

# Kinderen in pixels

De discursieve constructie van kinderen als publiek  
op de interfaces van Zapp en Nickelodeon

Naam:	Manon Vonkeman
Studentnummer:	5712521
Opleiding:	MA Film- en Televisiewetenschap
Cursus:	Scriptie MA FTV
Cursuscode:	MCMV16040
Universiteit:	Universiteit Utrecht
Begeleider:	Dr. Hanna Surma
Tweede lezer:	Dr. Marijke de Valck
Datum:	20 april 2020
Aantal woorden:	15.952 woorden



## Abstract

In dit onderzoek staat centraal hoe kinderen als publiek worden geconstrueerd op de interfaces van Zapp en Nickelodeon. Het maatschappelijke en wetenschappelijke debat omtrent kinderen en media valt nog vaak terug op een zwart-wit narratief waarbij kinderen worden neergezet als passieve slachtoffers van de machtige media of als 'van nature mediawijs'. Om een complexer beeld te schetsen bouwt dit onderzoek voort op mediawetenschappelijke publicaties. Theorieën over de discursieve constructie van een publiek en van kindertijd, en de rol die interfaces spelen binnen deze constructie, worden daarvoor ingezet. De daarop aansluitende discursieve interface-analyse van Mel Stanfill is gebruikt om te analyseren welk beeld van kinderen en hun relatie tot media de websites en apps van het commerciële Nickelodeon en het publieke Zapp produceren. Daaruit bleek dat de platformen het beeld van kinderen als individuele kijkers van een continue flow van content normaliseren. In deze casus zijn de verschillen tussen een commercieel en publiek platform minimaal. In tegenstelling tot argumenten van andere academici over kindertelevisie en publieke media, worden kinderen in beide gevallen nauwelijks als consumenten of participanten geadresseerd. Dit roept de vraag op of het creëren van een online omgeving op gespannen voet staat met participatie en consumptie.

**Sleutelwoorden:** Discours, publiek, kindertijd, kindertelevisie, publieke media, commerciële media, interfaces, online platformen

# Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Kinderen als publieksgroep online.....	5
Het publiek als discursieve constructie.....	5
Meer dan slachtoffers of digital natives? .....	7
Van familiepubliek tot participanten in multimediale merken .....	10
Publieke media in een digitaal tijdperk.....	13
De gatekeeperrol van interfaces.....	17
Interfaces als culturele bemiddelaars.....	17
Discursieve interface-analyse .....	20
Zapp en Nickelodeon .....	21
Het virtuele kind.....	23
Zapp en Nickelodeon in context.....	23
Betrouwbare merken.....	24
Veiligheid voorop? .....	28
Commercie beperken.....	33
Weinig interactiemogelijkheden .....	34
Blijven kijken.....	39
Samensmelting van lineair en online?.....	41
Speelse kinderen, geïnformeerde ouders .....	44
Conclusie .....	49
Bronnen .....	53
Appendix: Affordances .....	59
Toelichting .....	59
1 Zapp website .....	60
2 Zapp app .....	75
3 Nickelodeon website .....	80
4 Nickelodeon app .....	90

## Inleiding

Toen ik een jaar of acht was, was ik trots op mijn wegwerpcamera, keek ik films op het televisietoestel in de woonkamer en stond het woord ‘smartphone’ niet in mijn woordenboek. Inmiddels zijn we ruim vijftien jaar verder. Kinderen in de westerse samenlevingen van nu groeien op met tablets en mobiele telefoons, of, in de woorden van mediawetenschapper Bjørn Nansen: “Children no longer live *with* but *in* media”.<sup>1</sup> De zorgen over het gebrek aan mediawijsheid van kinderen nemen daarom toe. Kwesties rondom internetpesten, nepnieuws en privacy gaan gepaard met de roep om bescherming van kinderen online.<sup>2</sup>

Streamingsdiensten als Netflix en NPO Start spelen daarop in door aparte kinderpagina’s aan te bieden met de garantie dat kinderen daar veilig zijn.<sup>3</sup> In april 2020 introduceerde Netflix meer mogelijkheden voor ouders om toe te zien op het kijkgedrag van hun kinderen, bijvoorbeeld met de optie om *autoplay* uit te schakelen.<sup>4</sup> In het onderwijs leiden dezelfde kwesties rondom het beschermen van kinderen tot discussies over mediawijsheid. Zo introduceerde de groep Curriculum.nu in 2019 haar visie op een vernieuwd onderwijsprogramma met digitale geletterdheid als speerpunt.<sup>5</sup> Docent Wim Hilberdink, lid van de organisatie, stelt dat media zo vanzelfsprekend zijn geworden in de samenleving dat het belangrijk is dat kinderen leren hoe ze er kritisch mee omgaan.<sup>6</sup> Kinderen worden op deze manier in de samenleving neergezet als een aparte publieksgroep met speciale behoeften.

Al in 1991 merkte Ien Ang op dat televisiewetenschappers een onderscheid moeten maken tussen daadwerkelijke publieken en de discursieve constructie van het publiek. De discursieve constructie is het beeld dat de industrie, waaronder televisiezenders en

---

<sup>1</sup> Bjørn Nansen, “Accidental, Assisted, Automated: An Emerging Repertoire of Infant Mobile Media Techniques,” *M/C Journal: A Journal of Media and Culture* 18, nr. 5 (2015), “Introduction,” <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026>.

<sup>2</sup> Nando Kasteleijn, “Chinese TikTok razend populair, maar ook vragen over privacy en censuur,” *NOS*, 1 december 2019, <https://nos.nl/artikel/2312770-chinese-tiktok-razend-populair-maar-ook-vragen-over-privacy-en-censuur.html>; Olga Ponjee, “Kinderen leven grotendeels online en wij rennen achter de feiten aan. Dat moet veranderen,” *De Volkskrant*, 23 december 2019, <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/kinderen-leven-grotendeels-online-en-wij-rennen-achter-de-feiten-aan-dat-moet-veranderen~b1b9334e/>.

<sup>3</sup> “Where Can I Find Kid-friendly Content on Netflix?” Netflix, geraadpleegd op 11 maart 2020, <https://help.netflix.com/en/node/24>; David de Jong, “NPO Start lanceert NPO Kind via afzonderlijk profiel,” *Nederlands MediaNieuws*, 29 augustus 2019, <https://nederlandsmedianieuws.nl/TV-en-Video/tv-en-video-nieuws/NPO-Start-lanceert-NPO-Kind-via-afzonderlijk-profiel/>.

<sup>4</sup> Todd Spangler, “Netflix’s Enhanced Parental Controls Now Let You Fully Block TV Shows, Movies from Kids’ Profiles,” *Variety*, 7 april 2020, <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-parental-controls-block-tv-shows-movies-kids-1234573222/>.

<sup>5</sup> “Samenvatting Digitale Geletterdheid,” Curriculum.nu, laatst geraadpleegd op 11 maart 2020, <https://www.curriculum.nu/voorstellen/digitale-geletterdheid/samenvatting-digitale-geletterdheid/>.

<sup>6</sup> Pieter Steenberg, “Zwolse docent Wim Hilberdink maakt minister Slob mediawijs,” *De Stentor*, 10 oktober 2019, <https://www.destentor.nl/zwolle/zwolse-docent-wim-hilberdink-maakt-minister-slob-mediawijs~a6080e5d/?referrer=https://www.google.com/>.

beleidsmakers, over het publiek vormt.<sup>7</sup> Kinderen zijn volgens Sarah Banet-Weiser al vanaf de jaren zestig neergezet als aparte publieksgroep, bijvoorbeeld door adverteerders. Dit onderscheid gaat gepaard met veronderstellingen over kinderen en hun relatie tot televisie.<sup>8</sup> Norma Pecora constateert dat kindertelevisie vanaf de jaren negentig multimedialer is geworden en dat kinderen ook worden gezien als een groep die bij uitstek multimediaal is.<sup>9</sup> De Nederlandse kindertelevisiezenders hebben tegenwoordig bijvoorbeeld apps, websites en sociale media-accounts.

In het academisch debat is er veel aandacht voor de rol van dergelijke online platformen. Sommige publicaties richten zich meer op de interfaces zelf, het 'uiterlijk', terwijl andere kijken naar onderliggende mechanismen zoals politiek-economische structuren en data. Zo zijn er onderzoeken naar de macht van grote mediaconglomeraten, de verzameling van gebruikersdata, filterbubbels en culturele betekenisvorming.<sup>10</sup> Het laatste geval heeft bijvoorbeeld betrekking op de ideeën die naar voren komen over bepaalde gebruikersgroepen, zoals fans, door de indeling van de website.<sup>11</sup> In mijn onderzoek bouw ik voort op deze onderzoeken door specifiek te kijken naar de productie van kinderen als publiek op verschillende interfaces.

Lange tijd was in het maatschappelijk en wetenschappelijk debat over kinderen en media de centrale vraag vaak of media goed of slecht voor kinderen zijn.<sup>12</sup> Wetenschappers waren volgens David Buckingham verwickeld in een debat over media-effecten, waarbij kinderen worden neergezet als slachtoffers van invloedrijke media of als digital natives die bevrijd worden door media.<sup>13</sup> De opkomst van nieuwe media leidden tot een heropleving van

---

<sup>7</sup> Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience* (Londen: Routledge, 1991), 126-27.

<sup>8</sup> Sarah Banet-Weiser, "Home Is Where the Brand Is: Children's Television in a Post-Network Era," in *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, red. Amanda D. Lotz (New York: Routledge, 2009), 78.

<sup>9</sup> Norma Pecora, "The Changing Face of Children's Television," in *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, red. Gary R. Edgerton en Brian Geoffrey Rose (Lexington: University Press of Kentucky, 2005), 103.

<sup>10</sup> David Hesmondhalgh en Amanda D. Lotz, "Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power," *International Journal of Communication* 14 (2020): 386-409; Kevin McDonald en Daniel Smith-Rowsey (red.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (New York: Bloomsbury Academic, 2016); José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford: Oxford University Press, 2013), Oxford Scholarship Online; Mel Stanfill, "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design," *New Media & Society* 17, nr. 7 (2015): 1059-74, <https://doi.org/10.1177/146144481452087>.

<sup>11</sup> Stanfill, "The Interface as Discourse."

<sup>12</sup> David Buckingham, *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media* (Cambridge: Polity Press, 2000), 3-4; Máire Messenger Davies, *Children, Media and Culture* (New York: McGraw-Hill, 2010), 71.

<sup>13</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 16, 21-57; vgl. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (Oxford: Oxford University Press, 1985); Neil Postman, *The Disappearance of Childhood* (Londen: W.H. Allen, 1983); Barry Sanders, *A is for Ox: The Collapse of Literacy and the Rise of Violence in an Electronic Age* (New York: Vintage, 1995); Shirley Steinberg en Joe Kincheloe (red.), *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* (Boulder: Westview, 1997) met Jon Katz, *Virtuous Reality: How America Surrendered Discussion of Moral Values to Opportunists, Nitwits and Blockheads like William Bennett* (New York: Random

deze discoursen.<sup>14</sup> Buckingham levert echter kritiek op deze zwart-witte discussies, omdat ze technologisch deterministisch zijn en dus geen recht doen aan de complexe werkelijkheid.<sup>15</sup> Sinds de jaren 2000 verschijnen er meer (mediawetenschappelijke) publicaties die een genuanceerder beeld schetsen. Enkele recente artikelen richten zich bijvoorbeeld specifiek op kinderen online. Waar sommigen, zoals Nansen, zich richten op mediagebruik van peuters en kleuters aan de hand van etnografisch onderzoek, kijken anderen, zoals Benjamin Burroughs, naar de manier waarop kinderen door apps worden geadresseerd.<sup>16</sup> Deze laatste publicatie ligt in de lijn van mijn onderzoek.

Daarnaast vergelijk ik een commerciële en publieke organisatie met elkaar in hun discursieve constructie van kinderen. De reden hiervoor is tweevoudig. Ten eerste worden publieke en commerciële media traditioneel gescheiden op basis van de manier waarop ze publiek adresseren. Publieke media zouden mensen benaderen als ‘burgers’ en commerciële media als ‘consumenten’.<sup>17</sup> In het debat over kinderen en media zijn commercie en burgerlijke participatie volgens Buckingham juist aspecten waar kinderen van worden buitengesloten, omdat ze kwetsbaar en irrationeel zouden zijn.<sup>18</sup> Ten tweede is er momenteel een academisch debat gaande over de nieuwe rol van publieke media. Digitalisering, de opkomst van internet en sociale media, politieke en economische druk en de segmentatie van publieken leiden tot discussies over de manier waarop publieke media met deze veranderingen om (zouden moeten) gaan.<sup>19</sup> Sommige academici, zoals Mary Debrett, stellen dat publieke media zich kunnen onderscheiden door een betrouwbaar merk op te zetten en bijvoorbeeld door een veilige omgeving voor kinderen te bieden.<sup>20</sup> In mijn

---

House, 1997); Douglas Rushkoff, *Playing the Future: How Kid's Culture Can Teach Us to Think in an Age of Chaos* (New York: HarperCollins, 1996); Seymour Papert, *The Connected Family: Bridging the Generation Gap* (Atlanta: Longstreet, 1996); Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* (New York: McGraw Hill, 1998).

<sup>14</sup> Dafna Lemish, *Children and Media: A Global Perspective* (Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd., 2015), 233-234.

<sup>15</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 36, 45, 57.

<sup>16</sup> Nansen, “Accidental, Assisted, Automated”; Benjamin Burroughs, “YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting,” *Social Media + Society* 3, nr. 2 (2017): 1-8, <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>.

<sup>17</sup> Gregory Ferrell Lowe en Johannes Bardoel, “From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge,” in *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, red. Gregory Ferrell Lowe en Johannes Bardoel, 9-26 (Göteborg: Nordicom, 2007), 10-12; Jérôme Bourdon, Mette Charis Buchman en Peter B. Kaufman (red.), “Public Service Broadcasting in the Digital Age,” spec. ed., *View: Journal of European Television History & Culture* 8, nr. 16 (2019), 1, <https://viewjournal.eu/20/volume/8/issue/16/>; Gunn Sara Enli, “Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 107, DOI: 10.1177/1354856507084422.

<sup>18</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 17.

<sup>19</sup> Bourdon, Buchman en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 1; Mary Debrett, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Bristol: Intellect Books Ltd., 2010), 15, ProQuest Ebook Central.

<sup>20</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15, 216.

onderzoek vergelijk ik een commerciële en publieke organisatie om meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen commercieel en publiek met betrekking tot kindertelevisie.

De platformen die centraal staan zijn een website en app van Nickelodeon Nederland en van NPO Zapp. De analyse geeft inzicht in de normen die de interfaces creëren over kinderen als publiek. Door middel van een discursieve interface-analyse wordt de volgende vraag beantwoord: Hoe worden kinderen als publiek geconstrueerd op de interfaces van het commerciële Nickelodeon Nederland en het publieke NPO Zapp? Het eerste hoofdstuk biedt meer inzicht in de academische debatten rondom het publiek, kindertelevisie en kindertijd. Ook is er aandacht voor de verhouding tussen commerciële en publieke media. Het hoofdstuk daarna gaat over de bemiddelingsrol van interfaces, een debat dat sterk samenhangt met de methode die aansluitend daarop wordt besproken: de discursieve interface-analyse.

## Kinderen als publieksgroep online

### Het publiek als discursieve constructie

In 1991 bekritiseerde televisiewetenschapper Ien Ang bestaande ideeën over het publiek. In institutionele discoursen van onder andere televisiezenders, beleidsmakers en adverteerders wordt het publiek volgens haar neergezet als een kenbare massa.<sup>21</sup> Dit wil zeggen dat het publiek wordt geobjectiveerd tot één groep met vaste kenmerken. De bovengenoemde instellingen hebben zelf slechts beperkte toegang tot daadwerkelijke publieken. Het is daarom noodzakelijk dat ze een vast beeld over het publiek creëren om onder andere producties en beleid op te baseren. Het gevolg is echter dat het begrip van het publiek dat zij produceren, in het verlengde staat van hun eigen politiek-economische agenda's.<sup>22</sup> Een van de manieren waarop deze instellingen volgens Ang controle proberen uit te oefenen is via kijkcijfers. Daadwerkelijke publieken worden daarbij omgezet in cijfers en hokjes. Beleid wordt naar deze cijfers gevormd.<sup>23</sup>

Volgens Ang is deze *institutional point of view* ook gaan domineren in het wetenschappelijke begrip van publieken.<sup>24</sup> Zij pleit echter voor een herziene notie van het publiek.<sup>25</sup> Daarvoor maakt Ang een onderscheid tussen daadwerkelijke mensen en de discursieve constructie van het publiek. De discursieve constructie die instellingen produceren verschilt namelijk van de veelzijdigheid van daadwerkelijke publieken. 'Gewone' mensen zijn doorgaans niet betrokken bij de kennis die over hen wordt geproduceerd en de beleidsvorming die daarop wordt gebaseerd. Hun televisie-ervaringen worden echter wel gevormd door deze kennis en beslissingen.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Ang, *Desperately Seeking the Audience*, 1.

<sup>22</sup> Ang, 2-3.

<sup>23</sup> Ang, 3.

<sup>24</sup> Ang, 2, 9.

<sup>25</sup> Deze herziene notie verschilt volgens Ang van andere academici destijds, zoals Lawrence Grossberg, Janice Radway en Martin Allor. Allor beargumenteerde drie jaar voor Ang bijvoorbeeld dat 'het publiek' niet bestaat, behalve in academische discoursen. 'Publiek' als concept zou daarom niet relevant zijn. Ang bekritiseert dit idee echter. Volgens haar bestaat het publiek juist wel, in onder andere institutionele discoursen, en heeft dit begrip van het publiek ook alledaagse gevolgen. Het is volgens haar daarom cruciaal om onderscheid te maken tussen dit institutionele begrip van het publiek en daadwerkelijke publieken. Zie: Ang, *Desperately Seeking the Audience*, 11; Martin Allor, "Relocating the Site of the Audience," *Critical Studies in Mass Communication* 5, nr. 3 (1988): 228, <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1080/15295038809366704>.

<sup>26</sup> Ang benadrukt dat dit niet wil zeggen dat daadwerkelijke publieken helemaal geen agency hebben. Zij probeert enkel te zeggen dat de agency die publieken hebben doorgaans binnen het raamwerk plaatsvindt dat door het institutionele discours over het publiek wordt gevormd. Als voorbeeld noemt Ang dat mensen die televisie kijken kunnen bepalen wanneer ze kijken, welke programma's ze kijken en hoe ze iets kijken, maar dat hun keuze wel onder andere afhankelijk is van de aangeboden content. Zie: Ang, *Desperately Seeking the Audience*, 5.



Angs herziene notie van het publiek is berust op theorieën over macht en kennis van Michel Foucault.<sup>27</sup> Om te laten zien waar Ang vandaan komt, licht ik kort enkele uitgangspunten van Foucaults gedachtegoed toe. De theorieën van deze Franse theoreticus komen allereerst voort uit zijn kritiek op het idee van 'eenheid'.<sup>28</sup> In zijn boeken uit de jaren zestig en zeventig bekritiseert Foucault conceptualiseringen van kennis. Volgens hem wordt kennis omgezet naar gecentraliseerde, samenhangende verhalen.<sup>29</sup> Deze verhalen wekken bijvoorbeeld de suggestie dat de geschiedenis zich lineair ontwikkelde volgens een samenhangende oorzaak-gevolgketen. Foucault beargumenteert dat in deze totalitaire narratieven echter veel aspecten worden genegeerd, omdat ze niet in het logische verhaal passen. Hij pleit daarom voor onderzoek waarin we naar kennis in specifieke cultuur-historische contexten zoeken en de tegenstrijdigheden in deze kennisclaims omarmen.<sup>30</sup> Er bestaat volgens hem namelijk geen universele waarheid die wij als mens kunnen ontdekken. In plaats daarvan worden eenheden gevormd door praktijken en uitspraken in een specifieke context, die samenhangen met relaties tussen macht en kennis.<sup>31</sup>

Foucault leverde in zijn publicaties uit de jaren zeventig kritiek op dominante ideeën over macht toentertijd. Macht werd volgens hem doorgaans begrepen als een centrale kracht die van bovenaf wordt opgelegd. Sommige mensen hebben wel macht, anderen niet.<sup>32</sup> Foucault introduceerde een herzien begrip: "We have in the first place the assertion that power is neither given, nor exchanged, nor recovered, but *rather exercised, and that it only exists in action*".<sup>33</sup> Met andere woorden, macht is niet iets tastbaars met een begin- en eindpunt. Foucault beschouwt macht als een kracht in beweging. Zij ligt daarom besloten in praktijken.<sup>34</sup>

Daaruit voortvloeiend stelt Foucault dat macht niet uitsluitend een kwestie is van verbod. Een belangrijk onderdeel van macht is volgens hem de productiviteit van macht. Macht staat niet los van de mens en kan dus niet worden 'opgelegd' aan anderen. Volgens Foucault ligt macht besloten in alles wat mensen doen en zeggen. Doordat bepaalde handelingen en uitspraken worden herhaald, worden ook bepaalde ideeën gereproduceerd. Ook alle praktijken die juist wel mogen, of zelfs worden aangemoedigd, zijn dus een vorm van macht.

---

<sup>27</sup> Ang, 7.

<sup>28</sup> Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, vert. Alan Mark Sheridan Smith (Londen: Routledge, 1989), 23; Michel Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977 by Michel Foucault*, red. Colin Gordon, vert. Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham en Kate Soper (Brighton: The Harvester Press, 1980), 118.

<sup>29</sup> Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews*, 80-81.

<sup>30</sup> Foucault, 80-83, 85.

<sup>31</sup> Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, 54.

<sup>32</sup> Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews*, 88-89.

<sup>33</sup> Foucault, 89 [originele cursivering].

<sup>34</sup> Foucault, 99-100; Michel Foucault, *The History of Sexuality: Volume 1: An Introduction*, vert. Robert Hurley (Londen: Penguin Books, 1978), 94-96.

Mensen belichamen macht en normaliseren ideeën door deze handelingen te herhalen.<sup>35</sup> Deze praktijken voltrekken zich dus niet in een vacuüm, maar staan altijd in relatie tot andere praktijken.<sup>36</sup>

Foucault pleit voor onderzoek naar macht-kennis relaties door alledaagse discoursen te analyseren. Discoursen zijn de effecten van macht-kennis relaties, omdat ze bepaalde kennis als waar of onwaar bestempelen.<sup>37</sup> In Foucaults woorden zijn discoursen “practices that systematically form the objects of which they speak”.<sup>38</sup> Een object, bijvoorbeeld ‘seksualiteit’, kan dus niet buiten discoursen bestaan, maar wordt geproduceerd door discoursen.<sup>39</sup> Ang zet deze ideeën van Foucault in voor haar theorie, omdat hij zich volgens haar focust op “the way in which power and knowledge are intertwined through concrete discursive practices”.<sup>40</sup> Met andere woorden, Ang is geïnteresseerd in de vraag hoe bepaalde kennis over het publiek wordt geproduceerd en welke machtsrelaties hierin verweven zitten. Daarvoor analyseert zij institutionele discoursen. Waar Ang zich richt op de discoursen rondom ‘het publiek’ in het algemeen, richt ik mij op de discursieve constructie van een specifieke publieksgroep: kinderen.

### **Meer dan slachtoffers of digital natives?**

De discursieve constructie van kinderen als publiek vindt plaats in de bredere context van de discursieve constructie van kindertijd en de relatie tussen kinderen en media. Kindertijd is volgens David Buckingham geen natuurlijk gegeven met een vaste betekenis, maar een veranderlijk, historisch en cultureel-specifiek construct. Voortbouwend op de ideeën van Foucault, beschouwt hij kindertijd als een discursieve constructie:

The meaning of ‘childhood’ is subject to a constant process of struggle and negotiation, both in public discourse (for example, in the media, in the academy or in social policy) and in interpersonal relationships, among peers and in the family.<sup>41</sup>

Met andere woorden, er bestaat geen eenduidig antwoord op de vraag wat kindertijd is. Het is een proces waarbij continue bepaalde waarheidsclaims over de betekenis van kindertijd

---

<sup>35</sup> Foucault, *Power/Knowledge: Selected Interviews*, 97-98, 106-107; Foucault, *History of Sexuality*, 94-96.

<sup>36</sup> Foucault, *The History of Sexuality*, 94-96.

<sup>37</sup> Foucault, 100-101.

<sup>38</sup> Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, 54.

<sup>39</sup> Foucault, *The History of Sexuality*, 98-100.

<sup>40</sup> Ang, *Desperately Seeking the Audience*, 7.

<sup>41</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 6.

worden gemaakt.<sup>42</sup> Het gevolg is volgens Buckingham dat er tegelijkertijd veel tegenstrijdige discourses over kindertijd bestaan.<sup>43</sup>

Een van de aspecten die in westerse, industriële samenlevingen vanaf de negentiende eeuw doorgaans naar voren komt in discourses is de tegenstelling tussen kindertijd en volwassenheid. Buckingham beargumenteert dat kinderen worden neergezet als 'incomplete volwassenen'. Tijdens de kindertijd zouden kinderen stapje bij stapje de 'complete staat' van volwassenheid bereiken. Dit betekent ook dat ze langzaam toegang krijgen tot praktijken die als 'volwassen' worden bestempeld, zoals seks, geweld, economie en politiek.<sup>44</sup> In zijn boek bekritiseert Buckingham deze notie van kinderen, omdat het volgens hem de inclusie van kinderen in de samenleving als burgers met eigen agency in de weg staat.<sup>45</sup>

In Buckingham's boek worden twee dominante discourses uit de jaren tachtig en negentig uiteengezet: de pessimistische *death of childhood* these en de optimistische *electronic generation* these.<sup>46</sup> Zijn uiteenzetting wordt in dit onderzoek als basis gebruikt om het academisch debat te bespreken.<sup>47</sup> De *death of childhood* these houdt simpel gezegd in dat kindertijd is verdwenen, omdat kinderen te snel in contact komen met de 'volwassenwereld'. Kinderen zouden bijvoorbeeld meer drugs en alcohol gebruiken op een jongere leeftijd, meer stress en ziektes ervaren en vaker de criminaliteit ingaan. Het gevolg is volgens deze discourses dat de vermeende onschuld en veiligheid van de kindertijd zouden verdwijnen.<sup>48</sup> Ook academische publicaties bouwen voort op deze ideeën. Buckingham baseert zijn constatering op publicaties van onder andere Neil Postman, Joshua Meyrowitz en Barry Sanders uit de jaren tachtig en negentig.<sup>49</sup> In deze discourses wordt doorgaans een centrale rol toegekend aan media, met name televisie.<sup>50</sup> Buckingham bekritiseert deze

---

<sup>42</sup> Buckingham benadrukt dat dit niet wil zeggen dat 'kinderen' niet bestaan. Hij beargumenteert echter wel, in navolging van Foucault, dat we continue doen aan betekenisgeving door middel van taal en praktijken. Hierdoor produceren wij zelf de collectieve identiteit 'kinderen' en alle betekenissen die daarmee worden geassocieerd. Wij kunnen dus niet over kinderen en kindertijd spreken buiten het discours. Zie: Buckingham, 6-7.

<sup>43</sup> Buckingham, 7.

<sup>44</sup> Buckingham, 14-15.

<sup>45</sup> Buckingham, 15.

<sup>46</sup> Buckingham, 16, 21, 41.

<sup>47</sup> Er zijn verschillende redenen waarom Buckingham's boek als uitgangspunt wordt gebruikt. Zo gaat hij zeer uitgebreid in op de verschillende zijden in het debat. Ook is hij gespecialiseerd in kinderen en media en wordt hij door andere auteurs als expert aangehaald, bijvoorbeeld door Banet-Weiser, Máire Messenger Davies, Lemish en Sonia Livingstone. Bovendien komen de besprekingen van het debat die Messenger Davies en Lemish bijvoorbeeld geven overeen met de constatering van Buckingham. Zie: Banet-Weiser, "Home Is Where," 87; Messenger Davies, *Children, Media and Culture*, 54, 204; Lemish, *Children and Media*, 234-37, 246-47; Sonia Livingstone, "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies," *The Communication Review* 7, nr. 1 (2004): 6-7, 12. DOI: 10.1080/10714420490280152.

<sup>48</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 21.

<sup>49</sup> Buckingham, 25; Postman, *The Disappearance of Childhood*; Meyrowitz, *No Sense of Place*; Sanders, *A is for Ox*.

<sup>50</sup> Buckingham, 26-27.

ideeën voor hun technologisch determinisme. Met het idee dat kinderen passieve publieken zijn die worden gemanipuleerd en bedorven door de machtige media, wordt er geen agency toegekend aan kinderen zelf.<sup>51</sup>

Met de komst van het internet ontstond er ook een ander discours: de optimistische electronic generation these. In deze discourses wordt gesteld dat kinderen van nature 'mediawijs' zijn: *digital natives*. Nieuwe media zouden kinderen bevrijden: "New media technologies are seen to provide children with new opportunities for creativity, for community and for self-fulfilment".<sup>52</sup> Met andere woorden, deze these is vooral gericht op de nieuwe mogelijkheden die media kinderen bieden. Als voorbeelden van academische publicaties noemt Buckingham boeken van Don Tapscott, Seymour Papert en Jon Katz. Deze werden allemaal geschreven in de jaren negentig.<sup>53</sup>

Verschillende auteurs constateren dezelfde discourses.<sup>54</sup> Zij stellen dat in de death of childhood these kinderen vooral worden neergezet als slachtoffers van de machtige media, terwijl kinderen in de electronic generation these worden gezien als mediageletterde participanten.<sup>55</sup> In 2015 merkte Dafna Lemish op dat deze ideeën heropleving vinden met de komst van nieuwe media.<sup>56</sup> De auteurs beargumenteren dat deze discourses allebei geen recht doen aan de complexe werkelijkheid van de relatie tussen kinderen en media.<sup>57</sup> In het eerste geval is de reactie volgens Lemish doorgaans dat mediagebruik van kinderen wordt gereguleerd, gecontroleerd en beperkt. Op deze manier worden kinderen beschermd voor de 'gevaaren van media'.<sup>58</sup> Buckingham observeert dat het tweede discours kinderen juist neerzet als 'natuurlijk mediawijs', waardoor bescherming of educatie als onnodig wordt bestempeld.<sup>59</sup> Hij pleit daarom voor een nieuwe reactie: educatie van kinderen in mediawijsheid. In dat geval wordt volgens hem een balans gezocht tussen controle op mediagebruik en de agency van kinderen.<sup>60</sup>

Lemish constateert vijftien jaar na de publicatie van Buckingham's boek dat regulering en controle enerzijds nog steeds een reactie zijn op mediagebruik van kinderen, maar dat anderzijds ook onderwijs in mediawijsheid gebruikelijker wordt. Zij noemt de

---

<sup>51</sup> Buckingham, 39.

<sup>52</sup> Buckingham, 41.

<sup>53</sup> Buckingham, 46; Tapscott, *Growing Up Digital*; Papert, *The Connected Family*; Katz, *Virtuous Reality*.

<sup>54</sup> De twee dominante discourses zijn voor dit onderzoek in algemene zin beschreven. Binnen deze twee dominante discourses is sprake van variaties en nuances. Zie: Buckingham, 16, 21-57;

<sup>55</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 87; Lemish, *Children and Media*, 239-240; Messenger Davies, *Children, Media and Culture*, 3-4.

<sup>56</sup> Lemish, *Children and Media*, 235.

<sup>57</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 87; Lemish, *Children and Media*, 239-240; Messenger Davies, *Children, Media and Culture*, 3-4.

<sup>58</sup> Lemish, *Children and Media*, 233.

<sup>59</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 41.

<sup>60</sup> Buckingham, 57.

alomtegenwoordigheid van media, de opkomst van internet en de convergentiecultuur als belangrijke factoren in deze verschuiving. Deze factoren zouden namelijk controle en regulering bemoeilijken ten opzichte van bijvoorbeeld lineaire televisie.<sup>61</sup> Nieuwe media spelen dus een belangrijke rol in de heropleving van de twee discoursen omtrent media en kinderen en in veranderende reacties op mediagebruik bij kinderen.

### **Van familiepubliek tot participanten in multimediale merken**

De ontwikkeling van kindertelevisie beweegt volgens Pecora mee met de veranderende discursieve constructie van kindertijd.<sup>62</sup> In navolging van Jason Mittell beschouwt Pecora genres als culturele categorieën. Dit houdt simpel gezegd in dat genres geen essentie hebben die in de tekst besloten ligt, maar discursieve constructies zijn die continue hervormd worden door praktijken.<sup>63</sup> Een rode draad door de constructie van kindertelevisie is volgens Pecora dat het als enige genre continue wordt verbonden aan de leeftijd van het publiek. Pecora stelt dat kindertelevisie veel verschillende soorten programmering bevat, zoals komedie, drama en nieuws. Het genre onderscheidt zich doordat het wordt neergezet als “‘different’ from adult programming”.<sup>64</sup> Tegenwoordig zijn er aparte televisiezenders als Nickelodeon die zich uitsluitend op kinderen richten. Ook streamingdiensten als Netflix en Disney Plus hebben aparte kinderpagina’s met andere vormgeving, categorieën en content. In de beginjaren van televisie werden kinderen volgens Pecora echter vooral beschouwd als onderdeel van een breder familiepubliek.<sup>65</sup>

Met de opkomst van televisie als massamedium in de jaren vijftig werd televisie volgens Lynn Spigel aanvankelijk op verschillende manieren verbonden aan een huiselijke, familiale setting. In haar artikel focust zij zich op de tegenstrijdige discoursen rondom televisie in westerse industriële samenlevingen. Enerzijds werd televisie volgens Spigel in de jaren vijftig neergezet als een communicatietechnologie die gezinnen dicht bij elkaar bracht. Zo stond de televisie in reclames op een centrale plek in de woonkamer met het gezin eromheen.<sup>66</sup> Banet-Weiser voegt daaraan toe dat ouders werden aangemoedigd tot het kopen van

---

<sup>61</sup> Lemish, 233-234.

<sup>62</sup> Pecora, “The Changing Face,” 107.

<sup>63</sup> Dit is een beknopte uitleg van Mittells argument. In zijn boek *Genre and Television* bekritiseert Mittell de traditionele kijk op genres, waarbij ze worden gedefinieerd op basis van een aantal vaste tekstuele kenmerken. Hij stelt, tevens gebruik makend van de ideeën van Foucault, dat genres culturele categorieën zijn. Daarmee wil hij zeggen dat discursieve praktijken genres vormen en ze geen vaste eigenschappen hebben. Voorbeelden van deze praktijken zijn de wijze waarop een recensent een programma beoordeelt, de manier waarop content op de markt wordt gebracht of hoe publieken over programma’s spreken. Zie: Jason Mittell, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture* (New York: Routledge, 2004), xi, 7, 11.

<sup>64</sup> Pecora, “The Changing Face,” 91.

<sup>65</sup> Pecora, 91.

<sup>66</sup> Lynn Spigel, “TV and the Spaces of Everyday Life,” in *Mediated Geographies and Geographies of Media*, red. Susan Mains, Julie Cupples en Chris Lukinbeal (Dordrecht: Springer, 2015), 40.

televisietoestellen, omdat het deze verbondenheid van de familie zou versterken. Ook de programmering was volgens haar voornamelijk gericht op families. De programma's werden bijvoorbeeld aan het begin van de avond uitgezonden.<sup>67</sup> Anderzijds waren er volgens Spigel ook discoursen waarbij televisie juist werd beschouwd als een verstoring van het traditionele gezinsleven. Het zou leiden tot conflicten tussen gezinsleden volgens sommige sociologen.<sup>68</sup> Beide discoursen positioneren kinderen als belangrijk onderdeel van het televisiepubliek, maar niet als aparte publieksgroep.

