalyseerd.¹⁸ ¹⁹ De pagina's worden in deze volgorde geanalyseerd omdat dit de leesrichting is van het hoofdmenu. ²⁰ De wat we doen- pagina staat niet in het hoofdmenu, deze pagina wordt zichtbaar wanneer het *drop down* menu verschijnt.²¹ De wat we doen- pagina geeft een goed beeld van welke plaats de EO inneemt in de Nederlandse Publieke Omroep. De voor jou- pagina en de servicepagina zijn worden

¹⁷ Stanfill beschrijft de *physical affordances* niet omdat die er niet zijn bij de interface van een website (1063).

¹⁸ De over de EO- pagina wordt niet geanalyseerd omdat deze pagina enkel tekst bevat. De methode die in dit onderzoek centraal staat, gaat niet in op de inhoud van tekst.

¹⁹ Er is voor deze structuur gekozen omdat de verschillende *affordances* overlappen en er overeenkomsten zijn tussen de *affordances* op verschillende pagina's.

²⁰ De leesrichting is van links naar rechts.

²¹ Dit is de enige extra pagina die die verschijnt in het *drop down* menu.

geanalyseerd omdat beide paginatitels aangeven dat deze pagina's speciaal voor de gebruikers zijn.

Nadat werd besloten deze methode te gebruiken, is een selectie gemaakt van het aantal webpagina's dat in dit onderzoek zal worden geanalyseerd. Van de interfaces van deze webpagina zijn alle *affordances* beschreven. In de bijlage is een systematisch overzicht te zien van alle geanalyseerde webpagina's. Dit overzicht bestaat uit screenshots en omschrijvingen van alle *affordances* per pagina. Dit overzicht is gebruikt om de analyse uit te voeren. Binnen de analyse vindt voortdurend beschrijving van de interface plaats, dit is inherent aan de methode. De analyse zal worden ondersteund door screenshots.

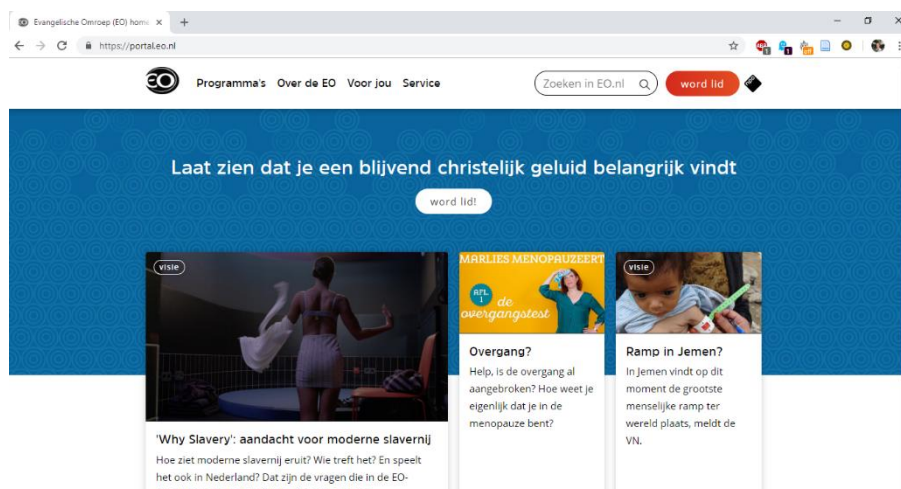
Analyse

De stelling die in dit onderzoek wordt beargumenteerd luidt als volgt: De interfaces van de website van de Evangelische Omroep sturen aan op een normatieve manier van gebruik waarbij het deel uitmaken van een *imagined community* centraal staat. Ondanks het feit dat participatie volgens het wetenschappelijk debat een centrale rol speelt voor een toekomstbestendige publieke omroep kunnen de communities die op de website worden aangesproken niet worden gezien als *virtual communities* zoals beschreven door Howard Rheingold. Het doel van dit hoofdstuk is het beargumenteren van de stelling doormiddel van een discursieve interface analyse van de website van de EO. De analyse zal per webpagina worden uitgevoerd. Als eerste zal de homepagina worden bekeken, omdat dit de eerste pagina is die de gebruiker te zien krijgt. Na de homepagina zullen de programma-pagina, de Voor jou-pagina, de servicepagina en de wat we doen- pagina worden geanalyseerd.

Homepagina

De homepagina is de eerste pagina die de gebruiker te zien krijgt bij een bezoek aan de website van de EO. De pagina biedt een overzicht van de hele website. Hieronder zal de interface van de homepagina van boven naar beneden worden geanalyseerd.

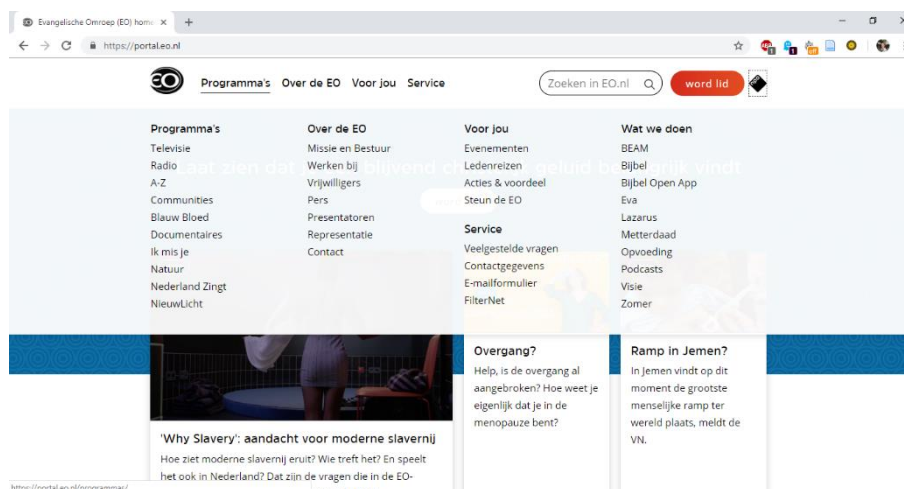
Bovenaan de homepagina is het hoofdmenu te zien. Dit is een witte balk met zwarte tekst waarbij geklikt kan worden op: 'Programma's', 'Over de EO', 'Voor jou' en 'Service'. Daarnaast is een zoekbalk te vinden om binnen de website te zoeken. Rechts daarvan is een opvallend rode 'word lid' knop te vinden waarnaast helemaal rechts de NPO-knop is. De 'word lid'- knop verwijst naar de pagina waar de gebruiker lid zou kunnen worden van de EO. Wanneer de gebruiker op de NPO-knop klikt, wordt op een nieuw tabblad de website NPO Start geopend. Deze functionaliteit geeft aan dat de EO bij de NPO hoort.



Afb. 1 De homepagina van de website van de Evangelische omroep. Screenshot genomen op 17 oktober 2018.

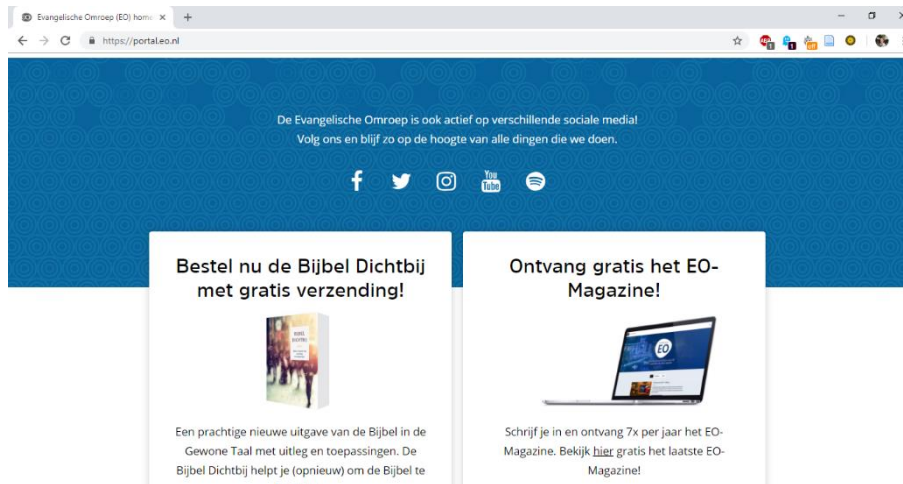
In het midden van deze interface is een groot blauw vak te vinden met daarop een witte knop met de tekst 'wordt lid!'. Daarboven is ook een opvallend gekleurde knop te zien met daarop 'word lid!'. Deze knoppen worden gevormd door de drie *affordances* die Stanfill omschrijft. De teksten op de knoppen zijn in gebiedende wijs wat niet uit gaat van een conversatie tussen de gebruiker en de interface, maar van een opdracht aan de gebruiker (Stanfill 1068). Dit is een *cognitive affordance*. De knoppen hebben een opvallende/contrasterende kleur, dit is een *sensory affordance*. Ze zijn meestal rood/oranje op een witte achtergrond of wit op een blauwe achtergrond waardoor het bij de gebruiker sneller in het oog springt. Wanneer de gebruiker op één van deze knoppen klikt, wordt de gebruiker doorgelinkt naar een andere website van de EO waarop lid geworden kan worden. Dit behelst de *functional affordance* van deze knoppen. Deze knoppen komen veelvuldig terug op de website waaruit blijkt dat ledenwerven één van de prioriteiten is voor de EO op deze website. De gebruiker die al lid is van de EO kan niet inloggen waardoor deze knoppen ook voor de leden zichtbaar blijven.

Wanneer de cursor over één van de opties uit het hoofdmenu wordt bewogen, wordt er een groot menu zichtbaar (Afb. 2). Alle tekst in het drop-down menu is klikbaar en verwijst naar een nieuwe pagina of andere website van de EO. Onder alle titels uit het hoofdmenu wordt een submenu zichtbaar. In dit menu nemen de communities naar verhouding de meeste ruimte in. Onder de titel 'Programma's' kan de gebruiker op 'communities' klikken en onder het kopje 'Wat we doen' staan alle communities van de EO. Als er op één van de communities wordt geklikt zal de gebruiker doorgestuurd worden naar een nieuwe website. De ruimte die voor communities beschikbaar is, laat zien dat dit een belangrijke *functional affordance* is binnen deze interface. Dit drop-down menu is niet specifiek voor de homepagina, maar kan vanaf alle pagina's op de website worden gebruikt.



Afb. 2 Het drop-down menu op de homepagina. Screenshot genomen op 17 oktober 2018.

In het centrum van de interface zijn witte tegels te zien met foto's en bijbehorende artikelen. Dit verwijst vaak naar artikelen op een ander platform van de EO of een programma van de EO.²² De interfaces van deze platformen/communities zijn heel anders dan die van de EO homepage en meer specifiek gericht op een afgebakende doelgroep; *Beam* is bijvoorbeeld specifiek voor christelijke jongeren. Naar welke *community* het artikel verwijst is telkens linksboven in de foto te zien. De inhoud van deze tegels wisselt, maar de interface verandert daarbij niet. De tegels blijven op dezelfde manier staan.



