

# Bachelor eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

*Een discursieve interface analyse van Nos.nl*

Door:

Derk Moliijn (5982200)

Docent:

Maranke Wieringa

BA-eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

2018-2019, Blok 2

5681 Woorden

18-01-2019



## Samenvatting

In dit paper wordt behandeld op welke manier de veronderstelde gebruiksmogelijkheden en gebruikers van nos.nl, terug te zien zijn in de interface. Er wordt allereerst onderzocht wat publieke waarde is en hoe kenmerken daarvan terug te zien zijn in publieke media. Voor de analyse van de interface, wordt de discursive interface analysis van Mel Stanfill gebruikt. Deze methode onderzoekt, aan de hand van affordances, de normen die worden geproduceerd door interface. Met deze methode is het mogelijk om met een kritisch perspectief te kijken naar de machtsverhoudingen tussen industrie en websitebezoekers. De affordances van een website, zijn opgedeeld in drie categorieën: functionele, cognitieve en sensorische affordances. De observaties en gevonden affordances, worden onderbouwd aan de hand van scripts. Scripts zijn de manieren waarop bepaald gebruik door ontwikkelaars voor de hand liggend wordt gemaakt. Uit de analyse blijkt dat gebruiksmogelijkheden en gebruikers op verschillende manieren door de interface worden beïnvloed. Verschillende interface elementen zoals de zoekmachine, labels, nieuws categorieën en lay-out op nos.nl moedigen hiermee passief consumptiegedrag aan bij gebruikers.

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	4
<b>Theoretisch kader</b> .....	5
<b>Methode</b> .....	7
<b>Analyse</b> .....	9
<b>Corpus</b> .....	9
<b>Zoekfunctie</b> .....	9
<b>Input en transparantie</b> .....	11
<b>Diversiteit en sturing</b> .....	14
<b>Algemeen interface design</b> .....	16
<b>Plaatsing van nieuws</b> .....	18
<b>Conclusie</b> .....	20
<b>Discussie</b> .....	21
<b>Literatuurlijst</b> .....	22
<b>Bronvermelding afbeeldingen</b> .....	24

## Inleiding

Berichtgeving omtrent gebeurtenissen in de wereld wordt op meerdere manieren verkregen. Nieuwe generaties consumeren het nieuws steeds meer via het internet in plaats van de krant of televisie (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). Te midden van al het nieuws op het internet, is nos.nl in Nederland een van de bekendste nieuwsbronnen. De missie van de NOS is volgens hun pagina "Taken en Missie" (NOS, z.d.) om de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, sport en evenementen, zodat de Nederlandse burger beter in staat is om te oordelen over ontwikkelingen in de wereld, waardoor hij zijn gedrag beter kan bepalen. Om dit te verwezenlijken hanteert nos.nl de hoogste journalistieke eisen met betrekking tot onder andere betrouwbaarheid, ongebondenheid en objectiviteit (NOS, z.d.).

Ondanks dat de NOS in hun missie heeft verwerkt hoe en waarom het nieuws aan de burger wordt gepresenteerd, zijn er in de presentatie van deze publieke berichtgeving mogelijk ook keuzes gemaakt die niet overeenkomen met deze missie. Deze keuzes in het ontwerp worden onderzocht om een beeld te krijgen van de normatieve werking van de interface die de NOS heeft gecreëerd, welk gebruik daaruit volgt en wie zij zien als ideale gebruiker van nos.nl. Dit is belangrijk aangezien publieke media zoals de NOS een neutrale rol horen te hebben. Burgers horen op nos.nl niet op grote schaal te worden beïnvloed door kenmerken van een interface.

Voorheen is onderzoek gedaan naar het belang van *public service media*, zoals de NOS, ten opzichte van commerciële media (Cushion, 2012). Hierbij is aandacht geweest voor de kenmerken die publieke media moeten bezitten om een goede publieke rol te hebben (Spigelman, 2014). In dit paper wordt hierop voortgebouwd en getracht inzicht te krijgen in de wijze waarop publieke media de gebruikers online aanspreken door middel van een interface. Hiervoor wordt het beoogde gebruik en de ideale gebruiker van nos.nl onderzocht. Middels een *discursive interface analysis* kan worden onderzocht op wat voor manier verschillende elementen en functies op een webpagina de gebruiker aanspreken en bepaalde gebruiksmogelijkheden aanmoedigen (Stanfill, 2015). Met het analyseren van de interface op de homepage, nieuwspagina en sportpagina op Nos.nl, wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *Hoe zijn in de interface van nos.nl de veronderstelde gebruiksmogelijkheden en ideale gebruikers van de website terug te zien?*

## Theoretisch kader

Een belangrijke taak van publieke media is om publieke waarde te verspreiden. Dit doen publieke media voornamelijk door burgers te informeren, onderwijzen en amuseren (Armstrong, 2005, p.282). Volgens Moore (1995) wordt publieke waarde gevormd door de behoeftes en verlangens van alle burgers te vervullen en hierdoor bij te dragen aan de samenleving. Het is hierbij essentieel dat de mens wordt gezien als staatsburger en niet als consument. Hierdoor worden verlangens en behoeftes als een collectief goed gezien, wat bevorderlijk is voor de publieke waarde. Bij publieke media is bovengenoemd verschil tussen burger en consument van belang. Dit onderscheid in aanhef heeft invloed op de manier waarop content wordt geproduceerd en de daaruit voortkomende relatie tussen omroep en publiek. Publieke media moeten onder andere waarden van effectiviteit en efficiëntie afwegen tegenover publieke waarden zoals toegankelijkheid, diversiteit en openheid om zo ervoor te zorgen dat zij alle burgers blijven dienen (Spigelman, 2014).

Traditioneel gezien hebben publieke media een belangrijke rol in het produceren van een divers aanbod van nieuwscontent. Door het aanbieden van nieuws dat zowel divers als kwalitatief is, kunnen public service media de burger een grote diversiteit aan informatie aanbieden (Burri & Helberger, 2015, p.2). Dit diversiteitsbeleid van public service media is echter niet enkel gericht op het aanbieden van een verscheidenheid van content. Voor public service media is het minstens zo belangrijk dat deze diverse content ook daadwerkelijk wordt geconsumeerd door de burger om zo bij te dragen aan de publieke waarde. Om daadwerkelijk te realiseren dat de burger deze diverse content consumeert, kunnen publieke media mogelijk algoritmes gebruiken om de burger te bereiken. Zo kunnen algoritmes de gebruiker een *nudge* geven richting meer diverse keuzes en content (Burri & Helberger, 2015, p.3).

Publieke media zijn hedendaags veel online aanwezig (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). De voornaamste kenmerken die online media onderscheiden van traditionele media zijn *multimediality*, *interactivity* en *hypertextuality* (Deuze & Bardoel, 2001; Chung, Nam & Stefanone, 2012). *Multimediality* refereert naar de aanwezigheid van verschillende media zoals tekst, beeld en geluid op één mediaplatform. *Interactivity* refereert bij online publieke media naar de uitwisseling van informatie tussen journalisten en gebruikers op het media platform. Tot slot verwijst *hypertextuality* naar de mate waarin onderdelen van een website aan elkaar verbonden zijn met gebruik van hyperlinks. Deze drie kenmerken kunnen mogelijk zorgen voor een andere verhouding tussen de burger en de producent omdat het nieuws op andere manieren kan worden geproduceerd en geconsumeerd (Deuze & Bardoel, 2001). Online publieke media zijn volgens Sambrook (2012) steeds beter in staat om kenmerken van online media te gebruiken om hun content te verbeteren, dichter bij de burger te komen en pagina's toegankelijker te maken voor alle gebruikers.