Aan het einde van de jaren vijftig en het begin van de jaren zestig werd het televisiepubliek meer gesegmenteerd in het belang van adverteerders constateert Banet-Weiser. Adverteerders beschouwden kinderen als aparte groep en maakten soms verder onderscheid op basis van leeftijd.<sup>69</sup> De programmering voor kinderen bestond voornamelijk uit cartoons. Hoewel cartoons volgens Mittell eerder in de bioscopen voor zowel volwassenen en kinderen waren, werden ze in de jaren vijftig en zestig in toenemende mate geassocieerd met kinderen.<sup>70</sup> Adverteerders beschouwden kinderen aanvankelijk echter nog niet als een winstgevende doelgroep volgens Mittell en Banet-Weiser.<sup>71</sup>

Mittell stelt dat deze desinteresse langzaam verminderde. Dit kwam mede doordat sponsors zoals speelgoedfabrikanten wel graag kinderen wilden bereiken na het succes van speelgoedfabrikant Mattel. Met de animatieboom van 1957 werden deze sponsordeals gebruikelijker.<sup>72</sup> Daarmee kwam volgens Mittell ook meer interesse in de vraag wat kinderen voor programmering wilden zien. Kindertelevisie was in die periode berust op twee aannames. Kinderen zouden kiezen voor het vertrouwde, dus herhalingen zouden de voorkeur hebben. Ook leefde het idee dat de kwaliteit er niet toe doet, omdat kinderen het verschil toch niet merken. Kindertelevisie bestond daarom uit veel geluid, snelle bewegingen en overmatig geweld.<sup>73</sup> Pecora stelt samenvattend dat kindertelevisie aan het einde van de

---

<sup>67</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 77-78; Pecora, "The Changing Face," 100.

<sup>68</sup> Spigel, "TV and the Spaces," 40.

<sup>69</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 78; Norma, "The Changing Face," 104.

<sup>70</sup> Mittell beargumenteert dat deze associatie van cartoons met kinderen werd gecreëerd door een samenloop van omstandigheden. Animatiestudio's waren voor de jaren vijftig onderdeel van verticaal geïntegreerde filmbedrijven, maar aan deze verticale integratie werd door een rechtszaak in 1948 een einde gemaakt. Daardoor werd het budget van de bedrijven kleiner, was er minder vraag naar animatiefilms in bioscopen en werden oude animatiefilms aan televisiebedrijven verkocht. Ook veranderden cartoons zelf. In tegenstelling tot hun vroegere rol als intermezzo's bij filmprogramma's, werden cartoons nu programma's op zichzelf. Ook was er sprake van zelfcensuur om kinderen te beschermen van geweld, drank, drugs en (vermeend) racisme. Ten slotte werd *limited animation* ontwikkeld. Dit was een stuk goedkoper om te produceren. Het had namelijk minder frames en detail dan *full animation* en was meer gericht op dialoog en humor. Zie: Mittell, *Genre and Television*, 62-65.

<sup>71</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 78; Mittell, *Genre and Television*, 66.

<sup>72</sup> Mittell, *Genre and Television*, 66.

<sup>73</sup> Mittell, 68.

jaren zestig dus bestond uit actie-avonturen cartoons op de zaterdagochtend met sponsoring van met name speelgoedfabrikanten.<sup>74</sup>

In de jaren zeventig en tachtig werden kinderen in toenemende mate als een winstgevende publieksgroep beschouwd.<sup>75</sup> Een belangrijke oorzaak die zowel Banet-Weiser als Pecora aanhalen is de opkomst van kabeltelevisie. Deze ontwikkeling ging gepaard met een toename van het aantal zenders en publiekssegmentatie.<sup>76</sup> Zo ontstonden de eerste kindertelevisiezenders van Nickelodeon en Disney. Zij introduceerden allebei originele programmering, omdat de veranderende inkomstenbron van kabeltelevisie het gemakkelijker maakte om risico's te nemen.<sup>77</sup> Met name het succes van Nickelodeon zorgde volgens Banet-Weiser voor een andere adressering van kinderen. De content bestond bijvoorbeeld niet meer uitsluitend uit cartoons. Ook werden kinderen opgedeeld in verschillende leeftijdsgroepen met eigen wensen en behoeften. Zij werden daarnaast beschouwd als zelfstandigere consumenten.<sup>78</sup> Pecora stelt dat deze 'zelfstandigheid' ook werd versterkt met de opkomst van home video, waardoor kinderen meer controle hadden over hun kijkgedrag.<sup>79</sup>

Deze trend werd in de jaren negentig en 2000 voortgezet. In deze periode werd kindertelevisie volgens Pecora steeds multimedialer. Dit houdt in dat naast televisie ook merchandise, boeken, games, muziek, films en later online werelden belangrijke aspecten van 'kindertelevisie' werden.<sup>80</sup> Pecora beargumenteert dat kinderen daardoor in toenemende mate worden beschouwd als *sophisticated consumers*. Kinderen worden door kindertelevisiemakers geadresseerd als de kopers van al deze multimediale producten die aan de programma's verbonden zijn.<sup>81</sup> Banet-Weiser constateert dezelfde multimedialiteit van kindertelevisie en stelt, net als Pecora, dat de grenzen tussen entertainment en marketing vervagen. In tegenstelling tot Pecora beargumenteert Banet-Weiser dat we kinderen niet als *sophisticated consumers* moeten beschouwen, omdat ze veel meer zouden zijn dan 'consumenten'. Kindertelevisie bestaat volgens Banet-Weiser uit meer activiteiten dan kijken en kopen. De harde grens tussen consumptie en productie vervaagt volgens haar in de huidige convergentiecultuur, waardoor kinderen tegelijkertijd consument én producent

---

<sup>74</sup> Pecora, "The Changing Face," 100-101.

<sup>75</sup> Pecora, 102.

<sup>76</sup> Pecora, 102; Banet-Weiser, "Home Is Where," 80-81.

<sup>77</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 80-81.

<sup>78</sup> Banet-Weiser, 81-82.

<sup>79</sup> Pecora, "The Changing Face," 102.

<sup>80</sup> Pecora, 103.

<sup>81</sup> Pecora, 107.

zijn.<sup>82</sup> Ze zijn actieve deelnemers binnen de *brand culture* van kindertelevisie, niet 'slechts' een publiek dat consumeert.<sup>83</sup>

Omdat kindertelevisie tegenwoordig bestaat uit multimediale merken, pleit Banet-Weiser voor onderzoek naar kindertelevisie dat televisie(programmering) zelf overstijgt. Dit wil zeggen dat we deze multimediale complexiteit van televisie mee moeten nemen in ons onderzoek. Het is volgens haar daarom belangrijk dat we de oppositie tussen slachtoffers en digital natives overstijgen.<sup>84</sup> Deze ideeën vormen een van de uitgangspunten van mijn eigen onderzoek. Door niet te focussen op individuele content, maar op de bredere discoursen op de interfaces van Nickelodeon en Zapp, breng ik in kaart hoe kinderen op deze websites en apps worden geadresseerd.

### **Publieke media in een digitaal tijdperk**

Multimedialiteit leidt ook tot vragen over de verhouding tussen commerciële en publieke media. Sommigen beargumenteren dat de grenzen tussen de twee vervagen door onder andere digitalisering, waar anderen stellen dat publieke media nieuwe functies krijgen, zoals het bieden van vertrouwen en veiligheid, bijvoorbeeld voor kinderen, in de onzekere wereld van nieuwe media.<sup>85</sup> Om deze debatten te begrijpen is het belangrijk om kort stil te staan bij de vermeende verschillen tussen de twee. Vanaf de beginjaren van televisie had *public service broadcasting* (PSB) in de meeste westerse landen een monopolie volgens Gregory Lowe en Johannes Bardoel. In de jaren tachtig kwam hier een eind aan door de deregulering van mediabeleid en -markten, met als gevolg onder andere de ontwikkeling van kabeltelevisie. De concurrentie nam daardoor toe.<sup>86</sup> Volgens Mary Debrett kwam er een discussie op gang over de legitimiteit van PSB door het toenemende aantal zenders in combinatie met opkomend neoliberal gedachtegoed. Het einde van het monopolie en de

---

<sup>82</sup> Dit past binnen de bredere ontwikkeling die mediawetenschapper Henry Jenkins in deze periode constateert. Met het concept convergentiecultuur doelt hij op een groter proces dat plaatsvindt in meerdere velden: "By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want". Een centraal aspect van convergentie is volgens Jenkins dat actieve participatie van publieken wordt aangemoedigd en er sprake is van continue interactie tussen industrie en publiek. Door deze participatie helpen consumenten om het merk te promoten. Volgens Jenkins worden consumenten daardoor onderdeel van het merk. Zie: Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2-3, 20.

<sup>83</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 85, 90-91.

<sup>84</sup> Banet-Weiser, 91.

<sup>85</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15, 215; Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 1.

<sup>86</sup> Lowe en Bardoel, "From Public Service Broadcasting," 10-12.



neoliberale context leidden daarom in het maatschappelijk en academisch debat destijds tot de vraag of PSB wel een toekomst had.<sup>87</sup>

Als gevolg van de aangewakkerde discussies formuleerde het publieke omroepbestel zijn missie en doelen concreter. De drie-eenheid van informatie, educatie en entertainment vormden de kern van de legitimatie van PSB.<sup>88</sup> Daarop voortbouwend werden doelen gesteld. Zo werd het publieke omroepbestel als essentieel gezien voor de burgerschapsvorming. Televisiezenders hoorden bij te dragen aan het publieke debat. PSB kon rationele democratische discussies faciliteren in een nationale context door onafhankelijke en kwalitatief hoogstaande programmering aan te bieden.<sup>89</sup> Daarnaast zou de content van het publieke omroepbestel een goede afspiegeling zijn van de diversiteit in de samenleving. Met name minderheden die niet tot de doelgroepen van commerciële media behoren, zouden wel door PSB geadresseerd en gerepresenteerd worden.<sup>90</sup> In de kern wordt daarom vaak gezegd dat PSB het publiek beschouwt als burger en commerciële media het publiek benaderen als consument.<sup>91</sup>

Vanaf de jaren tachtig is het publieke omroepbestel volgens Debrett continue object geweest van discussie.<sup>92</sup> Jérôme Bourdon, Mette Charis Buchman en Peter B. Kaufman constateren dat de publieke en wetenschappelijke debatten zich sinds de jaren tachtig voornamelijk richten op commercialisering, vanaf de jaren negentig ook op digitalisering en in de jaren 2000 kwamen daar ook globalisering, sociale media en publiekssegmentatie bij.<sup>93</sup> Debrett beargumenteert dat pessimistische visies over het voortbestaan van PSB niet nieuw zijn, maar vanaf de jaren tachtig al terugkomen.<sup>94</sup> Zowel Debrett als Bourdon, Buchman en Kaufman stellen echter dat het nu tijd is om de vraag of PSB een toekomst heeft achter ons te laten en ons te richten op de vraag hoe PSB vormgeeft aan zijn nieuwe rol in een veranderend medialandschap.<sup>95</sup>

Een van de aspecten die in de academische debatten veelvuldig naar voren komt, is de transitie van PSB naar *public service media* (PSM). Dit houdt in dat publieke media zich niet

---

<sup>87</sup> Lowe en Bardoel, "From Public Service Broadcasting," 10-12; Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15-16.

<sup>88</sup> Volgens Debrett ontstonden deze debatten voor het eerst in het Verenigd Koninkrijk. Het duale model dat daar werd gevormd fungeerde als voorbeeld voor andere Europese landen. Zie: Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 19.

<sup>89</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15; Lowe en Bardoel, "From Public Service Broadcasting," 10-12.

<sup>90</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15; Lowe en Bardoel, "From Public Service Broadcasting," 10-12.

<sup>91</sup> Lowe en Bardoel, "From Public Service Broadcasting," 10-12; Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 1; Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," 107.

<sup>92</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15.

<sup>93</sup> Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 1.

<sup>94</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15.

<sup>95</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15; Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 1.

uitsluitend richten op televisie, maar zich ook uitbreiden naar andere media, zoals websites en sociale media.<sup>96</sup> Een centraal onderdeel van deze debatten is de veranderende relatie tussen publieke media en ‘het publiek’.<sup>97</sup> Zo is er onder andere onderzoek gedaan naar de mogelijkheden en obstakels van nieuwe vormen van participatie en naar de manier waarop publieke media andere connecties aan (kunnen) gaan met publieken dan commerciële media.<sup>98</sup> In deze publicaties wordt doorgaans zowel naar de nieuwe mogelijkheden gekeken die online omgevingen aan PSM bieden, bijvoorbeeld het bereiken van een jong publiek, als naar de obstakels waarmee ze te maken krijgen, bijvoorbeeld het gebruik van sociale media platformen met commerciële motieven. Deze kansen en belemmeringen staan ook centraal in onderzoeken over de productie van online programma’s.<sup>99</sup> Waar de zojuist genoemde onderzoeken vooral kijken naar strategieën van de industrie en de teksten zelf, zijn er ook publicaties die een politiek-economische invalshoek hanteren. Deze auteurs kijken bijvoorbeeld naar nieuw (Europees) beleid rondom veranderende publieke media, *ownership* en partnerovereenkomsten.<sup>100</sup>

Met betrekking tot de jeugd zijn de vraagstukken doorgaans gericht op de strategieën die de instellingen hanteren om jonge mensen te blijven aantrekken via websites, apps en

---

<sup>96</sup> Lowe en Bardoel, “From Public Service Broadcasting,” 9.

<sup>97</sup> Hoewel ik hier specifiek inga op het debat rondom de veranderende aard van publieken in relatie tot publieke media, spelen deze vraagstukken niet alleen bij literatuur over PSM. Zoals in een eerdere voetnoot al is uitgelegd stelde Henry Jenkins in zijn boek *Convergence Culture* bijvoorbeeld al dat de relatie tussen de media-industrie en consumenten in haar geheel is veranderd, onder andere omdat er meer interactie tussen de twee plaatsvindt en publieken meer macht zouden hebben. Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder en Lawrie Hallett focussen zich ook op het verschuivende karakter van publieken over het algemeen. Zij constateren twee grote transformaties: toenemende diversiteit van het publiek en kwesties rondom macht van de consument (waar de publicatie van Jenkins voornamelijk om draait). Zie: Jenkins, *Convergence Culture*, 2-3; Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder, en Lawrie Hallett (red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (Londen: Routledge, 2013), 7-8, ProQuest Ebook Central.

<sup>98</sup> James Bennett, “The Public Service Value of Interactive Television,” *New Review of Film and Television Studies* 4, nr. 3 (2006): 263-285, DOI: 10.1080/17400300600982064; Bourdon, Buchman en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 45-58, 98-109; Debrett, *Reinventing Public Service Television*; José van Dijck en Thomas Poell, “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media,” *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 148-164, DOI: 10.1177/1527476414527136; Enli, “Redefining Public Service Broadcasting,” 105-120; Lowe en Bardoel, “From Public Service Broadcasting”.

<sup>99</sup> Bourdon, Buchman en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 98-125; Vilde Schanke Sundet, “Still ‘Desperately Seeking the Audience’? Audience Making in the Age of Media Convergence (the Lilyhammer Experience),” *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14, nr. 1 (2016): 11-27, [https://doi.org/10.1386/nl.14.1.11\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.14.1.11_1).

<sup>100</sup> Karen Donders, Hilde van den Bulck, en Tim Raats, “The Politics of Pleasing: A Critical Analysis of Multistakeholderism in Public Service Media Policies in Flanders,” *Media, Culture and Society* 41, nr. 3 (2019): 347-366, <https://doi.org/10.1177/0163443718782004>; Karen Donders en Caroline Pauwels, “Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission’s State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 3 (2008): 295-311, DOI: 10.1177/1354856508091082; Leen d’Haenens, Tim Raats en Hilde van den Bulck, “Public Service Media in Western Europe Today: Ten Countries Compared,” in *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe: Unpacking the Policy Cycle*, red. Leen d’Haenens, Helena Sousa en Josef Trappel (Bristol: Intellect, 2018).

sociale media. Daarbij wordt bijvoorbeeld gekeken naar specifieke programma's, zoals de Duitse *Die Frage* (ARD en ZDF, 2016-), de Deense *Anton 90* (DR, 2015) en de Noorse *SKAM* (NRK, 2015-2017).<sup>101</sup> Debrett stelt ook dat een nieuw aspect van PSM bijvoorbeeld kan zijn om een veilige online omgeving voor kinderen te bieden.<sup>102</sup> In mijn onderzoek bouw ik voort op deze publicaties door te analyseren hoe kinderen worden geadresseerd op de interfaces van de kinderzenders zelf. Ik kijk niet naar de strategieën van specifieke programma's, maar juist naar de wijze waarop kinderen als publiek worden geadresseerd op algemene interfaces van kinderzenders. Daarbij verwijs ik naar gerelateerde kwesties als participatie en commercie, omdat deze een rol spelen in de discursieve constructie van jonge mensen als publieksgroep. Door de interfaces van de kinderzenders te analyseren krijg ik dus een beter begrip van de manier waarop kinderen door publieke en commerciële zenders online worden aangesproken.

---

<sup>101</sup> De eerst genoemde casus werd bijvoorbeeld geanalyseerd door Sven Stollfuß en de tweede en derde door Mads Andersen en Vilde Sundet. Beide artikelen stonden in de speciale uitgave over publieke media van *VIEW: Journal of European Television History & Culture*. Zie: Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 98-125.

<sup>102</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 215.

## De gatekeeperrol van interfaces

Media-interfaces zijn volgens Daniel Chamberlain niet meer weg te denken uit het hedendaagse medialandschap. Ze fungeren als bemiddelaars tussen content en gebruikers.<sup>103</sup> Voor elk van de besproken debatten geldt dat interfaces daar een belangrijke rol in spelen. Het uitbreiden van publieke media naar online platformen brengt bijvoorbeeld vragen met zich mee over de relatie tot commerciële media en de herziene rol die publieke media zouden vervullen, waarvan een van de antwoorden is dat PSM een veilige omgeving voor kinderen zouden kunnen bieden.<sup>104</sup> Zoals reeds gezegd stellen Banet-Weiser en Pecora dat kindertelevisie zich vanaf de jaren negentig heeft uitgebreid tot een multimediaal fenomeen, waar internet een belangrijke rol in speelt.<sup>105</sup> Mede door de toenemende aanwezigheid van nieuwe media (voor kinderen) vond er een heropleving plaats van discoursen waarin kinderen in de hokjes 'slachtoffers' of 'digital natives' worden geplaatst.<sup>106</sup> In mijn onderzoek wil ik een complexer beeld schetsen van de manieren waarop kinderen online worden aangesproken en de vermeende relatie tussen kinderen en media die daaruit voortvloeit. Dit doe ik door te kijken hoe kinderen op interfaces als publieksgroep worden geconstrueerd.<sup>107</sup> Voordat de gehanteerde methode, de discursieve interface-analyse, wordt besproken, ga ik eerst in op de conceptualisering van interfaces.

### Interfaces als culturele bemiddelaars

Interfaces maken onderdeel uit van platformen. José van Dijck benadert online platformen als microsystemen die samen met traditionele media opereren binnen een breder media-ecosysteem. Deze ecosystemen vormen de samenleving en de samenleving wordt op haar beurt gevormd door de ecosystemen. Platformen fungeren dus als culturele bemiddelaars. Van Dijck ontleedt in haar boek de microsystemen van verschillende platformen, zoals Facebook en YouTube, om uitspraken te kunnen doen over het ecosysteem. Net als bij andere systemen draait alles volgens Van Dijck om relaties tussen de verschillende

---

<sup>103</sup> Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment," in *Television as Digital Media*, red. James Bennett en Niki Strange (Durham: Duke University Press, 2011), 230.

<sup>104</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15, 215; Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 1.

<sup>105</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 85; Pecora, "The Changing Face," 102.

<sup>106</sup> Lemish, *Children and Media*, 235.

<sup>107</sup> Ang introduceerde haar herziene notie van het publiek aan het begin van de jaren negentig, toen internet nog in de kinderschoenen stond. Vilde Schanke Sundet stelt echter dat de discursieve constructie van het publiek, ondanks veranderingen op het gebied van productie, distributie en consumptie, nog steeds een belangrijk onderdeel is van de televisie-industrie. Het beeld dat producenten over het publiek vormen, heeft volgens Sundet bijvoorbeeld gevolgen voor de media die worden geproduceerd en het definiëren van 'succes'. Zie: Sundet, "Still 'Desperately Seeking,'" 12, 14-15, 23.

elementen en staat een element nooit op zichzelf.<sup>108</sup> Zij pleit dan ook voor onderzoek waarin het samenspel tussen onderdelen van microsystemen centraal staat.<sup>109</sup>

Van Dijck benadert een platform, oftewel microstelsel, letterlijk en figuurlijk. Figuurlijk gezien kunnen platformen worden beschouwd “as political stages and performative infrastructures”.<sup>110</sup> Met andere woorden, een platform is een plek waar sociale, economische en politieke kwesties zich afspelen.<sup>111</sup> In de analyse van platformen als politiek-economische podia onderscheidt Van Dijck drie aspecten: *ownership*, *governance* (de manier waarop een platform wordt gemanaged) en businessmodellen.<sup>112</sup> Deze elementen geven inzicht in het politiek-economisch doel van een organisatie en hoe het platform wordt ingezet om dat doel te bereiken. David Hesmondhalgh en Amanda D. Lotz gaan in hun artikel dieper in op deze aspecten. Zij richten zich niet uitsluitend op hoe een platform eruit ziet, maar vooral op de vraag welke industriële factoren hier vormend in waren. Hesmondhalgh en Lotz beargumenteren dat deze business-transacties en -strategieën een vorm van *media circulation power* zijn en het gebruik van een platform sturen.<sup>113</sup> Met andere woorden, de eigenaar van het platform en het doel erachter spelen een grote rol in de functies en vormgeving.<sup>114</sup>

De functies en vormgeving zijn aspecten die centraal staan bij een letterlijke benadering van een platform als ‘computerplatform’, bestaande uit software.<sup>115</sup> In dit geval staat volgens Van Dijck centraal hoe het platform vorm geeft aan culturele praktijken en gebruikerservaring stuurt, waardoor culturele normen worden ge(re)produceerd.<sup>116</sup> Ze onderscheidt vijf

---

<sup>108</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 17-18.

<sup>109</sup> Van Dijck, 3-5, 17.

Een voorbeeld van een onderzoek waarin zowel de politiek-economische context als de eigenschappen van platformen worden meegenomen, is het boek *Online TV* van Catherine Johnson. Johnson hanteert een ruime definitie van online televisie als “services that facilitate the viewing of editorially selected audiovisual content through internet-connected devices and infrastructure”. Zie: Johnson, *Online TV*, 107.

<sup>110</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 6.

<sup>111</sup> Om deze kant van platformen te analyseren, borduurt Van Dijck voort op de ideeën die afkomstig zijn uit *political economy*. Political economy is gericht op bredere politiek-economische contexten die machtsrelaties tussen producenten en consumenten vormen. Zie: Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 3-5; Jonathan Hardy, “The Contribution of Critical Political Economy,” in *Media and Society*, 5<sup>de</sup> ed., red. James Curran (Londen: Bloomsbury, 2010), Google Books.

<sup>112</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 12-17.

<sup>113</sup> Volgens Hesmondhalgh en Lotz is media circulation power niet geheel nieuw. Als historische precedents noemen zij bijvoorbeeld de indeling van een winkel, videotheken en digitale programmagidsen. Bij de supermarkt worden bepaalde producten bijvoorbeeld beter in het zicht gelegd of beter bereikbaar gemaakt, terwijl andere producten op het bovenste schap liggen waar de consument minder goed bij kan. Sommige boodschappen liggen ook aan het begin of bij de kassa, terwijl andere een minder prominente plek krijgen. Daarnaast zijn de rijen op een specifieke manier ingedeeld, zodat consumenten langs bepaalde routes worden geleid. Hetzelfde geldt voor videotheken en programmagidsen. Zie: Hesmondhalgh en Lotz, “Video Screen Interfaces,” 392.

<sup>114</sup> Hesmondhalgh en Lotz, 388, 394, 405.

<sup>115</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 6.

<sup>116</sup> Van Dijck zet *actor-network theory* in als theoretisch en methodologisch raamwerk voor een analyse van de software. *Actor-network theory*, afkomstig van Bruno Latour, Michel Callon en John

samenhangende elementen waaruit de software bestaat: (meta)data, algoritme, protocol, interface en *default* (de automatische instellingen).<sup>117</sup> De (meta)data bestaan uit informatiedeeltjes die computers kunnen verwerken. Ze fungeren als basis voor het gehele proces. Hoe computers deze data moeten verwerken staat in de ‘instructies’: de algoritmes. Daarmee wordt volgens Van Dijck bijvoorbeeld bepaald welke aanbevelingen een gebruiker krijgt op basis van kijkgedrag.<sup>118</sup> Deze worden dus gevormd op basis van de politiek-economische doelstellingen van een bedrijf. Daarnaast zijn er ook instructies voor gebruik: protocollen. Dit zijn de regels die mensen (idealiter) volgen als ze het platform gebruiken.<sup>119</sup> De interfaces zijn de zichtbare manifestaties van deze processen, bestaande uit een onzichtbare interface voor de organisatie en een zichtbare interface voor de gebruiker. De zichtbare interface speelt volgens Van Dijck een centrale rol in het sturen van de relatie tussen content en gebruiker. Interfaces bevatten doorgaans enkele defaults, die ook cultureel gekleurd zijn of politiek-economische functies hebben.<sup>120</sup> Een voorbeeld is dat bij een aanmeldingsformulier ‘man’ vaak de automatische instelling is.<sup>121</sup>

Volgens Chamberlain zijn al deze processen, zoals (meta)data en algoritmes, echter niet zichtbaar in de interfaces. Interfaces hebben een hoge mate van personalisatie en interactiviteit, waardoor (ten onterechte) het idee wordt gewekt dat de gebruiker veel agency heeft. Chamberlain beargumenteert dat interfaces in werkelijkheid geen *non-places* zijn, neutrale toegangspoorten naar content, maar *interactive scripted spaces*. Daarmee wil hij zeggen dat ze gestructureerd zijn om gebruikers op een specifieke manier te laten navigeren door de platformen, maar dat dit verborgen wordt door personalisatie en interactiviteit. De interfaces dienen daarmee de agenda’s van de eigenaren. Chamberlain stelt daarom dat we ons moeten richten op de veranderende aard van machtsrelaties die zich manifesteren in dergelijke online platformen.<sup>122</sup> Waar Chamberlain de processen achter de schermen centraal stelt, analyseert Stanfill de zichtbare *user-interfaces* (inclusief de automatische instellingen). Stanfill benadert interfaces als discoursen en richt zich op de normen van

---

Law, richt zich op de vraag hoe menselijke en technologische actoren een geheel vormgeven en welke culturele normen daardoor worden bewerkstelligd. Zie: Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 3-5; Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory* (Oxford: Oxford University Press, 2005).

<sup>117</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 7-8.

<sup>118</sup> Van Dijck, 7.

<sup>119</sup> Volgens Van Dijck kunnen gebruikers zich verzetten tegen deze regels. Het protocol van een bedrijf als YouTube kan bijvoorbeeld zijn dat de gebruiker reclames moet kijken voordat een video afspeelt. De gebruiker kan dit protocol omzeilen door een adblocker te gebruiken, een programma dat reclames blokkeert. Zie: Van Dijck, 8.

<sup>120</sup> Van Dijck, 8.

<sup>121</sup> Stanfill, “The Interface as Discourse,” 1069.

<sup>122</sup> Chamberlain, “Scripted Spaces,” 230, 233, 235-236, 240-242, 249.

gebruik die deze discoursen produceren.<sup>123</sup> De discursieve interface-analyse die zij hiervoor introduceert, wordt ingezet in mijn onderzoek.

### Discursieve interface-analyse

Bij Stanfills discursieve interface-analyse is de centrale vraag welke normen van gebruik in de interfaces besloten liggen en welke implicaties deze hebben.<sup>124</sup> Zij bouwt met haar ideeën voort op de notie van productieve macht van Foucault: het idee dat macht niet alleen verbiedt, maar ook produceert.<sup>125</sup> Stanfill beargumenteert dat interfaces ook zo zijn gestructureerd dat bepaalde handelingen makkelijker te verrichten zijn dan andere, en dat sommige aspecten worden benadrukt terwijl andere minder aanwezig zijn. Het gevolg is dat deze praktijken en aspecten worden genormaliseerd door de interfaces.<sup>126</sup> Stanfill benadrukt dat deze methode niets zegt over daadwerkelijk gebruik, maar over de ideale gebruiker, een product van de interface, vergelijkbaar met Angs onderscheid tussen daadwerkelijke publieken en het publiek.<sup>127</sup> Deze methode sluit dus goed aan bij mijn interesse in de discursieve constructie van een publiek online.

De handelingen en vormgeving van een interface noemt Stanfill de *affordances*. In navolging van Ian Hutchby beschouwt zij *affordances* als de gebruikers*mogelijkheden* van een object.<sup>128</sup> Als concrete handvatten voor de methode, onderscheidt Stanfill, op basis van de theorie van Rex Hartson, drie soorten *affordances*.<sup>129</sup> De functionele *affordances* hebben betrekking op de handelingen die op een interface kunnen worden verricht. Het gaat daarbij dus om de handelingen die worden aangemoedigd en bijvoorbeeld niet over handelingen die mogelijk worden gemaakt door hacken. De cognitieve *affordances* draaien om de betekenissen die worden toegekend door middel van taal, bijvoorbeeld de naam van een

---

<sup>123</sup> Stanfill, "The Interface as Discourse," 1061.

<sup>124</sup> Stanfill richt zich niet op de intenties van de makers, zoals Hesmondhalgh en Lotz bijvoorbeeld doen door te kijken naar de deals die ten grondslag liggen aan de interfaces. In plaats daarvan beargumenteert Stanfill dat de normen van gebruik niet altijd bewust worden geproduceerd, maar ook wordt gevormd door de culturele context waarin interfaces worden gecreëerd. Zie: Stanfill, 1061-62.

<sup>125</sup> Stanfill, 1060.

<sup>126</sup> Stanfill, 1060-61.

<sup>127</sup> Stanfill, 1061.

<sup>128</sup> Stanfill, 1062-63.

<sup>129</sup> Stanfill, 1063.

Computerwetenschapper Hartson onderscheidt ook nog een vierde type: fysieke *affordances*. Een fysieke *affordance* omschrijft hij als een eigenschap dat "helps, aids, supports, facilitates, or enables physically doing something". Stanfill geeft echter aan deze te hebben weggelaten, omdat zij zich richt op virtuele omgevingen en fysieke *affordances* daarom niet belangrijk zouden zijn. In zijn artikel merkt Hartson echter op hij klikt op interfaces bijvoorbeeld ook meerekent, omdat de gebruiker daarvoor een fysieke handeling doet. Functionele *affordances* gaan voor Hartson specifiek over het doel van een handeling, zoals het openen van een nieuwe pagina of starten van een video. In het geval van Stanfill vallen functionele en fysieke *affordances* allebei onder functionele *affordances*. Zie: Rex Hartson, "Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design," *Behaviour & Information Technology* 22, nr. 5 (2003): 319, 321, DOI: 10.1080/01449290310001592587; Stanfill, "The Interface as Discourse," 1063.

handeling of de woorden die worden gebruikt om een website te omschrijven. Ten slotte bespreekt Stanfill zintuigelijke affordances. Deze affordances zijn alle zintuigelijke prikkels, zoals gebruik van bewegend beeld, kleuren of geluid.<sup>130</sup>

Stanfills methode heeft twee belangrijke beperkingen. Ten eerste benadert zij interfaces als relatief statische objecten met vaste eigenschappen die de onderzoeker kan analyseren. Verschillende auteurs benadrukken echter dat interfaces dynamisch zijn en zich vaak aanpassen aan de gebruiker.<sup>131</sup> Deze 'vluchtige aard' bleek bijvoorbeeld toen ik de affordances aan het noteren was van de website van Nickelodeon en de website van de ene op de andere dag compleet was vernieuwd. Het dynamische karakter van interfaces vormt voor bijna alle analysemethoden een probleem. Sommige academici bieden echter wel methoden die zich beter lenen voor gepersonaliseerde interfaces.<sup>132</sup> In het geval van de interfaces die ik analyseer hoeft de gebruiker echter niet in te loggen. Ook passen de interfaces zich nauwelijks aan op basis van de gebruiker. De methode van Stanfill past daarom goed in dit geval. Ten tweede reflecteert Stanfill amper op politiek-economische structuren. Volgens Van Dijck is het juist belangrijk om deze aspecten ook mee te nemen in een platformanalyse.<sup>133</sup> Om deze lacune op te vullen wordt in dit onderzoek kort toegelicht wat de achtergrond is van Nickelodeon en Zapp. Gedurende de analyse wordt hierop gereflecteerd als het een belangrijke factor kan zijn voor de affordances.

## Zapp en Nickelodeon

De methode van Stanfill is ingezet om de interfaces van Zapp en Nickelodeon te analyseren. Vier interfaces zijn onderzocht: de NPO Zapp website, de NPO Zapp app, de website Nickelodeon Nederland & België en de Nickelodeon Play App.<sup>134</sup> De websites zijn bekeken

---

<sup>130</sup> Stanfill, "The Interface as Discourse," 1063-64.

<sup>131</sup> Johnson, *Online TV*, 109; Ben Light, Jean Burgess en Stefanie Duguay, "The Walkthrough Method: An Approach tot he Study of Apps," *New Media & Society* 20, nr. 3 (2018): 896, DOI: 10.1177/1461444816675438.

<sup>132</sup> Een voorbeeld is de analysemethode van Ben Light, Jean Burgess en Stefanie Duguay. Hun *walkthrough* methode is gericht op apps. De analyse bestaat onder andere uit een auto-etnografisch onderzoek, waarbij de onderzoeker systematisch het registratieproces van de app, dagelijkse handelingen op de app en het afsluiten van de app uitvoert. Veldnotities tijdens deze walkthrough vormen de basis voor de analyse. Hoewel ook zij zich richten op vergelijkbare vraagstukken over betekenisvorming, erkennen zij met hun methode dat interfaces niet voor iedereen hetzelfde uiterlijk en dezelfde mogelijkheden hebben. In tegenstelling tot Light, Burgess en Duguay benadert Stanfill interfaces als discoursen die een ideale gebruiker produceren, op basis van de ideeën van Foucault. Omdat deze focus op discours naadloos aansluit bij het theoretisch raamwerk en de centrale vraag van mijn onderzoek, is daarom gekozen voor de methode van Stanfill. Zie: Light, Burgess en Duguay, "The Walkthrough Method," 891; Stanfill, "The Interface as Discourse," 1060-1061.

<sup>133</sup> Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 2.

<sup>134</sup> In de toelichting van de "Appendix: Affordances" wordt uitgelegd en verantwoord welke delen van de interfaces zijn bekeken.



op een laptop. De apps zijn gebruikt met een Androidbesturingssysteem.<sup>135</sup> Op basis van het onderscheid tussen verschillende vormen van online televisie dat Catherine Johnson maakt, kunnen deze interfaces worden omschreven als “TV natives”. “TV natives” houdt in dat de bedrijven achter de platformen hun oorsprong vinden in lineaire televisiezenders en zich later online hebben uitgebreid.<sup>136</sup>

Er zijn verschillende redenen voor het kiezen van deze twee organisaties, naast dat er bewust is gekozen voor een commercieel en publiek bedrijf. Zapp en Nickelodeon richten zich op een vergelijkbare doelgroep: Nickelodeon richt zich op kinderen van zes tot veertien en Zapp op een leeftijdsgroep van zes tot twaalf.<sup>137</sup> Ook zijn beide platformen niet alleen gericht op het streamen van content, zoals YouTube Kids of Disney+, maar ook op andere activiteiten, zoals spelletjes en acties. In tegenstelling tot sociale media zijn de apps en websites bovendien volledig gecreëerd door de zenders, dus de functionele affordances zijn bijvoorbeeld niet volledig afhankelijk van een ander bedrijf. Ten slotte zijn publieke media doorgaans gericht op een nationaal publiek.<sup>138</sup> Om iets te kunnen zeggen over de discursieve constructie van de publieksgroep kinderen was het daarom van belang om een commercieel medium te vinden dat in het Nederlands beschikbaar is. De wetten waaraan de interfaces moeten voldoen zijn dan hetzelfde.