Afb. 3 De logo's van sociale mediakanalen verwijzen naar het desbetreffende sociale mediakanaal van de EO. Screenshot genomen op 17 oktober 2018.

Op de interface van de homepage worden ook mogelijkheden tot participatie aangeboden, deze staan echter niet bovenaan en vinden niet plaats op de eigen website maar op websites van commerciële partijen. Onder de tegels met artikelen is een overzicht te zien van de sociale media waarop de EO actief is (Afb. 3). Dit laat zien dat de EO een omroep is die zich zowel op lineaire televisie, als op de eigen website, als op verschillende sociale media manifesteert. Door op deze manier een overzicht te bieden is de enige mogelijkheid tot participatie makkelijk te vinden voor gebruikers. Dit overzicht van sociale media is enkel te zien wanneer de gebruiker naar beneden scrolt. Stanfill noemt wat te zien is zonder te scrollen *above the fold* en wat zichtbaar wordt door te scrollen noemt zij *below the fold* (Stanfill 1065).²³ De sociale mediakanalen kunnen enkel *below the fold* worden aangeklikt. Wat *below the fold* te zien is, wordt als minder belangrijk gezien dan wat *above the fold* te zien is omdat dit

²² Er wordt vaker een artikel geplaatst dat de gebruiker doorstuurt naar een andere website dan dat er artikelen over programma's worden geplaatst.

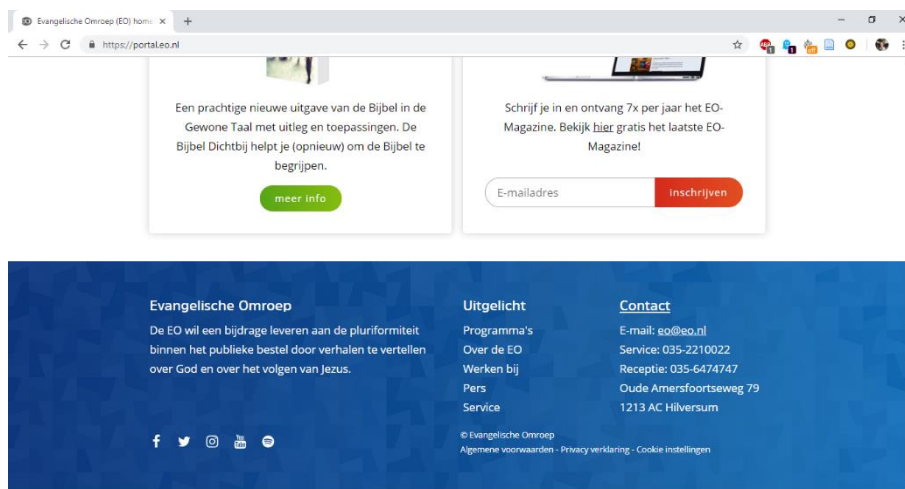
²³ Stanfill benadrukt dat niet iedereen hetzelfde ziet *above* en *below the fold* omdat de grootte van schermen en browsers kunnen verschillen (1065). De kans is groot dat elke gebruiker naar beneden moet scrollen om het overzicht van sociale media te zien omdat het bijna onderaan de webpagina is.

minder snel zichtbaar is (Stanfill 1065).²⁴ De aandacht gaat hierdoor in eerste plaats uit naar de eigen content en niet naar de commerciële platformen.

José van Dijck en Thomas Poell schrijven dat publieke omroepen vaak op deze manier verwijzen naar de mogelijkheid tot participatie ondanks dat deze platformen commercieel zijn ingesteld (151). Zij staan hier kritisch tegenover omdat het verdienmodel van sociale media is gebaseerd op de persoonlijke data van gebruikers (Van Dijck en Poell 151). De publieke omroepen moeten er volgens Van Dijck en Poell zonder winstoogmerk voor het publiek zijn en meer publieke waarden nastreven in de toekomst (Van Dijck en Poell 159).

Onder het overzicht van de sociale media zijn twee witte vensters te zien (Afb. 3 en 4). De inhoud van de vensters wisselt sporadisch. Op het moment van de analyse biedt het rechter venster de gebruiker de mogelijkheid om per email het EO-magazine te ontvangen, ook kan het nieuwste magazine direct bekeken worden. Het invullen van het emailadres biedt niet veel extra mogelijkheden omdat het nieuwste magazine ook gemakkelijk te vinden is op de homepagina van de website. Dit kan daarom niet worden gezien als een vorm van participatie.

Hoewel uit het theoretisch kader blijkt dat auteurs een toekomst zien in *public service media* waarin gebruikers meer participeren, is daar op de eigen website van de EO geen mogelijkheid toe.



Afb. 4 Onderste gedeelte van de homepagina. Screenshot genomen op 17 oktober 2018.

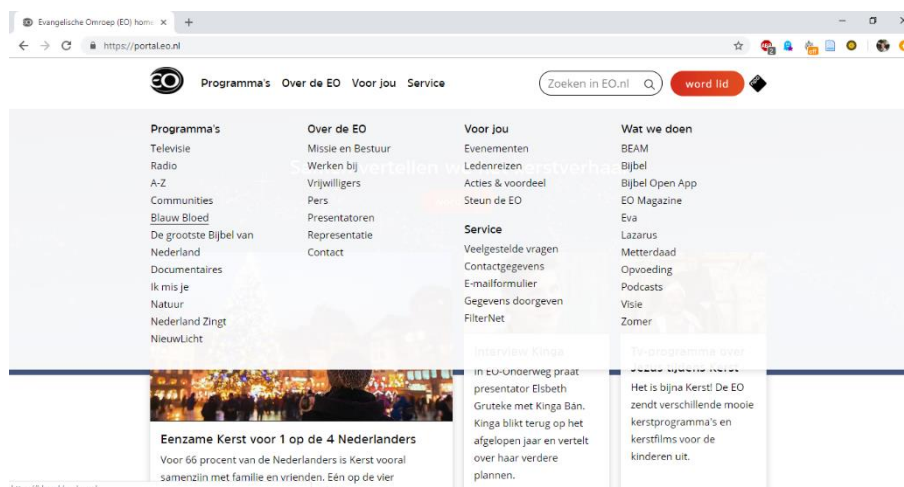
Aan de onderkant van de homepagina is een kort overzicht te zien van de pagina (Afb. 4) met daarop een gedeelte van het hoofdmenu, de logo's van de sociale media, het adres en mogelijkheden om naar een pagina te gaan om cookie-instellingen aan te passen, de algemene voorwaarden te lezen en naar een pagina te gaan met het privacy statement rondom de website. Deze blauwe onderkant van de homepagina is op alle pagina's hetzelfde.

²⁴ Stanfill verwijst met het woord 'fold' naar de vouw die in een krant zit. Wat boven deze vouw te zien is, is meteen zichtbaar. Om te zien wat onder de vouw zichtbaar is moet de lezen meer moeite doen (Stanfill 1065).

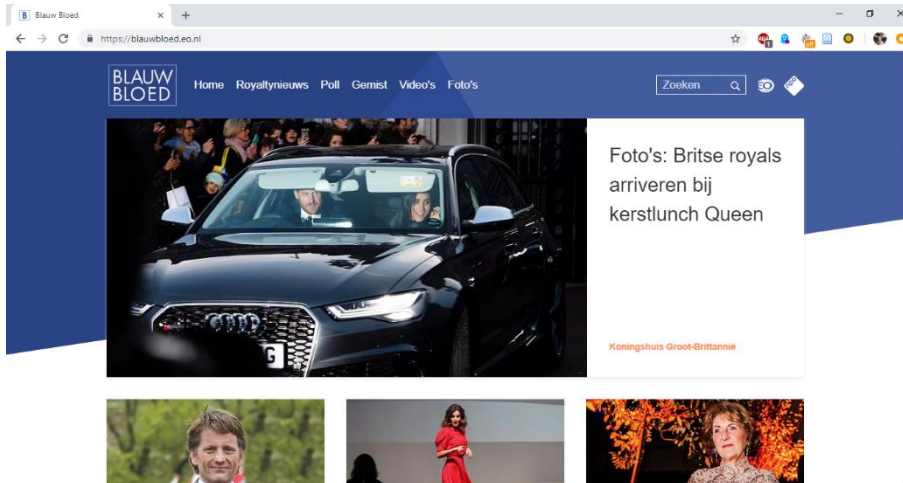
In de interface van de homepagina wordt weinig tot geen aandacht besteed aan de lineaire televisie van de EO. Er wordt op de homepagina geen gebruik gemaakt van bewegend beeld, er zijn enkel afbeeldingen te zien. Deze afbeeldingen wisselen niet (vaak) op één dag en verwijzen naar zowel programma's als andere websites en platformen van de EO. Bij de website van een omroepvereniging zou in eerste instantie verwacht worden dat er naar programma's van de omroepvereniging zal worden verwezen. Dit is in de interface van de homepagina echter geen prioriteit.

Uit onderstaande voorbeelden blijkt dat het voor de gebruiker makkelijker wordt gemaakt om een community-pagina te bezoeken dan dat het is om een programma (terug) te kijken. Het kost meer *clicks* om vanaf de homepagina een programma te bekijken dan om op een pagina te komen van één van de communities. In de interface vanaf de homepagina bezoekt de gebruiker vier pagina's om een programma terug te kunnen kijken. Hieronder zullen twee voorbeelden te zien zijn. Het eerste voorbeeld laat zien hoe een programma teruggekeken kan worden als het programma een eigen website heeft. Het tweede voorbeeld laat zien hoe een programma teruggekeken kan worden op de website van de EO zelf. In dat geval heeft het programma geen eigen website. In beide gevallen kost het de gebruiker drie keer klikken en vier webpagina's om een programma terug te kunnen kijken.

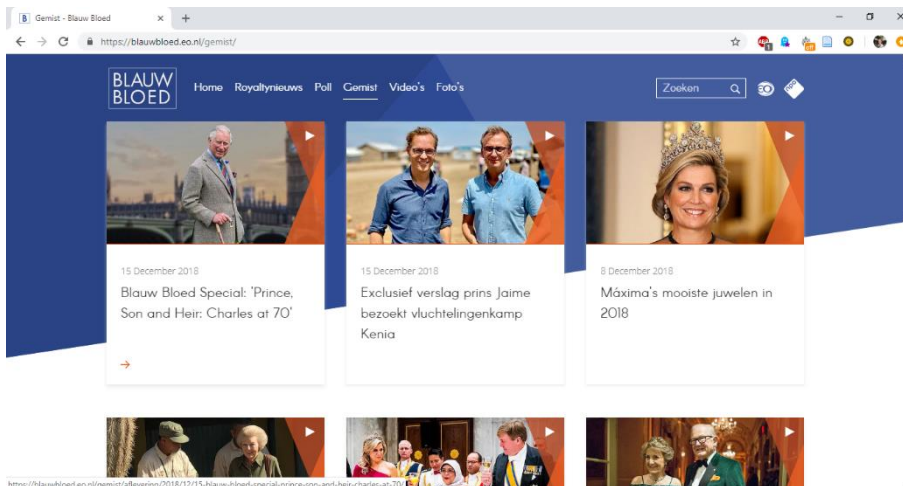
Het eerste voorbeeld laat zien hoeveel webpagina's de gebruiker moet bezoeken voordat het programma *Blauw Bloed* (EO) kan worden bekeken. *Blauw Bloed* heeft een eigen website waar in het drop-down menu naar gelinkt wordt. Op de website van het programma moet de gebruiker op 'gemist' klikken om programma's terug te kijken waarna er een overzicht van de afgelopen uitzendingen te zien is. Hier kan de gebruiker een aflevering kiezen om te bekijken.