Om te garanderen dat er voor het publieke belang de juiste informatievoorziening is en het publiek niet wordt beïnvloedt door andere belangen van omroepen, zijn journalistieke waarden, zoals de NOS (z.d.) deze beschrijft, van groot belang. Ook publieke omroepen maken keuzes in de content die de burgers te zien krijgen. Zij handelen hier als *gatekeepers* (Priestley, 1999). Welke informatie de burger krijgt te zien, wordt door de gatekeeper bepaald. Zo beslist de gatekeeper wat nieuwswaardig is. Hierdoor kunnen gatekeepers van publieke media invloed uitoefenen op wat de burgers te zien krijgen en hoe deze de wereld zien en begrijpen (Bozdog, 2013, p.211). Wanneer burgers het idee krijgen dat publieke media zoals de NOS, hun rol als gatekeeper niet goed vervullen en de weergegeven nieuwscontent niet in orde is, kan actie worden ondernomen. De publieke media kunnen namelijk door instituties als ombudsmannen of de Raad voor de Journalistiek ter verantwoording worden geroepen voor de content of de invalshoek die zij presenteren (Van Dijk, Poel & De Waal, 2016, p. 99). Dit voorkomt dat publieke media de rol van gatekeeper gaat misbruiken.

Hoewel de content van online publieke media kan worden gecontroleerd, zijn keuzes in de interface van een website vaak minder duidelijk te achterhalen. Eigenschappen van een interface kunnen bepaalde mogelijkheden of restricties met betrekking tot gebruik veroorzaken. De ontwerper van een interface, creëert met de technologie een framework waarin een bepaald gebruik het meest voor de hand liggend wordt gemaakt. Dit zijn *scripts* (Akrich, 1992). De mogelijkheid voor gebruikers om van deze scripts af te wijken, noemt Akrich *de-description*. In de analyse worden deze scripts (en de werking daarvan) met betrekking tot de interface geanalyseerd.

In de opbouw van een interface kunnen bepaalde keuzes van de publieke omroep verscholen zitten die betrekking hebben tot wat zij voor de burgers als belangrijk achten en welke burgers zij willen aanspreken. Dat er in een interface keuzes worden gemaakt, is onvermijdelijk. Toch zou een publieke omroep als de NOS, met het oog op publieke waarde, deze zo neutraal mogelijk willen opbouwen. Met een *discursive interface analysis* wordt gekeken naar de manier waarop in de digitale interface van online publieke media overwegingen gemaakt zijn en hoe deze bepaalde machtsverhoudingen tussen de producent en burger weergeven (Stanfill, 2015, p.1060). Door te onderzoeken wat mogelijk is op websites – welke eigenschappen en categorieën aanwezig zijn, en hoe technologische kenmerken bepaalde gebruiken eenvoudig of ingewikkeld maken – komen de normen van gebruik naar boven (Stanfill, 2015, p.1061). Scripts die worden opgezet door ontwerpers, worden met behulp van affordances geanalyseerd. Met deze analyse worden de scripts op nos.nl beter zichtbaar (Akrich, 1992) en kunnen de ideale gebruikers en gebruiksmogelijkheden worden afgebakend.

## Methode

Om te analyseren welke gebruikers op wat voor manier worden aangesproken door de interface van nos.nl, wordt een discursive interface analysis uitgevoerd (Stanfill, 2015). Een discursive interface analysis bestudeert de normen van websites die door ontwikkelaars zijn verwerkt in de interface. De analyse bekijkt wat op de voorgrond van een website staat. Vervolgens wordt bekeken hoe dit door de website wordt uitgelegd en hoe toepassingen op de website een normatieve betekenis krijgen en zo sturend zijn in de gebruikswijze van het medium.

Normatieve claims in een interface komen naar boven in verschillende affordances. Affordances zijn hier de manieren waarop een bepaald gebruik in de interface wordt mogelijk gemaakt en wordt gestimuleerd (Hartson, 2003). Hartson beschrijft vier typen affordances: functionele, cognitieve, sensorische en fysieke affordances. Omdat er onderzoek wordt gedaan naar een digitale interface, zijn er geen fysieke affordances om te analyseren (Stanfill, 2015, p.1063). Functionele affordances zijn de functies die een website heeft (zoals de aanwezigheid van een zoekfunctie) en wat daarmee wel of niet mogelijk is voor gebruikers. Cognitieve affordances zijn de manieren waarop onderdelen van een website (zoals tekstblokken) ons vertellen waarvoor de site staat. Tot slot laten sensorische affordances zien hoe een interface zintuigelijk met de gebruiker communiceert (bijvoorbeeld de lay-out).

In de analyse wordt de website nos.nl bekeken. De belangrijkste observaties op deze website zullen aan de verschillende affordances worden gekoppeld. Bij de functionele affordances wordt er gefocust op hoe de gebruikers met nos.nl interacteren via onder andere een zoekmachine. Cognitieve affordances zijn overal op nos.nl te vinden. In de analyse hiervan zal onder meer kort worden gekeken naar de nieuws- en sportpagina van nos.nl om iets te kunnen zeggen over de manier waarop nieuwscontent wordt gepresenteerd. Dit zijn, naast de 'Uitzendingen' pagina, de twee pagina's waar alle nieuwscontent te vinden is. Op cognitief gebied wordt ook aandacht besteed aan de manier waarop labels invloed hebben op de relatie tussen gebruiker en ontwikkelaar. Tot slot zullen de sensorische affordances betrekking hebben tot het ontwerp van de website. Naast een reflectie op esthetiek en het algemene ontwerp van nos.nl, zal er in dit deel van de analyse ook worden bekeken hoe de plaats van bepaalde elementen (zoals afbeeldingen en tekst) op een pagina, betekenisgevend is.

De bevindingen van de functionele, cognitieve en sensorische affordances worden gekoppeld aan informatie op de pagina *Over de NOS*. Op deze pagina staan onder meer de missie, het beleidsplan en de programmastatuten van de NOS beschreven. Hieruit wordt al veel duidelijk over de ontwikkeling die de NOS op nos.nl voor ogen heeft en welke opdrachten zij vanuit de Mediawet meekrijgen. Tot slot wordt er vanuit de affordances per element geconcludeerd hoe de scripts van

nos.nl terugkomen op de webpagina's. Uit de discursive interface analysis komt naar boven hoe de scripts, die laten zien hoe de website gebruikt dient te worden, zijn opgebouwd (Akrich, 1992). Aan de hand van deze bevindingen en scripts zal worden geconcludeerd hoe op nos.nl met de interface een bepaald gebruik wordt genormaliseerd en welke gebruikers de NOS hiermee voor ogen heeft.