Eerst zijn de functionele, cognitieve en zintuiglijke affordances per website systematisch genoteerd.<sup>139</sup> Op basis van deze tabellen zijn terugkerende affordances gelabeld. Deze labels zijn vervolgens ingedeeld op basis van overkoepelende categorieën, zoals ‘commercie’, ‘kijken’ en ‘interactie’. De categorieën laten zien op welke aspecten de normen van gebruik betrekking hebben en vormen de basis voor de indeling van de analysesectie. In het volgende hoofdstuk wordt bij elke categorie beargumenteerd welke normen voor gebruik daaruit naar voren komen. Vervolgens wordt beargumenteerd welke implicaties deze normen hebben voor de discursieve constructie van kinderen als publieksgroep en of er verschillen zijn tussen Zapp en Nickelodeon. In de conclusie wordt beargumenteerd welk overkoepelend beeld over kinderen als publieksgroep door de combinatie van affordances wordt geproduceerd en hoe we de verschillen en overeenkomsten tussen Nickelodeon en Zapp kunnen duiden.

---

<sup>135</sup> Deze keuzes zijn gemaakt uit praktische overwegingen. Zo ben ik niet in het bezit van een tablet of een apparaat van Apple. Het is daarnaast makkelijker om een website te analyseren op een groter scherm dan op een mobiele telefoon.

<sup>136</sup> Johnson, *Online TV*, 107.

<sup>137</sup> “Voor Ouders,” NPO Zapp, NPO, laatst geraadpleegd op 9 januari 2020, <https://www.zapp.nl/nieuws/voor-ouders>; “Over Nickelodeon,” Nickelodeon, ViacomCBS, laatst geraadpleegd op 9 januari 2020, [http://www.nickelodeon.nl/static/info\\_over\\_nickelodeon](http://www.nickelodeon.nl/static/info_over_nickelodeon).

<sup>138</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 15; Lowe en Bardoel, “From Public Service Broadcasting,” 10-12.

<sup>139</sup> Zie “Appendix: Affordances” voor de tabellen, inclusief een toelichting op de indeling van de tabellen en de gemaakte keuzes.

## Het virtuele kind

### Zapp en Nickelodeon in context

Zapp is onderdeel van de Nederlandse Publieke Omroep en ontstond in 2005 als afsplitsing van kinderzender Z@ppelin.<sup>140</sup> De doelgroep van Z@ppelin bestond voortaan uit peuters en kleuters, terwijl Zapp zich ging richten op kinderen boven de zes jaar.<sup>141</sup> Momenteel bestaat Zapp uit een lineaire televisiezender, eigen website en app, en diverse sociale mediakanalen. Zapp deelt de televisiezender NPO 3 met Zappelin (voor jongere kinderen) en NPO 3 (voor jongvolwassenen).<sup>142</sup> Zappelin en Zapp programmeren overdag en aan het begin van de avond, terwijl NPO 3 op de latere avond op televisie verschijnt.<sup>143</sup> De online aanwezigheid in combinatie met de zender ziet de NPO als cruciaal om bij de leefwereld van kinderen tussen de zes en twaalf jaar aan te sluiten.<sup>144</sup> Online stelt Zapp zich tot doel om een veilige virtuele ruimte voor kinderen te creëren die aansluit bij hun mediagebruik.<sup>145</sup>

In tegenstelling tot Zapp is Nickelodeon onderdeel van een groot Amerikaans mediaconglomeraat: ViacomCBS.<sup>146</sup> Onder deze multinational vallen naast Nickelodeon ook andere grote merken als Comedy Central, MTV en Paramount.<sup>147</sup> Nickelodeon zelf ontstond in 1979 onder het Amerikaanse kabeltelevisiebedrijf Warner Cable Company en profileerde zich als de eerste kindertelevisiezender.<sup>148</sup> Door de jaren heen is het volgens Pecora uitgegroeid tot een multimediaal merk met televisie, websites, evenementen, games, films en boeken.<sup>149</sup> Kevin S. Sandler beargumenteert dat het merk is komen te staan voor “kid-first, parent-friendly”. Niet alleen ‘fun’ staat centraal, een associatie die volgens hem vaak gemaakt wordt, maar ook culturele waarden als tolerantie en diversiteit.<sup>150</sup>

---

<sup>140</sup> Z@ppelin is ontstaan als jeugdkanaal van de publieke omroep in het jaar 2000. Daarvoor maakten de publieke omroepen afzonderlijk kindertelevisie die op verschillende momenten en zenders werden uitgezonden. De opdeling van de zender in Zapp en Z@ppelin in 2005 had volgens Titia Ketelaar te maken met het ontstaan van Talpa. Zie: Titia Ketelaar, “Duidelijkheid voor de kleintjes,” *NRC Handelsblad*, 26 augustus 2000, NexisUni.

<sup>141</sup> Ketelaar, “Duidelijkheid voor de kleintjes”; “Kinderen zappen weg van tv; dvd en internet zijn geduchte concurrenten,” *Het Parool*, 21 oktober 2005, NexisUni.

<sup>142</sup> NPO-organisatie, *Concessiebeleidsplan 2016-2020* (Hilversum: Nederlandse Publieke Omroep, 2015), 26, 29, 78.

<sup>143</sup> “NPO 3,” TV Gids.tv, laatst geraadpleegd op 7 maart 2020, <https://www.tvgids.tv/zenders/npo-3>.

<sup>144</sup> NPO-organisatie, *Concessiebeleidsplan 2016-2020*, 29, 78, 87.

<sup>145</sup> NPO-organisatie, 78.

<sup>146</sup> In december 2019 fuseerden de bedrijven Viacom en CBS tot het nieuwe bedrijf ViacomCBS. De twee mediaconglomeraten hebben een langere geschiedenis van partnerschap, fusies en opsplitsingen. Zie: Jonathan Berr, “Here Is Everything You Need to Know About the Viacom-CBS Merger,” *Forbes*, 26 november 2019, <https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2019/11/26/here-is-everything-you-need-to-know-about-the-viacom-cbs-merger/#7ebb4ebf147d>.

<sup>147</sup> “Brands,” ViacomCBS, laatst geraadpleegd op 8 maart 2020, <https://www.viacbs.com/brands>.

<sup>148</sup> Heather Hendershot (red.), *Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids* (New York: New York University Press, 2004), 15.

<sup>149</sup> Hendershot, *Nickelodeon Nation*, 40.

<sup>150</sup> Hendershot, 45-46.

In 2003 verscheen Nickelodeon voor het eerst op de Nederlandse televisie. Door de jaren heen heeft Nickelodeon Nederland in verschillende zendersamenstellingen bestaan. Zo heeft Nickelodeon de zender gedeeld met onder andere Veronica, Comedy Central en Spike en is het ook een 24-uurskanaal geweest. Momenteel verschilt de samenstelling van de zender per televisie-aanbieder.<sup>151</sup> Naast de televisiezender is Nickelodeon ook online actief via websites en sociale media. In 2017 werd daar de Nickelodeon Play App aan toegevoegd.<sup>152</sup>

### **Betrouwbare merken**

Beide platformen identificeren zichzelf als betrouwbare merken. De merken 'Nickelodeon' en 'NPO Zapp' worden onder andere benadrukt door de logo's. Zo zijn er zintuigelijke affordances die het logo prominent in beeld brengen. Deze staat in alle gevallen bovenin aan de linkerkant of in het midden.<sup>153</sup> Deze posities zijn volgens Hesmondhalgh en Lotz het belangrijkste bij een interface, omdat ze gelijk zichtbaar zijn voor de gebruiker en omdat in westerse landen van links naar rechts wordt gelezen.<sup>154</sup> De kleuren van de logo's komen bovendien terug op alle pagina's (zie fig. 1-4). Niet alleen de achtergronden, maar ook icoontjes, knoppen en koppen verschijnen in hetzelfde kleurenpalet.<sup>155</sup> De gehele interfaces sluiten daardoor aan op het logo. Functionele affordances zetten het logo bovendien neer als 'thuisbasis' van de interfaces. Door op het logo te klikken, belandt de gebruiker namelijk op de homepage.<sup>156</sup> Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen en Espen Ytreberg beargumenteren in hun artikel over programmering in het huidige televisietijdperk dat programmeurs door de multimedialiteit van televisie een soort wereld creëren, "within which the audiences can watch and engage in audience activities on a wide range of platforms".<sup>157</sup> Het merk, waar het logo het visuele herkenningspunt van is, maakt deze wereld herkenbaar voor het publiek.<sup>158</sup> Omdat het wordt gebruikt in alle communicatie van een bedrijf, straalt het logo autoriteit en herkenbaarheid uit.

---

<sup>151</sup> "Nickelodeon zendt 24 uur per dag uit," *Het Parool*, 13 februari 2011, <https://www.parool.nl/kunst-media/nickelodeon-zendt-24-uur-per-dag-uit>; "Spike per 1 maart bij meer aanbieders 24 uur per dag te zien," *Media Magazine*, 20 februari 2017, <https://mediamagazine.nl/spike-per-1-maart-meer-aanbieders-24-uur-per-dag-zien/>.

<sup>152</sup> "Nickelodeon Play App: eindeloos veel spelletjes, series en grappen," Viacom International Media Networks Benelux, 29 september 2017, <http://nl.vimnswemea.com/nl/brand/nickelodeon/press-releases/nederlands-nickelodeon-play-app-eindeloos-veel-spelletjes-series-en-grappen/>.

<sup>153</sup> Appendix, tabel 1.1.1, 2.1.1, 3.1.1, 4.1.1, zintuigelijk.

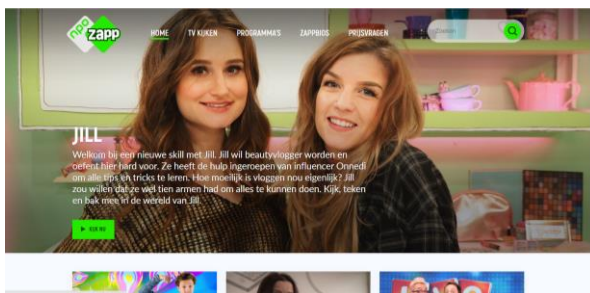
<sup>154</sup> Hesmondhalgh en Lotz, "Video Screen Interfaces," 394.

<sup>155</sup> Appendix, tabel 1.1.1-2.3.1, 3.1.1-4.3.4, zintuigelijk.

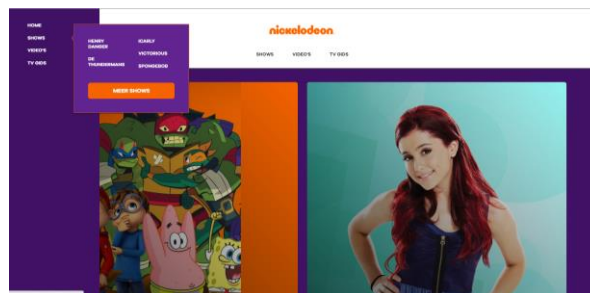
<sup>156</sup> Appendix, tabel 1.1.1, functioneel; appendix, tabel 3.1.1, functioneel.

<sup>157</sup> Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen, en Espen Ytreberg, "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation," *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 480, DOI: 10.1177/1527476413479676.

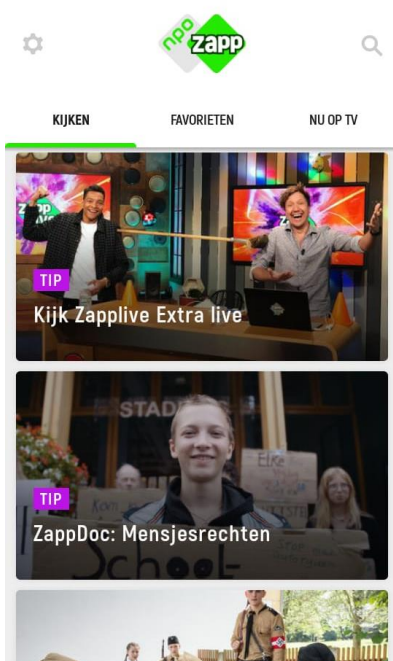
<sup>158</sup> Ihlebæk, Syvertsen, en Ytreberg, "Keeping Them and Moving Them," 480.



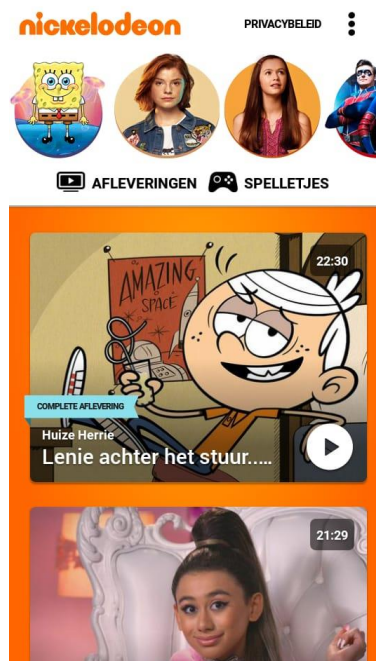
**Fig. 1** De kleuren van de Zapp-pagina's komen overeen met het logo (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 05-02-2020, <https://www.zapp.nl/>)



**Fig. 2** De oranje kleur van het Nickelodeon-logo komt terug op andere delen van de website (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 06-04-2020, <https://www.nickelodeon.nl/>)



**Fig. 3** Groen, zwart, grijs en wit zijn ook op de app de centrale kleuren (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 06-04-2020, NPO Zapp app)



**Fig. 4** De achtergrond van een groot gedeelte van de app heeft dezelfde feloranje tint als het logo (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 06-04-2020, Nickelodeon Play app)

In het geval van Zapp wordt het merk bovendien neergezet als onderdeel van de bredere NPO-organisatie. Zowel de letters 'NPO' als 'Zapp' maken bijvoorbeeld deel uit van het logo. De ruitjes van het logo verwijzen ook naar de gehele Nederlandse Publieke Omroep, omdat deze figuren tevens bij het logo van de NPO zelf horen.<sup>159</sup> Een ander voorbeeld zijn enkele

<sup>159</sup> Appendix, tabel 1.1.1, 2.1.1, zintuigelijk.

functionele affordances, die de gebruiker aanmoedigen via de website en app naar andere kanalen van de NPO te gaan, zoals de algemene website, Zappelin, NPO Start en Schooltv.<sup>160</sup> Ook de “informatie voor ouders”-pagina benoemt expliciet dat de redactie van Zapp onder de NPO valt.<sup>161</sup> Op de “colofon”-pagina van de website worden deze mensen bovendien bij naam genoemd met een grote afbeelding van de Nederlandse Publieke Omroep erboven.<sup>162</sup> Het gevolg is dat het merk NPO Zapp wordt gepositioneerd binnen de bredere ‘NPO-wereld’ en dat de affordances daarnaast het beeld versterken dat de organisatie transparant is over de mensen achter de schermen, wat de vermeende betrouwbaarheid van het merk ten goede komt. Dat dit onder andere wordt benoemd op de “informatie voor ouders”-pagina wijst erop dat het platform ouders produceert als de publieksgroep die zich bekommert om deze informatie over de organisatie.

Op de interfaces van Nickelodeon krijgt moederbedrijf ViacomCBS juist geen prominente plek. Onderaan de pagina’s van de website staat een copyright-indicatie in kleine lichtpaarse letters, maar deze verwijst niet naar de website van de mediaconglomeraat.<sup>163</sup> De informatiesecties van de website benoemen Viacom sporadisch, bijvoorbeeld als contactgegevens van Nickelodeon worden aangeboden en bij de algemene voorwaarden om duidelijk te maken dat Nickelodeon onder het bedrijf valt.<sup>164</sup> In tegenstelling tot Zapp, wordt bij Nickelodeon wel benadrukt dat dit de “officiële Nickelodeon pagina” is.<sup>165</sup> Door dit expliciet te benoemen, claimen de interfaces volgens Stanfill dat zij de enige “real or legitimate experience” bieden.<sup>166</sup> Het verhoogt de status van de platformen en de handelingen die daarop verricht kunnen worden. Een verklaring voor verschillen tussen Nickelodeon en Zapp kan gevonden worden in de politiek-economische achtergrond. Waar het merk van de Nederlandse Publieke Omroep kan bijdragen aan het identificeren van Zapp als een betrouwbaar platform, ligt dit voor het mondiale mediaconglomeraat als ViacomCBS anders. Het is namelijk het merk Nickelodeon zelf dat volgens Kevin S. Sandler vanaf de jaren negentig is komen te staan voor betrouwbaarheid door kwalitatief goede content dat geschikt zou zijn voor kinderen.<sup>167</sup>

De vormgeving van de websites en apps versterkt de autoriteit van de merken. De interfaces bestaan uit een beperkt kleurenpalet en nagenoeg egale kleuren, met uitzondering van de sporadische kleurrijke ‘verfspatten’ op de verder witte achtergrond van Zapp. Ze hebben een relatief vaste indeling, met een opdeling van content in tabellen met enkele

---

<sup>160</sup> Appendix, tabel 1.2.2, 1.2.4, 2.2.3, functioneel.

<sup>161</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>162</sup> Appendix, toelichting.

<sup>163</sup> Appendix, tabel 3.1.1, functioneel, cognitief.

<sup>164</sup> Appendix, tabel 3.2.1-3.2.3, cognitief.

<sup>165</sup> Appendix, tabel 3.1.1, cognitief.

<sup>166</sup> Stanfill, “The Interface as Discourse,” 1068.

<sup>167</sup> Hendershot, *Nickelodeon Nation*, 45-46.

vaste rijen en kolommen. De cellen van deze tabellen bestaan voor het merendeel uit stilstaande beelden met titels en soms korte beschrijvende tekstjes. Pas als de gebruiker op deze previews klikt, is er beweging te zien.<sup>168</sup> Deze zintuigelijke affordances creëren samen een rustige indruk: het zijn *clean interfaces*. Stanfill merkt op dat commerciële vormgeving traditioneel gezien het tegenovergestelde doet. Door middel van geluid, snelle bewegende beelden en veel felle kleuren wordt geprobeerd de aandacht van een gebruiker te trekken. Het gevolg is volgens Stanfill dat een clean interface daardoor professioneler overkomt.<sup>169</sup> Het design van de interfaces van Zapp en Nickelodeon draagt dus bij aan de professionaliteit die ze uitstralen.

Al met al positioneren de affordances de platformen in een bredere, officiële 'merkwereld'. Volgens Banet-Weiser zijn multimediale merken centraal gaan staan bij kindertelevisie. Kinderen bevinden zich continue in deze merkwereld. Het gevolg is dat het voor kindertelevisie een belangrijke strategie is geworden om loyaliteit aan deze merken te stimuleren.<sup>170</sup> Doordat de organisaties zichzelf heel zichtbaar maken op de websites en apps identificeren ze de interfaces als onderdeel van deze merkwerelden. Deze herkenbaarheid vergemakkelijkt het binden van gebruikers aan hun merken. De interfaces moedigen op deze manier merkloyaliteit aan.

De affordances dragen daarnaast bij aan het beeld van de merken als betrouwbaar. Volgens Debrett zorgen de eigenschappen van online omgevingen ervoor dat vertrouwen lastig te bereiken is, bijvoorbeeld door de anonimiteit van gebruikers, de samensmelting van marketing- en entertainment-content en privacyschending.<sup>171</sup> Op de interfaces van Nickelodeon en Zapp zijn verschillende strategieën zichtbaar die de platformen als betrouwbaar bestempelen. De merken, gerepresenteerd door de logo's, geven de interfaces een stempel van autoriteit en herkenbaarheid. Het professionele design, verwijzingen naar andere NPO-websites bij Zapp en de nadruk op het 'officiële' bij Nickelodeon dragen bij aan het beeld dat de platformen volgens de regels handelen. Dit veronderstelt dat de officiële status meerwaarde heeft voor de gebruiker en normaliseert daarmee het idee dat gebruikers deze zekerheid verkiezen boven anoniemere platformen. In de volgende secties wordt beargumenteerd dat dit idee van zekerheid en veiligheid op verschillende manieren naar voren komt en dat dit niet alleen aan kinderen wordt geadresseerd, maar ook ter geruststelling voor ouders.

Debrett beargumenteert dat publieke media zich in het huidige medialandschap kunnen onderscheiden door een betrouwbaar merk te bieden: "Fulfilling a purpose no others can,

---

<sup>168</sup> Appendix, tabel 1.1.1-2.3.1, zintuigelijk; appendix, tabel 3.1.1-4.3.4, zintuigelijk.

<sup>169</sup> Stanfill, "The Interface as Discourse," 1064.

<sup>170</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 83-84.

<sup>171</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 210.

public service media represent islands of safe, reliable, impartial, ‘quality’ content in the uncertain, unreliable sea of digital online media”.<sup>172</sup> Volgens haar geldt dit al helemaal bij media die bestemd zijn voor kinderen, omdat online media het moeilijker maken om toezicht te houden op hun mediagebruik.<sup>173</sup> Debrett benadrukt dat ‘vertrouwen’ een complex begrip is, dat zich manifesteert in diverse factoren.<sup>174</sup> Bij deze specifieke casus van Nickelodeon en Zapp zijn er op het gebied van *branding* weinig verschillen tussen de twee, met uitzondering van de relatie tot de bredere organisatie waar ze onderdeel van zijn.

### **Veiligheid voorop?**

Debrett noemt ook enkele eigenschappen van virtuele werelden die vertrouwen juist kunnen schaden, zoals het gebruik van cookies en het verzamelen van gebruikersdata.<sup>175</sup> Cognitieve affordances van de interfaces van Nickelodeon en Zapp produceren juist het beeld dat de platformen de veiligheid van gebruikers hoog in het vaandel hebben staan. Zowel de websites als de apps bevatten informatiepagina’s over algemene voorwaarden, cookiebeleid en privacybeleid.<sup>176</sup> Zij volgen hierin gedeeltelijk de wettelijke regels,<sup>177</sup> maar gaan ook een stap verder. Zij hebben (delen van) de pagina’s namelijk afgestemd op de vermeende gebruiker.

De pagina’s spreken zowel ouders als kinderen aan als publiek: soms allebei, soms alleen ouders en soms alleen kinderen (van een bepaalde leeftijd). Dit blijkt bijvoorbeeld uit cognitieve affordances als de namen van de pagina en de kopjes, taalgebruik en directe adressering. Bij Zapp zijn het cookiebeleid en het volledige privacybeleid NPO-breed. De cookiepagina is daarom hetzelfde als bij andere NPO-websites en gericht op volwassenen.<sup>178</sup> De privacy- en regelpagina’s bestaan op de interfaces van Zapp uit samenvattingen met kinderen als beoogd publiek. Dit blijkt bijvoorbeeld uit cognitieve affordances, zoals de directe adressering van kinderen met woorden als “jouw

---

<sup>172</sup> Debrett, 205.

<sup>173</sup> Debrett, 214.

<sup>174</sup> Debrett, 210-11.

<sup>175</sup> Debrett, 210, 216.

<sup>176</sup> Appendix, tabel 1.2.1-1.2.4, 3.2.1-3.2.3, cognitief.

<sup>177</sup> Informatie over onder andere het gebruik van cookies, het verwerken van persoonsgegevens en het delen van gebruikersdata met andere partijen is bijvoorbeeld verplicht. Zie: “Apps,” Autoriteit Persoonsgegevens, laatst geraadpleegd op 7 april 2020, <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/apps>; “Veilig online,” ACM: Consuwijzer, laatst geraadpleegd op 7 april 2020, <https://www.consuwijzer.nl/veilig-online/cookies>; “Verkopen aan consumenten,” Autoriteit Consument & Markt, laatst geraadpleegd op 7 april 2020, <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/verkoop-aan-consumenten/verkoop-aan-consumenten/algemene-voorwaarden>; “Welke informatie moeten organisaties u geven onder de AVG?” Rijksoverheid, laatst geraadpleegd op 7 april 2020, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg>.

<sup>178</sup> Appendix, tabel 1.2.3-1.2.4, 2.2.2-2.2.3, functioneel, cognitief.

ouders/verzorgers” en het vertalen van de informatie naar ‘kindertaal’ met zinnen als “er kan ook wel eens een foutje gemaakt worden”.<sup>179</sup> Deze affordances normaliseren het idee dat kinderen in de leeftijdsgroep van zes tot en met twaalf jaar zelf verantwoordelijkheid hebben voor het opdoen van kennis over online privacy en gedragsregels. Kinderen worden daardoor niet geconstrueerd als slachtoffers van media, die moeten worden beschermd door volwassenen, maar ook als gebruikers met eigen agency die zelf een rol spelen in die bescherming.

Ook ouders krijgen een centrale rol toegekend. Op de website van Zapp is één pagina speciaal aan ouders geadresseerd. De naam, “informatie voor ouders”, veronderstelt dat de pagina alleen belangrijk is voor mensen met kinderen en niet voor kinderen zelf.<sup>180</sup> Op deze pagina staat onder andere vermeld dat Zapp veiligheid belangrijk vindt: “Op de website wordt rekening gehouden met online veiligheid van jouw kinderen”.<sup>181</sup> Aspecten die daaronder worden geschaard op de interfaces zijn reclame en consumptie, het (vertrouwelijk) verwerken van gebruikersdata en auteursrecht.<sup>182</sup> Deze affordances normaliseren het idee dat ouders verantwoordelijk zijn voor de online veiligheid van hun kinderen en dat commercie, dataverzameling en auteursrecht de elementen zijn waar bescherming en uitleg nodig is. Onderaan de pagina wordt echter tevens gezegd dat ouders en kinderen regels samen kunnen bespreken om “mediawijzer” te worden en dat er nog meer informatie over veiligheid is voor kinderen.<sup>183</sup> Deze informatie wordt echter niet gegeven en er wordt ook niet verwezen naar andere websites. De affordances van deze informatiepagina creëren het beeld dat ouders verzekerd willen zijn van de online veiligheid van kinderen. Daarnaast worden gesprekken tussen ouders en kinderen aangemoedigd over dit onderwerp. De interfaces positioneren de organisaties als facilitators van deze gesprekken, maar ouders worden neergezet als de partij die het gesprek moeten voeren. Daarmee creëren ze de norm dat ouders de kennis en vaardigheden hebben om de mediawijsheid van hun kinderen te vergroten.

Bij Nickelodeon staan deze gesprekken ook centraal, maar worden kinderen neergezet als de initiatiefnemers van een dialoog. De meeste pagina’s spreken zowel ouders als kinderen aan, hoewel er enkele tegenstrijdigheden zijn. Het privacybeleid is nagenoeg hetzelfde op de website en de app. De titel van de pagina, waar “voor kinderen en ouders” in staat, produceert deze twee groepen als publiek. Dit wordt in de eerste zinnen van de pagina verduidelijkt: “Het is belangrijk dat je dit privacybeleid leest, en zorg ervoor dat je ouder(s) of

---

<sup>179</sup> Appendix, tabel 1.2.4, 2.2.3, cognitief.

<sup>180</sup> Appendix, tabel 1.1.1, functioneel, cognitief.

<sup>181</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>182</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>183</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.



voogd(en) het ook lezen en met je bespreken!”.<sup>184</sup> De rest van de pagina slaat een juridische, formele toon aan, maar door voorbeelden en extra uitleg wordt de pagina ook ‘vertaald’ voor kinderen, zoals bij deze passage:

Dit kan jouw IP-adres, een cookie-ID of een apparaat-ID zijn – in principe elke set cijfers of letters die ons laat weten dat je computer of apparaat degene is die de Nick Sites bezoekt.<sup>185</sup>

Door meteen na het gebruik van begrippen als apparaat-ID uit te leggen wat hieronder wordt verstaan in simpelere termen, worden zowel ouders als kinderen neergezet als ideale gebruiker. Hetzelfde geldt voor de “cookiebeleid”-pagina op de website. Zo normaliseren de interfaces het beeld dat kinderen zelf verantwoordelijkheid dragen voor het lezen en begrijpen van de regels, en dat ze ouders om hulp moeten vragen wanneer ze deze niet begrijpen.

Bij de algemene voorwaarden ontstaat echter een ander beeld. Deze pagina is anders op de app dan op de website. Bovenaan de pagina van de app staat bijvoorbeeld: “Ben jij jonger dan 16 jaar? Vraag dan je ouders om dit te lezen”. Hier worden ouders verantwoordelijk gesteld voor de veiligheid (tenzij het kind zestien jaar of ouder is) en krijgen kinderen geen rol toegekend. Ouders beslissen voor het kind. De juridische toon van de pagina bevestigt deze leeftijdsnorm van de ideale gebruiker. De “algemene voorwaarden”-pagina van de website zet kinderen wel neer als beoogd publiek, maar creëert alsnog het beeld dat ouders verantwoordelijk zijn. De eerste twee alinea’s zijn expliciet aan kinderen geadresseerd door woorden als “jij en je ouders”. Hoewel daar wordt vermeld dat kinderen de gehele pagina zouden moeten doornemen, en hulp van ouders of verzorgers zouden moeten inschakelen als ze het niet begrijpen, heeft de rest van de pagina duidelijk een formelere toon dan dit eerste gedeelte. Dit creëert het beeld dat vooral de informatie in de eerste twee alinea’s voor kinderen van belang is. De twee zaken die hier worden benadrukt gaan over het auteursrecht op spelletjes en het afstaan van rechten op user-generated content aan Nickelodeon.<sup>186</sup> Beide aspecten zijn vooral belangrijk voor Nickelodeons agenda en niet zozeer voor de veiligheid van de kinderen op de websites, bijvoorbeeld de plichten die Nickelodeon jegens gebruikers heeft. Deze informatie wordt wel gegeven in de gedeeltes voor ouders, waardoor de verantwoordelijkheid voor online veiligheid bij ouders wordt neergelegd.

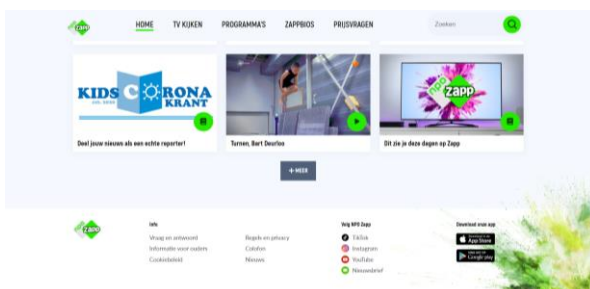
---

<sup>184</sup> Appendix, tabel 3.2.2, cognitief.

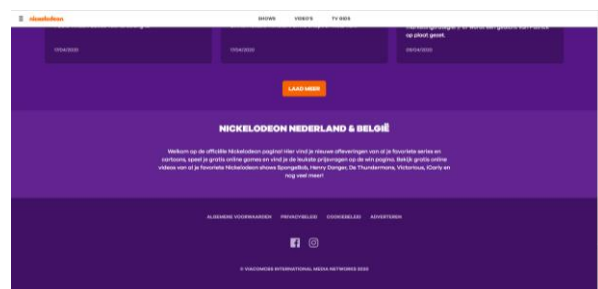
<sup>185</sup> Appendix, tabel 3.2.2, cognitief.

<sup>186</sup> Appendix, tabel 3.2.1, cognitief.

Anderzijds geven affordances echter ook het signaal dat informatie over veiligheid vooral wettelijk verplicht is, maar dat het voor kinderen niet heel belangrijk is. De pagina's zijn bijvoorbeeld niet zo aantrekkelijk en zichtbaar. Verwijzingen naar de informatiepagina's staan onderaan de websites in kleine onopvallende letters (zie fig. 5-6).<sup>187</sup> Bij de app staat de "instellingen"-pagina in de linkerbovenhoek, maar is het lichtgrijs en klein. Bovendien moet de gebruiker vervolgens bij de instellingen naar beneden scrollen om de pagina "regels" zichtbaar te maken. Dit terwijl het icoontje om de pagina "instellingen" te sluiten groot linksboven in beeld staat als de pagina is geopend.<sup>188</sup> Bij Nickelodeon is "privacybeleid" in de rechterbovenhoek geplaatst in dikgedrukte zwarte letters en dus prominenter aanwezig. De letters zijn echter nog steeds kleiner dan die van het logo en de twee menu's "afleveringen" en "spelletjes" eronder.<sup>189</sup> Daarnaast biedt Nickelodeon de functionele affordance om Google Analytics<sup>190</sup> uit te schakelen, maar is deze functie pas helemaal onderaan het privacybeleid te vinden. De gebruiker moet dus eerst naar beneden hebben gescrold om dit waar te nemen en uit te schakelen. De default is 'aan'.<sup>191</sup> Ten slotte bevatten de informatieve pagina's op alle interfaces, in tegenstelling tot andere pagina's, weinig beeld en veel tekst.<sup>192</sup> Al met al zijn de pagina's door deze affordances minder uitnodigend en aanwezig dan de 'voornaamste menu's'.



**Fig. 5** Grijsje kleine letters verwijzen onderaan de Zapp-website naar de informatiepagina's (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 09-04-2020, <https://www.zapp.nl/>)



**Fig. 6** Bij Nickelodeon zijn de verwijzingen ook gedaan in kleine letters in een kleur die weinig contrasteert met de achtergrond (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 09-04-2020, <https://www.nickelodeon.nl/>)

<sup>187</sup> Appendix, tabel 1.1.1, zintuigelijk; appendix, tabel 3.1.1, zintuigelijk.

<sup>188</sup> Appendix, tabel 2.1.1, 2.2.2, cognitief, zintuigelijk.

<sup>189</sup> Appendix, tabel 4.1.1, zintuigelijk.

<sup>190</sup> Google Analytics is een middel dat het mogelijk maakt om data te verzamelen en analyseren. Zie: "Welcome to Google Analytics," Google Analytics, Google, laatst geraadpleegd op 15 maart 2020, <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

<sup>191</sup> Appendix, tabel 4.2.2, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>192</sup> Appendix, tabel 1.2.2-1.2.4, 2.2.2-2.2.3, zintuigelijk; appendix, tabel 3.2.1-3.2.3, 4.2.1-4.2.4, zintuigelijk.

Daarnaast zijn er ook cognitieve affordances op de pagina's zelf die suggereren dat beperkingen op de privacy in het nadeel van de gebruiker zijn, met name woordgebruik. Hoewel bijvoorbeeld wel instructies worden gegeven voor het verwijderen van cookies aan het einde van de pagina van Zapp, wordt gezegd dat de website daardoor minder goed werkt. Bij de rest van de cookies wordt juist het voordeel voor de gebruiker in de cognitieve affordances benadrukt: "Zodat je niet steeds als je gegevens opnieuw hoeft in te vullen".<sup>193</sup> Ook is de standaardinstelling voor sociale media cookies bij Zapp bijvoorbeeld dat deze worden geaccepteerd.<sup>194</sup> Bij Nickelodeon zijn soortgelijke tendensen te zien. Zo wordt ook daar gesteld dat cookies ervoor zorgen dat "wij onze diensten kunnen beheren en verbeteren" en "onze diensten goed functioneren".<sup>195</sup> Een ander voorbeeld is het gebruik van informatie die kinderen opsturen naar Nickelodeon:

Als je ons iets schrijft wat ons opvalt, dan willen we dat misschien op de website gebruiken. Door ons je ideeën te sturen en toestemming van je ouders te vragen om dat te doen, zeggen jij en je ouders tegen ons dat wij mogen herhalen wat jij hebt gezegd. Dat betekent dat wij die ideeën voor altijd mogen gebruiken, op welke manier en op welk moment we maar willen. En zou het niet cool zijn als we iets wat JIJ hebt gezegd voor altijd gingen gebruiken?<sup>196</sup>

Bovenstaande cognitieve affordances benadrukken de voordelen die het opsturen van informatie heeft voor de kinderen, maar vertellen niets over de voordelen voor Nickeloden of over de nadelen van het opgeven van rechten op user-generated content. Het opgeven van rechten zou juist "cool" zijn. Dergelijke affordances koppelen het accepteren van beperkingen op rechten aan positieve eigenschappen, terwijl het weigeren, als dat al mogelijk is, in het nadeel van de gebruiker zou zijn.