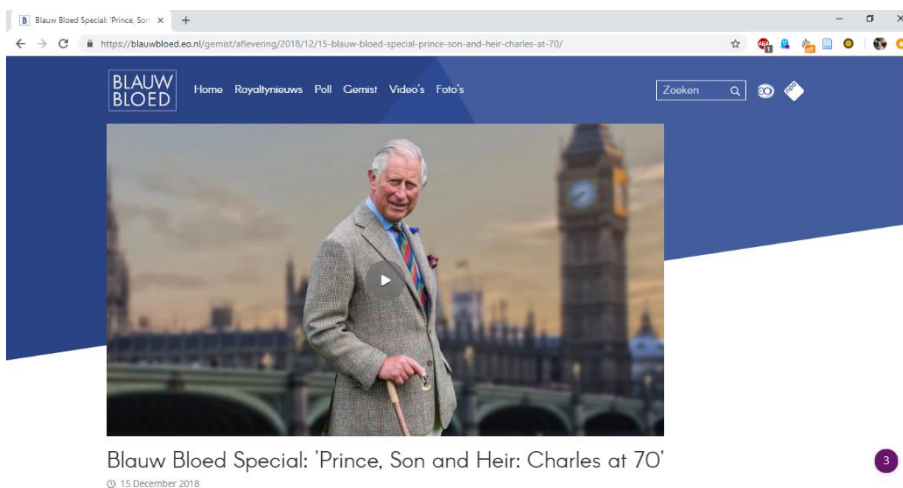
Afb. 5 Voorbeeld 1: Het programma dat het makkelijkst te bereiken is, is *Blauw Bloed*. (Klik 1). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.



Afb. 6 Voorbeeld 1: De website van het programma *Blauw Bloed*. (Uitkomst klik 2 op 'gemist'). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

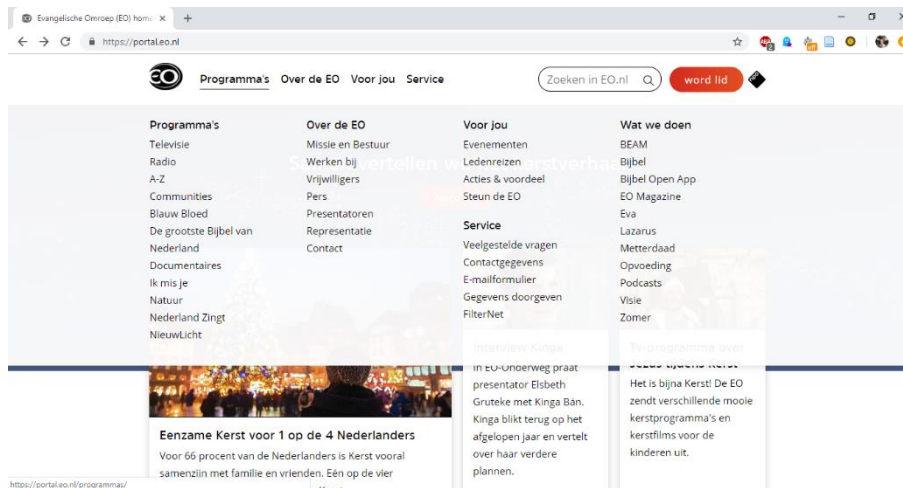


Afb. 7 Voorbeeld 1: De gemist-pagina van de website van *Blauw Bloed*. (Klik 3). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

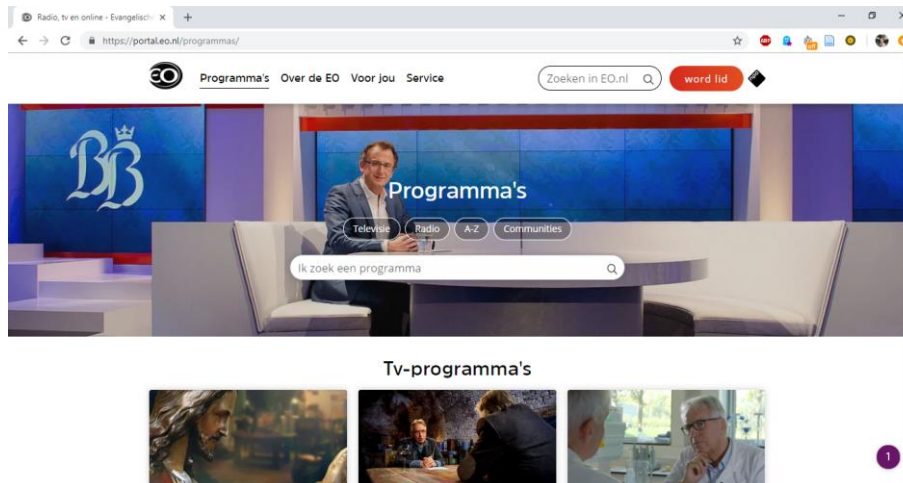


Afb. 8 Voorbeeld 1: De mogelijkheid om *Blauw Bloed* terug te kijken. Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

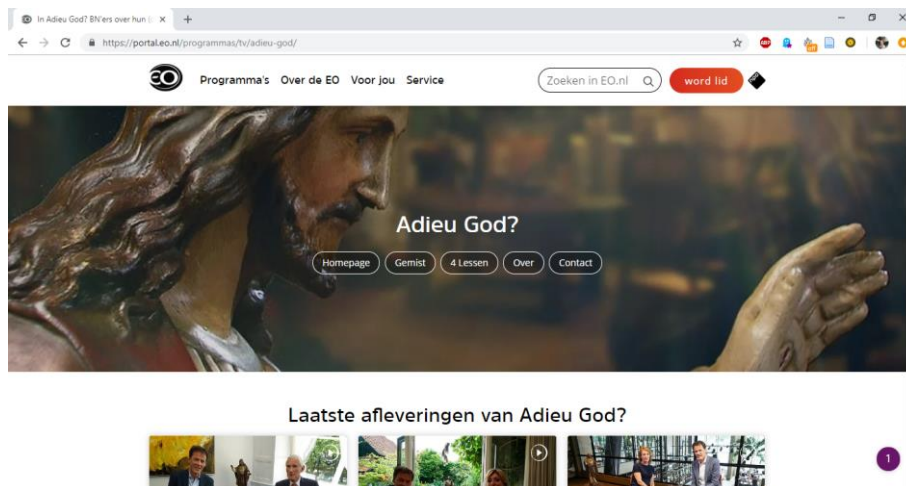
In het tweede voorbeeld wordt gebruik gemaakt van de programma-pagina. De programma-pagina biedt overzicht van alle programma's van de EO. In dit voorbeeld wordt gekeken naar het programma *Adieu God?* (EO), dit programma heeft wel een eigen pagina maar geen website zoals *Blauw Bloed*. Op deze pagina kan een aflevering worden uitgekozen waarna de gebruiker wordt doorgestuurd naar de pagina van die aflevering waarop het teruggekeken kan worden.



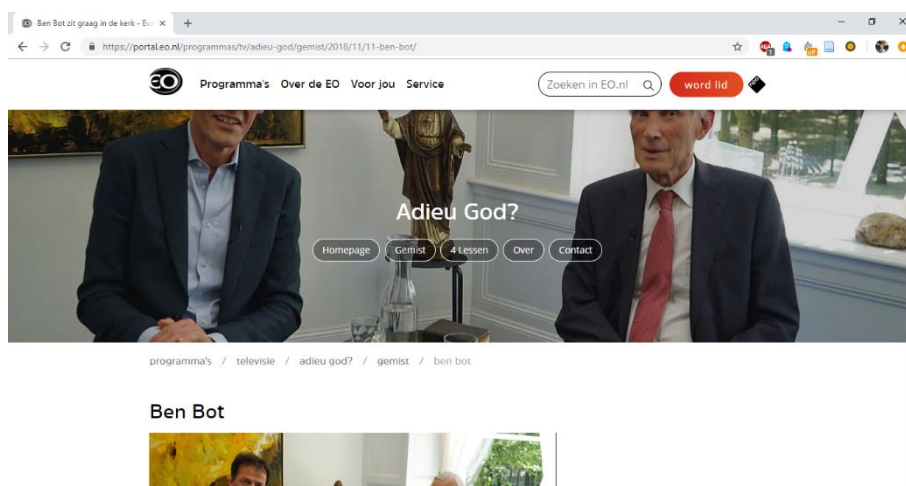
Afb. 9 Voorbeeld 2: Het drop-down menu wordt zichtbaar en de cursus staat op 'programma's'. Screenshot gemaakt op 20 december 2018.



Afb. 10 Voorbeeld 2: De programma pagina (klik 1). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

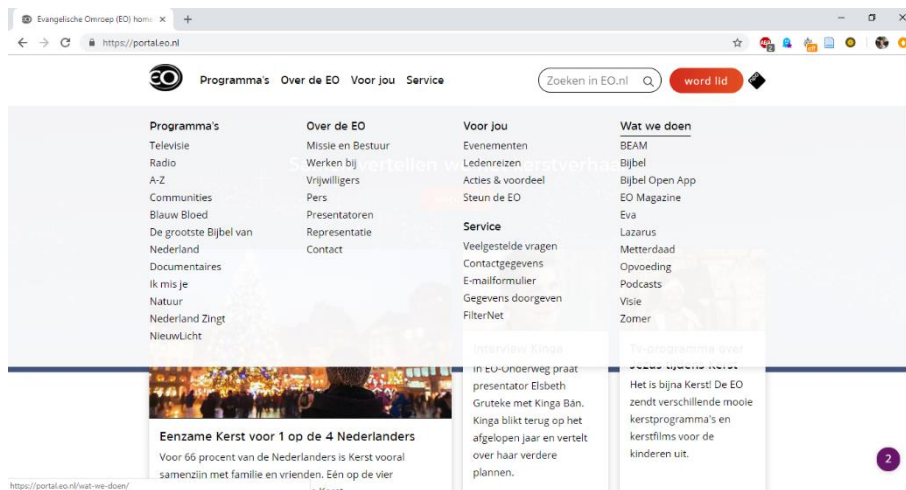


Afb. 11 Voorbeeld 2: De programma-pagina van het programma *Adieu God?*. (Klik 2). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