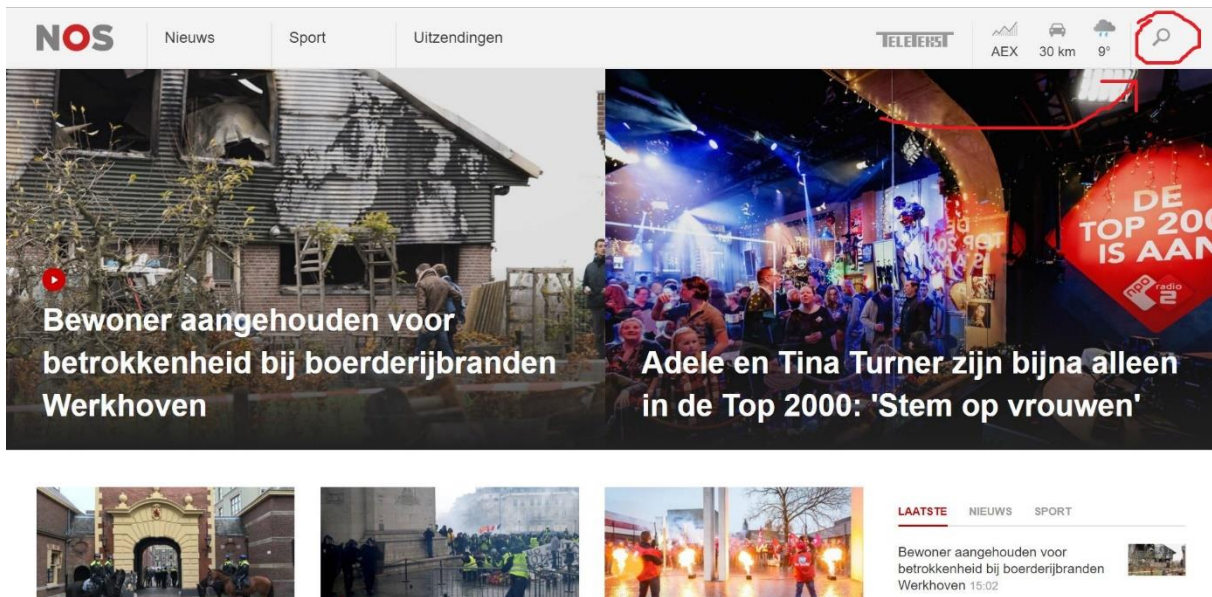
# Analyse

## Corpus

In deze analyse wordt de interface van nos.nl onderzocht. Nos.nl is de primaire nieuwspagina van de Nederlandse Omroep Stichting. Op deze website vinden Nederlandstalige gebruikers het nieuws dat de NOS heeft geselecteerd.

Hieronder zullen de belangrijkste observaties die zijn gedaan bij het onderzoeken van de interface van nos.nl, worden besproken. Deze zullen per categorie worden besproken. De categorieën zijn gebaseerd op de verschillende elementen van de pagina en de functies die zij bezitten. Deze observaties zullen vervolgens worden gekoppeld aan de bijbehorende affordances. Deze affordances helpen uiteindelijk om de scripts van nos.nl te ontleden. Zo kan worden geconcludeerd hoe de gebruiksmogelijkheden van nos.nl in de interface verwerkt zijn en welke ideale gebruiker nos.nl hierin ziet.

## Zoekfunctie

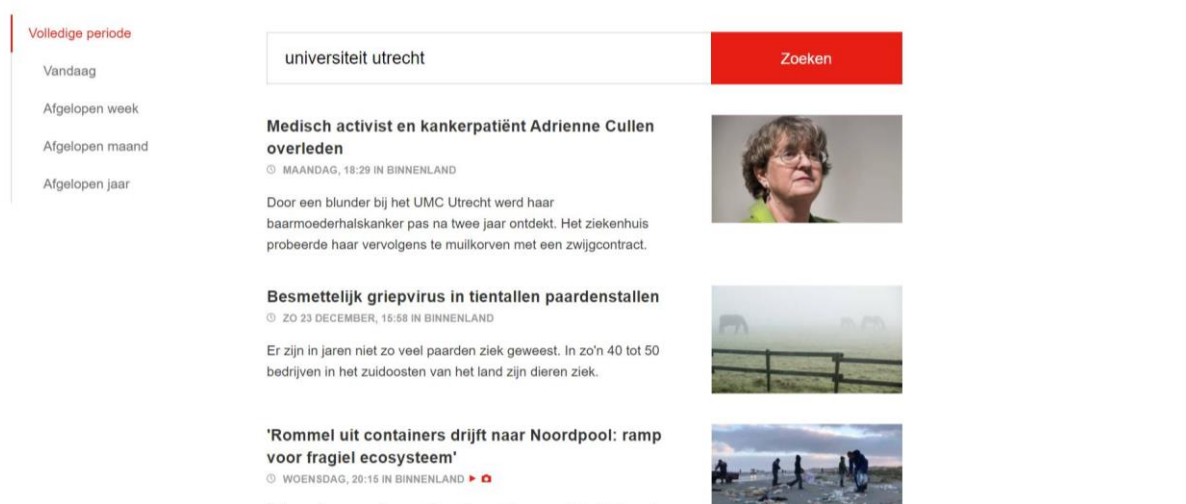


Afbeelding 1 - Hoofdpagina

Met de zoekmachine (Afbeelding 1) kan de gebruiker binnen nos.nl zoeken naar nieuwsstukken. De zoekmachine is een functionele affordance van nos.nl. Functionele affordances komen op websites naar voren als ontwerp eigenschappen die gebruikers helpen om een taak uit te voeren (Stanfill, 2015). Functionele affordances bepalen grotendeels wat een gebruiker op een website wel of niet kan doen. Deze affordances produceren een bepaalde norm door bepaalde functies wel of niet

mogelijk te maken. Hiermee wordt ook geïmpliceerd dat gebruikers bepaalde functies wel horen te gebruiken en andere niet.

Wat bij het gebruiken van de zoekmachine als eerste opvalt, is dat de gebruiker geen suggesties krijgt tijdens het typen. NOS geeft de gebruiker hier dus geen informatie, die mogelijk invloed kan hebben op de zoekopdracht. Ook als de gebruiker eenmaal een zoekopdracht heeft uitgevoerd, is het niet te achterhalen hoe de resultaten zijn gesorteerd (afbeelding 2). het is hier voor de gebruiker niet te zien of er een bepaalde *search engine bias* aanwezig is (Goldman, 2008). Search engine bias heeft betrekking op zoekmachines die bepaalde resultaten eerder weergeven (met een mogelijke gedachte daarachter). Ook kunnen er geen resultaten worden weergegeven die ouder zijn dan één jaar (afbeelding 2).



Afbeelding 2 – Zoekmachine nos.nl

Nos.nl implementeert, als het op zoekmachines aankomt, bepaalde scripts waarin de gebruiksmogelijkheden vastliggen. De zoekmachine op een andere manier proberen te gebruiken is lastig. Zo geeft bijvoorbeeld het zoeken naar nieuws dat ouder is dan één jaar, geen bruikbare resultaten aangezien het jaartal niet voorkomt in de code van de nos.nl zoekmachine. Het script van de zoekmachine maakt het de gebruiker dus niet mogelijk om oudere resultaten middels de zoekmachine terug te vinden.