De pagina's produceren dus de norm dat kinderen en ouders samen mediawijs kunnen worden door gesprekken te voeren over regels, voorwaarden, cookies en privacy. Buckingham pleit voor onderwijs waar niet alleen wordt gefocust op het verbieden van activiteiten, maar voor het bieden van handvatten voor kinderen om zelf met media aan de slag te gaan.<sup>197</sup> Lemish beargumenteert ook dat er een goede balans moet worden gezocht tussen educatie en regulering, waarbij de agency van kinderen wordt erkend.<sup>198</sup> In het geval van veiligheid nodigen de interfaces van Zapp en Nickelodeon deze gesprekken ook juist uit

---

<sup>193</sup> Appendix, tabel 1.2.3, cognitief.

<sup>194</sup> Appendix, tabel 1.2.3, zintuigelijk.

<sup>195</sup> Appendix, tabel 3.2.2, cognitief.

<sup>196</sup> Appendix, tabel 3.2.1, cognitief.

<sup>197</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 205.

<sup>198</sup> Lemish, *Children and Media*, 234.

en lijken ze handvatten hiervoor aan te reiken. Tegelijkertijd zijn de pagina's echter minder uitnodigend en prominent dan contentpagina's en worden beperkingen op privacy en rechten soms als voordelig gepositioneerd. Bovendien geeft de Nickelodeon app aan dat kinderen onder de zestien hun ouders moeten vragen de regels te lezen. Dit geeft tezamen ook het tegenovergestelde signaal af over veiligheid. De interfaces creëren zo het beeld dat online veiligheid niet zo belangrijk is, behalve om ouders gerust te stellen, maar dat het vooral draait om de content zelf.

### **Commercie beperken**

De affordances van Zapp koppelden online veiligheid aan commercie.<sup>199</sup> Hieronder vallen bijvoorbeeld reclames of het kopen van producten via de platformen. Buckingham beargumenteert dat commercie in publieke debatten rondom kinderen en media vaak als problematisch wordt beschouwd, omdat kinderen makkelijk beïnvloedbaar zouden zijn.

Commercie zou bovendien de vermeende 'onschuld' van kindertijd aantasten.<sup>200</sup>

Tegelijkertijd stelt Pecora dat kindertelevisiemakers kinderen in toenemende mate aanspreken als slimme consumenten.<sup>201</sup> De interfaces van Zapp en Nickelodeon sluiten niet aan bij het beeld dat Pecora schetst, maar juist bij het beeld van commercie als iets dat moet worden geweerd.

Commercie speelt namelijk amper een rol op de interfaces. Gebruikers hebben bijvoorbeeld volledige toegang tot de platformen zonder te betalen. Het is daarnaast niet mogelijk om producten of diensten te kopen via de app of website. Bij Zapp staat op de pagina "informatie voor ouders" zelfs expliciet vermeld dat dit niet mogelijk is: "Kinderen worden niet verleid geld uit te geven via deze website".<sup>202</sup> De term "verleiden" suggereert dat kinderen worden overgehaald om geld uit te geven terwijl ze dit eigenlijk niet willen of mogen. Dit bevestigt het discours dat Buckingham constateert waarin kinderen worden neergezet als "powerless" tegen commerciële krachten.<sup>203</sup> De affordances reproduceren zo de norm dat commercie geweerd moet worden.<sup>204</sup>

---

<sup>199</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>200</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 145-46.

<sup>201</sup> Pecora, "The Changing Face," 103.

<sup>202</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>203</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 145.

<sup>204</sup> Op Nickelodeon is wel de aparte pagina "adverteren" te zien. Via deze knop komt de bezoeker terecht op de website van BrandDeli, die de advertenties voor Nickelodeon tot voor kort regelde en dus informatie biedt over adverteermogelijkheden op de websites van Nickelodeon.<sup>204</sup> De naam "adverteren" suggereert dat de gebruiker die hierop klikt informatie krijgt over de mogelijkheid tot het plaatsen van advertenties op de website. Het gebruik van het werkwoord in plaats van het zelfstandig naamwoord maakt bedrijven daarom tot de veronderstelde doelgroep in plaats van particulieren als kinderen of ouders. Deze pagina is dus geadresseerd aan zakelijke contacten. Zie: Appendix, toelichting.

Bij de app bieden beide organisaties informatie over de kosten die gepaard gaan met het streamen van video's of spelen van spelletjes zonder wifiverbinding. Bovendien vermelden ze dat deze kosten beperkt kunnen worden. De optie "video's alleen afspelen via een wifiverbinding" is bij Zapp bijvoorbeeld automatisch ingeschakeld, waardoor gebruikers geen (onverwachte) datakosten hoeven te betalen.<sup>205</sup> De vraag-en-antwoordsectie van Nickelodeon biedt ook informatie over het beperken van de kosten door alleen te streamen met wifiverbinding.<sup>206</sup> De platformen proberen er dus actief voor te zorgen dat gebruikers geen kosten maken.

Daarnaast bevatten de interfaces amper reclames. Op de websites en apps zelf zijn geen advertenties te zien, maar er verschijnen soms reclames bij het afspelen van content.<sup>207</sup> Bij Nickelodeon maken hyperlinks het sporadisch mogelijk om via de reclame naar websites van adverteerders te gaan. Veel reclames zijn echter promoties van Nickelodeons eigen content, waardoor de gebruiker weer teruggaat naar een ander deel van de Nickelodeon website.<sup>208</sup> Op de interfaces van Zapp zijn deze functionele affordances niet aanwezig. Indirect kunnen via de Nickelodeon interfaces dus wel producten worden gekocht, maar deze affordances zijn er nauwelijks. De platformen (re)produceren dus door hun affordances het beeld van kinderen als beïnvloedbaar. Door informatie hierover aan ouders te adresseren, normaliseren ze echter tevens het idee dat ouders commercie als iets schadelijks (zouden moeten) beschouwen.

### **Weinig interactiemogelijkheden**

Consumptie is nauwelijks mogelijk op de platformen, maar er zijn ook weinig functionele affordances die andere interactievormen mogelijk maken. Op de interfaces van Nickelodeon en Zapp is sprake van interactiviteit, maar weinig mogelijkheden tot agency van gebruikers. Volgens Johnson belooft online televisie vaak veel gebruikerscontrole, door het te promoten als een medium waarmee kijkers zelf kunnen bepalen wanneer en op welke plek ze zelfgekozen content willen kijken.<sup>209</sup> In werkelijkheid is de controle die gebruikers kunnen uitoefenen volgens Johnson slechts zeer beperkt. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld vaak wel links delen, content beoordelen of een 'contentverlanglijstje' maken, maar geen eigen tags toevoegen of de vormgeving van een pagina aanpassen.<sup>210</sup> Het gevolg is dat "online TV

---

<sup>205</sup> Appendix, tabel 2.2.2-2.2.3, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>206</sup> Appendix, tabel 4.2.4, cognitief.

<sup>207</sup> Zapp geeft ook aan dat reclames altijd "als zodanig herkenbaar zijn". Zowel bij Zapp als bij Nickelodeon wordt bij elke reclame middels de tekst "advertentie" duidelijk gemaakt dat het om een reclame gaat. Omdat dit echter bij wet verplicht is in Nederland, is hier verder geen uitgebreide aandacht voor. Zie: Appendix, tabel 1.2.2, cognitief; "Nederlandse Reclame Code," Stichting Reclame Code, laatst geraadpleegd op 8 april 2020, [https://www.reclamecode.nl/nrc\\_taxonomy/algemeen/](https://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/algemeen/).

<sup>208</sup> Appendix, tabel 2.1.3, functioneel.

<sup>209</sup> Johnson, *Online TV*, 118.

<sup>210</sup> Johnson, 118.

services of 2018 continue to function as hierarchical, centralised and closed network systems where interaction is largely relegated to the activity of choosing what to watch”.<sup>211</sup> Johnson spreekt in dit geval voornamelijk over interfaces als Netflix waarbij het streamen van content voorop staat. Zapp en Nickelodeon vermelden juist dat de interfaces meer bieden dan het streamen van content. Zo staat op de website van Zapp: “Kinderen vinden [op Zapp.nl] acties, games, nieuws, informatie en filmpjes van de Zapp-programma's”.<sup>212</sup> Bij Nickelodeon zijn vergelijkbare woorden te vinden: “[Op de website] vind je nieuwe afleveringen van al je favoriete series en cartoons, speel je gratis online games en vind je de leukste prijsvragen op de win pagina”.<sup>213</sup>

Bij de platformen van dit onderzoek zijn de interactiemogelijkheden echter ook beperkt. Het beoordelen van content, reageren of het aanmaken van een eigen profiel kan bijvoorbeeld niet. De interactie-opties die er wel zijn, kunnen worden ingedeeld in drie groepen. Ten eerste zijn er enkele gevallen waar wel een vorm van interactie plaatsvindt die vergelijkbaar is met de voorbeelden van Johnson. Zo kunnen gebruikers zelf de content aanklikken die ze willen zien (of spelen in het geval van de Nickelodeon app) of programma's zoeken bij de interfaces van Zapp.<sup>214</sup> In tegenstelling tot andere online televisie interfaces is er amper sprake van personalisatie.<sup>215</sup> De enige mogelijkheid die er is tot personalisatie, is de “favorieten” functie van de Zapp app. Gebruikers hebben daardoor zeer beperkte mogelijkheden om controle uit te oefenen, met als gevolg dat er geen ruimte is voor eigen creativiteit en agency van kinderen.

Een tweede vorm is indirecte interactie met de organisatie en andere gebruikers. Uit deze affordances wordt namelijk zichtbaar dat andere mensen de interfaces ook gebruiken. Bij beide organisaties komen ook deze vormen echter weinig voor. Op de homepagina van de Zapp website staan bijvoorbeeld twee rijen met video's onder het kopje “meest bekeken”.<sup>216</sup> Op de programmapagina dragen zowel cognitieve als functionele affordances aan de ‘interactie’ bij: de standaardinstelling voor het indelen van de programma's is op basis van “populariteit”.<sup>217</sup> Nickelodeon biedt op de homepagina van de website ook content

---

<sup>211</sup> Johnson, 118.

<sup>212</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief.

<sup>213</sup> Appendix, tabel 3.1.1, cognitief.

<sup>214</sup> Appendix, tabel 1.1.1-1.1.5, 2.1.1-2.1.3, 3.1.1-3.1.4, 4.1.1-4.1.3, functioneel.

<sup>215</sup> Uit de pagina “Algemene voorwaarden” van de website van Nickelodeon blijkt dat gebruikers in eerdere versies van de website wel de mogelijkheid hadden om een eigen profiel aan te nemen. De cognitieve affordances op deze pagina maken duidelijk dat gebruikers een “Nickname” en wachtwoord moesten aanmaken. De “Internet Archive Wayback Machine”, waarmee eerdere versies van websites gedeeltelijk kunnen worden teruggehaald, bevestigt dit vermoeden. In de versie van 2015 is te zien dat er op dat moment nog een “MyNick” pagina is. Waarom deze mogelijkheid er inmiddels niet meer is, is niet uit de algemene voorwaarden of eerdere versie van de website af te leiden. Zie: Appendix, tabel 3.2.1, cognitief; “Internet Archive Wayback Machine,” Internet Archive, laatst geraadpleegd op 20 februari 2020, [https://web.archive.org/web/\\*/nickelodeon.nl](https://web.archive.org/web/*/nickelodeon.nl).

<sup>216</sup> Appendix, tabel 1.1.1, cognitief.

<sup>217</sup> Appendix, tabel 1.1.3, functioneel, cognitief.

previews aan onder de titel “beste shows”.<sup>218</sup> Zapp en Nickelodeon geven bovendien allebei ‘kijktips’ aan de gebruiker.<sup>219</sup> Deze voorbeelden zijn allemaal een vorm van indirecte communicatie tussen gebruikers onderling en gebruikers en de organisaties. Deze functies zijn niet transparant. Uit de interfaces komt bijvoorbeeld niet naar voren hoe wordt bepaald wanneer content wordt bestempeld als populair of ‘kijktip’. Deze affordances wijzen allereerst op het idee dat de ideale gebruiker interesse heeft in content waar anderen ook interesse in hebben getoond of in content die organisaties aanbevelen. Ze leggen de nadruk op het sociale aspect, maar maken van andere gebruikers tegelijkertijd een onzichtbare en onbereikbare massa. Bovendien benadrukken de affordances de rol van de organisatie, omdat Nickelodeon en Zapp zelf kiezen wat populair is. Ze zeggen daarmee dat de ideale gebruiker interesse zou moeten hebben in de content die de organisaties als populair of goed bestempelen. Deze affordances creëren de norm dat mediagebruik niet draait om de gemeenschap of contacten met anderen en een paternalistische houding van de organisaties in het selecteren van ‘de beste’ content.

Ten slotte zijn er vormen van interactie waarin de gebruiker enigszins input heeft. Sommige vinden plaats buiten de interfaces, bijvoorbeeld thuis of via sociale media. Zo bood een van de Zapp nieuwsberichten een video aan waarin apfelstrudel werd gemaakt en stond in de cognitieve affordances daaronder een recept om het zelf thuis te bakken.<sup>220</sup> Dit is een vorm van *media-centric participation*, waarbij interactie betrokkenheid bij de content kan vergroten.<sup>221</sup> Enli en Vanhaeght zetten deze vorm tegenover democratische participatie, waarbij gebruikers via interactie kunnen deelnemen aan het publieke debat.<sup>222</sup> Een andere participatievorm is het delen van content via sociale media zoals Facebook en Twitter.<sup>223</sup> Ook functionele affordances onderaan de websites verwijzen naar sociale media, in dit geval Facebook en Instagram (Nickelodeon) en YouTube en Instagram (Zapp). Deze verwijzingen krijgen echter geen nadruk door zintuigelijke affordances als grootte en positie.<sup>224</sup> De links naar social media passen binnen het bredere media-ecosysteem waarbinnen de platformen functioneren, waarin het gebruikelijk is om deze links te bieden. Het gebrek aan nadruk op de links is opvallend omdat verschillende academici constateren dat sociale media met name worden ingezet om jonge publieken te bereiken.<sup>225</sup> Bovendien zijn Nickelodeon en Zapp wel

---

<sup>218</sup> Appendix, tabel 3.1.1, functioneel, cognitief.

<sup>219</sup> Appendix, tabel 2.1.1, 3.1.1, cognitief.

<sup>220</sup> Appendix, tabel 1.3.1, cognitief, zintuigelijk.

<sup>221</sup> Enli, “Redefining Public Service Broadcasting,” 107; Bourdon, Buchman, en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 47.

<sup>222</sup> Enli, “Redefining Public Service Broadcasting,” 107; Bourdon, Buchman, en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 47.

<sup>223</sup> Appendix, tabel 1.1.2, 3.3.2, functioneel.

<sup>224</sup> Appendix, tabel 1.3.2, 3.1.1, functioneel, zintuigelijk.

<sup>225</sup> Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 148-51; Bourdon, Buchman, en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 98-99.

actief op sociale media, maar diezelfde accounts krijgen op de websites en apps amper aandacht. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat ze gebruikers niet actief naar sociale media willen sturen via hun eigen interfaces, maar dat ze deze accounts wel hebben omdat de doelgroep hier te vinden is. Zo bieden de platformen veilige virtuele omgevingen voor gebruikers die de organisaties volledig zelf beheren, maar behouden ze tegelijkertijd de mogelijkheid om gebruikers via sociale media platformen te bereiken.<sup>226</sup>

Andere interactievormen met eigen input vinden plaats achter de schermen tussen de organisatie en individuele gebruikers. De prijsvragen van Zapp zijn hier een voorbeeld van.<sup>227</sup> Prijsvragen hebben een aparte pagina op Zapp. Deze komt op de homepagina na de andere voornaamste menupagina's. De app heeft geen prijsvragen.<sup>228</sup> Het gevolg is dat aan 'prijsvragen' minder waarde wordt toegekend dan aan bijvoorbeeld programma's en films kijken. Dit wordt versterkt door het feit dat er veel minder prijsvragen zijn dan andere content previews. Er zijn slechts twee prijsvragen.<sup>229</sup> De prijsvraag zelf bestaat uit een korte uitleg met een aanmeldformulier. Ingezonden content is alleen zichtbaar voor de beheerders en de winnaar krijgt persoonlijk bericht van de organisatie. Gebruikers kunnen dus geen andere *user-generated content* zien of hun eigen content delen via de interfaces.<sup>230</sup> Hoewel de gebruiker in dit voorbeeld dus wel eigen input kan leveren, gebeurt dit binnen vaste kaders die de organisatie samenstelt en is er alleen sprake van zeer beperkte interactie met de organisatie.

Bij deze interacties spelen ouders een belangrijke rol. Middels cognitieve affordances wijzen de interfaces op voorwaarden voor het meedoen aan prijsvragen en acties. Zo moeten ouders toestemming geven, het deelnameformulier invullen en verzonden gegevens goedkeuren met een e-mailbevestiging.<sup>231</sup> Op de prijsvraagpagina's bevestigen andere cognitieve affordances dit. Zo wordt er gezegd "Wil je meedoen? Vraag je ouders/verzorgers om onderstaand formulier voor jou in te vullen" en staan er bij de gegevenscategorieën de

---

<sup>226</sup> Vervolgonderzoek naar de relatie tussen de websites, apps en social media-kanalen van deze organisaties kan hier meer licht op werpen. In de conclusie wordt hier uitgebreider bij stil gestaan.

<sup>227</sup> Hoewel op de website van Nickelodeon volgens de beschrijving op de homepagina ook prijsvragen en acties zijn, waren deze op het moment van analyseren niet aanwezig. In maart verscheen er wel een prijsvraag op de homepagina, waarbij de gebruiker naar een website van een speelgoedfabrikant werd doorverwezen en daar een formulier moest invullen om mee te doen. (Dit wijst dus ook op samenwerking tussen Nickelodeon en commerciële bedrijven die producten maken voor kinderen.) In dat formulier moet de gebruiker aanvinken dat de ouders toestemming hebben gegeven voor deelname. Ook blijkt uit de "Internet Archive Wayback Machine" dat prijsvragen eerder zelfs als aparte pagina op de website werden vermeld. Zie: "Nickelodeon Nederland & België," Nickelodeon, ViacomCBS, laatst geraadpleegd op 17 maart 2020, <https://www.nickelodeon.nl/>; "Lego Hidden Side," Lego, laatst geraadpleegd op 17 maart 2020, <https://legohiddenside.nl/>; "Internet Archive Wayback Machine," Internet Archive, laatst geraadpleegd op 20 februari 2020, [https://web.archive.org/web/\\*/www.nickelodeon.nl](https://web.archive.org/web/*/www.nickelodeon.nl).

<sup>228</sup> Appendix, tabel 1.1.1, zintuigelijk.

<sup>229</sup> Appendix, tabel 1.1.5, zintuigelijk.

<sup>230</sup> Appendix, tabel 1.3.4, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>231</sup> Appendix, tabel 1.2.4, cognitief.



kopjes “leeftijd kind” en “e-mailadres van ouder/verzorger”.<sup>232</sup> Op de app van Nickelodeon produceren functionele affordances dezelfde norm. Op de pagina “Contact ons [sic.]” opent de chat met de organisatie pas als de gebruiker een ‘correcte’ geboortedatum heeft ingevuld. Als het jaartal boven 2004 is, staat er “er klopt iets niet [...] neem alsjeblieft contact op via nick-app@vimmn.com”.<sup>233</sup> Als 2004 of een eerder jaartal wordt ingevoerd, verschijnt er wel een chat.<sup>234</sup> Deze affordances (re)produceren het idee dat kinderen niet de verantwoordelijkheid of vaardigheden hebben om zelf dit contact met de organisatie aan te gaan. Ouders functioneren als bemiddelaars. Kinderen wordt hierin weinig agency toegekend, omdat ouders worden verzocht het contact te bewerkstelligen.

Meerdere wetenschappers stellen dat publieke media hun nieuwe rol in het huidige tijdperk herzien door strategieën in te zetten waarmee (democratische) participatie wordt gestimuleerd. Communicatie tussen publiek en industrie staat daarbij centraal.<sup>235</sup> Enli concludeert bijvoorbeeld dat de Britse BBC, Noorse NRK, Zweedse SVT en Amerikaanse PBS allemaal participatie inzetten om zichzelf te legitimeren in het huidige tijdperk en het publiek adresseert als actieve, deelnemende burgers, hoewel ze dat op verschillende manieren doen.<sup>236</sup> In deze specifieke casus is deze veranderende relatie tussen publiek en organisatie helemaal niet zichtbaar. Zapp en Nickelodeon creëren op hun websites en apps een beeld van kinderen als een relatief passieve publieksgroep. Verschillen tussen het publieke Zapp en commerciële Nickelodeon zijn er in dit geval nauwelijks. De interactiemogelijkheden die er zijn, leggen de focus op het kind als individu, de grote macht van de organisaties en de verantwoordelijkheid van ouders. Een mogelijke verklaring is dat participatie op gespannen voet staat met een veilige omgeving. Debrett constateert bijvoorbeeld dat publieke platformen die input van gebruikers willen, deze user-generated content ook moeten monitoren om te voorkomen dat er bijvoorbeeld wordt gediscrimineerd of reclame wordt gemaakt.<sup>237</sup> Omdat kinderen doorgaans dus als een kwetsbare publieksgroep worden gezien waar een veilige virtuele ruimte voor moet worden geboden, leidt dit tot problemen. Volgens Johnson is een gevolg van de geringe interactiemogelijkheden dat kijken in veel vormen van online televisie voorop staat.<sup>238</sup> In de volgende sectie wordt besproken hoe kinderen ook op de interfaces van Zapp en Nickelodeon vooral als kijkers worden beschouwd.

---

<sup>232</sup> Appendix, tabel 1.3.4, cognitief.

<sup>233</sup> Appendix, tabel 4.2.3, functioneel, cognitief.

<sup>234</sup> Appendix, tabel 4.2.3, functioneel, cognitief.

<sup>235</sup> Bourdon, Buchman en Kaufman, “Public Service Broadcasting,” 45-58, 98-109; Enli, “Redefining Public Service Broadcasting”.

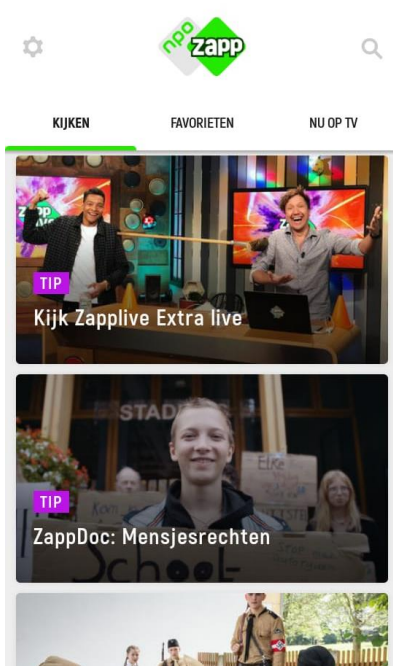
<sup>236</sup> Enli, “Redefining Public Service Broadcasting,” 116.

<sup>237</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 214.

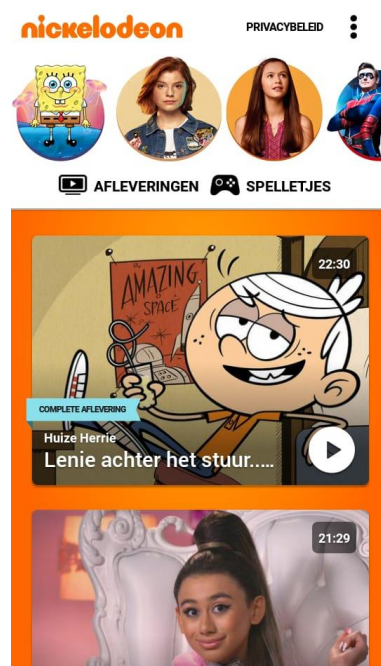
<sup>238</sup> Johnson, *Online TV*, 119.

## Blijven kijken

Naast het gebrek aan interactiemogelijkheden, zijn er ook andere affordances die 'kijken' benadrukken. Beeld is bijvoorbeeld veel prominenter dan tekst en geluid. In alle interfaces beslaan beelden van content een groot deel van de pagina's. Bij beide apps is bijvoorbeeld bovenaan een klein menu te zien met daaronder lange kolommen met content previews (fig. 7-8). De gebruiker kan eindeloos naar beneden scrollen, want er verschijnen steeds meer previews.<sup>239</sup> Ook op de websites staan deze beeldblokken centraal.<sup>240</sup> De content previews die op deze pagina's te zien zijn, bestaan bovendien voor het merendeel uit beelden van de programma's, films en video's. Slechts een klein gedeelte van de blokken bevat tekst.



**Fig. 7** Beeld krijgt de overhand op de Zapp-app (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 06-04-2020, NPO Zapp app)



**Fig. 8** Ook bij de app van Nickelodeon is beeld belangrijker dan tekst en geluid (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 06-04-2020, Nickelodeon Play app)

Daarnaast zorgt de pagina-indeling ervoor dat video's een prominente plek innemen in het geheel. Op alle interfaces zijn er bijvoorbeeld meer menupagina's gewijd aan kijken dan aan spelletjes of prijsvragen. Bij de website van Zapp is de eerstgenoemde pagina na de homepagina, "TV kijken" met daaropvolgend "programma's" en "zappbios". De pagina

<sup>239</sup> Appendix, tabel 2.1.1, 4.1.1, zintuigelijk.

<sup>240</sup> Appendix, tabel 1.1.1, 3.1.1, zintuigelijk.

“prijsvragen” wordt als laatste genoemd.<sup>241</sup> Bij Nickelodeon zijn er op de website uitsluitend ‘kijkpagina’s’: “shows”, “video’s” en “TV gids”.<sup>242</sup> Ook bij de app staan eerst afleveringen genoemd en dan spelletjes. Als een programma wordt aangeklikt, kan de gebruiker kiezen uit deze mogelijkheden.<sup>243</sup> Deze zintuigelijke affordances maken ‘kijken’ al belangrijker dan bijvoorbeeld lezen, luisteren of zelf aan de slag gaan. De interfaces produceren dus het beeld van gebruikers als ‘kijkers’.

Verschillende affordances nodigen de gebruiker bovendien uit om continue meer te kijken, voornamelijk meer van hetzelfde. Het stimuleren van gebruikers om meer van hetzelfde te kijken kan worden beschouwd als een vorm van *flow*. Dit concept introduceerde Raymond Williams aan het einde van de twintigste eeuw als karakteristieke eigenschap van televisie destijds. Met *flow* doelde hij op de manier waarop televisieprogrammering een continue, lineaire stroom aan content creëert waarin programma’s en reclames aan elkaar worden geweven. Het draait dus om het geheel en niet om de aparte contentblokken op zichzelf.<sup>244</sup> Johnson bekritiseert het volgens haar gangbare idee binnen de mediawetenschappen dat online televisie door andere eigenschappen dan *flow* wordt gekenmerkt en daarmee tegenover lineaire televisie staat.<sup>245</sup> Publicaties van andere academici tonen echter aan dat Johnsons idee niet nieuw is, maar dat meer wetenschappers analyseren hoe *flow* op online platformen vorm krijgt.<sup>246</sup> Centraal in Johnsons argument staat dat lineaire en online televisie niet gescheiden zijn, maar verweven zijn met elkaar.<sup>247</sup>

De interfaces van Zapp en Nickelodeon creëren ook een *flow* van content doordat de affordances de kijker aanmoedigen continue verder te kijken. De zojuist besproken content previews staan bijvoorbeeld op een groot deel van de pagina’s. Bij Zapp worden deze zelfs op de informatiepagina’s van de website aangeboden.<sup>248</sup> De felgekleurde afspeel-icoontjes van de previews nodigen uit om content te bekijken en zo als het ware de *flow* ‘in te

---

<sup>241</sup> Appendix, tabel 1.1.1, zintuigelijk.

<sup>242</sup> Appendix, tabel 3.1.1, zintuigelijk.

<sup>243</sup> Appendix, tabel 4.1.1, 4.3.1, zintuigelijk.

<sup>244</sup> Raymond Williams, “Programming as Sequence or Flow,” in *Media Studies: A Reader*, red. Paul Marris en Sue Thornham (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000), 231, 234-36.

<sup>245</sup> Johnson noemt als voorbeelden van academici die dit hebben beargumenteerd Mittell, Bennett en Lotz. Ook Chamberlain beargumenteert bijvoorbeeld dat *flow* en *liveness* plaats hebben gemaakt voor personalisatie en controle. Volgens hem zijn *flow* en *liveness* dus niet meer de dominante karakteristieken van televisie in haar huidige vorm. Zie: Johnson, *Online TV*, 122-23; Jason Mittell, “TiVoing Childhood: Time Shifting a Generation’s Concept of Television,” in *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, red. Michael Kackman et al. (New York: Routledge, 2011); Amanda D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television* (Ann Arbor: Maize Books, 2016); Chamberlain, “Scripted Spaces,” 251.

<sup>246</sup> Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television* (Cham: Palgrave Macmillan, 2018), <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1007/978-3-319-94316-9>; William Uricchio, “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow,” in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, red. Jan Olsson en Lynn Spigel, 163-182 (Durham: Duke University Press, 2004).

<sup>247</sup> Johnson, *Online TV*, 123-24.

<sup>248</sup> Appendix, tabel 1.2.2, 1.2.4, functioneel, zintuigelijk.

stappen'. Naast en onder de rijen met content staan vaak woorden als "meer". Als daarop wordt geklikt, verschijnt meer content op de pagina of komt de gebruiker door functionele affordances terecht op een pagina met een specifieke soort content, bijvoorbeeld van een bepaald programma of een categorie als "gemist".<sup>249</sup> Als bij Nickelodeon bijvoorbeeld het programma "SpongeBob SquarePants" wordt aangeklikt, staan er vervolgens allemaal content previews van dit programma met andere afleveringen.<sup>250</sup> Door deze functies worden gebruikers gestimuleerd om in een specifiek type content te blijven hangen. Fenwick McKelvey en Robert Hunt noemen dit fenomeen *rabbit holes*. Dit houdt in dat gebruikers door hun eigen nieuwsgierigheid of door functionele affordances steeds verder in een bepaald type content duiken.<sup>251</sup> Filterbubbels zijn hier volgens Neta Alexander een mogelijk gevolg van, omdat deze affordances erop zijn gericht dat gebruikers minder snel in aanraking komen met andere content waar ze wellicht nog niet bekend mee zijn. Filterbubbels ontstaan volgens Alexander vaak door personalisatie in combinatie met algoritmes.<sup>252</sup> In het geval van Nickelodeon en Zapp is het niet personalisatie dat dit gevolg creëert, maar de zojuist besproken affordances die gebruikers stimuleren om de rabbit holes in te gaan. Het gevolg is volgens Alexander dat er sprake is van "censorship in disguise". Het platform vergemakkelijkt bepaalde contentkeuzes en bemoeilijkt andere, maar tegelijkertijd heeft de gebruiker wel het gevoel zelf controle te hebben. Net als Chamberlain beargumenteert zij dus dat interfaces een gevoel van controle bieden door interactiviteit, maar dat de controle eigenlijk bij de organisatie en het systeem ligt.<sup>253</sup> De ideale gebruiker die wordt geproduceerd door de interfaces beweegt zich dus binnen een relatief vast kader dat de organisaties en het systeem creëren. Het kijken van vergelijkbare content wordt vergemakkelijkt, waardoor eigen creativiteit en nieuwe ontdekkingen moeilijk te realiseren zijn. Zo stimuleren de affordances om binnen dezelfde content blijven circuleren, met name content die organisaties het beste achten, en normaliseren ze het idee dat gebruikers bij het bekende moeten blijven.

### **Samensmelting van lineair en online?**

Johnson beargumenteert dat deze connectie tussen online en lineaire televisie niet alleen zichtbaar is doordat online televisie ook flow creëert, maar tevens doordat op online platformen de zenders heel aanwezig zijn en doordat online platformen eenzelfde logica

---

<sup>249</sup> Appendix, tabel 1.1.1-1.1.4, 2.1.1-2.1.3, 3.1.1-3.1.4, 4.1.1-4.1.2, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>250</sup> Appendix, tabel 3.3.1, zintuigelijk.

<sup>251</sup> Fenwick McKelvey en Robert Hunt, "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms," *Social Media + Society* 5, nr. 1 (2019): 5, <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>.

<sup>252</sup> McDonald en Smith-Rowsey, *The Netflix Effect*, 87.

<sup>253</sup> McDonald en Smith-Rowsey, 93-94.

gebruiken.<sup>254</sup> Op dit gebied verschillen de interfaces van Zapp en Nickelodeon. Daarom bespreek ik eerst enkele overeenkomsten tussen de twee, om vervolgens de verschillen uit te leggen. Allereerst leggen alle platformen de nadruk op het ogenblikkelijke. Een voorbeeld is de aanwezigheid van een televisiegids op de website van Nickelodeon en op de Zapp-interfaces. De default is de programmering van vandaag en de content die op dat moment wordt uitgezonden krijgt de nadruk. Bij Nickelodeon staat het huidige programma bijvoorbeeld bovenaan en bij de Zapp-website zijn programma's die al zijn uitgezonden vervaagd van kleur. In beide gevallen wijzen felgekleurde labels met de cognitieve affordances “nu” en “op dit moment” erop welk programma momenteel op televisie te zien is.<sup>255</sup> Gisteren wordt bij Zapp “gemist” genoemd. Bij Nickelodeon worden de programma's van de vorige dag überhaupt niet getoond, omdat functionele affordances het niet mogelijk maken om verder terug te gaan dan vandaag.<sup>256</sup> Deze affordances leggen de nadruk niet alleen op het heden, maar creëren ook het beeld dat gebruikers continue bij moeten blijven om niets ‘mis te lopen’.

Andere affordances reproduceren dit idee dat de gebruiker ‘op de hoogte moet blijven’. Uit de vraag-en-antwoordsectie van de Nickelodeon app blijkt bijvoorbeeld uit de cognitieve affordances dat wordt verwacht dat gebruikers zowel de app als de zender “in de gaten [houden]” zodat je (nieuwe) content zo snel mogelijk kunt bekijken.<sup>257</sup> Functionele affordances van de Zapp app benadrukken dit ook. Zo staan meldingen over acties en favorieten standaard aan.<sup>258</sup> Bovendien worden op de website bij een programma “wekelijkse updates” geüpload, waardoor de gebruiker niets hoeft te missen en waar nodig content als het ware ‘in kunnen halen’.<sup>259</sup> Vergelijkbaar met de “gemist”-pagina van de televisiegids, legt dit de nadruk op het idee dat het publiek continue televisie moet consumeren om bij te blijven. De interfaces hanteren hier, in Johnsons woorden, een lineaire televisielogica.<sup>260</sup> Ze creëren namelijk een weekritme, door Hilde van den Bulck als volgt uitgelegd: “By organizing people’s free time into the structure of a week, broadcasting became [in de beginjaren van de BBC] an extension of and was in harmony with the industrialization of time”.<sup>261</sup> De meldingen, updates en het idee van content ‘missen’ dragen ook bij aan het idee dat televisie volgens een relatief vast ritme verloopt dat het publiek moet volgen. Het creëert de norm dat kinderen up to date moeten blijven, omdat ze anders iets mislopen.

---

<sup>254</sup> Johnson, *Online TV*, 123-25.

<sup>255</sup> Appendix, tabel 1.1.2, cognitief, zintuigelijk; appendix, tabel 3.1.4, cognitief, zintuigelijk.

<sup>256</sup> Appendix, tabel 1.1.2, functioneel, cognitief, zintuigelijk; appendix, tabel 3.1.4, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>257</sup> Appendix, tabel 4.2.4, cognitief.

<sup>258</sup> Appendix, tabel 2.2.2, functioneel, zintuigelijk.

<sup>259</sup> Appendix, tabel 1.3.2, cognitief.