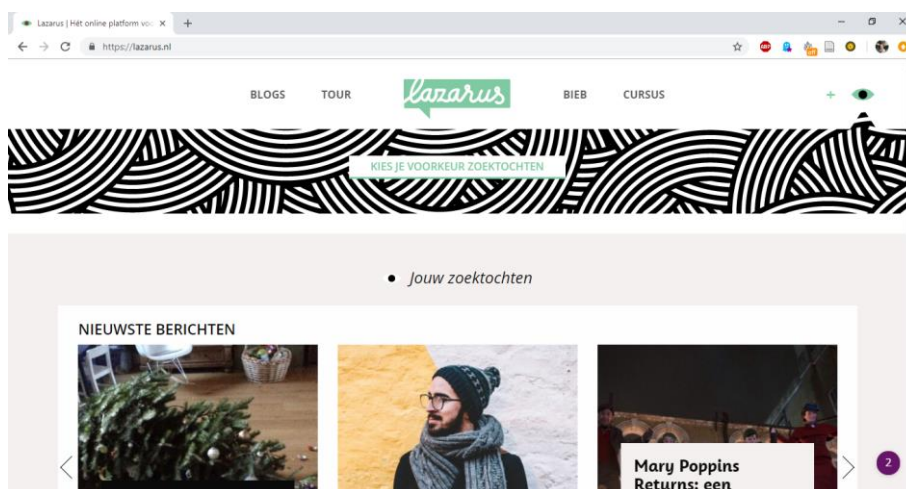


Afb. 12 Voorbeeld 2: De pagina waarop een aflevering van het programma teruggekeken kan worden. (Klik 3). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

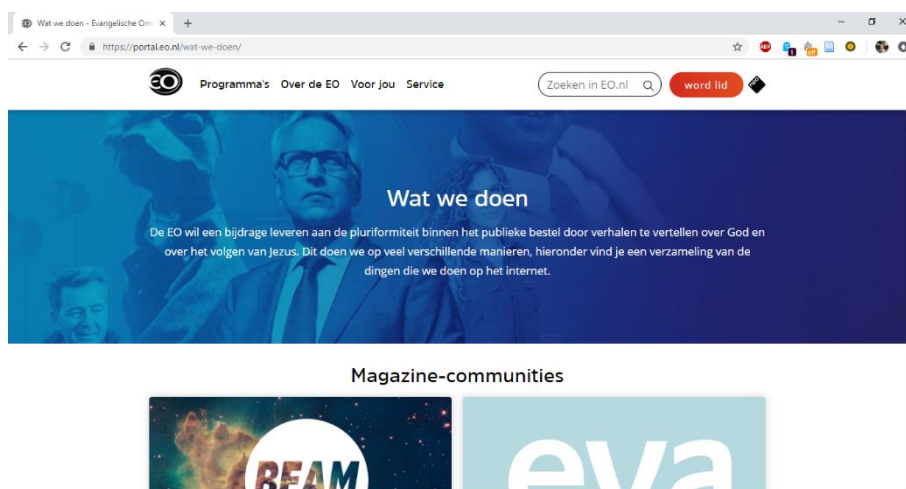
De gebruiker hoeft maar één pagina te bezoeken om een overzicht van alle communities te krijgen. Daarnaast zijn artikelen van deze communities opgenomen in de interface van de home pagina waardoor de gebruiker met één keer klikken op de website van een community van de EO is. In het drop-down menu zijn ook communities opgenomen waardoor de gebruiker met één klik op de website van een community is. Het voorbeeld dat hieronder te zien is, is de website van de community Lazarus. De gebruiker kan ook via de Wat we doen-pagina een community bezoeken. Deze pagina wordt later geanalyseerd.



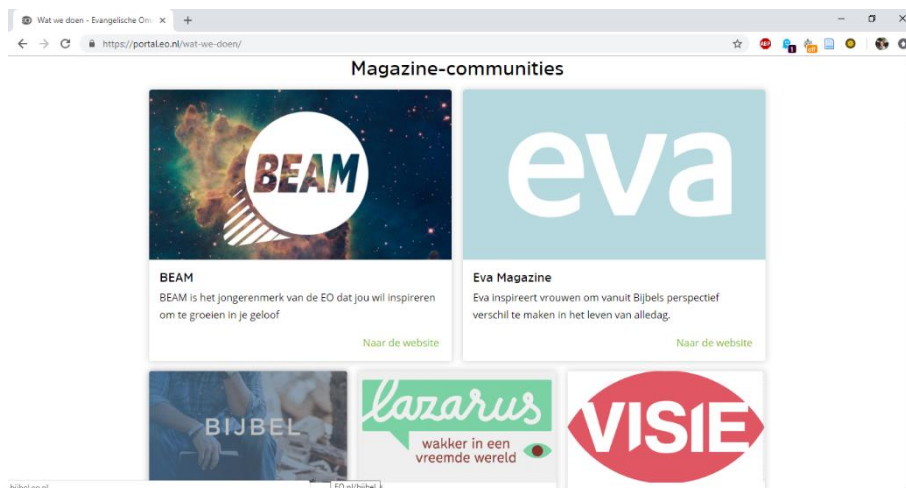
Afb. 13 Het drop-down menu met de cursus op 'wat we doen'. Hieronder is door te één keer te klikken een community te bereiken. Screenshot gemaakt op 20 december 2018.



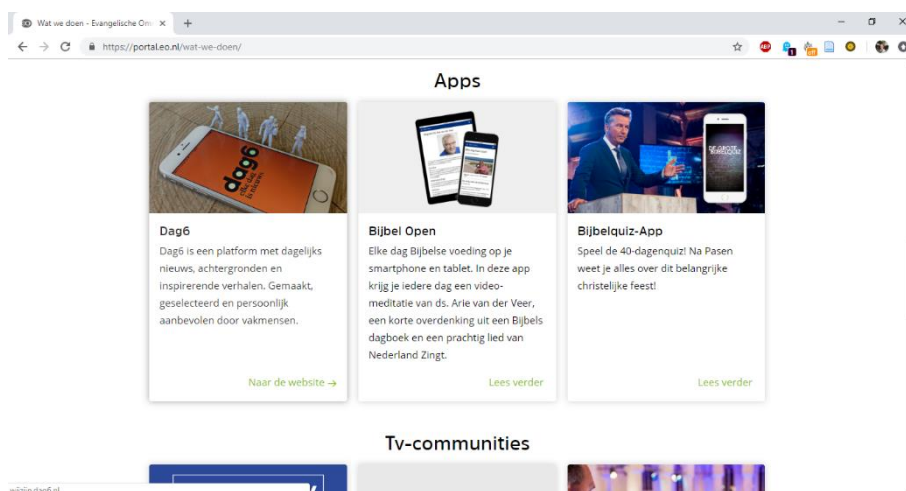
Afb. 14 De website van de community Lazarus is met één muisklik bereikt. Screenshot gemaakt op 20 december 2018.



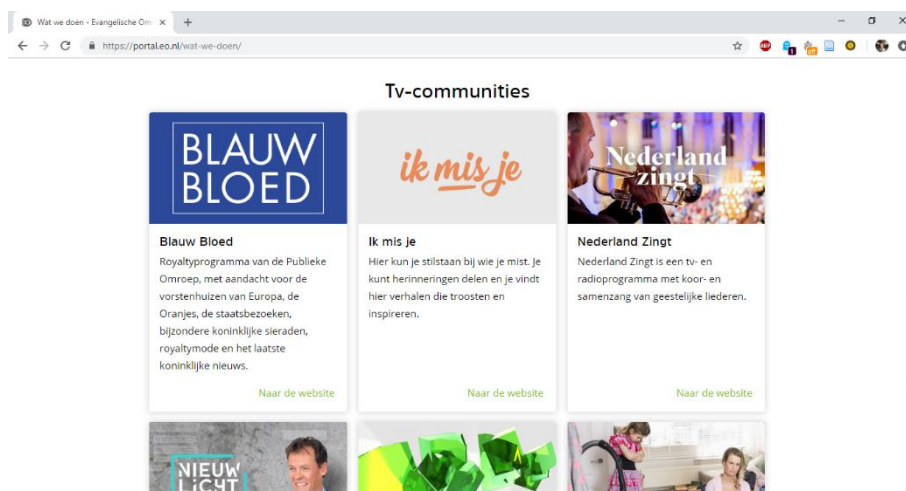
Afb. 15 Bovenzijde van de 'wat we doen'- pagina. De gebruiker hoeft hiervoor één keer op 'wat we doen' te klikken. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.



Afb. 16 Magazine-communities op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.



Afb. 17 Apps op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.



Afb. 18 TV-communities op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.

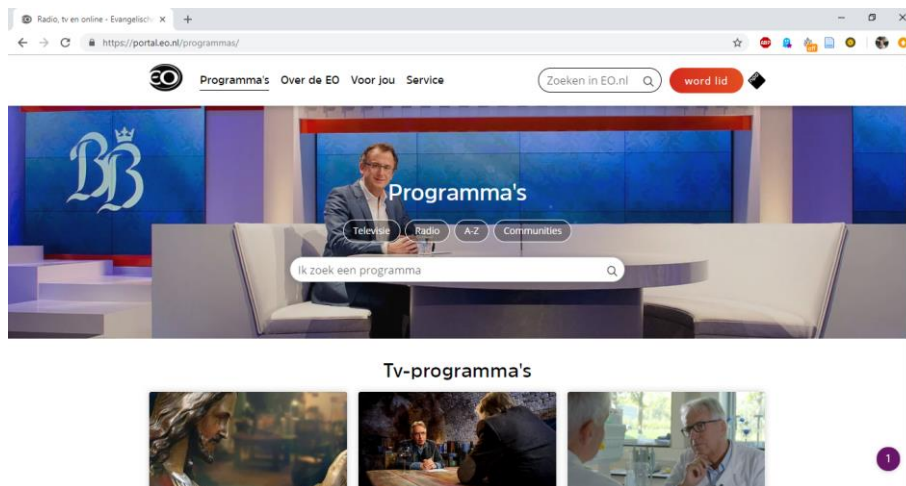
Het kost één of twee muisklikken van de gebruiker om op de website van een community te komen. Uit deze voorbeelden blijkt dat het makkelijker is om de website van een community te bezoeken dan om een programma terug te kijken. Stanfill gebruikt het begrip *the path of least resistance* om het normatieve gebruik te duiden (1061). *The path of least resistance* brengt de gebruiker van deze interface bij een website van een community en niet bij het terugkijken van programma's. *Chamberlain* stelt dat interfaces *scripted spaces* zijn. Een script dat hierin te herkennen is, is overeenkomstig met *the path of least resistance* dat het terugkijken van een programma moeilijker is, dan het bezoeken van een community-website. Het hebben, houden en vormen van een achterban is de belangrijkste functionaliteit van de interface. Dit is opvallend omdat als de gebruiker uitgaat van de leesrichting, het terugkijken van programma's het meest belangrijk lijkt. De leesrichting is van links naar rechts waardoor de programma-pagina de eerste pagina is die in het hoofdmenu wordt genoemd.