Eenzijds geeft het gebrek aan suggesties tijdens het typen de indruk dat nos.nl de burger vrij wil laten in zijn zoekopdrachten en zo geen sturing aan de content wilt geven. Anderzijds zorgt het gebrek aan zoekhulpmiddel functies er mogelijk voor dat gebruikers minder snel zelf nieuws kunnen filteren en opzoeken. Mensen filteren in het dagelijks leven zelf hun informatie of laten het filteren aan een autoriteit over wanneer er te veel informatie beschikbaar is. Priestley (1999) noemt dit *gatekeepers*. De gatekeeper controleert welke informatie de burgers te zien krijgen. Dit heeft een bepalende invloed op wat wij als burgers zien en hoe we de wereld om ons heen begrijpen (Bozdog,

2013). Bij nieuwspagina's is het begrijpelijk dat de media zelf de gatekeeper zijn. Door het gebrek van een adequaat functionerende zoekmachine, lijkt de NOS echter een extra rol als gatekeeper aan te nemen om de hoofdverantwoordelijke voor het filteren van nieuws te zijn. Op deze manier is de NOS als het ware de gatekeeper over het reeds gegatekeepde materiaal. Los van dat zij het nieuws selecteren, bepaalt nos.nl hier ook hoe de gebruiker dit nieuws consumeert. Dit komt niet overeen met de beschrijving van nos.nl die zij zelf hanteren. Ze stellen op de pagina 'Over ons' dat de site als het ware een gids of warenhuis is waarin het aantrekkelijk winkelen is, waar de bezoeker doorheen dwaalt en waarnaar hij terugkeert NOS (z.d.). De mogelijkheid voor gebruikers om fatsoenlijk door de website heen te dwalen wordt door de gebrekkige zoekmachine juist minder mogelijk. De scripts van de zoekmachine maken het de gebruikers eenvoudiger om het nieuws te consumeren dat door de NOS is geselecteerd, dan zelf het nieuws op te zoeken. Dit betekent dat nos.nl zo meer passieve gebruikers aanspreekt. De scripts van de zoekmachine zorgen ervoor dat gebruikers het proces van nieuwsconsumptie grotendeels overlaten aan de NOS.

## Input en transparantie

Onderaan iedere pagina van nos.nl kunnen de gebruikers zich wenden tot de pagina *journalistieke verantwoording* (afbeelding 3). Op deze pagina geeft de *herstelrubriek* een overzicht van alle aanpassingen aan artikelen die de NOS heeft gemaakt (afbeelding 4).

### Journalistieke verantwoording

De NOS legt op deze site verantwoording af over haar journalistieke keuzes, al dan niet ingegeven door de reacties van ons publiek via de sociale media en andere kanalen. Transparantie betrachten doen we ook door het plaatsen van berichten van de [NPO-Ombudsman](#).

Als u inhoudelijke kritiek hebt op een NOS-programma kunt u zich wenden tot [Publieksreacties](#). De NOS beschikt over een [herstelrubriek](#) op NOS.nl waarin uw opmerkingen kunnen worden verwerkt.

Afbeelding 3 – Journalistieke verantwoording

# Herstel

---

## Verkeerd portret bij Simon Shelton

© 20 30 DECEMBER, 15:13

In het programma *Uit het Leven 2018* van vrijdag 28 december 2018 is een fout gemaakt. Bij het overlijden van Simon Shelton, de man die in het pak van Teletubbie Tinky Winky voor zoveel onvergetelijke momenten zorgde, lieten we een compilatie van beelden zien, waarbij een foto zat waar hij erg op leek, maar het niet was. Het was een andere acteur, namelijk James Franco.

---

## 'No-deal'-brexit

© 01 11 DECEMBER, 21:02

In dit artikel van 19 november en dit artikel van 10 december werden de begrippen 'no-deal'-brexit en harde brexit als synoniemen gebruikt. Het zijn echter verschillende varianten. In beide artikelen werd no deal bedoeld. Dat is gecorrigeerd.

---

### Afbeelding 4 - Herstelrubriek

Er wordt beschreven wat voorheen in een nieuwsstuk stond, gevolgd door wat er nu is aangepast. De NOS lijkt zo dus transparant over de wijzingen die zij doorvoeren. Ze zijn eerlijk over foutieve berichtgeving en geven ook onderbouwingen bij de aanpassingen. Sambrook (2012) noemt transparantie als een belangrijk punt waarop journalistieke waarden kunnen ontwikkelen in het digitale tijdperk. Er bestaan verschillende opvattingen over transparantie en de mate ervan die public service media als de NOS moeten aannemen. Weinberger (2009) stelt dat transparantie hedendaags een nieuwe vorm van objectiviteit is. Waar vroeger objectiviteit op zichzelf voldoende was, is er tegenwoordig, voornamelijk online, veel kritiek op wat objectiviteit werkelijk is. Volgens Weinberger kan publieke media alleen worden vertrouwd wanneer deze open zijn over de bronnen, meningen en keuzes die betrokken zijn bij de totstandkoming van nieuws. Marsh (2011) ziet transparantie echter als een grote valkuil voor publieke media. Transparantie kent volgens Marsh namelijk geen eindpunt. Wanneer journalisten tijdens de vorming van het nieuws over alles transparant moeten zijn, gaat dit ten koste aan de kwaliteit van de journalistiek. Journalisten en media kunnen volgens Marsh beter gebruik maken van een ombudsman om de nieuwsorganisatie en het publiek dichter bij elkaar te brengen zonder onnodig veel tijd te stoppen in specifieke verantwoording voor iedere stap in het productieproces van nieuwscontent.

Gebruikers kunnen zelf op nos.nl middels *publieksreacties* verzoeken indienen om gepubliceerde content aan te passen. Op de herstelrubriek pagina op nos.nl kunnen gebruikers zich ook wenden tot een ombudsman. Via de NPO-Ombudsman (afbeelding 5) kunnen de burgers onder andere een verzoek indienen om de ombudsman te laten controleren of de journalisten van de NOS zich houden aan de normen van de journalistiek (NOS, z.d.).



### Wat doet de ombudsman voor u?

Heeft u een klacht over een journalistiek programma of artikel van een van de publieke omroepen? Of bent u niet tevreden over het antwoord van de omroep? Dan kunt u terecht bij Margo Smit, de ombudsman. Zij onderzoekt - gevraagd en ongevraagd - of journalisten zich houden aan de normen die gelden voor correcte journalistiek.

[Dien hier je klacht in >](#)