<sup>260</sup> Johnson, *Online TV*, 124.

<sup>261</sup> Hilde van den Bulck, “The Last Yet Also the First Creative Act in Television?” *Media History* 15, nr. 3 (2009): 324-25, DOI: 10.1080/13688800902966253.

Deze overeenkomst uitgezonderd, zijn er echter vooral verschillen tussen Nickelodeon en Zapp. Affordances op de Zapp-interfaces positioneren de platformen als ondergeschikt aan het televisiekanaal. Zo staat op Zapp.nl dat de website in het verlengde staat van de televisiezender. De interfaces maken het mogelijk om “altijd en overal naar Zapp [te] kijken”.<sup>262</sup> Zintuigelijke affordances bevestigen het belang van dit gegeven: de tekst staat bovenaan in een groter dikgedrukt lettertype. Gebruikers kunnen zowel op de website als op de app ‘live televisie’ online meekijken.<sup>263</sup> Bovendien is ook hier sprake van lineaire televisiologica. Als voorbeeld noemt Johnson dat zojuist uitgezonden content vaak als eerste wordt genoemd en de datum van de eerste uitzending wordt getoond.<sup>264</sup> Bij afleveringen van series staan bij Zapp inderdaad de datum en tijd van uitzenden, zowel op de app als op de website. Content verschijnt veelal eerst op de lineaire zender en daarna pas op de interfaces, wat blijkt uit het feit dat de data doorgaans in het verleden liggen.<sup>265</sup> Op de pagina “Zappbios” staat bovendien de meest recent uitgezonden film bovenaan. Vlak daaronder staat het kopje “binnenkort op televisie”.<sup>266</sup> Deze cognitieve en zintuigelijke affordances geven dus prioriteit aan het televisiekanaal. Deze bevindingen komen overeen met de constatering van Ihlebæk, Syvertsen en Ytreberg dat programmeurs televisie vaak nog als een ‘veilige basis’ beschouwen voor het grote publiek. Online omgevingen worden wel veel ingezet, maar werden aanvankelijk als risico gezien, omdat ze publieken van het lineaire kanaal weg konden houden. De auteurs beargumenteren echter dat programmeurs “increasingly plan to make audiences use digital platforms synchronously with, instead of as an alternative to, television”.<sup>267</sup> De interfaces van Zapp positioneren de lineaire zender dus ook als basis en zetten de online platformen neer als extensies hiervan. Deze affordances produceren de norm dat gebruikers zich eerst zouden moeten wenden tot de zender, maar als dit geen mogelijkheid is of content is gemist, kunnen ze op de hoogte blijven door content online te kijken.

De Nickelodeon interfaces creëren een ander beeld. Er wordt sporadisch verwezen naar de lineaire zender, maar veel minder dan bij Zapp, waardoor online en lineair minder verweven zijn. De positie van de televisiegidspagina toont dit bijvoorbeeld aan. Waar deze bij Zapp-website als eerste pagina na de homepagina verschijnt, staat deze bij de Nickelodeon-website als laatste vermeld. De Nickelodeon-app bevat überhaupt geen televisiegids.<sup>268</sup> Bovendien is de status gelijkwaardiger. Op de vraag-en-antwoordpagina staat bijvoorbeeld:

---

<sup>262</sup> Appendix, tabel 1.2.2, cognitief, zintuigelijk

<sup>263</sup> Appendix, tabel 1.1.2, functioneel; appendix, tabel 2.1.3, functioneel.

<sup>264</sup> Johnson, *Online TV*, 124.

<sup>265</sup> Appendix, tabel 1.3.2, cognitief, zintuigelijk; appendix, tabel 2.1.1, cognitief.

<sup>266</sup> Appendix, tabel 1.1.4, cognitief, zintuigelijk.

<sup>267</sup> Ihlebæk, Syvertsen en Ytreberg, “Keeping Them and Moving Them,” 479.

<sup>268</sup> Appendix, tabel 1.1.1, 2.1.1, 3.1.1, functioneel, cognitief.

Nickelodeon Play wordt elke dag bijgewerkt [...] Als je even geduld hebt, vind je vast en zeker je favoriete aflevering ook in de app. Tot die tijd raden we je aan ons tv-kanaal te bekijken [...] MAAR... houd ook Nickelodeon Play in de gaten, want we vinden het ontzettend leuk je te verrassen met sneakpeaks die nog niet op ons tv-kanaal te zien waren.<sup>269</sup>

De zender krijgt dus geen prioriteit boven de interfaces, omdat nieuwe content soms eerst op de zender wordt getoond en soms eerst op de app. De laatste zin benadrukt bovendien het idee dat gebruikers waarde moeten hechten aan nieuwe content. Informatie bij de content versterkt dit beeld. Niet de datum en tijd worden genoemd, maar seizoen en aflevering van een serie. Deze affordances maken nieuwe content belangrijker dan uitzendmomenten. Ook wordt soms een datum bij de content geboden die in de toekomst ligt, terwijl de content al wel beschikbaar is.<sup>270</sup> Hoewel hierdoor nog steeds een link wordt gelegd met het lineaire kanaal, is de relatie tussen lineair en online evenrediger dan bij Zapp. De affordances van Nickelodeon produceren de norm dat de gebruiker zowel het lineaire kanaal als de app zou moeten volgen, omdat anders content gemist kan worden.

Bij Zapp worden de website en app dus ondergeschikt aan de zender, terwijl bij Nickelodeon de relatie evenwichtiger is. Het gevolg is dat bij Zapp daardoor *immediacy* belangrijker wordt. *Immediacy* houdt volgens Johnson in dat content beschikbaar is als het wordt uitgezonden op de zender. Bij online televisie zou content op elk willekeurig moment beschikbaar zijn en ook voor een langere periode, daarom zou er daar geen sprake zijn van *immediacy*, al bekritiseert Johnson deze scherpe tegenstelling.<sup>271</sup> Bij Zapp is inderdaad zichtbaar dat dit contrast tussen lineair en online niet productief is. De interfaces werken namelijk met vergelijkbare temporele structuren en ritmes als de televisiezender. Bij Nickelodeon liggen de website en app veel minder in het verlengde van de televisiekanalen en hanteren ze een eigen logica. De interfaces van Zapp sturen de gebruiker dus richting de lineaire televisie, met de website en app ter aanvulling, terwijl de affordances van Nickelodeon kinderen produceren als een publiek dat continue beweegt tussen de twee.

### **Speelse kinderen, geïnformeerde ouders**

De interfaces benadrukken vermaak, blijdschap en emoties. De websites en apps van Nickelodeon en Zapp gebruiken zoals reeds gezegd veel beeld en weinig tekst. Hoewel de zintuiglijke affordances rustig zijn, bestaat het gebruikte kleurenschema, naast wit, grijs en

---

<sup>269</sup> Appendix, tabel 4.2.4, cognitief.

<sup>270</sup> Appendix, tabel 3.1.1, 3.3.1, cognitief.

<sup>271</sup> Johnson, *Online TV*, 122.

zwart, uit felle en vrolijke kleuren: groen bij Zapp en oranje en paars bij Nickelodeon. Content previews bevatten bovendien veel *medium close-ups* van personages, met in een groot deel van de gevallen lachende gezichten.<sup>272</sup> Bij Nickelodeon zijn close-ups van personages bovenaan de app in felgekleurde cirkels te zien. Door de abstracte achtergronden, doorgaans in een egale kleur, ligt de nadruk sterk op het personage.<sup>273</sup> Behalve dat deze zintuigelijke affordances vrolijkheid communiceren, leggen ze ook de nadruk op mensen in plaats van bijvoorbeeld objecten of locaties. Deze affordances stimuleren een persoonlijkere band tussen gebruiker en personages. Bovendien normaliseren de affordances het idee dat kinderen reageren op emoties en zintuigelijke prikkels en in mindere mate rationele keuzes maken over de content.

Nickelodeon legt meer de nadruk op humor en entertainment dan Zapp. Een voorbeeld is de “niet aanraken” knop (zie fig. 7-8). Deze knop komt regelmatig voorbij op de app van Nickelodeon als gebruikers door de content previews heen scrollen. Hoewel cognitieve affordances wellicht kunnen suggereren dat de gebruiker de knop niet zou mogen aanraken, nodigt de knop juist uit om dit wel te doen. “Niet aanraken” nodigt uit tot nieuwsgierigheid: wat is het gevolg als de knop *wel* wordt aangeraakt? Bovendien bevindt de knop zich in een context waarin spel en aanraken centraal staan. Zo staat de functie te midden van content previews in een app van een mediabedrijf waar (nagenoeg) alle functionele affordances aanraking van het scherm vereisen. Knoppen functioneren bovendien doorgaans om een handeling te starten of stoppen, suggererend dat er iets gebeurt als de knop wordt ingedrukt. Zintuigelijke affordances dragen ook bij aan het stimuleren van het indrukken van de knop. De knop staat bijvoorbeeld groot in het midden van het scherm, met een felgroene kleur die contrasteert met de feloranje achtergrond van de app. Ook krijgt de afbeelding een driedimensionaal effect door schaduwwerking. Als de gebruiker de knop indrukt, start een animatie (met geluid) op het scherm (zie fig. 8). Deze animaties zijn niet altijd hetzelfde, maar wisselen af.<sup>274</sup> Ondeugend gedrag loont dus. Deze affordances produceren een beeld van de gebruiker als nieuwsgierig. Ze nodigen de gebruiker uit om zelf op ontdekkingstocht te gaan en dingen uit te proberen. Volgens Buckingham construeert dergelijke discoursen het idee dat kinderen van nature nieuwsgierig zijn:

They focus [...] on the magical promise of the technology: the computer is represented here as a window on to new worlds, a way of developing children’s intuitive sense of wonder and their thirst for knowledge.<sup>275</sup>

---

<sup>272</sup> Appendix, tabel 1.1.1-2.3.1, zintuigelijk; appendix, tabel 3.1.1-4.3.4, zintuigelijk.

<sup>273</sup> Appendix, tabel 4.1.1, zintuigelijk.

<sup>274</sup> Appendix, tabel 4.1.1, functioneel, cognitief, zintuigelijk.

<sup>275</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 44.



De speelsheid van de Nickelodeon app bevestigt dus het beeld van kinderen als digital natives, die met digitale technologieën de vrijheid krijgen om zichzelf te ontplooiën en uit te drukken en dit ook van nature doen.



**Fig. 7** De “niet aanraken” knop tussen de content previews (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 23-03-2020, *Nickelodeon Play app*)



**Fig. 8** Een animatie speelt na het klikken op de knop (Screenshot door Manon Vonkeman, gemaakt op 23-03-2020, *Nickelodeon Play app*)

Een aspect van de knop verwijst naar slijm, een cruciaal onderdeel van het merk Nickelodeon dat aansluit bij de norm van speelsheid. De felgroene kleur is namelijk niet egaal, maar bevat bubbels. Deze combinatie komt overeen met het slijm dat sinds de beginjaren met het merk werd geassocieerd. Met het programma *You Can't Do That on Television* (1979-1990) werd slijm voor het eerst gebruikt om over (voornamelijk) volwassenen heen te gooien en in de jaren daarna werd het een belangrijk aspect van het merk Nickelodeon volgens Kevin S. Sandler:

Slime, together with buckets of water, and other messy approaches to entertainment soon became the brand trademark of Nickelodeon. Slime was often splashed upon the network's newly created brand logo—white letters and orange background, which displaced the old, hard, unfun silver logo.<sup>276</sup>

<sup>276</sup> Hendershot, *Nickelodeon Nation*, 48.

De knipoog naar slijm van de “niet aanraken” knop bevestigt dus ook het beeld van Nickelodeon als een grappig merk met een niet al te serieuze inslag.

Een ander voorbeeld dat sterk bijdraagt aan het imago van Nickelodeon, is te vinden in de vraag-en-antwoord sectie van de app. Het antwoord op een van de vragen luidt namelijk: “Tot die tijd raden we je aan ons tv-kanaal te bekijken (ssst... niet aan je ouders vertellen) voor de nieuwste series”.<sup>277</sup> Deze cognitieve affordances suggereren dat er een geheimpje is tussen Nickelodeon en de gebruikers, waar ouders niet aan deelnemen. Door de regel wordt televisie kijken neergezet als een activiteit die niet zomaar mag zonder medeweten van ouders. Door te suggereren dat er een geheim is tussen kinderen en Nickelodeon, positioneert Nickelodeon zich als een vriend(in) van de gebruiker. Dit past binnen het merk Nickelodeon. Header Hendershot beargumenteert dat Nickelodeon kinderen als ‘fun’ neerzet en voorzichtig morele grenzen overschrijdt, maar op een subtiele manier waardoor ouders het merk als betrouwbaar, veilig en kwalitatief goed blijven beschouwen. De grapjes over slijm en het idee van een geheimpje tussen Nickelodeon en kinderen, passen bij dit imago dat gericht is op kinderen maar ook volwassenen te vriend wil houden, omdat het bijvoorbeeld geen kwetsende of gewelddadige woorden en beelden zijn.<sup>278</sup> Tegelijkertijd creëert het wel een scheiding tussen kinderen en volwassenen, waardoor de affordances normaliseren dat volwassenen deze inherente speelsheid niet bezitten en serieuzer zijn. De ideale gebruiker wordt door dergelijke affordances van Nickelodeon gepositioneerd als speels, nieuwsgierig en ondeugend, en Nickelodeon als een vriend(in) die dezelfde eigenschappen heeft. Ook de aanwezigheid van spelletjes in de app bevestigen dit idee van kinderen als speels.<sup>279</sup> Al met al produceren de affordances van de app dus de norm dat kinderen van nature ondeugend zijn en op ontdekking gaan. Bij de Nickelodeon app is dit beeld veel sterker dan bij de Zapp-interfaces en Nickelodeon website. Ook de felle kleuren en focus op emoties dragen bij aan de speelsheid, maar in veel mindere mate dan de ‘grapjes’ van Nickelodeon.

Deze speelsheid is echter vooral zichtbaar in de Nickelodeon app en niet op de website. Ook bij Zapp zijn er verschillen tussen de website en app die een ander beeld creëren van de gebruiker. De websites zijn informatiever dan de apps. Zo zijn er meer informatiepagina's. Zapp heeft bijvoorbeeld “informatie voor ouders”-pagina, “vraag en antwoord”-pagina en

---

<sup>277</sup> Appendix, tabel 4.2.4, cognitief.

<sup>278</sup> Hendershot, *Nickelodeon Nation*, 2-3.

<sup>279</sup> Zapp had op eerdere versies van de website ook spelletjes, maar deze zijn weggehaald. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de pagina “informatie voor ouders”, waar wordt gezegd: “Kinderen vinden [op de website] acties, games, nieuws, informatie en filmpjes van de Zapp-programma's”. De “Internet Archive Wayback Machine” wijst uit dat in 2015 nog spelletjes op de website te vinden waren. Een verklaring wordt niet gegeven. Zie: Appendix, tabel 1.2.2, cognitief; “Internet Archive Wayback Machine,” Internet Archive, laatst geraadpleegd op 20 februari 2020, [https://web.archive.org/web/\\*/www.zapp.nl](https://web.archive.org/web/*/www.zapp.nl).

uitgebreide televisiegids, en Nickelodeon de pagina's "cookiebeleid", "adverteren" en een televisiegids, terwijl deze pagina's geen plek krijgen op de apps.<sup>280</sup> In het geval van Zapp geldt bovendien dat de informatiepagina's op de app korter zijn qua hoeveelheid tekst.<sup>281</sup> Het gebrek aan een televisiegids op Nickelodeon heeft wellicht te maken met de achtergrond van de interfaces. De app heeft namelijk in verschillende landen nagenoeg dezelfde functionele affordances, terwijl de website per gebied wordt gerealiseerd. De websites krijgen door de affordances een formele en zakelijke functie, terwijl dit bij de apps veel minder is. De apps zijn juist persoonlijker en speelser, bijvoorbeeld door de "favorieten"-functie op Zapp en de affordances van de Nickelodeon app die in de vorige sectie centraal stonden. Het gevolg is dat de websites de norm produceren dat kinderen en ouders het publiek zijn, terwijl apps juist vooral kinderen adresseren. De naam van de Nickelodeon app, Nickelodeon Play, vat goed samen welk beeld de apps uitdragen. Ze creëren een soort speeltuin voor kinderen: een afgegrensde omgeving waar ruimte is voor enige creativiteit en speelsheid, maar wel binnen de kaders van de organisatie.

Op het gebied van interactiemogelijkheden zijn er echter enkele tegenstrijdigheden. De Nickelodeon-app heeft enkele interactiemogelijkheden die niet op de website mogelijk zijn, zoals de "contact ons"-pagina, maar wel specifiek oudere kinderen en volwassenen aanspreekt. De norm die deze functie creëert is dat kinderen onder de zestien er geen gebruik van horen te maken, waardoor de app een ambivalenter beeld creëert.<sup>282</sup> In het geval van Zapp bevestigen interactie-opties juist wel de scheiding tussen ouder en kind. Zoals in eerdere secties is besproken, worden ouders verantwoordelijk gesteld voor de registratie en toestemming bij "prijsvragen". Deze pagina bestaat niet op de app, maar alleen op de website. De app biedt, buiten het kiezen van favoriete content, geen interactie-opties.<sup>283</sup> Zo normaliseren de affordances van Zapp het idee dat de app vooral een speeltuin is voor kinderen waar ouders op een afstand staan, terwijl ouders een actievere houding horen aan te nemen bij de website.

---

<sup>280</sup> Appendix, tabel 1.2.1-1.2.4, 2.2.1-2.2.3, 3.2.1-3.2.3, 4.2.1-4.2.4.

<sup>281</sup> Appendix, tabel 1.2.1-1.2.4, 2.2.1-2.3.

<sup>282</sup> Appendix, tabel 4.2.3, functioneel.

<sup>283</sup> Appendix, tabel 2.1.1-2.1.3.

## Conclusie

In dit onderzoek is geanalyseerd hoe de interfaces van het commerciële platform Nickelodeon en het publieke platform Zapp kinderen als publiek construeren. In het maatschappelijke debat spelen er kwesties rondom onder andere privacyschending en nepnieuws die leiden tot de roep om bescherming van kinderen online.<sup>284</sup> Kinderen worden neergezet als aparte publieksgroep met ‘speciale’ behoeften. In het academische debat stond tevens lange tijd de vraag centraal of media goed of slecht voor kinderen zijn, maar verschillende auteurs, zoals Buckingham, pleiten voor onderzoek dat deze dichotomie te boven gaat.<sup>285</sup> In dit onderzoek bouwde ik daarom voort op theorieën over de discursieve constructie van het publiek en kindertijd, die berust zijn op de ideeën over macht en kennis van Foucault, en combineerde ik dit met een discursieve interface-analyse om te onderzoeken welke normen Nickelodeon en Zapp op hun interfaces produceren over kinderen als publieksgroep. Door deze twee organisaties te vergelijken biedt deze casus bovendien een perspectief op de verhouding tussen commerciële en publieke interfaces in relatie tot kindertelevisie. Zo ontstaat meer inzicht in de manier waarop kinderen op verschillende online televisiekanalen worden geadresseerd en welke implicaties deze adressering heeft voor de vermeende relatie tussen kinderen en media.

Uit de discursieve interface-analyse bleek dat alle interfaces zichzelf identificeren als officiële en professionele merken. Door de nadruk op het merk stimuleren de affordances loyaliteit aan het merk, volgens Banet-Weiser een belangrijke strategie in de huidige kindertelevisie.<sup>286</sup> Bovendien produceren de platformen de norm dat ouders een belangrijke rol spelen in het kiezen van een betrouwbare organisatie voor hun kinderen. Deze rol van ouders staat ook centraal in een tweede thema dat uit de affordances bleek: veiligheid. Door de adressering van kinderen én ouders op informatiepagina's normaliseren de platformen het idee dat zowel kinderen als ouders verantwoordelijkheid dragen voor het waarborgen van privacy en het naleven van de regels. De platformen stimuleren mediawijsheid door handvatten te bieden voor gesprekken over privacy en regels. Ze normaliseren ook het idee dat ouders de kennis en vaardigheden hebben om hun kinderen hierover te leren. Tegelijkertijd ontstaat echter ook het beeld dat deze gesprekken niet zo belangrijk zijn, doordat de pagina's niet uitnodigend zijn en beperkingen op privacy als nadelig voor de gebruiker worden bestempeld. Het gevolg is dat de interfaces enerzijds het beeld creëren dat de organisaties gesprekken over veiligheid tussen ouder en kind faciliteren en aanmoedigen,

---

<sup>284</sup> Kasteleijn, “Chinese TikTok razend populair”; Ponjee, “Kinderen leven grotendeels online.”

<sup>285</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 57; Banet-Weiser, “Home Is Where,” 87; Lemish, 239-240; Messenger Davies, *Children, Media and Culture*, 3-4.

<sup>286</sup> Banet-Weiser, “Home Is Where,” 83-84.

maar anderzijds het beeld dat veiligheid geen centrale rol speelt in het mediagebruik van kinderen. Bij Nickelodeon produceren sommige affordances zelfs het idee dat kinderen vooral moeten leren over hun eigen plichten ten opzichte van Nickelodeon, in plaats van de plichten die Nickelodeon hoort na te komen. Hierdoor is de informatie voor kinderen vooral in het belang voor Nickelodeons agenda.

In tegenstelling tot Pecora's constatering dat (met name commerciële) kindertelevisie kinderen in toenemende mate aanspreekt als sophisticated consumers,<sup>287</sup> werd dit op geen van de interfaces geproduceerd. Er was juist sprake van het tegenovergestelde: de platformen positioneren commercie als iets dat moet worden geweerd en geen rol moet spelen in het mediagebruik van kinderen. Dit bevestigt het beeld van kinderen als beïnvloedbaar dat Buckingham constateert.<sup>288</sup> Bij Zapp werd dit wederom voornamelijk aan ouders gecommuniceerd via de "informatie voor ouders"-pagina. De interfaces normaliseren het idee dat kinderen door ouders en de mediaorganisaties beschermd moeten worden tegen commerciële invloeden.

De platformen produceren consumptie dus niet als een centrale handeling voor kinderen. Ook andere interactievormen, zoals contact met andere kinderen of zelf aan de slag gaan met content, zijn amper mogelijk. De beperkte opties die er zijn, zijn media-centric en benadrukken de macht van de organisatie (en ouders). Het gevolg is dat de interfaces de norm produceren dat kinderen voornamelijk kijkers zijn die zich schikken naar de flow van (vergelijkbare) content die de organisatie produceert. Mediagebruik wordt bovendien als een individuele handeling neergezet, waar niet de gemeenschap maar het individu centraal staat. Er is daardoor amper ruimte voor de creativiteit en eigen input van het publiek. Kinderen worden neergezet als relatief passieve gebruikers met weinig inbreng. Dit staat in scherp contrast met Banet-Weisers constatering dat kinderen steeds meer worden aangesproken als deelnemers aan de mediawereld.<sup>289</sup>

De kanalen volgen hierin de lineaire televisielogica dat kinderen op de hoogte moeten blijven en een soort 'mediaritm' horen te volgen. Dit produceert de norm dat kinderen continue media moeten consumeren. Bij Zapp krijgt de lineaire zender prioriteit met de nieuwste content en fungeren app en website als extensies hiervan, terwijl de affordances van Nickelodeon duiden op een multimedialer beeld van kinderen doordat de interfaces en de zender een evenwichtigere relatie krijgen. Naast website, app en televisie zijn andere media en extensies amper tot niet aanwezig, zoals sociale media, muziek of merchandise. Het narratief van multimediale merken dat Pecora en Banet-Weiser schetsen,<sup>290</sup> komt op

---

<sup>287</sup> Pecora, "The Changing Face," 107.

<sup>288</sup> Buckingham, *After the Death of Childhood*, 145-46.

<sup>289</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 85, 90-91.

<sup>290</sup> Banet-Weiser, "Home Is Where," 85, 90-91; Pecora, "The Changing Face," 103.

deze platformen dus niet naar voren. De websites die ouders in sterkere mate adresseren zijn informatiever en serieuzer, terwijl de affordances van de apps, die meer op kinderen zijn gericht, speelsheid en een persoonlijker relatie tussen content en gebruiker aanmoedigen. De apps fungeren hierdoor als een relatief afgezonderde 'speeltuin' terwijl de websites een formelere functie hebben, met als gevolg dat wordt genormaliseerd dat kinderen meer zijn gericht op gevoelens en ouders de 'rationele beslissingen' maken.

De verschillen tussen het commerciële Nickelodeon en het publieke Zapp waren bij deze specifieke casus minimaal. Het traditionele onderscheid tussen de adressering als 'burgers' of 'consumenten' bleek bijvoorbeeld niet uit de affordances van de interfaces. Beide organisaties spraken kinderen via de websites en apps niet aan als consumenten en ook niet als burgers die deelnemen aan het publieke debat. Kinderen worden voornamelijk als kijkers neergezet, dus van participatie is amper sprake. De interactiemogelijkheden die er zijn, zijn op beide platformen media-centric. Ondanks dat verschillende academici (democratische) participatie dus beschouwen als een onderdeel van de herziene rol van publieke media,<sup>291</sup> speelt dit op deze interfaces geen rol. Ook op het gebied van vertrouwen, een aspect dat Debrett bijvoorbeeld noemt als nieuwe rol van PSM,<sup>292</sup> zijn er amper verschillen in de affordances van Nickelodeon en Zapp. In deze specifieke casus hebben publieke en commerciële media dus vooral veel overeenkomsten. Een mogelijke verklaring is dat participatie en consumptie op gespannen voet staan met het waarborgen van de online veiligheid van kinderen.

De (minieme) verschillen die er wel waren hadden betrekking op de adressering van kinderen op de app en de relatie tussen lineaire en online kanalen. De affordances van Nickelodeon normaliseerden het idee van kinderen als speels en nieuwsgierig, dat aansluit bij het beeld van kinderen als digital natives die zelf op ontdekkingstocht gaan. Bij Zapp bleek deze speelsheid niet uit de affordances, waardoor de gebruiker serieuzer wordt neergezet. Dit zou kunnen wijzen op de serieuzere toon van het publieke Zapp ten opzichte van een merk als Nickelodeon waar 'entertainment' centraler staat, maar de verschillen zijn minimaal. De affordances creëerden bij Zapp daarnaast een sterkere band met de televisiezender dan bij Nickelodeon, waardoor de zender bij Zapp prioriteit kreeg over de online kanalen. Dit wijst erop dat Zapp kinderen nog vooral wil sturen naar de zender en Nickelodeon een multimedialer beeld van kinderen produceert.

Uit de discursieve interface-analyse bleek dus dat de affordances het beeld van kinderen als individuele kijkers normaliseren. Van toenemende participatiemogelijkheden van nieuwe media is in deze casus geen sprake. De vraag is echter of dit wel op andere

---

<sup>291</sup> Bennett, "The Public Service Value"; Bourdon, Buchman en Kaufman, "Public Service Broadcasting," 45-58, 98-109; Enli, "Redefining Public Service Broadcasting".

<sup>292</sup> Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 205.

manieren wordt aangemoedigd door Zapp en Nickelodeon, bijvoorbeeld via de content op websites, apps en de zender of via de sociale mediakanalen. Bovendien zouden de strategieën die de organisaties hanteren op dit gebied in vervolgonderzoek aan bod kunnen komen, bijvoorbeeld om zicht te krijgen op de reden waarom verwijzingen naar sociale media slechts zeer beperkt aanwezig zijn op de websites en apps.

Zoals eerder besproken leende de discursieve interface-analyse zich goed voor het analyseren van de discursieve constructie van kinderen als publiek, maar benadert Stanfill interfaces als relatief statische objecten. Het onderzoek liet zien dat interfaces juist dynamisch zijn. Zapp heeft er bijvoorbeeld sinds kort een menu bij, “podcasts”, en de Nickelodeon website is in februari 2020 volledig aangepast. Ook de informatiepagina’s laten soms nog sporen achter van eerdere versies, waardoor bijvoorbeeld bleek dat er eerder spelletjes op Zapp waren en een persoonlijk account bij Nickelodeon.<sup>293</sup> Onderzoek naar de veranderingen van deze interfaces door de loop der jaren heen, kan laten zien hoe het beeld dat van gebruikers wordt geproduceerd is veranderd.

Zapp en Nickelodeon hebben beide een achtergrond als lineaire zender, dus een vergelijking met de discursieve constructie van kinderen op platformen als YouTube Kids en Netflix zou een breder beeld kunnen schetsen. Netflix introduceerde bijvoorbeeld in april 2020 nieuwe functies om ouders meer mogelijkheden te bieden voor toezicht op kinderprofielen.<sup>294</sup> Deze ontwikkelingen laten zien dat organisaties actief mee bezig zijn met dit onderwerp. Mijn casus was een eerste stap om meer licht te werpen op de actuele vraagstukken die spelen rondom kinderen en media. Door de dichotomieën van kinderen als slachtoffers of digital natives te overstijgen, creëert dit onderzoek een complexer beeld van de manier waarop kinderen als publieksgroep worden geconstrueerd en draagt het bij aan kennis over de culturele bemiddelingsrol die interfaces daarin innemen.

---

<sup>293</sup> “Internet Archive Wayback Machine,” Internet Archive, laatst geraadpleegd op 20 februari 2020, [https://web.archive.org/web/\\*/nickelodeon.nl](https://web.archive.org/web/*/nickelodeon.nl); Internet Archive Wayback Machine,” Internet Archive, laatst geraadpleegd op 20 februari 2020, [https://web.archive.org/web/\\*/www.zapp.nl](https://web.archive.org/web/*/www.zapp.nl).

<sup>294</sup> Spangler, “Netflix’s Enhanced Parental Controls.”

## Bronnen

- Allor, Martin. "Relocating the Site of the Audience." *Critical Studies in Mass Communication* 5, nr. 3 (1988): 217-233. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1080/15295038809366704>.
- Ang, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. Londen: Routledge, 1991.
- Autoriteit Persoonsgegevens. "Apps." Autoriteit Persoonsgegevens. Laatst geraadpleegd op 7 april 2020. <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/apps>.
- Banet-Weiser, Sarah. "Home Is Where the Brand Is: Children's Television in a Post-Network Era." In *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, geredigeerd door Amanda D. Lotz, 75-93. New York: Routledge, 2009.
- Bennett, James. "The Public Service Value of Interactive Television." *New Review of Film and Television Studies* 4, nr. 3 (2006): 263-285, DOI: 10.1080/17400300600982064.
- Berr, Jonathan. "Here Is Everything You Need to Know About the Viacom-CBS Merger." *Forbes*, 26 november 2019. <https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2019/11/26/here-is-everything-you-need-to-know-about-the-viacom-cbs-merger/#7ebb4ebf147d>.
- Bourdon, Jérôme, Mette Charis Buchman, en Peter B. Kaufman, red. "Public Service Broadcasting in the Digital Age." Speciale editie, *View: Journal of European Television History & Culture* 8, nr. 16 (2019). <https://viewjournal.eu/20/volume/8/issue/16/>.
- Buckingham, David. *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Burroughs, Benjamin. "YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting." *Social Media + Society* 3, nr. 2 (2017): 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>.
- Carpentier, Nico, Kim Christian Schrøder, en Lawrie Hallett, red. *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Londen: Routledge, 2013. ProQuest Ebook Central.
- Chamberlain, Daniel. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment." In *Television as Digital Media*, geredigeerd door James Bennett en Niki Strange, 230-54. Durham: Duke University Press, 2011.
- Curriculum.nu. "Samenvatting Digitale Geletterdheid." Curriculum.nu. Laatst geraadpleegd op 11 maart 2020. <https://www.curriculum.nu/voorstellen/digitale-geletterdheid/samenvatting-digitale-geletterdheid/>.
- d'Haenens, Leen, Tim Raats en Hilde van den Bulck. "Public Service Media in Western Europe Today: Ten Countries Compared." In *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe: Unpacking the Policy Cycle*, geredigeerd door Leen d'Haenens, Helena Sousa en Josef Trappel. Bristol: Intellect, 2018.
- De Jong, David. "NPO Start lanceert NPO Kind via afzonderlijk profiel." *Nederlands MediaNieuws*, 29 augustus 2019. <https://nederlandsmedianieuws.nl/TV-en-Video/tv-en-video-nieuws/NPO-Start-lanceert-NPO-Kind-via-afzonderlijk-profiel/>.



- Debrett, Mary. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect Books Ltd., 2010. ProQuest Ebook Central.
- Donders, Karen, en Caroline Pauwels. "Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 3 (2008): 295-311. DOI: 10.1177/1354856508091082.
- Donders, Karen, Hilde van den Bulck, en Tim Raats. "The Politics of Pleasing: A Critical Analysis of Multistakeholderism in Public Service Media Policies in Flanders." *Media, Culture and Society* 41, nr. 3 (2019): 347-366, <https://doi.org/10.1177/0163443718782004>.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 105-120. DOI: 10.1177/1354856507084422.
- Foucault, Michel. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977 by Michel Foucault*. Geredigeerd door Colin Gordon. Vertaald door Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham en Kate Soper. Brighton: The Harvester Press, 1980.
- Foucault, Michel. *The Archaeology of Knowledge*. Vertaald door Alan Mark Sheridan Smith. Londen: Routledge, 1989.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality: Volume 1: An Introduction*. Vertaald door Robert Hurley. Londen: Penguin Books, 1978.
- Google. "Welcome to Google Analytics." Google Analytics. Laatst geraadpleegd op 15 maart 2020. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.
- Hardy, Jonathan. "The Contribution of Critical Political Economy." In *Media and Society*, vijfde editie, geredigeerd door James Curran, 186-209. Londen: Bloomsbury, 2010.
- Hartson, Rex. "Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design." *Behaviour & Information Technology* 22, nr. 5 (2003): 315-338. DOI: 10.1080/01449290310001592587.
- Hendershot, Heather, red. *Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids*. New York: New York University Press, 2004.
- Hesmondhalgh, David, en Amanda D. Lotz. "Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power." *International Journal of Communication* 14 (2020): 386-409.
- Ihlebak, Karoline Andrea, Trine Syvertsen, en Espen Ytreberg. "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation." *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 470-486. DOI: 10.1177/1527476413479676.
- Internet Archive. "Internet Archive Wayback Machine." Internet Archive. Laatst geraadpleegd op 20 februari 2020. [https://web.archive.org/web/\\*/www.nickelodeon.nl](https://web.archive.org/web/*/www.nickelodeon.nl).
- Internet Archive. "Internet Archive Wayback Machine." Internet Archive. Laatst geraadpleegd op 20 februari 2020. [https://web.archive.org/web/\\*/www.zapp.nl](https://web.archive.org/web/*/www.zapp.nl).

- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenner, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Johnson, Catherine. *Online TV*. Londen: Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>.
- Kasteleijn, Nando. "Chinese TikTok razend populair, maar ook vragen over privacy en censuur." *NOS*, 1 december 2019. <https://nos.nl/artikel/2312770-chinese-tiktok-razend-populair-maar-ook-vragen-over-privacy-en-censuur.html>.
- Katz, Jon. *Virtuous Reality: How America Surrendered Discussion of Moral Values to Opportunists, Nitwits and Blockheads like William Bennett*. New York: Random House, 1997.
- Ketelaar, Titia. "Duidelijkheid voor de kleintjes." *NRC Handelsblad*, 26 augustus 2000. NexisUni.
- "Kinderen zappen weg van tv; dvd en internet zijn geduchte concurrenten." *Het Parool*, 21 oktober 2005. NexisUni.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- LEGO Group. "Lego Hidden Side." Lego. Laatste geraadpleegd op 17 maart 2020. <https://legohiddenside.nl/>.
- Lemish, Dafna. *Children and Media: A Global Perspective*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd., 2015.
- Light, Ben, Jean Burgess, en Stefanie Duguay. "The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps." *New Media & Society* 20, nr. 3 (2018): 881-900. DOI: 10.1177/1461444816675438.
- Livingstone, Sonia. "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies." *The Communication Review* 7, nr. 1 (2004): 3-14. DOI: 10.1080/10714420490280152.
- Lotz, Amanda D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor: Maize Books, 2016.
- Lowe, Gregory Ferrell, en Johannes Bardoel. "From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge." In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Johannes Bardoel, 9-26. Göteborg: Nordicom, 2007.
- McDonald, Kevin, en Daniel Smith-Rowsey, red. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic, 2016.
- McKelvey, Fenwick, en Robert Hunt. "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms." *Social Media + Society* 5, nr. 1 (2019): 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>.
- Messenger Davies, Máire. *Children, Media and Culture*. New York: McGraw-Hill, 2010.

- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- Mittell, James. "TiVoing Childhood: Time Shifting a Generation's Concept of Television. In *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, geredigeerd door Michael Kackman, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman en Bryan Sebok, 46-54. New York: Routledge, 2011.
- Mittell, Jason. *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge, 2004.
- Nansen, Bjørn. "Accidental, Assisted, Automated: An Emerging Repertoire of Infant Mobile Media Techniques." *M/C Journal: A Journal of Media and Culture* 18, nr. 5 (2015). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026>.
- Nederlandse Publieke Omroep. "Voor Ouders." NPO Zapp. Laatst geraadpleegd op 9 januari 2020. <https://www.zapp.nl/nieuws/voor-ouders>.
- Nederlandse Publieke Omroep. "Zapp." NPO Zapp. Laatst geraadpleegd 15 februari 2020. <https://www.zapp.nl/>.
- Netflix. "Where Can I Find Kid-friendly Content on Netflix?" Netflix. Laatst geraadpleegd op 11 maart 2020. <https://help.netflix.com/en/node/24>.
- Nickelodeon. *Nickelodeon Play*. V. 2.9.0. Nickelodeon, 2016. Android 6.0.1.
- "Nickelodeon zendt 24 uur per dag uit." *Het Parool*, 13 februari 2011. <https://www.parool.nl/kunst-media/nickelodeon-zendt-24-uur-per-dag-uit>.
- Nederlandse Publieke Omroep. *NPO Zapp*. V. 1.6.15. NPO, 2014. Android 6.0.1.
- NPO-organisatie. *Concessiebeleidsplan 2016-2020*. Hilversum: Nederlandse Publieke Omroep, 2015.
- Papert, Seymour. *The Connected Family: Bridging the Generation Gap*. Atlanta: Longstreet, 1996.
- Pecora, Norma. "The Changing Face of Children's Television." In *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, geredigeerd door Gary R. Edgerton en Brian Geoffrey Rose, 91–110. Lexington: University Press of Kentucky, 2005.
- Ponjee, Olga. "Kinderen leven grotendeels online en wij rennen achter de feiten aan. Dat moet veranderen." *De Volkskrant*, 23 december 2019. <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/kinderen-leven-grotendeels-online-en-wij-rennen-achter-de-feiten-aan-dat-moet-veranderen~b1b9334e/>.
- Postman, Neil. *The Disappearance of Childhood*. Londen: W.H. Allen, 1983.
- Rijksoverheid. "Veilig online." ACM: Consuwijzer. Laatst geraadpleegd op 7 april 2020. <https://www.consuwijzer.nl/veilig-online/cookies>.
- Rijksoverheid. "Verkopen aan consumenten." Autoriteit Consument & Markt. Laatst geraadpleegd op 7 april 2020. <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/verkoop-aan-consumenten/verkopen-aan-consumenten/algemene-voorwaarden>.

- Rijksoverheid. "Welke informatie moeten organisaties u geven onder de AVG?" Rijksoverheid. Laatst geraadpleegd op 7 april 2020. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg>.
- Rushkoff, Douglas. *Playing the Future: How Kid's Culture Can Teach Us to Think in an Age of Chaos*. New York: HarperCollins, 1996.
- Sanders, Barry. *A is for Ox: The Collapse of Literacy and the Rise of Violence in an Electronic Age*. New York: Vintage, 1995.
- Spangler, Todd. "Netflix's Enhanced Parental Controls Now Let You Fully Block TV Shows, Movies from Kids' Profiles." *Variety*, 7 april 2020. <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-parental-controls-block-tv-shows-movies-kids-1234573222/>.
- Spigel, Lynn. "TV and the Spaces of Everyday Life." In *Mediated Geographies and Geographies of Media*, geredigeerd door Susan Mains, Julie Cupples en Chris Lukinbeal, 37-63. Dordrecht: Springer, 2015.
- "Spike per 1 maart bij meer aanbieders 24 uur per dag te zien." *Media Magazine*. 20 februari 2017. <https://mediamagazine.nl/spike-per-1-maart-meer-aanbieders-24-uur-per-dag-zien/>.
- Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design." *New Media & Society* 17, nr. 7 (2015): 1059-74. <https://doi.org/10.1177/146144481452087>.
- Steenbergen, Pieter. "Zwolse docent Wim Hilberdink maakt minister Slob mediawijs." *De Stentor*, 10 oktober 2019. <https://www.destentor.nl/zwolle/zwolse-docent-wim-hilberdink-maakt-minister-slob-mediawijs-a6080e5d/?referrer=https://www.google.com/>.
- Steinberg, Shirley, en Joe Kincheloe, red. *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*. Boulder: Westview, 1997.
- Stichting Reclame Code. "Nederlandse Reclame Code." Stichting Reclame Code. Laatst geraadpleegd op 8 april 2020. [https://www.reclamecode.nl/nrc\\_taxonomy/algemeen/](https://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/algemeen/).
- Sundet, Vilde Schanke. "Still 'Desperately Seeking the Audience'? Audience Making in the Age of Media Convergence (the Lilyhammer Experience)." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14, nr. 1 (2016): 11-27. [https://doi.org/10.1386/nl.14.1.11\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.14.1.11_1).
- Tapscott, Don. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill, 1998.
- TV Gids.tv. "NPO 3." TV Gids.tv. Laatst geraadpleegd op 7 maart 2020. <https://www.tvgids.tv/zenders/npo-3>.
- Uricchio, William. "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Jan Olsson en Lynn Spigel, 163-182. Durham: Duke University Press, 2004.
- Van den Bulck, Hilde. "The Last Yet Also the First Creative Act in Television?" *Media History* 15, nr. 3 (2009): 321-344. DOI: 10.1080/13688800902966253.

Van Dijck, José, en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 148-164. DOI: 10.1177/1527476414527136.

Van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Oxford Scholarship Online.

ViacomCBS. "Brands." ViacomCBS. Laatst geraadpleegd op 8 maart 2020. <https://www.viacbs.com/brands>.

ViacomCBS. "Nickelodeon Nederland & België." Nickelodeon. Laatst geraadpleegd op 17 maart 2020. <https://www.nickelodeon.nl/>.

ViacomCBS. "Nickelodeon Play App: eindeloos veel spelletjes, series en grappen." Viacom International Media Networks Benelux. 29 september 2017. <http://nl.vimnswemea.com/nl/brand/nickelodeon/press-releases/nederlands-nickelodeon-play-app-eindeloos-veel-spelletjes-series-en-grappen/>.

ViacomCBS. "Over Nickelodeon." Nickelodeon. Laatst geraadpleegd op 9 januari 2020. [http://www.nickelodeon.nl/static/info\\_over\\_nickelodeon](http://www.nickelodeon.nl/static/info_over_nickelodeon).

Williams, Raymond. "Programming as Sequence or Flow." In *Media Studies: A Reader*, geredigeerd door Paul Marris en Sue Thornham, 231-237. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.

## Appendix: Affordances

### Toelichting

De affordances zijn ingedeeld in verschillende tabellen op drie niveaus. Het eerste niveau draait om de organisatie en het type interface, bijvoorbeeld “Zapp website”. Bij het tweede niveau worden deze interfaces opgedeeld in drie soorten paginagroepen op basis van de positie op een interface en de functie van de pagina’s: “voornaamste menu’s”, “informatiepagina’s” en “voorbeelden contentpagina’s”. In het laatste geval gaat het om een voorbeeld van een type content, bijvoorbeeld een pagina van een programma, film of spelletje. Er zijn honderden contentpagina’s, waardoor het niet praktisch is om alle pagina’s te bekijken. Bovendien draait het niet om de inhoudelijke aspecten van de content, zoals het soort programma of wat er in een film gebeurt, maar om de eigenschappen van de pagina. Deze zijn voor vergelijkbare contentsoorten doorgaans nagenoeg hetzelfde. Om deze reden is er gekozen om voor elk type content één pagina als voorbeeld te gebruiken. Ten slotte benoemt het derde niveau de specifieke pagina waar het om draait. In dit geval zijn waar mogelijk de namen die door de interfaces aan de pagina’s worden gegeven overgenomen.

De tabellen zelf bestaan doorgaans uit twee kolommen en per kolom een aantal rijen, zodat ze overzichtelijk blijven. De linkerkolom bestaat uit de drie affordances: functioneel, cognitief en zintuigelijk. De rechterkolom bestaat per affordance uit een, twee of drie rijen. Bij de websites kan een pagina bijvoorbeeld doorgaans op worden gedeeld in drie delen: bovenaan, midden en onderaan. Omdat het bovenste en onderste deel voor de diverse pagina’s in één groep vaak hetzelfde blijven, is voor deze indeling gekozen. De indeling van de tabel is dus afhankelijk van interface, paginagroep en soms pagina. Verder zijn de affordances genoteerd van boven naar beneden en van links naar rechts.

Er zijn enkele pagina’s die niet zijn bekeken, maar waarvan het bestaan wel wordt meegenomen in de analyse. Zo heeft Zapp de pagina “colofon”, waar uitsluitend een afbeelding van het logo van de NPO staat, namen en functies van medewerkers worden genoemd en verder geen nieuwe functionele en zintuigelijke affordances zijn. Het is in dit geval dus vooral belangrijk dat er een pagina bestaat waarop namen en functies worden benoemd en niet zozeer welke namen en functies dit zijn. Ook heeft Zapp de pagina “nieuws”. Op het moment van noteren van de affordances was deze pagina hetzelfde als de homepagina, waardoor deze niet apart is meegenomen in de tabellen. Daarnaast bestaat op Nickelodeon de pagina “adverteren”. Als echter op de link naar deze pagina wordt geklikt, belandde de gebruiker op een externe website van BrandDeli. Deze organisatie verzorgde de reclames van Nickelodeon. Inmiddels is deze organisatie opgegaan in AdAlliance en is dit

de website waar naar wordt doorverwezen.<sup>295</sup> In dit geval is het ook vooral van belang dat via de Nickelodeon website naar deze website wordt verwezen. Het ligt buiten het bereik van dit onderzoek om ook naar de affordances van deze externe website te kijken.

## 1 Zapp website

### 1.1 Voornaamste menu's

#### 1.1.1 Homepagina

Functioneel	Bovenaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar homepagina (via het logo en via "Home").</li> <li>- Link naar pagina "TV Kijken".</li> <li>- Link naar pagina "Programma's".</li> <li>- Link naar pagina "Zappbios".</li> <li>- Link naar pagina "Prijsvragen".</li> <li>- Zoekbalk: Mogelijkheid tot typen en zoeken.</li> </ul>
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links naar content op andere pagina's (zoals video's, prijsvragen en nieuws).</li> <li>- Mogelijkheid tot delen van de "Kijk live!" video op Facebook, Twitter of via e-mail.</li> <li>- Mogelijkheid tot klikken op "meer" (waardoor er meer 'content previews' verschijnen of meer informatie over het programma).<sup>296</sup></li> </ul>
	Onderaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar "Homepagina" via het logo van NPO Zapp.</li> <li>- Link naar "Vraag en antwoord".</li> <li>- Link naar "Informatie voor ouders".</li> <li>- Link naar "Cookiebeleid".</li> <li>- Link naar "Regels en privacy".</li> <li>- Link naar "Colofon".</li> <li>- Link naar "Nieuws" (dit is echter dezelfde pagina als de homepagina).</li> <li>- Link naar "Instagram" (extern).</li> <li>- Link naar "YouTube" (extern).</li> <li>- Link naar "Nieuwsbrief" (functioneert niet; stuurt gebruiker terug naar de homepagina).</li> <li>- Link naar de NPO Zapp app in de App Store (extern).</li> <li>- Link naar de NPO Zapp app in de Google Play Store (extern).</li> </ul>
Cognitief	Bovenaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven: logo van NPO Zapp.</li> <li>- Namen menu-opties: "Home", "TV Kijken", "Programma's", "Zappbios", "Prijsvragen".</li> </ul>
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preview van een programma (titel en korte beschrijving van het programma) met de optie "Kijk nu", inclusief een "afspeel-icoon" (driehoek die naar rechts wijst).</li> <li>- Bij de content previews staan rechtsonder in groene cirkels diverse icoontjes (zoals een prijsbeker, afspeel-icoon en boek).</li> <li>- Bij elke content preview staat tekst, o.a. bestaande uit het oproepen tot actie d.m.v. gebiedende wijs ("ga", "luister"), vragen ("Wie verdient [de] Award?!"),</li> </ul>

<sup>295</sup> "Ad Alliance," AdAlliance, laatst geraadpleegd op 11 maart 2020, <https://adalliancenl.nl/>.

<sup>296</sup> Met content previews verwijs ik naar de 'tegels' waarop doorgaans een afbeelding staat van bijvoorbeeld een programma of personage en soms ook een titel en beschrijving. Deze 'previews' verwijzen naar andere pagina's waar de content doorgaans bekeken of gebruikt kan worden.

	<p>“Welk team [...]?” en korte feitelijke titels (‘Stefania voor Griekenland naar Songfestival!’, “Nieuwe tussenstand Zapp Your Planet”).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Content preview met de woorden “Kijk live!”.</li> <li>- Rechtsboven bij de video “Kijk live” is een icoon te zien bestaande uit drie bolletjes die door twee lijnen zijn gelinkt (verwijzend naar de mogelijkheid tot het “delen van de pagina”).</li> <li>- Namen van links die meer content aanbieden: “meer”, “meer van dit programma”.</li> <li>- Video’s onder de woorden “Meest bekeken”.</li> </ul> <p>Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Categorieën “Info”, “Volg NPO Zapp” en “Download onze app”.</li> <li>- Logo NPO Zapp.</li> <li>- Categorie “Info”: “Vraag en antwoord”, “informatie voor ouders”, “cookiebeleid”, “regels en privacy”, “colofon” en “nieuws”.</li> <li>- Categorie “Volg NPO Zapp”: “Instagram” (met logo), “YouTube” (met logo), “Nieuwsbrief” (met envelop-icoon).</li> <li>- Categorie “Download onze app”: “Download in de App Store” (met Apple logo), “Vind het op Google Play” (met Google Play logo).</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Groot paginabreed stilstaand beeld van een programma (beslaat twee derde van de pagina als de homepagina wordt geopend) met bovenaan het logo (wit-groen), de verschillende menu’s in witte letters en de zoekbalk rechts gesitueerd naast de menu’s (doorzichtig wit met een groene cirkel met vergrootglas-icoon). Het menu ‘Home’ is groen onderstreept. Links uitgelijnd op de afbeelding in een groot wit lettertype de titel van het programma, in een kleiner wit lettertype de beschrijving van het programma en daaronder een felgroene rechthoekige knop met ‘Kijk nu’.</li> </ul> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nagenoeg geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond, met een ‘verfspat’ (felpaars).</li> <li>- Drie kolommen met content previews. Deze zien er als volgt uit: een witte rechthoek, twee-derde een afbeelding (doorgaans een close-up van personen van een programma) met rechtsonder een felgroene cirkel met een donkergroen icoontje en een-derde witte achtergrond met een titel in zwarte dikgedrukte letters.</li> <li>- In principe vier rijen met kolommen. De gebruiker kan echter op ‘meer’ klikken en dan verschijnen meer rijen (‘meer’ bestaat uit witte letters in een donkergrijs-blauw rechthoekig vak in het midden van de pagina).</li> <li>- Gevolgd door een kolom (een grote witte rechthoek). Deze rechthoek bestaat voor twee-derde (v.l.n.r.) uit een preview met linksboven een paarse rechthoekige balk met de witte hoofdletters ‘Kijk Live!’, in het midden een groene cirkel met een afspeelicoon en rechtsboven een wit ‘deel-icoon’. Aan de rechterkant staat in dikgedrukte grotere zwarte letters de titel van het programma dat op dat moment wordt uitgezonden. Daaronder staat de tijd dat het programma wordt uitgezonden, inclusief een lichtgrijs balkje dat deels is opgevuld door felgroen. Daarnaast staan in twee grotere zwarte cirkels de kijkwijzer-indicaties. Daaronder een beschrijving van het programma in donkergrijze kleinere letters en een felgroen rechthoekig blok met de zwarte letters ‘meer van dit programma’.</li> <li>- Onder de in zwarte dikgedrukte letters geschreven titel ‘meest bekeken’ staan vervolgens twee rijen met vier kolommen. De kolommen zijn witte rechthoeken die voor twee-derde bestaan uit een programma-afbeelding (vergelijkbaar als de hierboven beschreven ‘content previews’) en voor een-derde uit een dikgedrukte zwarte titel en lichtgrijze kleinere letters met een datum en tijd.</li> </ul> <p>Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nagenoeg geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond, met een verfspat (groengeel).</li> <li>- Dit gedeelte bestaat uit vijf onzichtbare kolommen.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Links is het logo van NPO Zapp te zien (groen met grijs).</li> <li>- Daarnaast de categorie 'info', aangegeven met kleine zwarte dikgedrukte letters. In de twee kolommen daaronder staan de pagina's die daarbij horen beschreven in donkergrijze letters.</li> <li>- De vierde onzichtbare kolom heeft ook een dikgedrukte zwarte titel met kleine letters. Daaronder staan Instagram, YouTube en de nieuwsbrief in donkergrijze letters met corresponderende icoontjes (klein met felle kleuren).</li> <li>- De vijfde kolom bestaat ook uit een dikgedrukte zwarte titel, 'Download onze app' (tevens met kleine letters). Daaronder staan tweede zwarte rechthoekige blokken met afgezwakte randen met links een icoon en rechts in witte letters twee instructies.</li> </ul>
--	--

### 1.1.2 TV Kijken

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de zender Zapp online mee te kijken (mogelijkheid tot pauzeren, aanpassen van het geluid, ondertiteling (Nederlands of geen), delen (Facebook, Twitter of e-mail) en volledig scherm).</li> <li>- Link naar pagina van het programma dat momenteel wordt uitgezonden (met meer informatie over het programma).</li> <li>- Keuze uit: "gemist", "vandaag", "morgen", "overmorgen", "zaterdag" of "zondag".<sup>297</sup></li> <li>- Bij "gemist" kan worden geklikt op "meer gemist" (waarna meer content verschijnt).</li> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- De functionele affordance waarmee meer informatie kan worden bekeken van het programma dat op dat moment wordt uitgezonden heeft als naam "meer van dit programma".</li> <li>- Rechtsboven bij het meekijken van de uitzending is een icoon te zien bestaande uit drie bolletjes die door twee lijnen zijn gelinkt (verwijzend naar de mogelijkheid tot het "delen van de pagina").</li> <li>- Naast het programma staat een kijkwijzerindicatie.</li> <li>- Titels van de categorieën: "gemist", "vandaag", "morgen", "overmorgen" en daarna de namen van de twee dagen daarna.</li> <li>- De programma's staan, met uitzondering van de categorie "gemist", op chronologische volgorde van boven naar beneden op basis van tijd.</li> <li>- Bij elk programma staan een begintijd in cijfers, de titel van het programma en een kijkwijzerindicatie.</li> <li>- Bij het programma dat momenteel uit wordt gezonden staat "nu" en bij het programma daarna staat "straks".</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nagenoeg geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond, met een verfspat (felpaars).</li> <li>- Bovenaan dit gedeelte staat een brede witte rechthoek. Deze is voor tweederde (v.l.n.r.) opgevuld met een video. Deze video bestaat uit stilstaand beeld en wordt afgespeeld als op de felgroene cirkel met het afspeelicoon in</li> </ul>

<sup>297</sup> De categorieën "zaterdag" en "zondag" zijn afhankelijk van de dag waarop de website wordt bekeken, maar volgen in essentie hetzelfde principe ongeacht de dag op het moment van gebruik.

	<p>het midden wordt geklikt. De rest van het vlak bestaat uit de titel van het programma in zwarte dikgedrukte letters, een tijdsindicatie in donkergrijze letters, een lichtblauwe balk met groene opvulling, een kijkwijzerindicatie (zwarte cirkel met wit icoon), een korte tekst over het programma in donkergrijze letters en ten slotte een felgroene rechthoekige knop met zwarte letters.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vervolgens staan onder het witte vlak zes kopjes in zwarte letters. De standaardinstelling als de pagina wordt geopend is het kopje “vandaag”. Dit wordt gecommuniceerd door een felgroene streep onder dit kopje. Als over de andere kopjes heen wordt bewogen met de muis worden de kopjes in kwestie onderstreept met felgroen.</li> <li>- “Gemist” heeft een andere indeling dan de rest van de categorieën. “Gemist” bestaat uit zes rijen met vier kolommen (dit kan worden uitgebreid met de knop “meer gemist”). De kolommen zijn witte rechthoeken die voor tweederde bestaan uit een programma-afbeelding met in de linkeronderhoek een felgroene cirkel met afspeelicoon, en voor een-derde uit een dikgedrukte zwarte titel en lichtgrijze kleinere letters met een datum en tijd.</li> <li>- De overige categorieën zien er als volgt uit: de programma’s worden onder elkaar chronologisch weergegeven (vanaf het begin van de dag tot en met het einde van de dag) met een tijd in donkergrijze letters, een afbeelding van het programma (vaak met personen) en daarnaast titel, subtitel en kijkwijzerindicatie in grijstinten.</li> <li>- De programma’s die reeds op televisie zijn uitgezonden hebben een vervaagde afbeelding en letters, in tegenstelling tot programma’s die nog moeten worden uitgezonden of die momenteel worden uitgezonden. Programma’s die online al kunnen worden teruggekeken hebben een afspeelicoon in een groene cirkel in het midden van de afbeelding. Bij het programma dat momenteel uit wordt gezonden en bij het programma daarna staan felpaarse rechthoeken met witte letters.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
--	---

### 1.1.3 Programma’s

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zoekbalk: Mogelijkheid tot typen en zoeken.</li> <li>- Keuze uit: “Populair” of “Alles”.</li> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt.</li> <li>- Link naar de “alles”-pagina als onderaan bij “populair” op “Bekijk alle programma’s” wordt geklikt.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij de zoekbalk staat een vergrootglas met de woorden “Zoek op programma”.</li> <li>- De twee pagina-opties heten “populair” en “alles”.</li> <li>- Onderaan de pagina “populair” staan de woorden “Programma niet gevonden? Bekijk alle programma’s”.</li> <li>- Bij elk programma staan een afbeelding en een titel.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- De zoekbalk is een brede horizontale rechthoek in een lichtblauw-grijze kleur. Het icoon en de tekst erin zijn grijs van kleur.</li> <li>- De kopjes “populair” en “alles” bestaan uit zwarte hoofdletters.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De standaardinstelling als de pagina wordt geopend is het kopje “populair”. Dit wordt gecommuniceerd door een felgroene streep onder dit kopje. Als over het andere kopje heen wordt bewogen met de muis wordt het kopje onderstreept met felgroen.</li> <li>- Bij “populair” staan de programma’s op volgorde van populariteit (er wordt niet gecommuniceerd hoe wordt bepaald wat populair is); bij “alles” staan de programma’s op alfabetische volgorde.</li> <li>- De pagina’s bestaan beide uit vier kolommen. De “populair” pagina heeft aanzienlijk minder rijen (elf) dan de “alles” pagina (achtenveertig).</li> <li>- De kolommen zijn witte rechthoeken die voor driekwart (van boven naar beneden) bestaan uit een programma-afbeelding (doorgaans met close-ups van gezichten) en voor een-vierde uit een dikgedrukte zwarte titel.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

#### 1.1.4 Zappbios

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zoekbalk: Mogelijkheid tot typen en zoeken.</li> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt, met uitzondering van de film die bovenaan staat. Deze film wordt namelijk op dezelfde pagina afgespeeld met als mogelijkheid om te delen (via Facebook, Instagram of e-mail), ondertiteling aan te passen (geen of Nederlands), het geluid aan te passen, te pauzeren of om in volledig scherm te kijken.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij de zoekbalk staat een vergrootglas met de woorden “Zoek op Zappbios-films”.</li> <li>- Bovenaan staat een afbeelding van een film met rechts daarvan titel, kijkwijzericonen, datum, duur en een korte beschrijving van de film. Op de afbeelding staat een afspeel-icoon in het midden en een deel-icoon rechtsboven.</li> <li>- Na de bovenste afbeelding en eerste rij staat een titel met de woorden “binnenkort op televisie”. Een rij volgt en daarna is de titel “alle Zapp-bios films” te lezen.</li> <li>- Bij elke film staan een afbeelding met rechtsonder een afspeelicoon en de titel en tijd eronder. Bij de bovenste films staat ook een datum.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- De zoekbalk is een brede horizontale rechthoek in een lichtblauw-grijze kleur. Het icoon en de tekst erin zijn grijs van kleur.</li> <li>- Na de zoekbalk is een grote brede witte rechthoek te zien. Twee-derde (v.l.n.r.) is opgevuld met een afbeelding van de film met linksboven de titel in felgroen, rechtsboven een deel-icoon in het wit en in het midden een felgroene cirkel met donkergroen icoon. Een-derde bestaat uit een zwarte dikgedrukte titel met daaronder in lichtgrijze letters de datum, duur in minuten en een korte tekstuele beschrijving van de film. Rechts van de datum staat een kijkwijzer-indicatie bestaande uit een zwarte cirkel met een wit icoon.</li> <li>- Daarna staat een rij met vier kolommen. Deze vier kolommen zijn witte rechthoeken die voor driekwart (van boven naar beneden) bestaan uit een afbeelding van de film (met rechtsonder een felgroene cirkel met</li> </ul>

	<p>donkergroen afspeel-icoon). Een-derde bestaat uit een dikgedrukte zwarte titel en een datum en duur in lichtgrijze kleinere letters.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vervolgens is er een rij te zien met vier kolommen. De titel voor deze rij is in zwarte dikgedrukte hoofdletters, links uitgelijnd. De vier kolommen zijn witte rechthoeken die voor driekwart (van boven naar beneden) bestaan uit een afbeelding van de film. Een-derde bestaat uit een dikgedrukte zwarte titel en een datum en duur in lichtgrijze kleinere letters.</li> <li>- De volgende categorie is "alle Zapp-bios films". Deze titel is wederom geschreven in zwarte dikgedrukte hoofdletters, links uitgelijnd. Er zijn achttien rijen van twee kolommen, waardoor de afbeeldingen veel groter zijn dan de afbeeldingen in de rijen erboven. De kolommen bestaan uit twee witte rechthoeken die voor vier-vijfde zijn opgevuld met een afbeelding van de film (vaak close-ups van personages). Deze afbeelding heeft rechtsonder een felgroene cirkel met donkergroen afspeel-icoon in het midden. Een-vijfde van de rechthoek bestaat uit een dikgedrukte zwarte titel van de film (links uitgelijnd) en de duur van de film in lichtgrijze letters (rechts uitgelijnd).</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
--	--

### 1.1.5 Prijsvragen

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan dit gedeelte staat "prijsvragen".</li> <li>- Bij elke prijsvraag staat een afbeelding met rechtsonder een beker-icoon en een titel.</li> <li>- De titels van de content-previews hebben allemaal een uitroepteken en doorgaans gebiedende wijs ("Doe mee!", "Ga [...]!").</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- Het kopje bestaat uit grote zwarte dikgedrukte hoofdletters en is uitgelijnd in het midden.</li> <li>- De pagina bestaat uit een rij met drie kolommen. De kolommen zijn witte rechthoeken die voor vier-vijfde (van boven naar beneden) bestaan uit een afbeelding (in tegenstelling tot de andere pagina's weinig gezichten) en voor een-vijfde uit een dikgedrukte zwarte titel.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

## 1.2 Informatiepagina's

### 1.2.1 Vraag en antwoord

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Een pop-up verschijnt als op een vraag wordt geklikt. Bij een pop-up is er de mogelijkheid om op links te klikken (zowel intern als extern), de pop-up weg te klikken of naar de vorige of volgende vraag te gaan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om een contactformulier in te vullen waar de gebruiker op basis van gegeven categorieën korte teksten kan typen en het formulier kan versturen.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan dit gedeelte staat “vraag en antwoord”.</li> <li>- Er zijn verschillende categorieën, namelijk: “Tv-programma’s”, “Vacatures”, “Acties en prijsvragen”, “Klachten en/of complimenten” en “Algemeen”. Elke categorie biedt enkele vaste vragen.</li> <li>- Onderaan staan de woorden “Staat je vraag er niet bij? Stuur ons dan een bericht”.</li> <li>- Er zijn geen afbeeldingen of iconen op dit gedeelte van de pagina.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- Het kopje bestaat uit grote zwarte dikgedrukte hoofdletters en is uitgelijnd in het midden.</li> <li>- De pagina bestaat uit twee kolommen met ongelijke rijen (links drie en rechts twee). De kolommen zijn witte rechthoeken, omlijnd door lichtgrijze randen. Ze bestaan uit een titel in grotere, felgroene letters, lichtgrijze bolletjes (een per vraag) en vragen in donkergrijs.</li> <li>- Onderaan staat een titel in het midden uitgelijnd met zwarte dikgedrukte letters. Daaronder staat een felgroen rechthoekig vlak met donkergroene letters.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

### 1.2.2 Informatie voor ouders

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links naar andere delen van de website (regels en privacy bijvoorbeeld), andere websites van de NPO (Zappelin; NPO Start; Schooltv.nl) en externe websites (Gouden @penstaart).</li> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte begint met een brede afbeelding met in het midden het logo van NPO Zapp.</li> <li>- Het kopje heet “Voor ouders”.</li> <li>- De tekst is volgens de pagina geschreven op 20 april 2008.</li> <li>- Doelgroep website: “Kinderen van zes tot twaalf jaar”.</li> <li>- Benadrukt dat de website in het verlengde staat van de televisiezender.</li> <li>- Verwijzing naar Zappelin “voor de jongere kinderen van twee tot zes jaar”.</li> <li>- Verwijzing naar NPO Start. Deze website staat voor “hoge kwaliteit en zonder reclame”.</li> <li>- Lineaire televisie en online (live) televisie: “Hierdoor kunnen kinderen altijd en overal naar Zapp kijken.”</li> <li>- Doel website: “Zapp.nl heeft het doel kinderen op een leuke manier bezig te laten zijn met de tv-programma’s die via de zender Zapp worden uitgezonden. Kinderen vinden er acties, games, nieuws, informatie en filmpjes van de Zapp-programma’s.”</li> <li>- Zapp geredigeerd door een redactie van de NPO.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Online veiligheid”, “aantrekkelijkheid”, “betrouwbaarheid”, “gebruikersvriendelijkheid”, verwijzing naar jury van Gouden @penstaart.</li> <li>- “Online veiligheid” afhankelijk van vier aspecten: “Reclame en commercie”, “registratie”, “statistische gegevens” en “auteursrecht”.</li> <li>- “Commerciële boodschappen zijn voor zover aanwezig, als zodanig herkenbaar. Kinderen worden niet verleid geld uit te geven via deze website.”</li> <li>- Gegevens “vertrouwelijk behandeld” en “nooit aan derden verstrekt”.</li> <li>- Adressering: “Jij en je kind”, “hoe kinderen daarmee om moeten gaan”, “ook voor jouw kinderen”.</li> <li>- Verwijzing naar Schooltv.nl (programma's; video's).</li> <li>- “Beeldmateriaal verantwoord”.</li> <li>- “Op de website wordt rekening gehouden met online veiligheid van jouw kinderen.”</li> <li>- “Ook voor jouw kinderen is belangrijke informatie betreffende online veiligheid beschikbaar. Bespreek de punten samen. Zo word je samen 'mediawijzer' en kan je kind daar ook op letten bij bezoek aan andere websites.”</li> <li>- Daaronder het kopje “Meer...”.</li> <li>- Twee afbeeldingen met titels eronder.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.</p> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- Een grote brede rechthoekige afbeelding met als achtergrond een verfspat (blauw) en op de voorgrond in het midden het logo van NPO Zapp (groen met wit).</li> <li>- Het kopje bestaat uit grote zwarte dikgedrukte hoofdletters en is links uitgelijnd.</li> <li>- De letters eronder die de datum aangeven zijn lichtgrijs en kleiner.</li> <li>- De opvolgende twee regels zijn in dezelfde lettergrootte en -opmaak als het kopje.</li> <li>- De rest van de tekst (bestaande uit ruim 400 woorden) is over het algemeen lichtgrijs en in een kleinere lettergrootte, met uitzondering van de links die groen van kleur zijn.</li> <li>- Onderaan staat een titel in het midden uitgelijnd met zwarte dikgedrukte letters. Daaronder is een rij met twee kolommen te zien. De kolommen zijn witte rechthoeken. Ze bestaan voor vier-vijfde (van boven naar beneden) uit een afbeelding en voor een-vijfde uit een zwarte dikgedrukte titel.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

### 1.2.3 Cookiebeleid

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keuze uit: Wel of geen cookies door sociale medianetwerken. Vervolgens kan de keuze worden opgeslagen. Na het opslaan ga je terug naar de laatst bezochte pagina van de website.</li> <li>- Keuze uit drie paginagedeeltes: “Functionele cookies”, “Analytics” en “Sociale media”.</li> <li>- Links naar websites die uitleggen hoe je cookies verwijdert in verschillende browsers (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari en Opera).</li> </ul>
-------------	--

Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan het logo van NPO Zapp en de titel van dit gedeelte van de website: "Cookies op zapp.nl".</li> <li>- Verschillende kopjes: "Cookies op NPO Zapp", "Wat zijn cookies?", "Browserinstellingen", "Cookies verwijderen" en "Slotopmerkingen".</li> <li>- Cookies voor "website optimalisatie en metingen".</li> <li>- Doel cookies: "Handig", "nuttig", "gebruiksgemak verhogen", "site zo interessant mogelijk maken voor elke bezoeker".</li> <li>- Houding NPO Zapp: informatie belangrijk met als reden: "We willen namelijk graag én jouw privacy én de gebruiksvriendelijkheid van onze websites zoveel mogelijk waarborgen."</li> <li>- Informatie over cookies en doeleinden.</li> <li>- Functionele cookies: "Naar behoren functioneert", "zodat je niet steeds als je gegevens opnieuw hoeft in te vullen", "optimale videoweergave", "optimaal op je beeldscherm", "opsporen van misbruik", "waardoor de site bereikbaar blijft", "zodat je die niet elke keer opnieuw hoeft in te voeren", "mogelijk maken om te reageren op onze websites".</li> <li>- Analytics: "Om te bepalen welke onderdelen van de website het meest interessant zijn voor onze bezoekers", "NPO-specifiek, deze worden niet gebruikt om NPO-bezoekers buiten de NPO-sites te volgen", "onderdeel van de (wettelijke) taak [...] Daarvoor is het nodig om webstatistieken bij te houden", "gebruiksvriendelijk en optimaal mogelijk", "niet herleiden tot personen", "bezoekers zijn niet uniek te identificeren".</li> <li>- Sociale media: "Voor de cookies die de social medianetwerken plaatsen en de mogelijke data die zij hiermee verzamelen, verwijzen wij ook naar de verklaringen die deze partijen op hun eigen websites daarover geven" (verwijzing naar Facebook, Google+, Twitter en Instagram), "NPO heeft daar geen invloed op".</li> <li>- Verwijderen van cookies: "Wees je ervan bewust dat als je geen cookies wilt, wij niet meer kunnen garanderen dat onze website helemaal goed werkt", "functies van de site verloren gaan", "bepaalde websites helemaal niet meer [zichtbaar]".</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel witte achtergrond. De tekst en iconen staan in een rechthoekig vlak (met een schaduw als rand) die de verticale lengte van de pagina beslaat.</li> <li>- Linksboven staat het logo van Zapp (groen met wit) en een titel in dikgedrukte zwarte letters.</li> <li>- Vervolgens staat er daaronder een titel in zwarte letters en in grotere letters.</li> <li>- De sociale media cookies kunnen worden aangepast met een ronde knop met een vinkje of een kruisje erin. Deze worden feloranje met wit als ze worden aangeklikt en zijn wit met grijs als ze niet zijn aangeklikt. De rechthoekige knop opslaan met afgezwakte randen is felgroen van kleur met een vinkje en witte letters. De standaardinstelling is dat de sociale media cookies aan staan.</li> <li>- De regel "Ik wil sociale media koppelingen zoals Facebook berichten en YouTube video's kunnen zien op deze site" is dikgedrukt.</li> <li>- Kopjes zijn in grotere letters en tussenkopjes zijn dikgedrukt.</li> <li>- Het gedeelte van de pagina waar kan worden gekozen tussen functionele cookies, analytics en sociale media is een grijs vlak. Het tabblad dat is aangeklikt is grijs van kleur en heeft ook een grijze achtergrond.</li> <li>- De links naar het verwijderen van cookies zijn oranje van kleur.</li> </ul>

#### 1.2.4 Regels en privacy

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links naar andere delen van de website (contactformulier bijvoorbeeld) en andere websites van de NPO (NPO).</li> <li>- Links naar de content als op de content previews wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat een brede afbeelding.</li> <li>- Het kopje heet "Regels en privacy".</li> <li>- Andere kopjes: "De website", "Acties", "Toestemming geven voor acties", "Jouw gegevens", "Regels veranderen", "Vragen" en "Meer...".</li> <li>- "Als je deze website (Zapp.nl) bekijkt moet je je houden aan de volgende regels".</li> <li>- "Hieronder staat een samenvatting waar geen rechten aan kunnen worden ontleend, de volledige gebruiksvoorwaarden zijn hier te vinden" (met een link naar de website van de NPO).</li> <li>- "Doen ons best", "kan ook wel eens een foutje gemaakt worden".</li> <li>- "Bezoekers van Zapp.nl mogen geen geld verdienen aan deze website."</li> <li>- "Als je meedoet aan een actie op Zapp.nl moet je altijd toestemming hebben van je ouders."</li> <li>- "De informatie die je invult bij een actie laten wij aan niemand zien."</li> <li>- "Eerlijke en onafhankelijke jury".</li> <li>- "Wanneer je mee wilt doen aan prijsvragen of andere acties op Zapp.nl, mag dat alleen wanneer jouw ouders/verzorgers het deelname- of prijsvraagformulier voor je invullen."</li> <li>- "Wanneer je kunt reageren op een programma of foto's instuurt, moeten jouw ouder/verzorgers jouw reactie of inzending nog eens expliciet goedkeuren d.m.v een e-mailbevestiging."</li> <li>- "Als je deze site bezoekt, dan zet Zapp.nl een klein bestandje op je computer, een cookie. De informatie in dit bestandje gebruiken we alleen om bezoekers te tellen. We gebruiken het niet om te weten wie jij bent."</li> <li>- "Zapp houdt jouw gegevens altijd geheim", "beveiligde webserver", "beveiligde computerruimte", "wanneer de prijsvraag afgelopen is, dan verwijderen we je gegevens weer".</li> <li>- Adressering: "Je", "moet je altijd toestemming hebben van je ouders", "jouw ouders/verzorgers".</li> <li>- Verwijzing naar contactformulier bij "vragen en/of opmerkingen".</li> <li>- Daaronder het kopje "Meer...".</li> <li>- Twee afbeeldingen met titels eronder.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- Een grote brede rechthoekige afbeelding met op de voorgrond een witte vrouw met lang krullend haar en een rode trui aan in het midden die naar beneden kijkt en wijst. De achtergrond van de afbeelding bestaat uit een paars-rode verfspat aan de linkerkant en is wit aan de rechterkant.</li> <li>- Het kopje bestaat uit grote zwarte dikgedrukte hoofdletters en is links uitgelijnd.</li> <li>- De opvolgende twee regels zijn in dezelfde lettergrootte en -opmaak als het kopje.</li> <li>- De rest van de tekst (bestaande uit ruim 600 woorden) is over het algemeen lichtgrijs en in een kleinere lettergrootte, met uitzondering van de links die groen van kleur zijn. Kopjes zijn dikgedrukt.</li> <li>- Onderaan staat een titel in het midden uitgelijnd met zwarte dikgedrukte letters. Daaronder is een rij met twee kolommen te zien. De kolommen zijn witte rechthoeken. Ze bestaan voor vier-vijfde (van boven naar beneden) uit een afbeelding en voor een-vijfde uit een zwarte dikgedrukte titel.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.