De taal op de interface van de homepagina en de rest van de website is Nederlands en kan niet worden aangepast. Dit is een normatief element waaruit blijkt dat gebruikers die de Nederlandse taal niet beheersen, de website niet kunnen gebruiken. Stanfill noemt dit *productive power* waarbij bepaald gebruik meer mogelijk wordt gemaakt dan ander gebruik. Het gebruik wordt voor Nederlandssprekende mensen meer mogelijk gemaakt dan voor mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn of analfabeet zijn. Deze functionaliteit versterkt het idee dat in een land één gemeenschappelijke dominante taal de voertaal is. Websites van andere omroepverenigingen en die van de NPO zelf kunnen ook niet ingesteld worden op een andere taal. Dit is daarom niet specifiek voor deze interface. Dit laat zien dat de EO verbonden is met de Nederlandse Publieke Omroep.

Programma-pagina

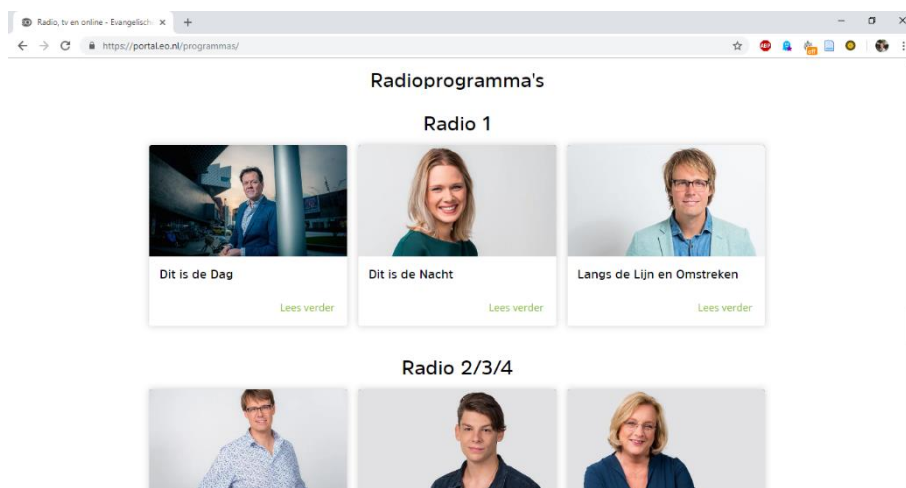
De programma-pagina biedt een overzicht van de televisie- en radioprogramma's van de EO. De eerste knop in het hoofdmenu op de homepagina verwijst naar de programma-pagina. De belangrijkste functionaliteit op deze pagina is doorlinken van de gebruiker naar de pagina van het programma dat diegene zoekt. Het is niet mogelijk om programma's terug te kijken op deze pagina zelf.

Aan de bovenkant van de pagina is het paginamenu te zien en een zoekbalk om programma's makkelijker te kunnen zoeken. In deze interface is deze zoekbalk tweemaal zichtbaar. Deze functionaliteit kan worden ingezet om snel een programma te vinden.

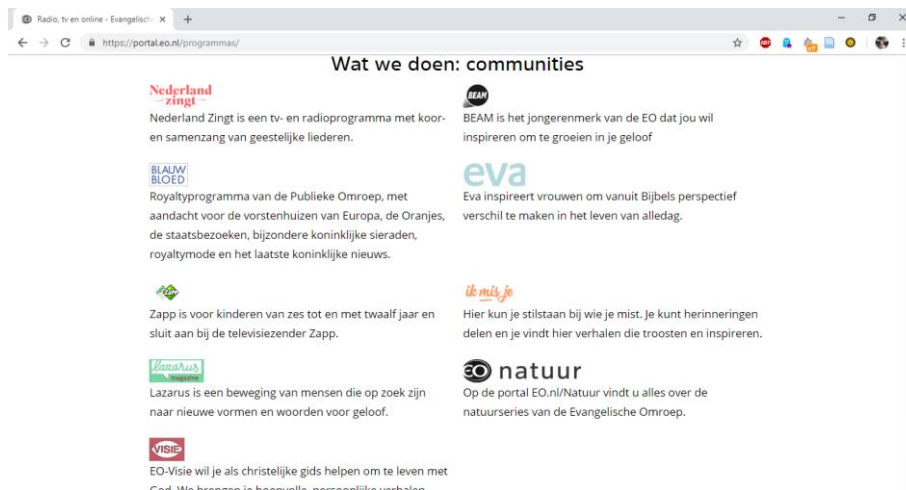


Afb. 19 Voorbeeld 2: De programma pagina (klik 1). Screenshot gemaakt op 20 december 2018.

Onder de knoppen die een overzicht bieden van wat er te zien is op deze pagina en de zoekbalk, is een overzicht te zien van televisieprogramma's. De programma's zijn op alfabetische volgorde gesorteerd. Ze staan niet gesorteerd op chronologie van de lineaire televisie-uitzending. De link met televisie wordt wel gelegd op deze pagina omdat de pagina nu eenmaal over programma's gaat, het gaat echter niet *per se* om programma's die een korte tijd geleden te zien zijn geweest. Dit geldt ook voor het overzicht van radioprogramma's. Deze programma's zijn gesorteerd per radiozender, niet op chronologie.



Afb. 20 Een overzicht van radioprogramma's op de programma-pagina. Screenshot gemaakt op 21 december 2018.



Afb. 21 Een overzicht van gemeenschappen van de EO op de programma-pagina. Screenshot gemaakt op 21 december 2018.

Onder de radioprogramma's is een overzicht te zien van enkele gemeenschappen van de EO. Het is opvallend dat dit te zien is in de interface van de programma-pagina omdat deze gemeenschappen geen radio- of televisieprogramma's zijn. Dit overzicht van gemeenschappen staat *below the fold* dus het is niet het belangrijkste op deze pagina. De kleuren van de logo's op de witte achtergrond laten wel zien dat het een belangrijk onderdeel in de interface is.

De belangrijkste functionaliteit van deze pagina is het opzoeken van programma's en doorgelinkt worden naar de pagina die bij dat programma hoort. Het is echter opvallend dat dit niet de enige functionaliteit is van de programma-pagina. Een belangrijke functionaliteit is ook het doorlinken naar één van de gemeenschappen. Dit benadrukt dat deze pagina voornamelijk een portal is waarbij wordt doorgelinkt naar andere pagina's, zowel programmapagina's als community-pagina's.

Op deze pagina wordt het idee van een *imagined community* ondersteund. De eerste manier waarop dit gebeurt is doordat de gebruiker zich ervan bewust is dat hij/zij niet de enige is die dit programma zal bekijken. De gebruiker maakt onderdeel uit van een veronderstelde groep gebruikers die de programma pagina zal bezoeken en een programma zal kiezen en bekijken. Ten tweede verwijst de onderkant van de pagina naar verschillende gemeenschappen van de EO. Verschillende doelgroepen worden hier aangesproken. Ten derde zijn er op deze pagina verschillende mogelijkheden om lid te worden van de EO.²⁵ Hieraan verdient de EO geld en wordt de community van EO-leden groter. Dit draagt ook bij aan een *imagined community*. Op deze pagina kan niet worden gesproken van een *virtual community* omdat participatie voor gebruikers niet mogelijk is.

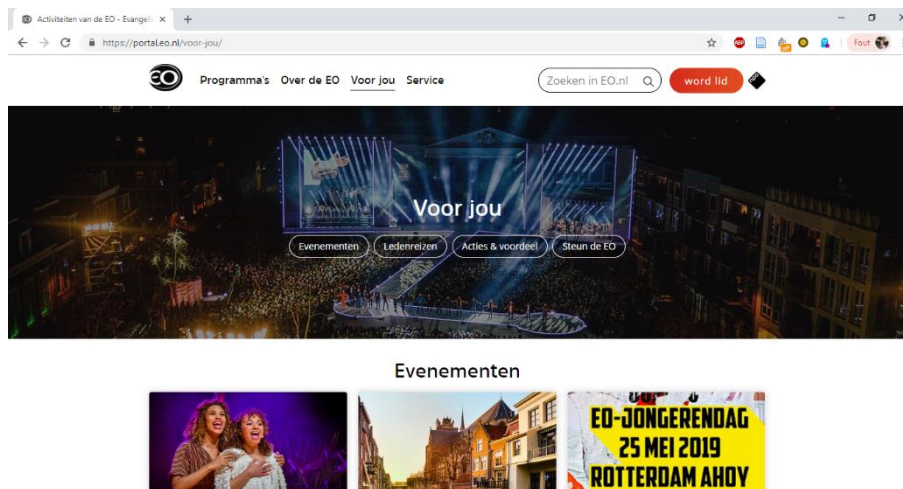
Voor jou-pagina

²⁵ Evenals op alle andere pagina's.

Op de Voor jou-pagina is een overzicht te vinden van reizen en evenementen voor EO leden. De pagina kan ook worden bekeken door niet-leden. Op deze pagina wordt geen aandacht aan televisieprogramma's van de EO besteed.²⁶

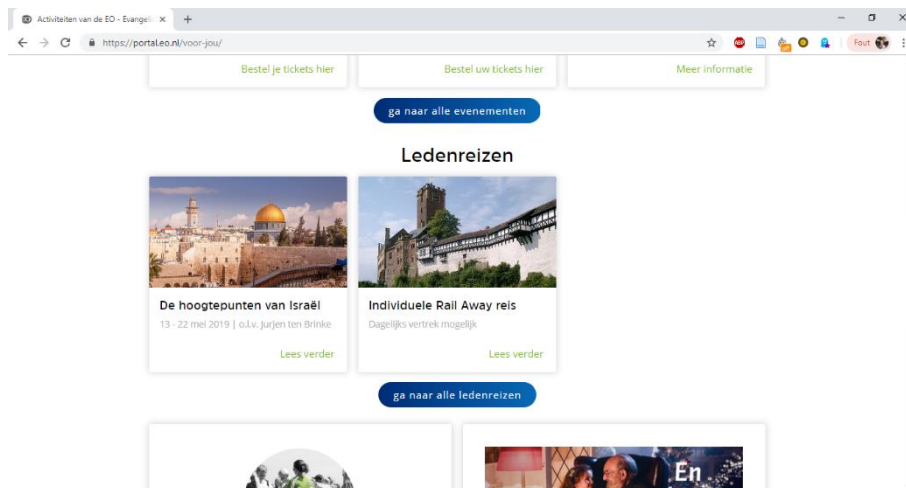
Bovenaan de Voor jou-pagina staat de tekst 'voor jou'. Dit is een *cognitive affordance* die erop wijst dat de gebruiker individueel wordt aangesproken. Op de foto onder deze tekst is echter een luchtfoto van een evenement te zien met daarop veel mensen. Deze foto laat zien dat, hoewel de gebruiker individueel wordt benaderd, er een groep mensen wordt aangesproken op de pagina. Er gaan veel mensen naar evenementen en mee op de reizen. Dit benadrukt het bestaan van een community.

Op de afbeelding bovenaan de pagina is, net als op de andere pagina's, het paginamenu te vinden. In dit menu zijn vier knoppen te zien. Dit zijn de knoppen met daarop de teksten "Evenementen", "Ledenreizen", "Acties & Voordeel" en "Steun de EO". Als de gebruiker op deze knoppen klikt, wordt hij doorgeleid naar een andere pagina met daarop enkel het aspect wat de knop aangeeft. Drukt de gebruiker bijvoorbeeld op de knop met daarop evenementen dan wordt de gebruiker doorverwezen naar een pagina met een overzicht van alle evenementen.