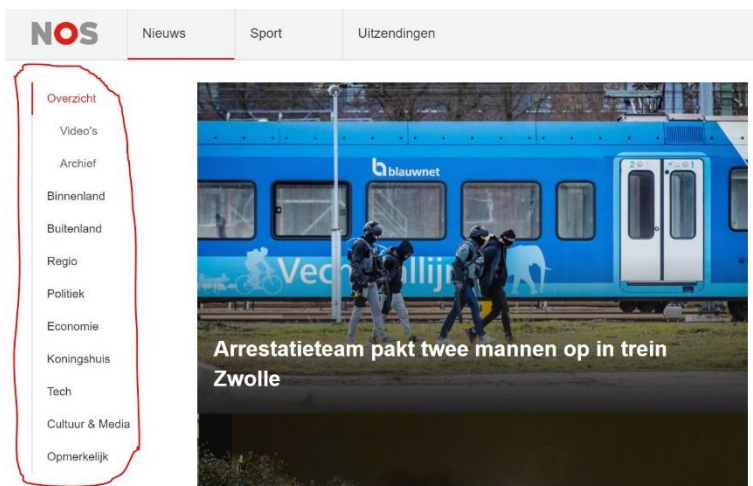


Afbeelding 5 - Ombudsman

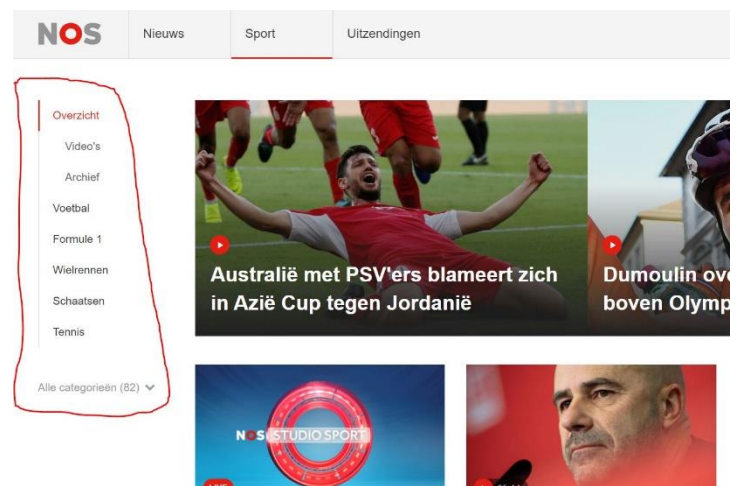
De mogelijkheid voor gebruikers om via publieksreacties en de ombudsman invloed te hebben op de content die nos.nl publiceert, kan zorgen voor een betere verhouding tussen de burger en de publieke media. De burger wordt zo meer betrokken bij de totstandkoming van het nieuws (Spigelman, 2014). De NOS biedt iedereen namelijk de mogelijkheid om iets te zeggen over de content. Desondanks is de NOS vrij om te bepalen in welke mate zij iets doen met de input van burgers. Hier geven de scripts van nos.nl gebruikers de mogelijkheid om content te bekritisieren en met nieuwe suggesties te komen. Gebruikers kunnen zo reageren op de scripts waaraan zij zelf onderhevig zijn. Hoewel functioneel, zegt dit nog niks over de daadwerkelijke invloed die de burger heeft. Het is namelijk niet te zien hoe de *publieksreacties* op nos.nl zorgen voor verandering in de contentproductie. Daarnaast is de button van *publieksreacties* moeilijk te vinden. Gebruikers worden zo dus niet aangemoedigd om van de functie gebruik te maken. De mogelijkheid voor gebruikers om input te geven, gepaard met de transparantie van nos.nl, kan dus de foutieve indruk wekken dat de burger bepaalt hoe de publieke media opereert. De verborgen locatie en gebrekkige informatie over de herstelrubriek laten juist zien dat de NOS gebruikers niet aanmoedigt om hiervan gebruik te maken, gebruikers blijven zo passiever in hun nieuwsconsumptie.

## Diversiteit en sturing

Wanneer er op cognitief gebied wordt gekeken naar het nieuws op nos.nl, zijn overal verschillende elementen en prikkels aanwezig die de gebruiker iets mee willen geven. Cognitieve affordances maken de gebruiker duidelijk welke acties er mogelijk zijn (Stanfill, 2015). Op websites wordt dit voornamelijk gedaan met namen, labels, buttons en beschrijvingen. Deze affordances helpen bij het verwerken van informatie en maken het mogelijk dat er betekenis kan worden gegeven aan onderdelen van een webpagina. Ook de NOS maakt gebruik van verschillende soorten teksten, labels en kopjes die allemaal invloed kunnen hebben op hoe de website gebruikt kan worden, welke indruk de website de gebruikers wilt geven, en welke gebruikers aangesproken worden. Het valt meteen op dat de NOS op de nieuws- en sportpagina gebruik maakt van veel verschillende categorieën (afbeelding 6 & 7). De categorieën op nos.nl helpen de gebruiker om zijn of haar beoogde informatie te vinden. Zo zijn er in totaal negen nieuws categorieën en tweeëntachtig sport categorieën te vinden op nos.nl.



Afbeelding 6 – Nieuwspagina



Afbeelding 7 - Sportpagina

Public service media, zoals de NOS, hebben traditioneel gezien een belangrijke rol in het produceren van een divers aanbod van nieuwscontent. Door het aanbieden van nieuws dat zowel divers als kwalitatief is, kunnen public service media de burger een grote diversiteit aan informatie aanbieden (Burri & Helberger, 2015). De NOS vermeldt in het beleidsplan op nos.nl dat er actief wordt gewerkt aan een verdere diversificatie van het aanbod om meerdere interessegebieden en bevolkingsgroepen te betrekken (NOS, z.d.). Het betrekken van meerdere interessegebieden is duidelijk terug te zien in de veelvoud aan categorieën van sport en nieuws op nos.nl. Hiermee spreekt de NOS een grotere groep gebruikers aan, wat goed past bij de rol van publieke media. Voor

het diversiteitsbeleid van public service media is het minstens zo belangrijk dat deze diverse content ook daadwerkelijk wordt geconsumeerd door de burger om zo bij te dragen aan de publieke waarde. Beleid van publieke media zoals de NOS, dat erop gericht is om de burgers diverse content te laten zien kan ook negatieve gevolgen hebben. Het streven naar consumptie van divers nieuws gaat al snel gepaard met het beïnvloeden van de keuzevrijheid van de consument. Wanneer de gebruiker bepaald nieuws eerder te zien krijgt, verliest deze mogelijk zijn of haar soevereiniteit aangezien het eenvoudiger wordt om dit nieuws te consumeren dat cognitief gezien meer opvalt (Bruce, 2009).

Wanneer er weer wordt teruggekoppeld naar de website van nos.nl, is te zien dat de NOS ook bepaalde content voorop stelt. Voordat er categorieën worden aangeklikt door de gebruiker, geeft nos.nl onder het kopje 'overzicht' al een selectie van het nieuws dat zij als waardevol zien (afbeelding 5 & 6). De naam *overzicht* suggereert al dat dit eigenlijk alles is wat de gebruiker hoort te zien om up-to-date te zijn. Op de voorpagina staan onder het kopje *Tips van de redactie* dagelijks nieuwe artikelen (afbeelding 8).

#### Tip van de redactie



**Gevluchte Oeigoeren in Istanbul: 'Iedereen kent mensen die in een kamp zitten'**

In China zitten naar schatting een miljoen moslims, veelal Oeigoeren, vast in strafkampen. Zo ook Abduweli Ayup, die vluchtte naar Turkije. Hij werd verkracht en gemarteld.



**Gefilmde euthanasiewens steun in de rug voor alzheimerpatiënt**

Artsen en familieleden van patiënten met dementie maken in toenemende mate beeld- en geluidsopnamen op heldere momenten van de patiënt.



**#escapethecorset: Zuid-Koreaanse vrouwen breken met strenge schoonheidsnorm**

Haren worden afgeknipt en make-up wordt weggegooid. Het is een protest tegen het strikte schoonheidsideaal in het Aziatische land.

Afbeelding 8 – Tips van de redactie

Dat dit kopje 'tips van de redactie' heet, geeft de indruk dat de NOS graag content met je wilt delen die je anders misschien had gemist. Hier straalt de NOS een bepaalde autoriteit uit. Doordat het 'tips' zijn, wekt dit label ook de indruk dat de publieke omroep de burger hiermee iets nuttigs meegeeft. Hier ageert de NOS wederom als een dubbele *gatekeeper*. Nos.nl bepaalt namelijk ten eerste, net als andere nieuwsmedia, welk nieuws wordt gepresenteerd (Bozdog, 2013). Daarna gaat de NOS hier ook nog een stap verder. Het nieuws dat door hen is geselecteerd, wordt vervolgens ook op die manier gepresenteerd dat burgers worden gestuurd om bepaalde specifieke content ten consumeren. Zo filtert en promoot nos.nl bepaald nieuws voor de burger, waardoor burgers dit minder snel zelf gaan opzoeken. Het lijkt aannemelijk dat de veelvoud aan categorieën en de *tips van de redactie* zijn afgesteld op het beleidsplan van de NOS, waarin weldegelijk wordt vermeldt dat er actief wordt gewerkt aan een verdere diversificatie van het aanbod. Zo probeert de NOS de burger divers te informeren. Hiermee tast de NOS tegelijkertijd ook de keuzevrijheid op nos.nl aan. Ondanks

dat de gebruiker nog steeds zelf kan kiezen welk nieuws hij consumeert, maakt de NOS bij *tips van de redactie* al een selectie die de gebruiker te zien zal krijgen.