## 1.3 Voorbeelden contentpagina's

### 1.3.1 Voorbeeld nieuwsbericht<sup>298</sup>

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot delen van de pagina op Facebook, Twitter of via de e-mail.</li> <li>- Mogelijkheid tot afspelen. Indien daarop is geklikt start soms eerst een advertentie van Ster. Daarna is er de mogelijkheid tot het pauzeren van de video, het afspelen van de video in groot scherm, het aanpassen van het geluid en de video op een ander moment laten afspelen.</li> <li>- Links naar andere content via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid tot het laden van meer content previews als op de knop "Meer..." wordt geklikt. Dit kan meerdere keren worden gedaan.</li> <li>- Mogelijkheid om "Terug naar Jill" te gaan via een pijltje linksboven.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat een video van een programma waarin appelstrudel wordt gemaakt met linksboven de titel, rechtsboven een deel-icoon (als daar op wordt geklikt verschijnt de tekst "deel deze pagina" met icoontjes en tekst van Facebook, Twitter en e-mail) en in het midden een afspeelicoon. Als de video wordt afgespeeld verdwijnen de icoontjes bovenaan en verschijnen de volgende elementen: rechtsonder een indicatie van de tijd van afspelen en eindtijd van de video en rechtsonder een volume-icoon en een icoon voor volledig scherm.</li> <li>- Titel: "Apfelstrudel".</li> <li>- "Tiktokker Jesse van Wieren en ik hebben een toprecept voor jou."</li> <li>- Een recept voor appelstrudel volgt met de tussenkopjes "Wat heb je nodig" en "Stappen".</li> <li>- Onderaan staat het kopje "Meer...". Daarna volgen content previews bestaande uit afbeelding en titel. Ten slotte volgt wederom de tekst "Meer...".</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond.</li> <li>- Linksboven staat een paars pijltje naar links met tekst in dikgedrukte zwarte kleine letters.</li> <li>- Vervolgens volgt een grote video in het midden van de pagina. Deze wordt niet automatisch afgespeeld, maar pas als de gebruiker op de afspeelicoon in het midden klikt (bestaande uit een groene cirkel met donkergroen icoon). Bovenaan bevindt zich een schaduw met links groene kleine letters en rechts een wit icoon. De afbeelding bestaat uit de twee mensen die in de video zijn te zien, een plaatje van een appelstrudel en de grote witte letters "apfelstrudel" met roze randen.</li> <li>- Als de video afspeelt staat linksboven kort een kijkwijzerindicatie (een zwarte cirkel met een wit kader en een wit icoon) en onderaan icoontjes in het wit.</li> <li>- Daarna volgt een gedeelte met uitsluitend tekst. De titel en kopregel bestaan uit grote dikgedrukte zwarte letters. De datum wordt vermeld in kleinere</li> </ul>

<sup>298</sup> De 'nieuwsberichten' zijn zeer verschillend, maar hebben gemeen dat ze doorgaans aanzetten tot handelingen (bijvoorbeeld stemmen, aanmelden, etc.). Het voorbeeld is willekeurig gekozen. Zie: "Apfelstrudel", Zapp, NPO, 6 februari 2020, <https://www.zapp.nl/programmas/jill/nieuws/26532-apfelstrudel>.

	<p>grijze letters. De rest van de tekst staat vermeld in donkergrijze letters met de kopjes dikgedrukt en witregels tussen de verschillende stappen in het recept. De tekst “Meer...” staat in dikgedrukte zwarte letters in het midden uitgelijnd. Daarna volgen enkele rijen met content previews, bestaande uit twee kolommen. Er verschijnen er meer als op de knop “Meer...” onder de previews wordt geklikt. De previews bestaan uit een rechthoek met ongeveer driekwart aan afbeelding (allemaal in dezelfde stijl als de afbeelding van de video bovenaan de pagina) en iets minder dan een kwart aan witte achtergrond met zwarte dikgedrukte letters voor de titel van de video. De knop “Meer...” onder de previews is een donkergrijze rechthoek met witte dikgedrukte letters die in het midden is uitgelijnd.</p>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

### 1.3.2 Voorbeeld programma<sup>299</sup>

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar gemiste afleveringen als op de titel van het programma wordt geklikt.</li> <li>- Link naar twee sociale mediakanalen van het programma op Instagram en YouTube (extern). (Dit zijn niet de kanalen voor Zapp zelf, maar specifieke kanalen voor het programma.)</li> <li>- Links naar afleveringen van de webserie, afleveringen van lineaire televisie, behind-the-scenes-video's en 'wekelijkse updates' via content previews.</li> <li>- Link naar informatiepagina's per personage via content previews.</li> <li>- Link naar een pagina met meer content in een bepaalde categorie als op “Meer” wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat een paginabrede afbeelding met personages uit het programma met daarin de tekst “AVROTROS” en “#forever” en twee icoontjes van sociale media (Instagram en YouTube).</li> <li>- De pagina bevat de volgende kopjes: “Webserie”, “Alle afleveringen”, “Personages”, “Behind the Scenes”, “Leer de vrienden kennen” en “Wekelijkse updates”.</li> <li>- Bij elke content preview staat een afbeelding en titel. Alle links naar video's bevatten in de afbeelding ook een afspelicoon. Content previews van afleveringen op lineaire televisie hebben eronder ook een datum en tijd staan. Bij de webserie staat naast de titel een indicatie van de aflevering.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1. De achtergrond is in dit geval een andere afbeelding, maar wel met dezelfde opmaak.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geheel lichtblauw-lichtgrijze achtergrond, met uitzondering van de afbeelding die doorloopt vanuit het 'bovenaan' gedeelte.</li> <li>- Links uitgelijnd in het midden van deze afbeelding staan witte hoofdletters in een zwarte rechthoek. Daaronder staat de titel in grote witte letters. Links onderaan in de afbeelding staan twee icoontjes in het wit.</li> <li>- Vervolgens bestaat de pagina uit verschillende rijen, die van elkaar worden onderscheiden door middel van tussenkopjes en/of doordat elke rij in een wit rechthoekig vak (of meerdere van deze vakken) staat.</li> <li>- De eerste rij bestaat uit een wit rechthoekig vlak. Het vlak bevat een grote afbeelding (links) (dezelfde als in het 'bovenaan' gedeelte) en rechts</li> </ul>

<sup>299</sup> Het voorbeeld dat is gebruikt is het eerste programma dat standaard wordt genoemd, in dit geval “#forever”. Zie: “#forever,” Zapp, NPO, laatst geraadpleegd op 15 februari 2020, <https://www.zapp.nl/programmas/forever>.

	<p>daarvan in het midden verschillende teksten in de volgende opmaak: een felpaars kopje in dikgedrukte hoofdletters, een datum in grijze letters en cijfers, de titel van het programma in grotere zwarte dikgedrukte letters en een beschrijving van het programma in grijze kleine letters (donkerder dan de datum).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dan volgt een kopje in zwarte hoofdletters (links) en de tekst “Meer” in zwarte dikgedrukte letters met daarnaast een paars pijltje naar rechts. Daaronder staan vier content previews in een rij. Alle content previews bestaat uit een rechthoekig wit vlak, dat voor driekwart is opgevuld met een afbeelding (met rechtsonder een afspeelicoon in donkergroen met daaromheen een felgroene cirkel) en voor een kwart met een titel in het zwart.</li> <li>- Vervolgens volgen twee brede witte vakken onder elkaar. Deze zien er allebei hetzelfde uit qua opmaak als de eerste rij van de pagina.</li> <li>- De nieuwe rij wordt aangekondigd met een kopje in zwarte dikgedrukte hoofdletters. Daaronder zijn twee rijen van vier kolommen te zien met in elke cel een content preview. Dit zijn horizontale witte rechthoeken met tweede aan afbeelding (inclusief een felgroene cirkel rechtsonder met een donkergroen icoon). Dit zijn doorgaans stilstaande shots uit de afleveringen met personages erin. Een-derde bestaat uit een zwarte dikgedrukte titel en daaronder, in kleinere letters, een datum in het grijs (links) en de duur in cijfers (rechts).</li> <li>- Dan is de rij “Personages” te zien met wederom een dikgedrukte titel in zwarte hoofdletters. Deze bestaat uit een rij met vier content previews. Elke preview bestaat uit een rechthoek met een afbeelding van het personage en daaronder in een witte balk de naam van het personage links uitgelijnd in zwarte dikgedrukte letters.</li> <li>- De rij erna is vergelijkbaar ingedeeld met eenzelfde opmaak van de titel en vier content previews. De verschillen zijn dat dit video’s zijn en dat ze daarom een afspeelicoon (felgroene cirkel met donkergroen icoon) rechtsonder hebben, en dat er rechts uitgelijnd naast de titel “Meer” staat in dikgedrukte zwarte letters met een paars pijltje naar rechts ernaast.</li> <li>- De rij daarna heeft wederom een titel in dikgedrukte zwarte hoofdletters en rechts uitgelijnd daarnaast “Meer” in zwarte dikgedrukte letters met een paars pijltje ernaast. De rij bestaat uit twee grotere content previews van webisodes, allebei ook met het afspeelicoon rechtsonder. Onder de afbeelding staan in dit geval naast de titel (in dezelfde opmaak als de eerdere rijen) ook een beschrijving in grijze letters.</li> <li>- Een rij met vier content previews volgt. Boven de rij staat rechts uitgelijnd “Meer” in zwarte dikgedrukte letters met een paars pijltje naar rechts ernaast. De content previews bestaan wederom uit afbeelding, afspeelicoon, titel, datum en duur in dezelfde opmaak als eerder beschreven.</li> <li>- Ten slotte wordt de pagina afgesloten met een laatste rij met een titel in zwarte dikgedrukte hoofdletters en rechts uitgelijnd “Meer” in zwarte dikgedrukte kleine letters met een paars pijltje naar rechts ernaast. De rij bestaat uit vier content previews. Ze bestaan uit afbeelding, afspeelicoon en dikgedrukte zwarte titel. De afbeeldingen onderscheiden zich van eerdere afbeeldingen doordat ze allemaal in het midden een felblauwe achtergrond hebben met de zwart-met-witte letters “#forever” en daaronder een zin in witte dikgedrukte letters met “Wat heb je deze week gemist?”.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
--	---

### 1.3.3 Voorbeeld film<sup>300</sup>

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
-------------	---

<sup>300</sup> De film is gekozen omdat deze film op het moment van gebruik bovenaan stond. Zie: “Film: Oswald en de pinguïns (AVROTROS),” Zapp, NPO, laatst geraadpleegd op 15 februari 2020, <https://www.zapp.nl/kinderfilms/oswald-en-de-pinguins>.

	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot delen van de pagina op Facebook, Twitter of via de e-mail.</li> <li>- Mogelijkheid tot afspelen. Indien daarop is geklikt start soms eerst een advertentie van Ster. Daarna is er de mogelijkheid tot het pauzeren van de video, het afspelen van de video in groot scherm, het aanpassen van het geluid en de video op een ander moment laten afspelen.</li> <li>- Links naar andere content via content previews.</li> <li>- Link naar de pagina “Zappbios”.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
Cognitief	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat een film met linksboven de titel, rechtsboven een deel-icoon (als daar op wordt geklikt verschijnt de tekst “deel deze pagina” met icoontjes en tekst van Facebook, Twitter en e-mail) en in het midden een afspeelicoon. Als de video wordt afgespeeld verdwijnen de icoontjes bovenaan en verschijnen de volgende elementen: rechtsonder een indicatie van de tijd van afspelen en eindtijd van de video en rechtsonder een volume-icoon en een icoon voor volledig scherm.</li> <li>- Titel: “Film: Oswald en de pinguïns (AVROTROS).”</li> <li>- “Deze film was te zien op [...]”</li> <li>- “Hoofdrolspele(r) [en] lengte.”</li> <li>- “Meer Zappbios...” en “Alle zappbios-films” met een pijltje naar rechts.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.</p> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina bestaat uit drie verschillende vlakken, die van elkaar kunnen worden onderscheiden door achtergrondkleur en de soort content.</li> <li>- Het eerste vak is paginabreed en bevat een film die op de pagina kan worden bekeken. Aan weerszijden van de video is de achtergrond van de pagina zwart. (De film kan ook in volledig scherm worden afgespeeld.) De film start niet automatisch, maar start als de gebruiker op het afspeel-icoon klikt. Als de film nog niet is gestart staat er bovenin een schaduw met linksboven een titel in felgroene kleine letters en rechtsboven een wit icoon. In het midden staat een felgroene cirkel met donkergroen icoon. Als de film wel is gestart staan er ook (kort) witte icoontjes onderaan (links en rechts uitgelijnd).</li> <li>- Het tweede en derde vak staan naast elkaar onder het eerste vak. Het tweede vak stopt eerder op de pagina dan het derde vak. (Waar het vak is geëindigd heeft de achtergrond dezelfde kleur als het derde vak – lichtblauw-grijs.)</li> <li>- Het tweede vak (links) heeft een blauwe achtergrond en bestaat grotendeels uit links-uitgelijnde tekst, met uitzondering van kijkwijzerindicaties. Deze tekst omvat een titel in grote zwarte dikgedrukte letters met rechts uitgelijnd een kijkwijzerindicatie (bestaande uit een zwarte cirkel met een wit icoon). Daaronder staat in grijze letters een beschrijving van de film. Vervolgens staat er wanneer de film op lineaire televisie is verschenen (datum en tijd) in grotere donkergrijze letters. Ten slotte worden de hoofdrolspele(r) en duur van de film vermeld in dezelfde letteropmaak als de beschrijving.</li> <li>- Het derde vak (rechts) heeft een lichtblauw-grijze achtergrond en bestaat voornamelijk uit beeld. Eerst staat er een kopje in donkergrijze dikgedrukte hoofdletters (links) en tekst in zwarte kleine letters met een paarse pijl naar rechts ernaast (rechts). Vervolgens staan er vier content previews (twee rijen met twee kolommen). Elke cel heeft een witte achtergrond en bestaat uit een afbeelding (met rechtsonder een felgroene cirkel met donkergroen icoon), een titel in zwarte dikgedrukte letters en een duur in grijze cijfers rechtsonder.</li> </ul> <p>Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.</p>

### 1.3.4 Voorbeeld prijsvraag<sup>301</sup>

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar “Terug naar Brugklas” via een pijl en titel.</li> <li>- Mogelijkheid tot het invullen van tekst in de daarvoor aangegeven tekstvakken (vier in totaal). Bij het kopje “leeftijd” kunnen uitsluitend getallen worden ingevuld.</li> <li>- Mogelijkheid tot aanvinken van twee opties.</li> <li>- Mogelijkheid tot versturen van de informatie.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat de tekst “Terug naar Brugklas” met een pijl naar links.</li> <li>- Daaronder staat de titel “Doe mee!”, gevolgd door een afbeelding en tekst: “Binnenkort starten de opnames van de BRUGKLAS IMPROVISATIESHOW. De cast van Brugklas gaat door jullie ingestuurde scènes naspelen in deze unieke show. [witregel] Heb jij een goede scène voor ze en wil jij jouw scène terugzien in de video's? Stuur dan nu hieronder jouw scène in (omschrijving van 1/2 zinnen)! [witregel] Wanneer jouw scène gebruikt gaat worden, sturen we je een bericht. [witregel] Veel succes!!!”</li> <li>- “Stuur hier jouw scène in.”</li> <li>- “Wil je meedoen? Vraag je ouders/verzorgers om onderstaand formulier voor jou in te vullen.”</li> <li>- De gegevens die moeten worden ingevuld zijn: “Mijn antwoord”, “Voor- en achternaam”, “Leeftijd kind” en “E-mailadres van ouder / verzorger”.</li> <li>- Knop “versturen”.</li> <li>- Gegevensverzameling: “We gebruiken de gegevens die je invult alleen voor deze prijsvraag. Wanneer de prijsvraag is afgelopen, verwijderen we deze gegevens weer. [witregel] Wanneer je ervoor kiest om de nieuwsbrief te ontvangen, bewaren we je e-mailadres om de Zapp-nieuwsbrief te sturen. Je kunt je op elk moment weer afmelden door in de nieuwsbrief op het afmeldlinkje te klikken. Je adres wordt dan weer verwijderd.”</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1, met uitzondering van de achtergrond en letterkleur. De achtergrond is in dit geval lichtblauw-lichtgrijs van kleur en de letters zijn zwart.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat links uitgelijnd een felpaars icoontje met een tekst in zwarte kleine dikgedrukte letters.</li> <li>- Daaronder staat in het midden-links uitgelijnd een groot kopje met zwarte dikgedrukte letters. Daaronder staat een afbeelding (bestaande uit een blauwe achtergrond, emoji's (hartjes, knipoog en 'heart-eyes') en twee vierkante afbeeldingen met tekst en een foto.</li> <li>- Vervolgens staat een beschrijving van de prijsvraag in grijze kleine letters. Na deze beschrijving volgt een groter kopje in felgroene dikgedrukte letters (“Stuur hier jouw scène in”).</li> <li>- Daarna is er een horizontale dunne grijze lijn te zien en volgt het aanmeldformulier. Kopjes zijn daarbij in zwarte dikgedrukte letters. Er zijn blauwe vlakken die aangeven waar de gebruiker zelf iets in kan vullen. Na deze vakken staan nog twee kleine grijze vierkantjes waar een zwart vinkje in verschijnt als er op wordt geklikt met grijze letters ernaast.</li> </ul>

<sup>301</sup> De prijsvraag is gekozen omdat deze op het moment van gebruik als eerste werd genoemd. Zie: “Doe mee!,” Zapp, NPO, laatst geraadpleegd op 15 februari 2020, <https://www.zapp.nl/programmas/brugklastv/prijsvragen/2381-doe-mee>.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onder deze twee vierkantjes staat een felgroene rechthoek met donkergroene kleine dikgedrukte letters.</li> <li>- Ten slotte staat er nog een beschrijving in zwarte kleine letters.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 1.1.1.

## 2 Zapp app

### 2.1 Voornaamste menu's

#### 2.1.1 Kijken

Functioneel	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar "Instellingen".</li> <li>- Mogelijkheid tot zoeken via de zoekfunctie.</li> <li>- Keuze uit de pagina's: "Kijken", "Favorieten" of "Nu op TV".</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links naar content via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid om favorieten in te stellen door bij een content preview rechtsboven op het sterretje te klikken.</li> </ul>
Cognitief	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tandwiel-icoon (voor "Instellingen").</li> <li>- Logo van NPO Zapp.</li> <li>- Vergrootglas-icoon (voor "Zoeken").</li> <li>- Menu's: "Kijken", "Favorieten" en "Nu op TV".</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij de eerste drie content previews staat "Tip".</li> <li>- Bij de rest van de content previews staat dat niet, maar staat wel een sterretje in de rechterbovenhoek en staat onder de titel de dag en tijd van uitzenden (bijvoorbeeld "vandaag om 14:15").</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Witte achtergrond met icoontjes in een lichtgrijze kleur. De icoontjes zijn links en rechts uitgelijnd aan weerszijden van het grotere NPO Zapp logo een in grijze en felgroene kleur.</li> <li>- Daaronder staan de drie menu's in donkergrijze hoofdletters. Het menu dat op het moment geselecteerd is heeft zwarte letters en een felgroene streep onder het menu. De automatische instelling is "Kijken" (aangegeven door een felgroene streep onder de letters).</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte van de pagina wordt van het bovenste gedeelte gescheiden door middel van een schaduw en een lichtgrijze achtergrondkleur (in plaats van wit).</li> <li>- Alle content previews vormen een lange kolom en hebben rechthoekige afbeeldingen met afgezwakte randen die net niet de gehele breedte van het scherm opvullen.</li> <li>- De eerste drie content previews hebben links een felgrijze rechthoek met witte hoofdletters erin. Daaronder staat de titel in witte kleine letters.</li> <li>- De rest van de content previews staan daar direct onder, maar hebben een andere indeling in de afbeelding. In deze gevallen staat er rechtsboven een witte ster die felgroen wordt als er op wordt geklikt. Linksonder staat de titel van het programma in witte letters met daaronder in een kleinere lettergrootte de datum en tijd van uitzenden.</li> </ul>

#### 2.1.2 Favorieten

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.
	Midden/Onderaan:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Als de gebruiker nog geen favorieten heeft, kan worden geklikt op de knop "Zoek mijn favorieten" en kan bij de drie suggesties die worden geboden worden geklikt op het sterretje om ze toe te voegen als favorieten (of weer te verwijderen).</li> <li>- Als de gebruiker wel favorieten heeft, is dit geen optie. Dan is de enige mogelijkheid op de pagina om favorieten te verwijderen door op het sterretje te klikken.</li> </ul>
Cognitief	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.</p> <p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In het vak: "Je hebt nog geen favorieten. [twee witregels] Druk op het [icoon van een ster]-icoontje om je favoriete series toe te voegen [sic.]. [drie witregels] Zoek mijn favorieten!"</li> <li>- Kopje: "Vind je deze series misschien leuk?"</li> <li>- Bij de content previews staat een afbeelding, titel en rechtsboven een sterretje.</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.</p> <p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De achtergrond van de pagina is lichtgrijs.</li> <li>- Als de gebruiker geen favorieten heeft, ziet de pagina er als volgt uit: Eerst is een wit vak te zien, omlind door een onderbroken grijze lijn. In het vak staat in het midden in kleine zwarte dikgedrukte letters tekst, waarna twee witregels volgen en een andere tekst staat in zwarte grotere letters met een grijs ster-icoontje in het midden. Onderaan het vak staat een brede horizontale felgroene balk met zwarte dikgedrukte hoofdletters erin. Onder het vak staat een kopje, links uitgelijnd, in kleine zwarte dikgedrukte letters. Daaronder staan drie content previews, bestaande uit een afbeelding met daarin linksonder een titel in witte grote letters en rechtsboven een ster-icoontje in het wit. Als deze wordt aangeklikt wordt het icoontje felgroen.</li> <li>- Als de gebruiker wel favorieten heeft, ziet deze pagina er iets anders uit. Er wordt dan een lijst met content geboden waarbij in de rechterbovenhoek het sterretje groen is.</li> </ul>

### 2.1.3 Nu op TV

Functioneel	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.</p> <p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als op het afspeel-icoontje wordt geklikt, start een video die correspondeert aan de uitzending op lineaire televisie. Deze kan in volledig scherm worden afgespeeld.</li> <li>- De uitzending kan worden gepauzeerd en teruggespoeld, de kwaliteit kan worden aangepast en de gebruiker kan de ondertiteling instellen ("uit" of "Nederlands").</li> </ul>
Cognitief	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.</p> <p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als de gebruiker nog niet op het afspeel-icoontje heeft geklikt zijn de drie logo's van NPO Zappelin, NPO Zapp en NPO 3 naast elkaar te zien.</li> <li>- In het midden van de video staat een afspeel-icoon.</li> <li>- Als de video wel is gestart staan er icoontjes voor terugspoelen, pauze, instellingen, ondertiteling en volledig scherm.</li> <li>- Onder de video staat de titel van het programma en hoe lang het duurt in minuten.</li> <li>- Daaronder staat "Straks op NPO Zapp" met daaronder een programma (bestaande uit afbeelding, titel, starttijd en duur).</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 2.1.1.</p> <p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het eerste gedeelte bestaat uit een paginabrede video preview. De afbeelding die wordt getoond als de gebruiker nog niets heeft gedaan heeft een zwarte achtergrond met beelden van verschillende programma's in</li> </ul>

	<p>rechthoekige vormen. Op de voorgrond staan de drie logo's van NPO Zappelin, NPO Zapp en NPO 3 in groene, gele en witte kleuren. In het midden staat een doorzichtig-zwarte cirkel met een wit icoon. Rechtsonder staat een wit icoon. De video wordt niet automatisch afgespeeld. Als de gebruiker het afspeel-icoontje aanklikt wordt er soms eerst een reclame getoond en start daarna de video. Het is niet mogelijk om via de reclame op een andere website te komen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De rest van de pagina heeft een witte achtergrond met onderaan een felrood-paarse 'verfspat'.</li> <li>- Onder de video staat een titel in dikgedrukte zwarte letters met daaronder in kleinere grijze letters de duur van het programma.</li> <li>- Daaronder staat in dezelfde grootte als de duur, maar in dikgedrukte zwarte letters, een kopje.</li> <li>- Vervolgens is er een paginabrede doorzichtig-witte balk te zien met op de linkerhelft een afbeelding van een programma en op de rechterhelft (links uitgelijnd) een titel in dikgedrukte zwarte letters, een starttijd in grijze letters en de duur in nog kleinere grijze letters.</li> </ul>
--	--

## 2.2 Informatiepagina's

### 2.2.1 Zoeken

Functioneel	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar de homepagina via een pijl naar links.</li> <li>- Mogelijkheid tot het invoeren van tekst in de zoekbalk. Inge vulde tekst kan met een kruisje weer worden weggehaald.</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot het instellen van favoriete programma's middels een sterretje bij het programma.</li> <li>- Mogelijkheid tot scrollen op basis van letters in de lijst met programma's (als de gebruiker via de balk aan de rechterkant aan het scrollen is verschijnen de letters van de programma's).</li> </ul>
Cognitief	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een pijltje naar links.</li> <li>- Kopje: "Zoeken".</li> <li>- In de zoekbalk staat een vergrootglas-icoon met de tekst "Zoek op titel".</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De programma's staan op chronologische volgorde (beginnend met symbolen en cijfers). De letters worden genoemd tussen de programma's.</li> <li>- Elk programma heeft rechtsboven in de programma-afbeelding een sterretje staan.</li> <li>- Elk programma heeft een titel naast de afbeelding staan.</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De achtergrond is wit.</li> <li>- Het icoontje linksboven is lichtgrijs van kleur; de titel bestaat uit dikgedrukte zwarte letters en is in het midden uitgelijnd. De zoekbalk is bijna paginabreed en heeft een lichtgrijze kleur. Het icoontje in de zoekbalk is donkergrijs en de tekst ernaast lichtgrijs.</li> <li>- Als de pagina wordt geopend verschijnt het toetsenbord van de gebruiker om tekst in te typen in de zoekbalk.</li> </ul>
	<p>Midden/Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De achtergrond is lichtgrijs.</li> <li>- Symbolen, cijfers en letters voor de alfabetische volgorde zijn links uitgelijnd en zwart van kleur.</li> <li>- Elk programma bestaat uit de volgende elementen: een paginabrede grijze balk (lichter dan de achtergrond), een wit vlak met afgezwakte randen in deze balk, de linkerhelft van het vlak bestaat uit een afbeelding met rechtsboven een ster-icoontje, de rechterhelft van het vlak bestaat uit een</li> </ul>



	<p>titel in zwarte dikgedrukte kleine letters in het midden, links uitgelijnd. Als op een sterretje wordt geklikt verandert het witte sterretje naar een felgroen sterretje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De balk rechts bestaat uit een verticale lijn in lichtgrijs met een donkergrijs dikker stuk dat aangeeft waar in de lijst de gebruiker zich bevindt. Als de balk wordt gebruikt verschijnt een felblauw rondje (met een puntige hoek aan de rechterkant) met een groot wit symbool of cijfer of een grote witte letter erin.</li> </ul>
--	---

### 2.2.2 Instellingen

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot afsluiten van "Instellingen" middels een kruisje.</li> <li>- Mogelijkheid tot in- of uitschakelen van drie functies.</li> <li>- Link naar de website van Zapp.</li> <li>- Link naar de pagina "Regels".</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kopje: "Instellingen".</li> <li>- Drie functies (met tussen de eerste en tweede als tussenkopje "Meldingen"): "Video's alleen afspelen via een wifiverbinding", "Acties" en "Favorieten".</li> <li>- Vervolgens staat het logo van Zapp groot in beeld.</li> <li>- Over de app en Zapp: "Met deze applicatie van NPO Zapp kun je programma's terugkijken en live televisie en het themakanaal NPO Zapp Extra kijken", "NPO Zapp is de zender van de publieke omroep voor kinderen van zes tot en met twaalf jaar en zendt programma's uit van de AVROTROS, BNN-VARA, EO, KRO-NCRV, MAX, NOS, NRT en VPRO", "NPO Zapp heeft niet van alle programma's die op tv te zien zijn de rechten om ze ook in de app beschikbaar te stellen. Bovendien zijn programma's beperkt beschikbaar in de app. De video's worden dus dagelijks ververs", "NPO Zapp heeft helaas geen rechten om video's in het buitenland aan te bieden. De Zapp-app is daarom alleen beschikbaar voor Nederlandse accounts".</li> <li>- Kosten: "Als je niet bent verbonden met wifi, maar een mobiele internetverbinding hebt, dan kan het streamen van video's tot extra kosten leiden. Dit kun je voorkomen door hierboven de optie 'Video's alleen afspelen met een wifiverbinding' in te schakelen."</li> <li>- Contactgegevens (e-mail).</li> <li>- Verwijzing naar website: "Ga naar zapp.nl voor meer nieuws, prijsvragen en spelletjes van NPO Zapp."</li> <li>- Kopje: "Regels" met een icoontje van een pijltje naar rechts.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De achtergrond is wit van kleur.</li> <li>- Linksboven staat een groot felgroen kruis. In het midden bovenaan staat een kopje in dikgedrukte zwarte letters. De witte balk met deze twee functies blijft zichtbaar als naar beneden wordt bewogen.</li> <li>- Kopjes zijn in dikgedrukte letters; links zijn felgroen en onderstreept; de rest van de tekst bestaat uit kleine zwarte letters. Naast de drie functies staan drie grijze rechthoekjes met een felgroen of grijs vierkantje aan respectievelijk de rechter- of linkerzijde. Standaard staan alle functies 'aan' (dus op de groene zijde). Als de gebruiker erop klikt verschuif het vierkantje naar de andere zijde en verandert de kleur.</li> <li>- Het logo van Zapp staat groot in het midden na de functies (groen met grijs).</li> <li>- Rechtsonder staat een felgroen icoontje. Als hierop wordt geklikt wordt de balk waarin het kopje en het icoontje staan felgroen en verspringt de app naar de pagina "Regels".</li> </ul>

### 2.2.3 Regels

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot afsluiten van "Regels" middels een pijltje.</li> <li>- Diverse links naar: de NPO website (extern), e-mailadressen van Zapp (extern) en een licentie (extern).</li> </ul>
-------------	---

Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kopje: “Regels”.</li> <li>- Tussenkopjes: “Actievoorwaarden Zapp Your Planet: Power Check!”, “Meldingen”, “Meldingen aan- of uitzetten”.</li> <li>- Garantie van veiligheid: “We gebruiken de cookies niet om te weten wie jij bent”, “Voor het maken van foto’s voor de Power Checks hebben wij alleen toegang tot de camera van het toestel. Wij hebben geen toegang tot de fotogalerij”, “Als Zapp Your Planet: Power Check! Is afgelopen verwijderen wij alle Power Check foto’s uit de app en de ingezonden foto’s van de server”.</li> <li>- “Door de meldingen van deze app aan te zetten, maak je automatisch kans op VIP-tickets voor de Zapp Your Planet Dag. [...] Wil je geen meldingen ontvangen, maar wel kans maken op de tickets? Maak dan een screenshot van de app als je een Power Check hebt gedaan en mail deze naar [...]. Iedereen maakt evenveel kans op het winnen van de prijs.”</li> <li>- “Als je de meldingen aanzet ga je ermee akkoord dat deze service wordt gebruikt en dat Google kan zien dat je meldingen van de Zapp app ontvangt. [...] Er worden verder geen gegevens van je gebruikt. Zodra je de meldingen van de Zapp app uitzet, wordt de App Install ID binnen 180 dagen verwijderd uit Firebase.”</li> <li>- Instructies voor het aan- of uitzetten van meldingen.</li> <li>- Vermelding van de software die de app gebruikt.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De achtergrond is wit van kleur.</li> <li>- Linksboven staat een grijs pijltje naar links. In het midden bovenaan staat een kopje in dikgedrukte zwarte letters. De witte balk met deze twee functies blijft zichtbaar als naar beneden wordt bewogen.</li> <li>- Kopjes zijn in dikgedrukte letters; links zijn felgroen en onderstreept; de rest van de tekst bestaat uit kleine zwarte letters.</li> </ul>

## 2.3 Voorbeelden contentpagina’s

### 2.3.1 Voorbeeld programma<sup>302</sup>

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot afsluiten van “Checkpoint” middels een pijltje.</li> <li>- Mogelijkheid tot afspelen van een aflevering middels een afspeel-icoontje. Mogelijkheid tot afspelen in volledig scherm. (Als op afspelen is geklikt kan de gebruiker verschillende aspecten aanpassen: ondertiteling (in dit geval “geen ondertiteling beschikbaar”), kwaliteit, tien seconden terugspoelen of doorspoelen, pauzeren of volledig scherm.)</li> <li>- Links naar andere afleveringen van het programma middels content previews.</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Icoon van een pijltje naar links, kopje: “Checkpoint” en sterretjes-icoon.</li> <li>- Afspeel-icoon in het midden van de video. Volledig scherm-icoon rechtsonder. Als op afspelen wordt geklikt staan er icoontjes voor pauzeren, terug- en doorspoelen, pauzeren, ondertiteling, instellingen, volledig scherm en een tijdsindicatie.</li> <li>- Titel van het programma, datum en tijd van uitzenden, omroep tussen haakjes, duur in minuten, beschrijving en kijkwijzerindicatie.</li> <li>- Kopje “Meer afleveringen”.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eerst staat er een witte balk met linksboven een lichtgrijs icoon, in het midden dikgedrukte zwarte letters en rechtsboven een lichtgrijs icoon. Daarna volgt een video (paginabreed). Als er nog niet op afspelen is geklikt bestaat dit uit een verduisterde afbeelding met in het midden een doorzichtig-zwarte cirkel met wit afspeel-icoon en rechtsonder een wit icoon. Als op afspelen wordt geklikt wordt er soms eerst een reclame afgespeeld. Kort zijn witte icoontjes te zien in de hoeken van het scherm en linksboven</li> </ul>

<sup>302</sup> Het voorbeeld dat is gekozen, is het eerste programma dat in de app wordt genoemd, “Checkpoint”. Zie: *NPO Zapp*, v. 1.6.15 (NPO, 2014), Android 6.0.1.