Afb. 22 De bovenkant van de Voor Jou pagina. Screenshot genomen op 4 december 2018.

²⁶ Bovenaan de pagina is de interface hetzelfde als op de homepagina. Daarin wordt wel naar programmapagina's gelinkt vanuit het drop-down menu.

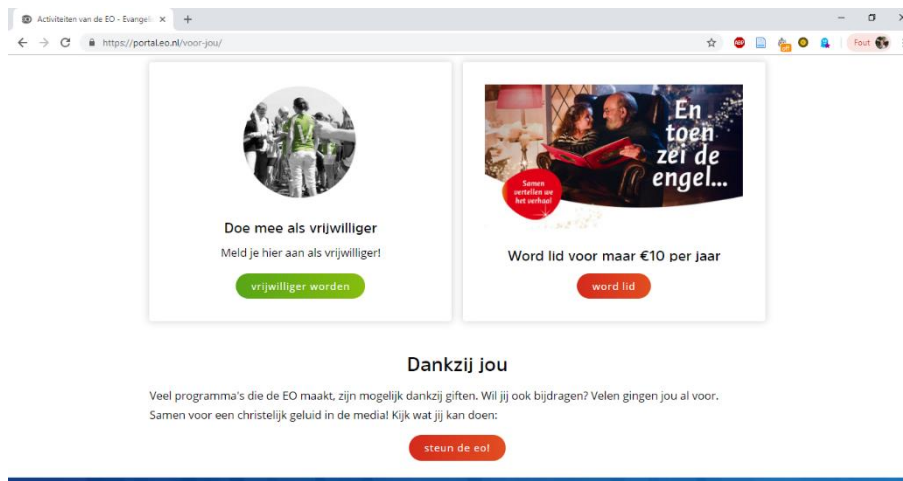


Afb. 23 Midden van de Voor Jou pagina. Screenshot genomen op 4 december 2018.

De evenementen en ledenreizen hebben een eigen gedeelte op het centrale gedeelte van de interface van de Voor jou-pagina. De acties & voordeel pagina wordt enkel in het hoofdmenu van de Voor jou- pagina genoemd en komt verder niet terug op de pagina. De verschillende evenementen en ledenreizen zijn onderverdeeld in witte tegels. De gebruiker kan op deze tegels klikken om op een pagina met meer informatie over de specifieke reis of het evenement te komen. De tegel over de EO- Jongerendag verwijst naar de website van de jongerencommunity BEAM. Er kan ook worden geklikt op een knop waar op staat “ga naar alle evenementen” en “ga naar alle ledenreizen”. Deze knoppen leiden naar dezelfde pagina’s als de knoppen uit het paginamenu. Op de ledenreizen pagina staan op dit moment echter niet meer reizen aangeboden dan op de Voor jou-pagina.²⁷ Op deze pagina is wel een terugblik te zien op de reizen die al gemaakt zijn. Dit versterkt het gevoel van een community omdat het terugblik naar een reis die een groep heeft gemaakt.

De hierboven omschreven gedeeltes van de Voor jou-pagina spreken een community aan die zich niet (alleen) online manifesteert, maar een community die in het fysieke leven naar evenementen gaat en bij elkaar komt. Een *virtual community* zoals Rheingold die beschrijft, manifesteert zich enkel online, bijvoorbeeld op fora, en niet in het fysieke leven zoals de communities van de EO dat wel doen. Dit laat mede zien waarom de communities die op de website van de EO worden aangesproken geen *virtual communities* zijn.

²⁷ Waarschijnlijk staan er in de zomer meer beschikbare ledenreizen op de ledenreizenpagina dan op de Voor jou-pagina omdat er in de zomer vaak meer mensen met vakantie gaan.



Afb. 24 Tegel met button om vrijwilliger te worden en Dankzij Jou. Screenshot genomen op 4 december 2018.

Onder de button die verwijst naar de ledenreizen zijn twee grote tegels te zien. Eén tegel biedt de functionaliteit om je aan te melden als vrijwilliger bij de EO, de andere tegel verwijst naar de lid worden- pagina. Wanneer de gebruiker op de 'vrijwilliger worden' knop klikt, komt de gebruiker op een pagina waarop aangemeld kan worden om vrijwilliger te worden. Een gebruiker die al vrijwilliger is kan zich hier aanmelden voor een evenement. De vrijwilligers vormen een eigen community die zich enkel in het fysieke leven manifesteert.

Onder de tegels met de tekst "Dankzij jou" is een knop te zien met "steun de eo!". Deze verwijst naar de "geef aan de eo- pagina" op een andere website van de EO. Ook op de Voor jou- pagina is de word lid- button te vinden die doorlinkt naar de pagina waar lid geworden kan worden.

De belangrijkste *functional affordances* op deze pagina zijn geld geven aan de EO doormiddel van het lid worden van de EO of door kaartjes voor een evenement of reis te boeken. Er wordt geen aandacht besteed aan het feit dat er ook televisieprogramma's worden gemaakt door de EO. Door te laten zien wat er mogelijk is met een lidmaatschap van de EO zou het ook reclame kunnen zijn voor gebruikers die geen lid zijn van de EO om ze over te halen wel lid te worden. Er wordt op deze pagina nauwelijks onderscheid gemaakt tussen de verschillende communities die onder andere op de homepagina worden aangesproken. Er wordt uitgegaan van één community; lid zijn van de EO. Het aanbod waarin onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende groepen is schaars. Ten tijde van deze analyse is enkel het evenement EO-Jongeredag voor een meer specifieke doelgroep; christelijke jongeren horend bij de community BEAM.

Op deze pagina is het, net als op de rest van de website, niet mogelijk om in te loggen of op een andere manier te participeren als gebruiker. De evenementen en reizen waar kaartjes voor gekocht kunnen worden vinden niet online plaats en er wordt weinig onderscheid gemaakt tussen de verschillende communities. De bevindingen onderschrijven de stelling

waarin wordt gesteld dat de communities die op de website van de EO worden aangesproken, geen *virtual communities* zijn zoals Rheingold heeft beschreven omdat daarvoor online publieksparticipatie mogelijkheden vereist zijn. De community die op deze pagina wordt aangesproken kan wel worden gezien als een *imagined community* zoals Anderson die heeft beschreven omdat de gebruiker op het moment van het kijken naar of het kopen van een kaartje voor een evenement of reis, geen besef heeft van de omvang van de groep waar hij of zij deel van uitmaakt.

De Voor jou-pagina heeft functies die niet worden beschreven in de taakomschrijving van de publieke omroep zoals beschreven in het theoretisch kader. Op deze pagina is op geen enkele wijze een link te leggen met het feit dat de EO een omroep is die televisieprogramma's maakt.²⁸

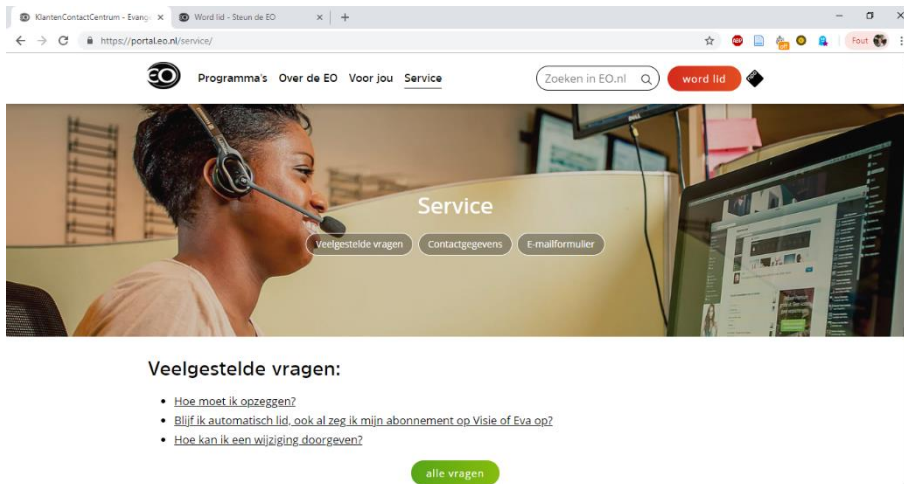
Op de Voor jou-pagina zijn de knoppen waarmee de EO expliciet om geld vraagt wederom roodgekleurd. De knoppen die verwijzen naar meer informatie zijn blauw of groen gekleurd. De kleur rood laat een bepaalde urgentie zien. Dit laat nogmaals zien dat de prioriteit van de EO ligt bij het werven van leden en het krijgen van geld.

Servicepagina

Rechts naast de knop die leidt naar de Voor jou-pagina bevindt zich de knop die leidt naar de Servicepagina in het hoofdmenu bovenaan elke pagina. Op de service pagina kunnen gebruikers terecht die een vraag hebben. Op deze pagina staan een aantal van de meest gestelde vragen en knoppen naar de contactgegevens en een emailformulier. Net als op andere pagina's is er een paginamenu te zien.²⁹ Er zijn drie knoppen te zien; één knop met de tekst "Veelgestelde vragen", één met "Contactgegevens" en één met "E-mailformulier". De knop met "contactgegevens" leidt naar een pagina met de uitgebreide contactgegevens van de EO erop.

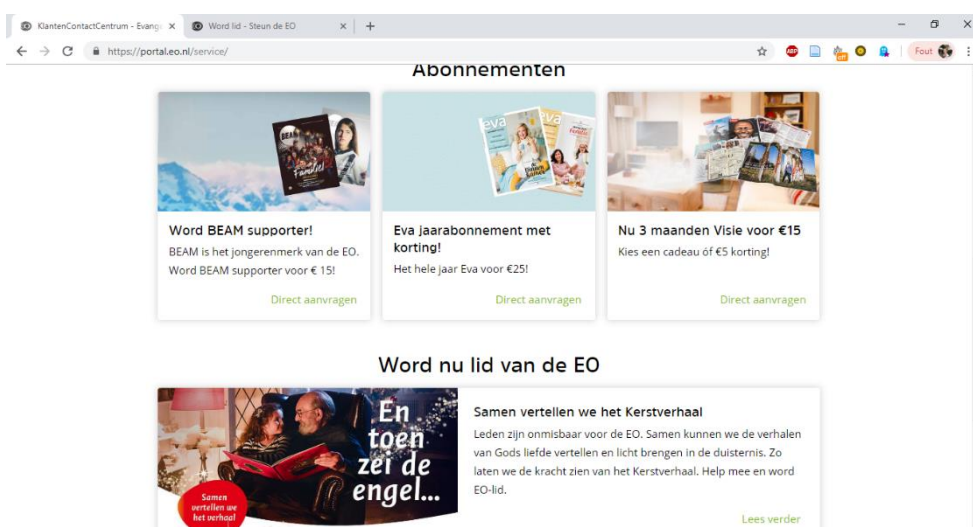
²⁸ Onderaan de pagina is het wel te zien, maar de onderkant van de pagina is op de hele website hetzelfde en wordt daarom voor de analyse van specifieke pagina's buiten beschouwing gelaten omdat dit gedeelte is beschreven in de analyse van de homepagina.