De scripts van nos.nl maken het gebruikers voor de hand liggend om juist deze *tips van de redactie* te bekijken. Dit is namelijk de nieuwscontent die de NOS met behulp van cognitieve prikkels wilt laten zien aan de burgers. Zo gaan de gebruikers minder snel zelf op zoek naar nieuws, en kijken eerder direct naar wat de NOS aanbiedt. De cognitieve affordances, die afgesteld zijn op het beleidsplan van de NOS, hebben zo een sturende werking op het gebruikersgedrag op nos.nl. Het veranderende gebruikersgedrag past zo ook bij een bepaalde gebruiker die de NOS voor ogen heeft. Aan de cognitieve affordances valt af te lezen dat de NOS zich richt op een passieve gebruiker waar het nieuws aan gepresenteerd moet worden. De gebruiker hoeft op deze manier zo min mogelijk zelf een actieve houding aan te nemen.

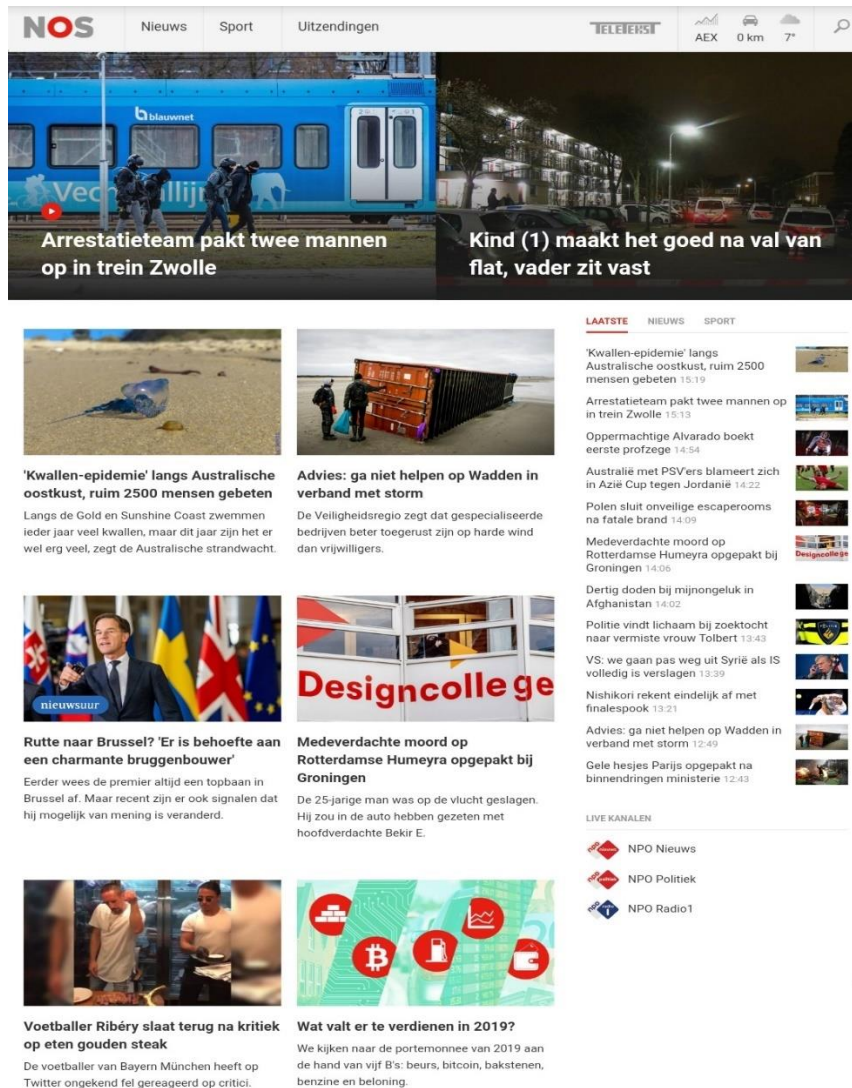
## Algemeen interface design

Het ontwerp van nos.nl zal top-down worden geanalyseerd. Het is van belang om eerst het algemene visuele ontwerp te bestuderen voordat er conclusies getrokken kunnen worden over specifieke beeld- en stijlelementen in de interface. Allereerst wordt er gekeken naar het algemene ontwerp van nos.nl. Het uiterlijk van een webpagina heeft invloed op de manier waarop de gebruiker ermee omgaat (Michailidou et al, 2008). De interactie tussen de vormgeving van een webpagina en de gebruikers, komen naar voren in sensorische affordances. Sensorische affordances zijn eigenschappen van een interface die de gebruiker in staat stelt om iets op zintuigelijk niveau waar te nemen. De sensorische affordances reflecteren waar de gebruiker op zou moeten letten in een interface. Iets juist wel of niet laten opvallen in een interface weerspiegelt wat ontwikkelaars willen dat de gebruiker ziet (Stanfill, 2015). Zo heeft het ontwerp van een webpagina bij de gebruiker invloed op de geloofwaardigheid (Alsudani & Casey, 2009), de waargenomen bruikbaarheid (Iten et al, 2018) en de waargenomen kwaliteit van de content (Tuch et al., 2012).

Hoewel de sensorische affordances weerspiegelen hoe een gebruiker wordt geprikkeld door een interface (Stanfill, 2015), zegt het niets over de kwaliteit van deze zintuigelijke prikkels. Voordat het algemene ontwerp van een interface beoordeeld kan worden, is het daarom belangrijk om te definiëren wat een esthetisch ontwerp precies inhoudt. Door de jaren heen zijn deze percepties van wat esthetisch is deels veranderd. Michailidou et al. (2008) stellen dat een esthetisch aantrekkelijk ontwerp simpel, georganiseerd en duidelijk moet zijn. Volgens Alsudani en Casey (2009) kan esthetiek helemaal niet worden uitgedrukt in bepaalde categorieën. Esthetiek is volgens Alsudani en Casey (2009) deels afhankelijk van huidige trends in de wereld. Wel stellen ze dat *unity*, de eenheid van allen componenten op een webpagina, belangrijk is voor een positieve perceptie.



De hoofdpagina van nos.nl lijkt op het eerste gezicht een goed ontwerp te hebben (afbeelding 9). De kopjes van content zijn logisch geordend en hebben allemaal een neutrale uitstraling. Ook zijn er op de hoofdpagina een gering aantal labels en buttons te vinden, wat ook bijdraagt aan een clean ontwerp. De NOS benoemt tevens in het beleidsplan dat bij hun nieuwscontent, beeld en graphics centraal staan (NOS, z.d.).