²⁹ Eén van de opties die wordt genoemd in het drop-down menu bij service is Filternet. Dit komt niet terug op de service pagina of in het service keuzemenu op dit moment. Wanneer de gebruiker op filternet klikt in het drop-down menu wordt de gebruiker doorgestuurd naar een andere website en verlaat de gebruiker de website van de EO. Op deze site wordt een internet filter aangeboden.



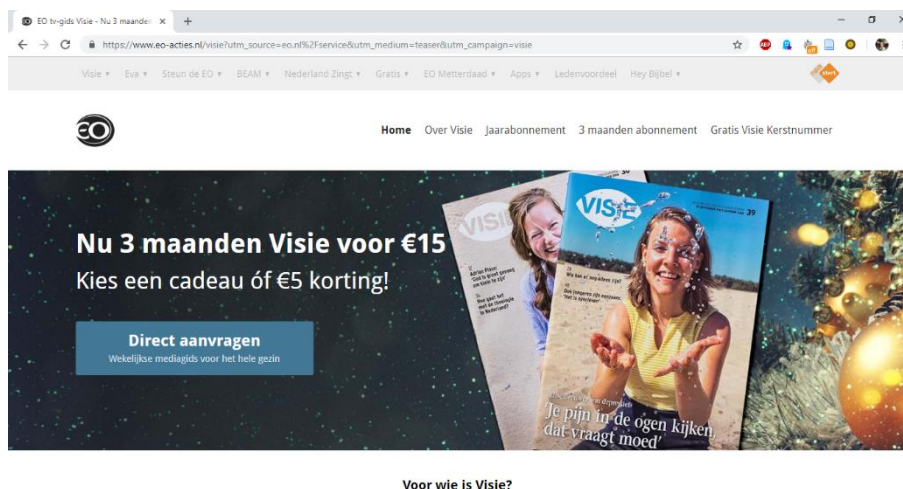
Afb. 25 De servicepagina. Screenshot genomen op 4 december 2018.

De knop met “emailformulier” leidt naar een pagina waar een contactformulier ingevuld kan worden om bijvoorbeeld een vraag te stellen die niet bij de veel gestelde vragen staat. Het is opvallend dat de contactgegevens en het contactformulier verder niet te vinden zijn op de interface van de service-pagina omdat deze wel bovenin het paginamenu worden genoemd. Bij de andere pagina's lijkt dit menu tevens een soort inhoudsopgave van wat er op de pagina staat. Dat is in dit geval niet zo. Op de interface van deze pagina zijn gedeeltes te vinden die niet bovenaan de pagina worden genoemd; dit zijn de onderdelen “Abonnementen” en “Word nu lid van de EO”. De abonnementen op tijdschriften worden aangeprezen doormiddel van kortingen. De tijdschriften worden getoond in de witte tegels die over de hele website worden gebruikt. Op deze tegels kan geklikt worden waarna door wordt gelinkt naar de website die wordt gebruikt om producten en diensten te verkopen.



Afb. 26 Service pagina heeft veel ruimte voor abonnementen. Screenshot genomen op 4 december 2018.

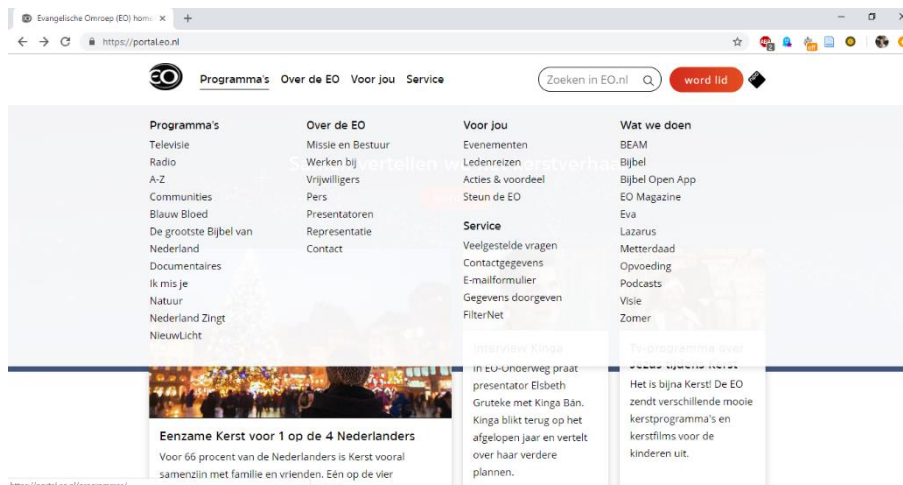
Onder de abonnementen is er wederom een tegel te vinden waar vanuit doorgelinkt wordt naar de website waarop donateur of lid geworden kan worden. Dit lijkt, net als bij de Voor jou-pagina de voornaamste functie op deze pagina. Op deze pagina komt het community aspect dat op de rest van de website duidelijk naar voren komt, minder sterk naar voren. De reclame voor de abonnementen spreekt niet direct een community aan omdat het niet doorlinkt naar de website van de community maar naar de pagina waar een abonnement kan worden afgesloten. Hiermee lijkt de belangrijkste functionaliteit het geven van geld aan de EO. Op deze pagina kunnen gebruikers wederom niet participeren.



Afb. 27 Als de gebruiker op de tegel klikt van het abonnement op Visie, wordt de gebruiker doorgelinkt naar deze website. Screenshot genomen op 21 december 2018.

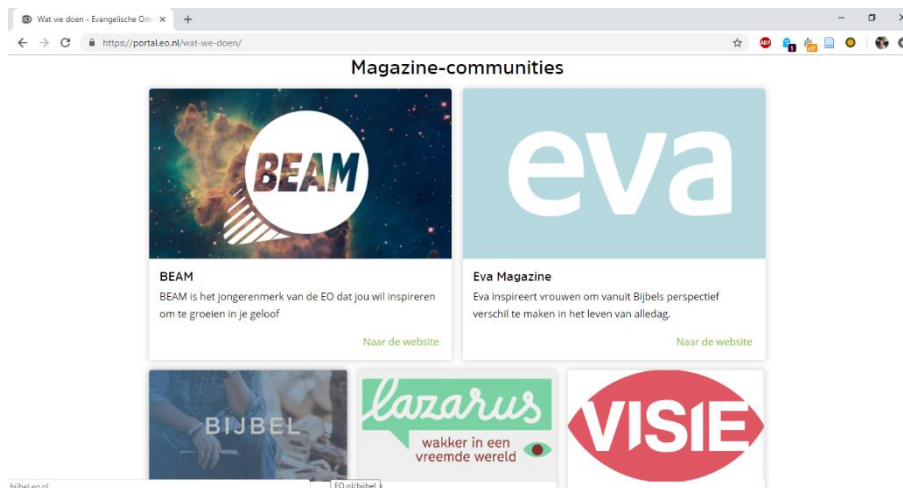
Wat we doen-pagina

De laatste pagina die wordt geanalyseerd is de Wat we doen-pagina. De knop die doorlinkt naar deze pagina wordt zichtbaar wanneer de cursor over het hoofdmenu heen beweegt en het drop-down menu uitzet. Deze pagina kan ook worden bereikt door onder het kopje 'programma's' op 'communities' te klikken.

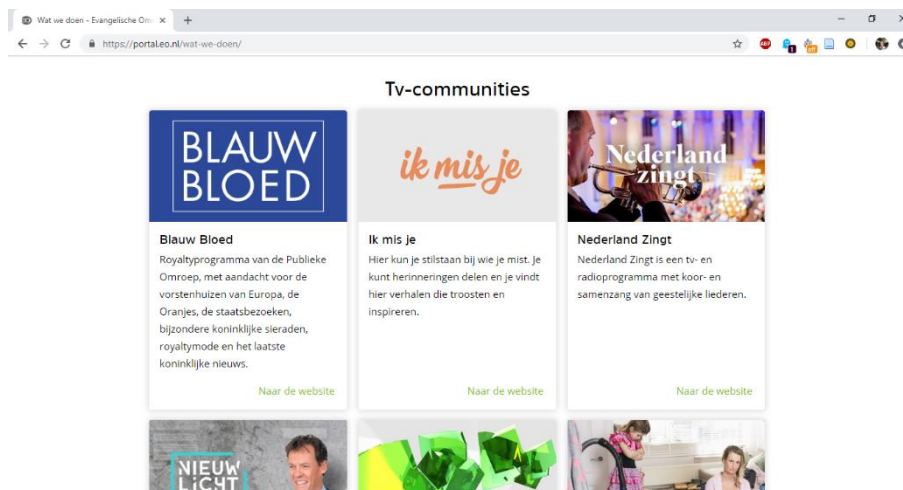


Afb. 28 Magazine-communities op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.

Op de Wat we doen- pagina wordt een overzicht geboden van alle communities van de EO. Dit overzicht bevat klikbare tegels met een foto en een omschrijving van de desbetreffende community. De EO gebruikt op deze pagina verschillende keren het woord 'communities', dit laat zien dat de gebruiker wordt gezien als onderdeel van een veronderstelde groep.

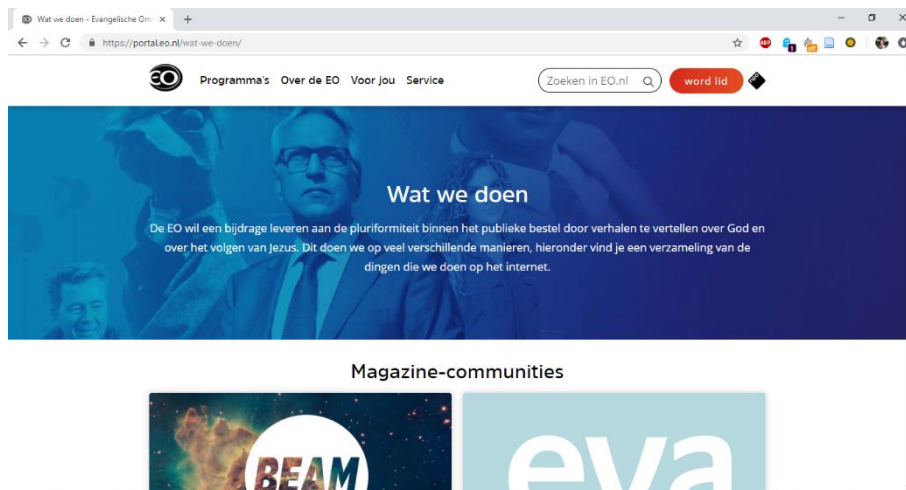


Afb. 29 Magazine-communities op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.



Afb. 30 TV-communities op de 'wat we doen'- pagina. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.

Bovenaan de pagina staat een blauwe foto van mensen die werkzaam zijn bij de EO. Dit slaat terug op de 'we' in de titel van de pagina: 'wat we doen'. Door dit te doen krijgt de EO een gezicht en straalt het saamhorigheid uit.



Afb. 31 Bovenzijde van de 'wat we doen'- pagina. De gebruiker hoeft hiervoor één keer op 'wat we doen' te klikken. Screenshot genomen op 25 oktober 2018.

De tekst onder de titel van de pagina zegt dat de pagina een overzicht biedt van wat de EO op het internet doet. Dit laat zien dat de EO de communities ziet als online communities. De communities van de EO hebben een nóg duidelijker afgebakende doelgroep dan de EO zelf. Dit publiek heeft gemeenschappelijke interesses en ideeën, zoals het hebben van het christelijke geloof en normen en waarden.

De pagina dient als portal waarop doorgelinkt wordt naar andere websites, pagina's of sociale media van de EO. De *functional affordances* worden gevormd door het doorlinken van de gebruiker naar een andere pagina. Alle drie de *affordances* wijzen erop dat de communities het belangrijkste zijn dat deze interface biedt. Op deze pagina wordt de gebruiker uitgenodigd om op een andere website te participeren. In hoeverre deze websites participatie aanbieden wordt in dit onderzoek niet meegenomen.

De Wat we doen-pagina draagt bij aan het idee van *imagined communities* omdat het doorlinken naar communities de belangrijkste functionaliteit is van deze pagina. Het wordt op deze pagina duidelijk dat de doelgroep van de EO onderverdeeld is in meerdere kleinere doelgroepen. De communities spreken ieder een andere doelgroep aan en vormen allemaal een andere *imagined community*. Waar BEAM zich richt op christelijke jongeren, richt EVA zich op christelijke vrouwen en Lazarus is voor mensen die op zoek zijn naar nieuwe vormen van het christelijk geloof.³⁰ Op deze pagina kunnen de gebruikers niet participeren. Dit zorgt ervoor dat het geen *virtual communities* zijn.

Uit de discursieve interface analyse van verschillende pagina's van de website van de Evangelische Omroep is gebleken dat er op de website wel *imagined communities* worden

³⁰ Niet alle communities zijn concreet beschreven.

gecreëerd doordat mensen met overeenkomstige interesses worden aangesproken. Er worden meerdere *imagined communities* aangesproken omdat er een onderscheid wordt gemaakt in verschillende communities op de website. De interface van de website maakt gebruikersparticipatie vrijwel onmogelijk waardoor er geen *virtual communities* worden gevormd. In de conclusie zal dit verbonden worden aan het grotere debat rondom *public service broadcasting*.

Conclusie

In dit onderzoek is een discursieve interface-analyse uitgevoerd volgens de methode van Mel Stanfill. Het onderzoeksobject waren de interfaces van de verschillende pagina's van de website van de Evangelische Omroep. De stelling die is onderzocht luidt als volgt: De interfaces van de website van de Evangelische Omroep sturen aan op een normatieve manier van gebruik waarbij het deel uitmaken van een community centraal staat. Deze communities kunnen worden begrepen als *imagined communities* zoals beschreven door Benedict Anderson en niet als *virtual communities* zoals beschreven door Howard Rheingold omdat daarvoor te weinig participatiemogelijkheden zijn binnen de interface.

Uit de analyse is gebleken dat zowel de *functional, cognitive* als de *sensory affordances* op alle geanalyseerde pagina's bijdragen aan de constructie van een *imagined community* zoals beschreven door Benedict Anderson. Een *imagined community* is een afgebakend publiek met een collectief gevoel en overeenkomstige ideeën. De belangrijkste *functional affordance* is de mogelijkheid om andere websites van de EO te bezoeken. Op de website worden dit communities genoemd. De analyse van de *cognitive* en *sensory affordances* bevestigt dat er binnen de interface van deze website veel ruimte is voor de communities van de EO. Uit de analyse blijkt dat het terugkijken van een programma hieraan ondergeschikt is. Het is wel mogelijk om programma's terug te kijken, maar er is meer moeite voor nodig. De *path of least resistance* zoals Stanfill in haar methode beschrijft, wordt binnen deze interface niet gevormd door het kijken van programma's. Om programma's te kijken, moet van het normatieve gebruik worden afgeweken door verschillende webpagina's te bezoeken voordat een programma daadwerkelijk terug te kijken is.

Een ander gebruik van de interface dat deel uit maakt van de *path of least resistance* is het lid worden van de EO. Dit kan doormiddel van de 'word lid' of 'steun de EO' knoppen. De knoppen hebben een opvallende, vaak contrasterende kleur. De *sensory affordances* construeren hier duidelijk zichtbare knoppen die als functie hebben dat gebruikers lid kunnen worden van de EO. De bedoeling van deze knoppen is het werven van leden voor de EO. Dit is het verdienmodel van de EO. Hoe meer leden de EO heeft, hoe meer zendtijd de EO krijgt van de overkoepelde organisatie NPO. Doordat er zoveel verschillende omroepen zijn, wordt de zendtijd verdeeld volgens een systeem waarin de omroep met de meest leden ook de meeste zendtijd krijgt. Dit systeem streeft naar het behouden van pluriformiteit binnen het programma-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep.

Door de discursieve interface analyse van Mel Stanfill te gebruiken, wordt de *ideal user* van de interface zichtbaar. De bovengenoemde *affordances* laten een normatief gebruik zien. Door dit normatieve gebruik te benoemen wordt duidelijk hoe de *ideal user* van een interface

eruitziet. De *ideal user* van de interface van de website van de EO is een Nederlandstalig persoon met een christelijke geloofsovertuiging die op zoek is naar één van de communities van de EO of die geld zou willen uitgeven aan de EO. Hieruit blijkt dat de besproken interface bijdraagt aan de constructie van een *imagined community* die bestaat uit verschillende kleinere *communities*. Het geloof en de taal brengen deze mensen samen naar deze website, maar na het vinden van de eigen *community* op de website valt deze eenheid weer uit elkaar. Een virtuele community zoals beschreven door Howard Rheingold wordt binnen deze interface niet geconstrueerd omdat daarvoor te weinig mogelijkheden voor publieksparticipatie zijn binnen deze interface. In het theoretisch kader is de overgang van *public service broadcasting* naar *public service media* in kaart gebracht. Verschillende auteurs hebben benadrukt dat een toekomstbestendige manier van publiekelijk gefinancierde media enkel mogelijk is doormiddel van publieksparticipatie op verschillende platformen. Uit de analyse blijkt dat de interfaces van de website van de EO vrijwel geen mogelijkheid tot participatie bieden. Er is geen mogelijkheid om in te loggen op de website of om een mening achter te laten over een programma of artikel. De homepage verwijst wel naar de sociale media waar de EO gebruik van maakt. Op deze commerciële platformen is wel interactie met het publiek mogelijk. José van Dijk en Thomas Poell waarschuwen echter voor deze manier van publieksparticipatie omdat hierbij gebruik wordt gemaakt van commerciële platformen die geld verdienen aan data van gebruikers.

Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of de website van de EO voldoende inspelt op het veranderende medialandschap van *public service broadcasting* naar *public service media*. Om dit te onderzoeken is in het theoretisch kader in kaart gebracht hoe deze overgang plaats heeft gevonden en wat dit betekent voor de toekomst. Daarna is een methode vastgesteld waarmee de interface van de website kon worden geanalyseerd. Door deze methode in te zetten werd duidelijk wat wél en niét mogelijk is binnen de interface. Uit de analyse bleek dat participatie op de website van de EO vrijwel onmogelijk is terwijl deze mogelijkheid van belang is voor een toekomstbestendige publieke omroep. Hierdoor is er geen sprake van de dat de interface bijdraagt aan de vorming van een virtuele community.

Dit onderzoek heeft in kaart gebracht hoe de media- en cultuurwetenschap tegen de overgang van *public service broadcasting* naar *public service media* aan kijkt en dit vertaald naar een analyse van een voorbeeld uit de praktijk. Met de gebruikte methode van Mel Stanfill wordt de inhoud van de website niet geanalyseerd. Daarnaast is dit onderzoek een momentopname van één website, waardoor er geen harde conclusies aan kunnen worden verbonden die gelden voor het hele Nederlandse medialandschap. Hiervoor zal meer onderzoek gedaan moeten worden.

In eventueel vervolgonderzoek zou een discoursanalyse gemaakt kunnen worden van de website van de EO. Het is ook mogelijk om met de methode van Stanfill de interfaces van de websites van de communities te analyseren om te laten zien waar de portaalwebsite van de EO naartoe leidt.

Literatuurlijst

- Anderson, Benedict. "Introduction." *Imagined Communities*. London: Verso, 1991. 1-7.
- Bardoel, Johannes. "Mediabeleid tussen traditie en toekomst." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34 (2006): 210-219.
- Bardoel, Johannes, en Leen d'Haenens. "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands." *Convergence* 14.3 (2008): 351-360.
- Bennett, James. "Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age." *Convergence* 14.3 (2008): 277-294.
- Chamberlain, Daniel. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-places of Asynchronous Entertainment." *Television as digital media*. Durham, N.C: Duke University Press, 2011. 230-254.
- Debrett, Mary. "Riding the wave: public service television in the multi-platform era." *Media, Culture & Society* 31.5 (2009): 807-827.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14.1 (2008): 105-120.
- Jankowski, Nicholas W. "Creating community with media: History, theories and scientific investigations." *The handbook of new media* (2006): 55-74.
- Jakubowicz, Karol. "PSB 3.0: Reinventing European PSB." *Reinventing Public Service Communication*. Palgrave Macmillan, London, 2010. 9-22.
- Rheingold, Howard. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press, 2000.
- Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design." *New Media and Society* 17.7 (2015): 1059-1074.
- Stoffels, Hijme. "De oecumene van het hart: kanttekeningen bij de opmars van de Evangelische Omroep." *Sociologische gids* 45.3 (1998): 137-152.
- Van Zoonen, Liesbet. "De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur." *Media in overvloed* (1999): 67-82.
- Van Zoonen, Liesbet. "Popular Qualities in Public Broadcasting." *European Journal of Cultural Studies* 7.3 (2004): 275-282.
- Van Dijck, José. "Disassembling Platforms, Reassembling Sociality." In *The Culture of Connectivity*, Oxford: Oxford University Press, 2013: 24-4.
- Van Dijck, José, en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16.2 (2015): 148-164.

Media

“BBC Creative Archive pilot”. *BBC*, <http://www.bbc.co.uk/creativearchive/>. Bezocht op 29 november 2018.

“Evangelische Omroep (EO) Homepage”. *Evangelische Omroep*, <https://portal.eo.nl/>. Bezocht op 25 oktober 2018.

“Wat We Doen”. *Evangelische Omroep*, <https://portal.eo.nl/wat-we-doen/>. Bezocht op 25 oktober 2018.

“Programma’s”. *Evangelische Omroep*, <https://portal.eo.nl/programmas/>. Bezocht op 25 oktober 2018.

“Voor Jou”. *Evangelische Omroep*, <https://portal.eo.nl/programmas/>. Bezocht op 4 december 2018.

“Service”. *Evangelische Omroep*, <https://portal.eo.nl/programmas/>. Bezocht op 4 december 2018.