Afbeelding 9 – Ontwerp nos.nl

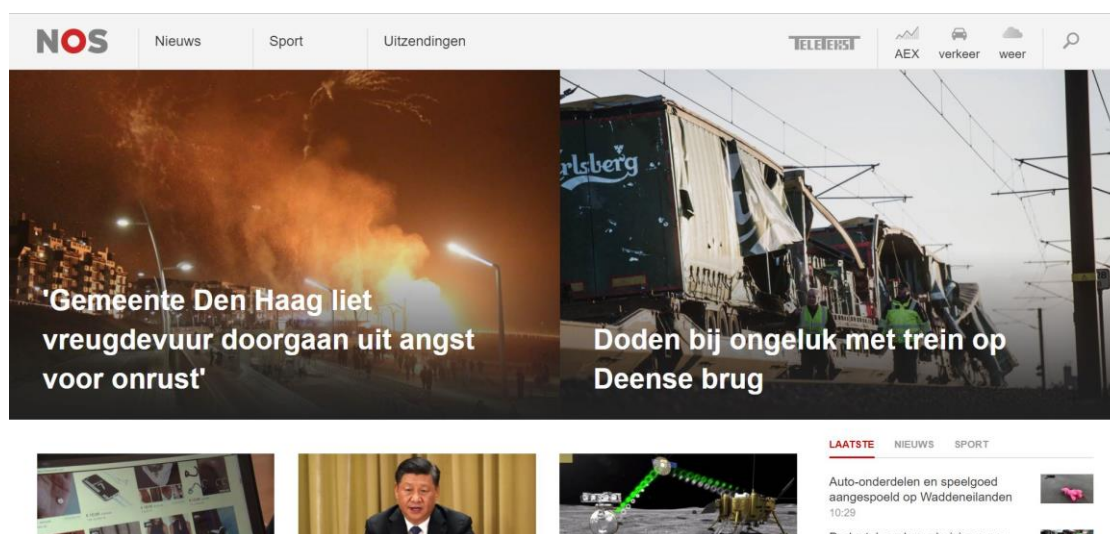
De relatie tussen deze verschillende elementen zorgen dat er een zekere mate van *unity* is op nos.nl. Unity op zichzelf is niet bepalend voor het gebruik van nos.nl. Toch kunnen de positieve gevoelens die gebruikers ervaren naar aanleiding van het ontwerp (Michailidou et al, 2008; Alsudani & Casey, 2009; Iten et al, 2018; Tuch et al, 2012), ervoor zorgen dat nos.nl op functioneel en cognitief gebied beter wordt ervaren. NOS probeert hiermee een grote groep gebruikers aan te spreken. Door de mate van *unity*, het minimalistische ontwerp en de neutrale van de pagina, verkleint nos.nl de kans

dat bepaalde gebruikers de website niet begrijpen of accepteren. Hoewel het moeilijk is om alle burgers aan te spreken op deze site (er is bijvoorbeeld geen hulp voor slechtzienden en slechthorenden), helpt het ontwerp van de interface wel om een grote groep burgers te benaderen.

## Plaatsing van nieuws

De sensorische affordances worden vervolgens ook op kleinere schaal geanalyseerd. De plaats van tekst- of beeldelementen op een pagina kan ook bepalend zijn voor het gebruik. Informatie die boven of links op een pagina staat, wordt door gebruikers eerder waargenomen dan dezelfde informatie onderaan of rechts op een pagina (Stanfill, 2015, p.1065). Hoewel gebruikers altijd scrollen op een website, besteden ze meer tijd *above the fold*. Dit is het bovenste deel van een webpagina. Deze informatie is voor de gebruiker direct zichtbaar zonder te scrollen (Fessenden, 2018). Een logisch gevolg hiervan is dat publieke media ook in het digitale tijdperk, de belangrijkste content *above the fold* positioneert. De scripts van een nieuwspagina zullen logischerwijze zo zijn opgezet, dat nieuws bovenaan de pagina het meest voor de hand liggend wordt gemaakt.

Wat, zonder te scrollen opvalt, is dat er bovenaan de hoofdpagina van nos.nl, altijd twee artikelen extra groot zijn afgebeeld (afbeelding 10). Bij het openen van nos.nl, vullen deze twee artikelen bijna het hele scherm. Hierdoor is het eerste wat de gebruiker ziet dan ook enkel deze twee nieuwsartikelen die ten opzichte van de rest van de artikelen disproportioneel weergegeven zijn. De zoekfunctie op de website, waarmee gebruikers zelf het nieuws kunnen opzoeken, is hierdoor visueel beduidend minder aanwezig.



Afbeelding 10 – Above the fold

Omdat het gehele *above the fold* gedeelte van nos.nl zo wordt gevuld door deze twee artikelen, wordt het voor de gebruikers lastiger gemaakt om hier overeen te kijken. De grootte en positie van deze artikelen geeft een inzicht in de scripts van nos.nl. Deze onderdelen van de voorpagina vallen voor de gebruikers het meest op en nodigen zo uit om ernaar te kijken. Zo blijven de gebruikers ook door de sensorische kenmerken van nos.nl, op een passievere wijze het nieuws consumeren.

Ook op de nieuws- en sportpagina's van nos.nl zijn keuzes gemaakt met betrekking tot de positionering en vormgeving van labels en buttons. Zo heeft de NOS ervoor gekozen om de button van *Koningshuis* hoger te positioneren dan het kopje *Cultuur & Media*. Ook worden Cultuur en Media samengevoegd tot één kopje (afbeelding 5). Op nos.nl geeft dit de indruk dat het koningshuis belangrijker wordt geacht dan cultuur en media aangezien het hoger op de pagina is gepositioneerd. Ook opvallend is dat op de Sportpagina van nos.nl is sinds maart 2018 een button met *Formule 1* te vinden is. Voor maart 2018 stond Formule 1 niet bij de standaard sportcategorieën<sup>1</sup>. Deze categorieën lijken gesorteerd op mate van populariteit en belang. De NOS heeft in maart 2018de volgorde van het sportnieuws aangepast. Formule 1 is nu na Voetbal de hoogst genoteerde sport. Dit geeft de indruk dat de NOS veel waarde hecht aan Formule 1. Deze afweging van de NOS zal geen grote invloed hebben op de gebruikspraktijken van nos.nl. Het blijft hier voor een gebruiker eenvoudig om zelf te kiezen welk nieuws wordt bekeken. Toch laat het zien dat in het beleid van de publieke omroep gekozen is om bepaalde informatie eerder te laten zien. De scripts van nos.nl, met betrekking tot sportnieuws, zijn dus aangepast. Het is voor gebruikers nu meer voor de hand liggend om *Formule 1* nieuws te consumeren dan eerst aangezien het nieuws nu *above the fold* staat. Ook spreekt nos.nl op deze manier liefhebbers van Formule 1 meer aan. Hoe nos.nl een dergelijke balans vindt op het gebied van esthetiek en nieuwsconsumptie, laat het doel van een interface zien en wat de gebruikers daarin belangrijk zouden moeten vinden volgens de scripts.

---

<sup>1</sup> Dit is gevonden met behulp van de WayBackMachine. De sportpagina's van nos.nl zijn op verschillende momenten bekeken. Vanaf maart 2018 was er een kopje met Formule1 aanwezig. Deze was er in februari 2018 nog niet.

## Conclusie

Met de bevindingen uit de analyse, wordt er in de conclusie antwoord gegeven op de hoofdvraag: *“Hoe zijn in de interface van nos.nl de veronderstelde gebruiksmogelijkheden en ideale gebruikers van de website terug te zien?”*.

Zoals wordt beschreven in de analyse, interacteren de gebruiker en de interface op verschillende manieren met elkaar. De gebruiksmogelijkheden en ideale gebruikers die nos.nl voor ogen heeft, zijn verwerkt in de scripts van de interface. Hoe de gebruikers met de interface omgaan en hoe zij deze ervaren, is afhankelijk van hoe de interface is opgebouwd. De scripts die zijn opgezet door ontwikkelaars, maken bepaalde gebruiksmogelijkheden meer voor de hand liggend. De observaties vanuit de analyse laten zien hoe de scripts van de interface bepaald gebruik aanmoedigen en er hoe op functioneel, cognitief en sensorisch gebied wordt gecommuniceerd tussen de interface en de gebruiker.

Bij de zoekmachine op nos.nl kan de gebruiker zelf nieuwscontent opzoeken en consumeren. Door deze functie hoeft de gebruiker niet enkel de content te consumeren die de NOS zelf presenteert op nos.nl. De zoekmachine is echter zodanig opgebouwd, dat het voor de gebruiker voor de hand liggender wordt gemaakt om deze niet te gebruiken. Op functioneel gebied biedt nos.nl gebruikers ook de mogelijkheid om nieuwscontent of beleid te beoordelen via de herstelrubriek. De NOS biedt hier burgers de mogelijkheid om te reageren op de nieuwscontent. In de praktijk is dit echter niet zo eenvoudig. Dit komt doordat de herstelrubriek verstopt zit op de website en tevens niet laat zien wat er met het commentaar wordt gedaan. Als de NOS daadwerkelijk had gewild dat gebruikers een actieve houding opstellen tegenover de content, was deze herstelrubriek explicieter weergegeven op de site.

Door labels in de interface, zoals de *tips van de redactie*, maakt de NOS het voor de hand liggend om bepaald nieuws te consumeren. De NOS kan op deze manier bewerkstelligen dat burgers nieuws consumeren dat in lijn is met het beleid dat zij uitvoeren, terwijl de burger hier geen besef van heeft. De gebruiker wordt zo in een passieve, consumerende rol gezet. Ook het design van de interface en de plaats waarop content te vinden is, heeft invloed op de nieuwsconsumptie. De keuze van de NOS om artikelen bovenaan de pagina disproportioneel groot weer te geven, maakt het voor de hand liggend dat gebruikers dit nieuws sneller consumeren dan ander nieuws dat op de voorpagina staat. De interface communiceert zo naar de gebruikers wat belangrijk is en hoe zij moeten handelen.

De resultaten van dit onderzoek geven weer wat op nos.nl de gebruiksmogelijkheden zijn van de gebruikers. Middels de interface en de scripts die daarin zijn verwerkt, zorgt nos.nl ervoor dat

bepaalde gebruiksmogelijkheden wel degelijk worden gestimuleerd door middel van het websitedesign. De ideale gebruiker op nos.nl is zo dus passief. Hij of zij consumeert nieuws op de manier waarop nos.nl de interface heeft opgezet. Er zijn uiteraard altijd mogelijkheden voor gebruikers om een actieve houding aan te nemen. Deze mogelijkheden zijn in de interface echter, door middel van scripts, niet eenvoudig gemaakt. Hierdoor worden gebruikers onderhevig aan het beleid van nos.nl en blijven zij op een passieve manier het nieuws consumeren.

## Discussie

Bij dit onderzoek is het mij opgevallen dat veel mechanismes in een interface er onbewust voor kunnen zorgen dat je als gebruiker wordt beïnvloedt in het consumptiegedrag. Tijdens de analyse zijn verschillende elementen van nos.nl (met name labels) veel betekenisvoller geworden. Nos.nl is een belangrijke nieuwspagina van de NOS. De NOS heeft echter een groot scala aan websites die door hun worden gecontroleerd of aangestuurd. Dit onderzoek kan daarom geen conclusie geven over de NOS of over publieke media in zijn geheel. Om iets te kunnen concluderen over de NOS, is het bij vervolgonderzoek van belang om meerdere onderdelen van de NOS te analyseren. Iets wat de schaal van dit onderzoek te boven gaat. In vervolgonderzoek kan het ook waardevol zijn om de interface van nos.nl te laten testen door participanten om te analyseren hoe zij de interface en de gebruiksmogelijkheden ervaren. Een kwantitatief onderzoek zou complementair werken bij deze discursive interface analysis.

## Literatuurlijst

Akrich, M. (1992). The description of technical Objects. In W.E. Bijker, J. Law (Red.), *Shaping technology/building society* (pp. 205-224). Cambridge: MIT Press.

Alsudani, F., & Casey, M. (2009, September). The effect of aesthetics on web credibility. In *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 512-519). British Computer Society.

Armstrong, M. (2005). Public service broadcasting. *Fiscal Studies*, 26(3), 281-299.

Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15(3), 209-227.

Burri, M., & Helberger, N. (2015). Public Service Media and Exposure Diversity: Introduction. *International journal of communication*, 9, 1319-1323.

Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186.

Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review* 23(2), 91-103.

Fessenden, T. (2018). Scrolling and Attention. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>

Goldman, E. (2008). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. In *Web Search* (pp. 121-133). Springer, Berlin, Heidelberg.

Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-338.

Iten, G. H., Troendle, A., & Opwis, K. (2018). Aesthetics in Context—The Role of Aesthetics and Usage Mode for a Website's Success. *Interacting with Computers*, 30(2), 133-149.

Marsh, K. (2011). The illusion of transparency. *The Political Quarterly*, 82(4), 531-535.

Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Oxford: Harvard university press.

Michailidou, E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008, September). Visual complexity and aesthetic perception of web pages. In *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication* (pp. 215-224). ACM.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute digital news report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford: University of Oxford.

NOS. (z.d.). Taken en missie. Geraadpleegd op 18 oktober 2018, van <https://over.nos.nl/organisatie/taken-missie>

NOS. (z.d.) Beleidsplan. Geraadpleegd op 26 november 2018, van <https://over.nos.nl/organisatie/regelgeving-1>

Owen, B. M. (2009). Old media policy failures, new media policy challenges. *Law and Economics Working paper*.

Priestley, M. (1999). Honest news in the Slashdot decade. *First Monday*, 4(8).

Sambrook, R. (2012). Delivering trust: Impartiality and objectivity in the digital age. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, Oxford: University of Oxford.

Spigelman, J. (2014). Defining Public Value in the Age of Information Abundance. In G.F. Lowe, & F. Martin (Red.), *The Value of Public Service Media* (pp. 43-56). Gotenburg, Zweden: Nordicom.

Stanfill, M (2015). The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design. *New Media & Society* 17(3), 1059–74.

Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1596-1607.

Van Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Weinberger, D. (2009). Transparency is the new objectivity. *Joho: The Blog*.

<http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>. geraadpleegd op 14 December 2018

## Bronvermelding afbeeldingen

Afbeelding 1 – Hoofdpagina

Afbeelding 2 – Zoekmachine nos.nl

Afbeelding 3 – Journalistieke verantwoording

Afbeelding 4 - Herstelrubriek

Afbeelding 5 – Ombudsman

Afbeelding 6 – Nieuwspagina

Afbeelding 7 – Sportpagina

Afbeelding 8 – Tips van de redactie

Afbeelding 9 – Ontwerp nos.nl

Afbeelding 10 – Above the fold