	<p>een titel en in het midden een pauzeknop. Deze verdwijnen snel als niet wordt gepauzeerd. De witte balk en video blijven staan als de gebruiker gaat scrollen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onder de video staat een wit paginabreed vlak met tekst links uitgelijnd. De titel wordt weergegeven in dikgedrukte zwarte letters, de datum, tijd, omroep en duur in kleinere grijze letters eronder, de beschrijving van het programma in zwarte kleine letters, een kijkwijzerindicatie (bestaande uit een zwarte cirkel met wit icoon) en een nieuw kopje “Meer afleveringen” in zwarte kleine letters.</li> <li>- Vervolgens is er een nieuwe sectie te zien. Deze onderscheidt zich van het vorige vak door een schaduw aan het einde van dat vak en een andere achtergrond. De achtergrond van dit vak bestaat uit abstracte gemêleerde (deels doorzichtige) pasteltinten en wit. Het vak bestaat uit rijen met content previews. Deze zien er als volgt uit: een brede rechthoek met afgezwakte randen, de linkerhelft is een afbeelding van het programma en de rechterhelft is links-uitgelijnde tekst (een titel in zwarte dikgedrukte letters en een datum en tijd in grijze letters).</li> </ul>
--	--

## Nickelodeon

### 3 Nickelodeon website

#### 3.1 Voornaamste menu's

##### 3.1.1 Homepagina

Functioneel	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar homepagina (via een menu en via het logo).</li> <li>- Link naar pagina “Shows” (via twee menu's).</li> <li>- Bij shows staat in het linkermenu een pijl waardoor zeven andere links zichtbaar worden: zes links naar individuele programma's en een link naar de pagina “Shows”.</li> <li>- Link naar pagina “Video's” (via twee menu's).</li> <li>- Link naar pagina “TV Gids” (via twee menu's).</li> </ul>
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar afleveringen via content previews.</li> <li>- Link naar programma's via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid om via pijltjes naar rechts en links te bladeren door een lijst met shows.</li> <li>- Link naar pagina “Shows”.</li> <li>- Mogelijkheid tot “Laad meer”, waarna er meer content previews verschijnen.</li> </ul>
	<p>Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar pagina “Algemene voorwaarden”.</li> <li>- Link naar pagina “Privacybeleid”.</li> <li>- Link naar pagina “Cookiebeleid”.</li> <li>- Link “Adverteren” (externe link naar branddeli.nl).</li> <li>- Link naar Facebookpagina van Nickelodeon.</li> <li>- Link naar Instagrampagina van Nickelodeon.</li> </ul>
Cognitief	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het logo van Nickelodeon.</li> <li>- Menunamen: “Home”, “shows”, “video's” en “TV gids”.</li> <li>- Onder “shows” staan de volgende programma's als menu-opties: “Henry Danger”, “The Thundermans”, “iCarly”, “Victorious”, “Bella en de Bulldogs” en “Spongebob”. Daaronder staat “meer shows”.</li> </ul>
	<p>Midden:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staan twee afbeeldingen met daarin een titel en ondertitel (in dit geval staat er bijvoorbeeld “Nieuwe serie: Een Snufje Magie” en “Victorious: Kijktip: Victorious S3). Ook staat onder deze twee titels in de afbeelding “Bekijk afleveringen” met een pijltje naar rechts.</li> <li>- Vervolgens staat er een kopje “Beste shows” met per show een afbeelding en titel. Daaronder staat tevens een knop met “beste shows”.</li> <li>- Vervolgens staat er het kopje “Nieuwe content van Nickelodeon!” met bij elke content preview een afspeelicoontje met een tijd erachter (duur van het programma), een titel, welk seizoen en welke aflevering het is (bijvoorbeeld: “S2 A6”), een ondertitel, een beschrijving en een datum. Onder deze programma’s staat “laad meer”.</li> <li>- Ten slotte staat er een kopje “Nickelodeon Nederland &amp; België” met de beschrijving: “Welkom op de officiële Nickelodeon pagina! Hier vind je nieuwe afleveringen van al je favoriete series en cartoons, speel je gratis online games en vind je de leukste prijsvragen op de win pagina. Bekijk gratis online videos van al je favoriete Nickelodeon shows SpongeBob, Henry Danger, De Thundermans, Victorious, iCarly en nog veel meer!”.</li> </ul> <p>Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kopjes van menu’s: “Algemene voorwaarden”, “Privacybeleid”, “Cookiebeleid” en “Adverteren”.</li> <li>- Icoontjes van Facebook en Instagram.</li> <li>- Copyrighticoon met daarachter de naam Viacomcbs International Media Networks 2020.</li> </ul>
Zintuigelijk	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eerst een dunne felpaarse horizontale balk die paginabreed is.</li> <li>- Vervolgens een bredere witte balk. Links staan drie zwarte streepjes. Als deze worden aangeklikt verschijnt een menu aan de linkerkant van de pagina, bestaande uit een verticale balk in een felpaarse kleur (een tint donkerder dan de bovenste balk). Bovenaan deze balk staan de menunamen in witte dikgedrukte hoofdletters, met naast het menu “shows” een wit pijltje naar rechts. Als de muis op dat menu of het pijltje blijft staan verschijnt een nieuw vak in plaats van het witte pijltje. Dit vak heeft de vorm van een vierkante tekstballon en heeft een felpaarse kleur (een tint lichter dan de verticale balk) met dunne oranje omlijning. Daarin staan drie rijen van twee kolommen met titels van programma’s links uitgelijnd in witte dikgedrukte hoofdletters. Als over deze titels heen wordt bewogen krijgen ze een lichtblauwe kleur. Midden onder deze rijen staat een feloranje rechthoekige balk met afgezwakte randen en in het midden witte dikgedrukte letters.</li> <li>- In het midden van de witte balk staat het logo van Nickelodeon in feloranje, met daaronder de drie menu’s in zwarte dikgedrukte hoofdletters. Net als aan de zijkant verschijnt er bij “shows” een extra vlak als daar met de muis overheen wordt bewogen, deze staat dan onder shows en heeft verder dezelfde opmaak als het zojuist omschreven vlak.</li> </ul> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte heeft een felpaarse achtergrond (aanvankelijk een tint donkerder dan daarna).</li> <li>- Eerst staan er twee grote vierkante afbeeldingen met afgezwakte randen. Dit zijn content previews van programma’s. In beide gevallen zijn personages te zien in een close-up met een relatief abstracte achtergrond in eenzelfde tint (respectievelijk bruin en blauw). Onderaan in de afbeeldingen staan een titel in kleine witte dikgedrukte hoofdletters, een grotere titel daaronder in dezelfde kleur en dikte en een lichtblauwe subtitel in middelgrote letters met een pijltje erachter.</li> <li>- Vervolgens staat er een kopje in lichtblauwe dikgedrukte hoofdletters in het midden van de pagina. Daaronder staan verticale rechthoekige afbeeldingen met voor elk programma een afbeelding met het logo van het programma erin en doorgaans afbeeldingen van de hoofdpersonages. Onderaan deze afbeeldingen staat een aansluitend donkerpaars vlak (een tint donkerder dan de achtergrond) met in witte dikgedrukte hoofdletters de titel van een</li> </ul>

	<p>programma. Aansluitend aan de rechterkant van dit gedeelte van de pagina is een paars vierkant te zien (dezelfde tint paars als bij de vlakken onder de afbeeldingen) met een witte pijl naar rechts. Deze verschijnt ook aan de linkerkant met een pijl naar links wanneer de gebruiker erop heeft geklikt. Deze sectie wordt afgesloten met een feloranje rechthoek met afgezwakte hoeken in het midden uitgelijnd. Dit vlak heeft een tekst in witte dikgedrukte hoofdletters.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De laatste sectie wordt ook aangeduid met een kopje in het midden van lichtblauwe dikgedrukte hoofdletters. Hieronder staan verschillende rijen met content previews (momenteel acht rijen van drie kolommen, maar er verschijnen er meer als op "laad meer" wordt geklikt). Deze bestaan allemaal uit de volgende onderdelen: een rechthoekig donkerpaars vlak (een tint donkerder dan de achtergrond) met bovenaan in het vlak een afbeelding (doorgaans een stilstaand shot uit het programma, vaak van personages) en rechtsonder in de afbeelding een paars rechthoekje met een wit afspeel-icoon en een tijd in witte cijfers, een oranje titel met rondje en een indicatie van seizoen/aflevering, daaronder in grote witte hoofdletters een titel, daarna in kleinere witte letters een beschrijving en ten slotte onderaan het vlak in lichtpaarse cijfers een datum. Onder deze sectie staat een feloranje knop in het midden uitgelijnd met witte dikgedrukte hoofdletters.</li> <li>- Ten slotte volgt een vlak met een felpaarse achtergrond die een tint lichter is dan het vorige vlak. Het bestaat uit een kopje van witte dikgedrukte hoofdletters in het midden uitgelijnd met daaronder in kleinere witte letters een beschrijving van enkele zinnen.</li> </ul>
	<p>Onderaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deze sectie heeft een felpaarse achtergrond, een tint donkerder dan het middengedeelte.</li> <li>- In het tweede deel is alles ook in het midden uitgelijnd. De eerste rij omvat vier kopjes in lichtpaarse dikgedrukte hoofdletters. De tweede rij bevat twee lichtpaarse icoontjes van sociale mediakanalen. De derde rij bevat een copyright notice in lichtpaarse dikgedrukte hoofdletters.</li> </ul>

### 3.1.2 Shows

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar programma's via content previews.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat het kopje "alle shows". Verder wordt bij elk programma een afbeelding met titel geboden.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte heeft een felpaarse achtergrond.</li> <li>- Eerst staat er een kopje in het midden uitgelijnd in lichtblauwe dikgedrukte hoofdletters. Vervolgens staan er rijen met programma's. Elke rij bestaat uit vier kolommen. (Momenteel staan er negen rijen.) Elke content preview bestaat uit een groot verticaal rechthoekig vlak met afgezwakte randen. Negentig procent daarvan (van boven naar beneden) bestaat uit een afbeelding van het programma waar tevens de titel in staat en in de meeste gevallen personages op te zien zijn in close-ups. De overige tien procent bestaat uit een donkerpaars vlak (een tint donkerder dan de achtergrond) dat aansluit op de afbeelding. In dat vlak staat de titel van het programma in witte dikgedrukte hoofdletters in het midden uitgelijnd.</li> <li>- Alle programma's daaronder staan op alfabetische volgorde.</li> </ul>

	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
--	---

### 3.1.3 Video's

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar afleveringen van programma's via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid tot het zien van meer content previews op de pagina als op de knop "laad meer" wordt geklikt (dit kan meerdere keren worden gedaan waarna er steeds meer content previews verschijnen).</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat het kopje "nieuwe content van Nickelodeon!". Verder wordt bij elke aflevering een afbeelding, tijdsindicatie (afspeelicoon en tijd in cijfers), titel, seizoen en aflevering (aan de hand van de afkortingen "s" en "a"), tweede titel, beschrijving en datum geboden.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte heeft een felpaarse achtergrond.</li> <li>- Eerst staat er een kopje in het midden uitgelijnd in lichtblauwe dikgedrukte hoofdletters. Vervolgens staan er rijen van drie kolommen met content previews. In sommige cellen is er geen content preview te zien maar alleen de achtergrond van de pagina (zoals in de eerste rij momenteel). Er zijn vier rijen als er niet op de knop "laad meer" is geklikt. De content previews zijn donkerpaarse vlakken (een tint donkerder dan de achtergrond). Deze bestaan uit (van boven naar beneden): een stilstaand shot van de aflevering van het programma (vaak met personages in beeld) (vijftig procent), een donkerpaars rechthoekje met een wit afspeelicoontje en daarachter een tijd in cijfers rechtsonder in de afbeelding, een titel in feloranje hoofdletters met daarnaast een stip en een indicatie van seizoen en aflevering, een titel in grote witte dikgedrukte hoofdletters, een beschrijving in kleinere witte letters en een datum in lichtpaarse cijfers. Onderaan de pagina staat de knop "laad meer". Dit is een feloranje rechthoek met afgezwakte randen die in het midden is uitgelijnd onder de content previews. De letters zijn witte dikgedrukte hoofdletters.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

### 3.1.4 TV Gids

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot het veranderen van de dag met pijltjes naar links en rechts (er kan alleen verder in de toekomst worden gekeken; de gebruiker kan niet terug naar een dag die al geweest is).</li> <li>- Mogelijkheid tot het kiezen uit vier opties: Nickelodeon NL, Nickelodeon BE, Nicktoons en Nick Jr.</li> <li>- Mogelijkheid tot een uitbreiding met meer informatie voor elk programma als op een pijltje naar beneden naast het programma wordt geklikt.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bovenaan staat de dag en datum met aan de linker- en rechterzijde een pijltje naar respectievelijk links en rechts.</li> <li>- Daaronder kan worden gekozen uit Nickelodeon NL, Nickelodeon BE, Nicktoons en Nick Jr.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij het programma dat momenteel wordt uitgezonden staan de woorden “op dit moment”.</li> <li>- Per programma staat een indicatie van de starttijd in cijfers, een titel en ondertitel en een pijltje naar beneden. Als op het pijltje wordt geklikt verschijnen daarnaast ook een duur in minuten, een beschrijving en een kijkwijzerindicatie. De programma’s staan in principe op chronologische volgorde van uitzenden. Een dag begint doorgaans met een programma om middernacht, behalve de dag van vandaag. Bij de dag van vandaag begint de gids met het programma dat op dat moment wordt uitgezonden.</li> <li>- Als bovenaan is gekozen voor een dag zijn de programma’s daaronder niet alleen van die dag, maar gaat de televisiegids automatisch verder met de volgende dag. Dit wordt gecommuniceerd door middel van een kopje te midden van de pagina met een andere dag en datum.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte bestaat uit horizontale rijen die afwisselend donkerpaars en een lichtere tint paars zijn.</li> <li>- De eerste rij bevat alle menu’s. Bovenaan staan de dag en datum aangegeven in witte dikgedrukte hoofdletters met lichtpaarse pijltjes aan weerszijden. De standaardinstelling is de dag van vandaag. In hetzelfde vlak staat daaronder een feloranje rechthoek met afgezwakte randen. Daarin staan witte dikgedrukte hoofdletters die kleiner zijn dan de letters er boven. Naast de letters staat een pijltje naar beneden. Als hierop wordt geklikt verschijnt een donkerpaars vlak onder de knop, waar in lichtpaarse kleine letters de verschillende opties worden geboden. Als over deze titels wordt bewogen met de muis worden de titels in kwestie feloranje. De standaardinstelling is Nickelodeon NL.</li> <li>- Vervolgens staan er rijen met programma’s. Deze bestaan (v.l.n.r.) uit een tijdsindicatie in witte cijfers, een titel in lichtpaarse dikgedrukte hoofdletters, een ondertitel in dikgedrukte kleine witte letters en, rechts uitgelijnd, een wit pijltje naar beneden. (Bij het programma dat momenteel op televisie wordt uitgezonden staat onder de cijfers die de starttijd aangeven een feloranje rechthoek met een tekst in witte dikgedrukte hoofdletters.) Als de gebruiker langer op de pagina is wordt verspringt de lijst automatisch als er een nieuw programma begint. Als op het witte pijltje wordt geklikt wordt het horizontale vlak van dat programma uitgebreid en verandert het pijltje naar een pijltje omhoog. Onder de ondertitel verschijnt dan in oranje cijfers en letters een indicatie van de duur (bijvoorbeeld: “25 min”), een beschrijving in lichtpaarse kleine letters en een kijkwijzerindicatie (een zwarte cirkel met een icoon in wit).</li> <li>- Soms staat er ergens tussen de rijen een kopje met witte dikgedrukte hoofdletters die groter zijn dan de programmatitel. Deze wijst op een nieuwe dag en datum.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

## 3.2 Informatiepagina's

### 3.2.1 Algemene voorwaarden

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links naar Nickelodeon.nl en het e-mailadres info@nickelodeon.nl.</li> <li>- Link naar pagina “Privacybeleid”.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kopjes: “Voorwaarden voor dienstverlening”, “1. Definities”, “2. Registratie, wachtwoord, beveiliging en gebruik”, “3. Uitsluiting van garanties”, “4. Beperking van aansprakelijkheid”, “5. Verleende rechten/Voorbehouden rechten”, “6. Gedragscode voor de gebruiker”, “7. Ouderlijke verantwoordelijkheid”, “8. Vrijwaring”, “9. Intellectuele eigendom”, “10. Opschorting en beëindiging”, “11. Wedstrijden”, “12. Privacy van de gebruiker”, “13. Wijzigingen in de voorwaarden en in de diensten”, “14. Deelbaarheid”, “15. Geen afstandsverklaring” en “16. Forumkeuze”.</li> <li>- Doel pagina: “Dit is het juridische gedeelte van de website. Gewoon, zodat iedereen de regels kent die gelden voor de website Nickelodeon.nl van VIMN B.V. Als je ze niet begrijpt, laat dan je ouders deze regels doorlezen en met je bespreken.”</li> <li>- “Als je ons iets schrijft wat ons opvalt, dan willen we dat misschien op de website gebruiken. Door ons je ideeën te sturen en toestemming van je ouders te vragen om dat te doen, zeggen jij en je ouders tegen ons dat wij mogen herhalen wat jij hebt gezegd. Dat betekent dat wij die ideeën voor altijd mogen gebruiken, op welke manier en op welk moment we maar willen. En zou het niet cool zijn als we iets wat JJJ hebt gezegd voor altijd gingen gebruiken?”</li> <li>- “Om je aan te melden om een nieuwsbrief te ontvangen en om toegang te verkrijgen tot alle onderdelen van de website, moet je het registratieproces voltooien door ons eerlijk en nauwkeurig je meest actuele en volledige persoonsgegevens te verstrekken overeenkomstig de vragen op het Registratieformulier. Vervolgens moet je een wachtwoord en een ‘Nickname’ kiezen.”</li> <li>- “Door het uploaden of aan ons verzenden van materialen verleen je ons een onherroepelijke onvoorwaardelijke wereldwijde en eeuwigdurende licentie, waarvoor geen vergoeding verschuldigd is, om die materialen of enig onderdeel daarvan te gebruiken in alle media en op elke wijze die wij naar eigen goeddunken kunnen vaststellen.”</li> <li>- “Wij houden echter geen toezicht op de via jou of andere gebruikers op de dienst geplaatste inhoud en geven als zodanig geen garanties met betrekking tot de nauwkeurigheid, integriteit of kwaliteit van die inhoud. [...]Je begrijpt en erkent dat wij geen toezicht houden op inhoud die via jou of andere gebruikers van de dienst wordt geplaatst of deze van tevoren bekijken, maar dat wij het recht hebben om toegang tot inhoud die via de dienst beschikbaar wordt gemaakt te weigeren of dergelijke inhoud te verplaatsen.”</li> <li>- “Wij zijn begaan met de veiligheid en het welzijn van al onze gebruikers, doch in het bijzonder van kinderen. Ouders/verzorgers die hun kinderen toestaan gebruik te maken van de dienst dienen ervoor te zorgen dat zij toezicht houden op hun kinderen en hen helpen. De dienst is bedoeld om te appelleren aan een breed publiek. Wij brengen de ouders/verzorgers, als wettige vertegenwoordigers, in herinnering dat zij verantwoordelijk zijn voor toezicht op hun kinderen en voor de beslissing welke specifieke onderdelen geschikt zijn voor hun kinderen.”</li> <li>- “Wij hebben het recht dit contract met onmiddellijke ingang te beëindigen en/of de toegang tot de dienst op te schorten indien: [...] 2. wij in redelijkheid mogen aannemen dat je niet voldoet aan relevante leeftijdsbeperkingen met betrekking tot de dienst of enig onderdeel daarvan.”</li> <li>- “Dit contract wordt beheerst door Nederlands Recht. Eventuele geschillen die voortvloeien uit dit contract zal worden voorgelegd aan de rechtbank van Amsterdam.”</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deze pagina heeft een felparse achtergrond en witte kleine letters. De tekst bestaat uit bijna 1500 woorden.</li> <li>- Kopjes zijn in dikgedrukte witte hoofdletters; links zijn feloranje.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.



### 3.2.2 Privacybeleid

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse links om contact op te nemen met Viacom of Nickelodeon.</li> <li>- Link naar pagina "Cookiebeleid".</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titel: "Privacybeleid van VIMN Netherlands B.V. voor kinderen en ouders".</li> <li>- "Laatst bijgewerkt: 12 februari 2020".</li> <li>- Kopjes: "Privacybeleid van VIMN Netherlands B.V. voor kinderen en ouders", "Samenvatting", "Welke informatie verzamelen wij van jou?", "Hoe gebruiken wij jouw informatie?", "Hoe slaan wij jouw informatie op?", "Welke informatie delen wij met anderen ('derde partijen') en voor welke doeleinden?", "Verzamelen anderen informatie op de Nick sites?", "Welke rechten heb jij?", "Wie zijn wij en hoe kan jij contact met ons opnemen?", "Privacybeleid", "De informatie die we verzamelen en hoe we deze gebruiken" ("Informatie die je aan ons verstrekt", "Informatie die we automatisch verzamelen van jouw computer of apparaat", "Cookies en tracking-technologieën", "Hoe wij jouw informatie gebruiken"), "De manier waarop we de verzamelde informatie opslaan", "Welke informatie anderen mogen verzamelen", "Jouw rechten", "Internationale overdracht van persoonsgegevens".</li> <li>- Adressering: "Jij", "je ouder(s) of voogd(en)", "Het is belangrijk dat je dit privacybeleid leest, en zorg ervoor dat je ouder(s) of voogd(en) het ook lezen en met je bespreken!", "Jouw privacy is erg belangrijk voor ons. Jongere bezoekers moeten altijd contact opnemen met hun ouder(s) of voogd(en) voordat ze informatie invoeren op een website of mobiele applicatie en we moedigen hen aan om samen met jou en de rest van het gezin of huishouden te bespreken hoe je informatie moet worden gedeeld wanneer je online bent", "Als we je gegevens op een andere manier willen gebruiken dan wat we in dit privacybeleid verklaren, zullen we contact met je opnemen (en indien nodig met je ouder(s)/voogd(en)) om je toestemming te verkrijgen", "maar bijvoorbeeld of je een jongen of meisje bent".</li> <li>- 'Kindertaal': "Dit kan jouw IP-adres, een cookie-ID of een apparaat-ID zijn – in principe elke set cijfers of letters die ons laat weten dat je computer of apparaat degene is die de Nick Sites bezoekt."</li> <li>- Doel gegevensverzameling: "We kunnen jouw informatie gebruiken om: - Antwoord te geven op verzoeken die je ons toestuurt, - Je toe te staan bepaalde functies en diensten te gebruiken; - Jouw instellingen op de Nick Sites te personaliseren; - Je speciale aanbiedingen en promoties te sturen wanneer je (of je ouder(s) of voogd(en) ons hiervoor toestemming hebben gegeven; - Te meten hoe jij (en anderen) de Nick Sites gebruiken (bijvoorbeeld om te zien welke delen van de Nick Sites het populairst zijn) zodat wij onze diensten kunnen beheren en verbeteren", "Dit stelt ons in staat om ervoor te zorgen dat onze diensten goed functioneren, om onze diensten te verbeteren, en om te voorzien in advertenties en deze te meten".</li> <li>- Garanderen van bescherming/veiligheid: "ervoor [...] zorgen dat de verzamelde informatie veilig is", "wettelijk", "we nemen redelijke technische en organisatorische maatregelen om ervoor te zorgen dat de verzamelde informatie veilig is, waaronder het beperken van het aantal mensen dat fysieke toegang heeft tot onze databaseservers en het gebruik van elektronische beveiligingssystemen en wachtwoordbeveiliging die ongeautoriseerde toegang voorkomen. We beperken de toegang tot bezoekersinformatie tot werknemers en contractanten die bevoegd zijn voor de juiste omgang met dergelijke informatie. We nemen ook redelijke</li> </ul>

	<p>maatregelen om ervoor te zorgen dat onze derde partijen de veiligheid van jouw persoonlijke gegevens beschermen.”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatie verzameld op de Nick Sites zal niet langer worden opgeslagen dan nodig is voor de doeleinden beschreven in dit privacybeleid, of zolang als nodig is om te voldoen aan wettelijke vereisten.</li> <li>- “De Nick Sites maken ook gebruik van verscheidende dienstverleners, zoals advertentienetwerken, gegevensuitwisselingen, dienstverleners die activiteitmetingen uitvoeren en aanbieders van diensten voor marketinganalyse. Hoewel deze derde partijen of adverteerders geen toegang hebben tot de tracking-technologieën die wij instellen, kunnen zij zelf hun eigen tracking-technologieën instellen en er toegang toe krijgen op jouw toestel als je ervoor kiest om tracking-technologieën in te schakelen in je browser. Het gebruik van dergelijke technologie door deze derde partijen ligt binnen hun controle en niet binnen die van de Nick Sites.”</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deze pagina heeft een felpaarse achtergrond en witte kleine letters. De tekst bestaat uit ruim 3000 woorden.</li> <li>- Kopjes zijn in (dikgedrukte) witte hoofdletters; links of e-mailadressen zijn feloranje. Het kopje “samenvatting” is tevens onderstreept. Tussenkopjes zijn cursief.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

### 3.2.3 Cookiebeleid

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Twee links naar informatiepagina's van Google (extern).</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	<p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Laatst bijgewerkt: 4 december 2019”.</li> <li>- Kopjes: “De technologieën die we gebruiken”, “Hoe we cookies en gelijkaardige technologieën gebruiken”, “Jouw keuzes”, “Contact”.</li> <li>- “In dit beleid wordt uitgelegd hoe VIMN Netherlands B.V. (het bedrijf dat Nickelodeon in Nederland aanbiedt) cookies en soortgelijke technologieën gebruikt en over de keuzes die u kunt maken.”</li> <li>- Uitleg van de begrippen cookies, pixels, lokale opslag en SDK.</li> <li>- “Bijvoorbeeld over het aantal bezoeken, welke functies of pagina's populair zijn, metingen over het succes van de reclamecampagne. Hierdoor kunnen we ervoor zorgen dat onze diensten goed functioneren, kunnen we onze diensten verbeteren, advertenties aanbieden en het effect ervan meten.”</li> <li>- “Je beschikt over de volgende opties om te controleren hoe wij en onze partners gebruik maken van cookies of soortgelijke technologieën voor advertentie- en analysedoeleinden, of deze te beperken.”</li> <li>- “Hoewel de meeste browsers en toestellen standaard cookies accepteren, kunt u via de browserinstellingen cookies wissen of weigeren. Maar als je de cookies uitschakelt, kan het zijn dat sommige functies van onze websites niet meer goed functioneren.”</li> <li>- “Graag informeren wij u dat, als algemene regel geldt dat onze mobiele applicaties die gericht zijn op kinderen onder 16 jaar, geen gebruik maken van advertenties die zijn afgestemd op het gedrag en dat wij geen enkele advertentie-identifiers van uw apparaat gebruiken om uw activiteiten te volgen via apps.”</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deze pagina heeft een felpaarse achtergrond en witte kleine letters. De tekst bestaat uit ruim 600 woorden.</li> <li>- Kopjes zijn in dikgedrukte witte kleine letters en worden doorgaans gevolgd door een witregel. Links zijn feloranje. De eerste link is ook onderstreept.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

### 3.3 Voorbeelden contentpagina's

#### 3.3.1 Voorbeeld programma<sup>303</sup>

Functioneel	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar "nieuwste aflevering" op een andere pagina.</li> <li>- Link naar afleveringen op andere pagina's via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid tot het tonen van meer content previews als wordt geklikt op de knop "Laat meer afleveringen zien".</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschrijving van het programma "SpongeBob SquarePants is een gele zeespons die diep in de oceaan leeft in het onderwaterstadje Bikinibroek. Samen met zijn maatje Patrick de roze zeester beleeft SpongeBob de gekste en spannendste avonturen."</li> <li>- Knop "Nieuwste aflevering."</li> <li>- "Nieuwste aflevering" staat ook vermeld in de content preview eronder. Bij de previews worden een afbeelding, indicatie van seizoen en aflevering, titel en beschrijving van de aflevering en datum geboden. Rechts onder in de afbeelding staat een indicatie van de duur door middel van een afspeelicoon met tijd.</li> <li>- Knop "Laat meer afleveringen zien."</li> <li>- Kopje "Over Spongebob" met een beschrijving over het personage: "SpongeBob is een vierkante gele zeespons en woont in een grote ananas heel diep in de oceaan. In de plaats Bikinibroek woont hij met zijn vrienden en zijn huisdier, Gerrit de slak. Samen met Octo bakt SpongeBob krabburgers in de Krokante Krab, zijn lievelings werk! Voor een potje 'Catch a Bubble' mag je hem en Patrick absoluut wakker maken. Hij is naïef en optimistisch en heeft het beste met iedereen voor, maar werkt zich altijd weer in de nesten."</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	Bovenaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1, met uitzondering van de volgende elementen: de witte balk is vervangen door een afbeelding van het programma, de drie streepjes die het menu aangeven zijn kleiner, het logo van Nickelodeon staat rechts naast de drie streepjes, de drie titels van pagina's zijn lichtblauw van kleur.
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- De afbeelding van het 'bovenaan'-gedeelte loopt door in het eerste stuk van het midden. De afbeelding is paginabreed. Het is een afbeelding met vrolijke felle kleuren (blauw, groen, geel, roze, rood) en de twee hoofdpersonages van het programma in het midden terwijl ze een high five geven en vrolijk kijken.</li> <li>- Links in de afbeelding is het logo te zien (tevens felle kleuren – blauw en geel) met daaronder een beschrijving in kleine witte letters en een feloranje rechthoekige knop met afgezwakte randen en witte dikgedrukte hoofdletters erin.</li> </ul>

<sup>303</sup> Het voorbeeld dat is gebruikt is het eerste programma dat op de homepagina bij "Beste shows" wordt genoemd, in dit geval "Spongebob Squarepants". Zie: "Spongebob," Nickelodeon, Viacom, laatst geraadpleegd op 15 februari 2020, <https://www.nickelodeon.nl/shows/76ypv4/spongebob>.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onder de afbeelding heeft een groot deel van de pagina een felpaarse achtergrond. De eerste 'rij' bestaat uit een enorm nagenoeg vierkant vlak (het vlak is niet in zijn geheel zichtbaar op de gehele pagina in volledig scherm). De linkerhelft bestaat uit een grote afbeelding van het programma (in dit geval een extreme close-up van het hoofdpersonage). De rechterhelft omvat een indicatie van seizoen en aflevering in grote dikgedrukte witte hoofdletters, een titel in kleinere dikgedrukte witte letters, een beschrijving van de aflevering in kleine witte letters (bovenaan) en een datum in lichtpaarse cijfers (onderaan). De achtergrond van de rechterhelft is donkerpaars (een tint donkerder dan de achtergrond van de pagina).</li> <li>- Vervolgens zijn er rijen van drie kolommen te zien met content previews. Elke cel is een verticale rechthoek met afgezwakte randen. De bovenkant omvat een afbeelding (doorgaans een shot uit het programma met personages), rechtsonder in de afbeelding staat een paarse rechthoek met een wit icoon en witte cijfers, onder de afbeelding heeft het vak een donkerpaarse achtergrond (een tint donkerder dan de achtergrond van de pagina) met dezelfde indeling en opmaak als het grote vak in de eerste rij van het middengedeelte van de pagina.</li> <li>- Onder de content previews is een feloranje rechthoek met afgezwakte randen en witte dikgedrukte hoofdletters te zien, die in het midden is uitgelijnd. Als er op wordt geklikt verschijnen er meer rijen met content previews.</li> <li>- Het volgende gedeelte wordt van de rest onderscheiden door de kleur van de achtergrond. Deze is nog steeds paars, maar een lichtere tint dan hiervoor en hierna ('onderaan'). Deze sectie bestaat uit tekst in het midden uitgelijnd: een kopje in grote dikgedrukte witte hoofdletters en een beschrijving in kleinere witte letters.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

### 3.3.2 Voorbeeld video<sup>304</sup>

Functioneel	Bovenaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het menu (links) heeft dezelfde opties als in tabel 3.1.1.</li> <li>- Link naar de homepagina via het logo van Nickelodeon.</li> <li>- Link naar de programmapagina via de tekst "All That".</li> <li>- Link naar een gedeelte van de programmapagina via de tekst "Afleveringen &amp; video's".</li> <li>- Link naar de programmapagina via de tekst "Over".</li> </ul>
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video: pauzeren, ondertiteling (uit, Engels, Nederlands), volume, opties voor het uiterlijk van de ondertiteling en een volledig scherm optie.</li> <li>- Mogelijkheid tot delen van de video via Facebook, Twitter of e-mail.</li> <li>- Mogelijkheid om op een pijltje naar links te klikken.<sup>305</sup></li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Cognitief	Bovenaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het menu (links) heeft dezelfde namen als in tabel 3.1.1.</li> <li>- Het logo van Nickelodeon is te zien.</li> <li>- De kopjes zijn als volgt: "All That", "Afleveringen &amp; video's" en "Over".</li> </ul>
	Midden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- De video heeft onderaan een afspeel-icoon, een tijdsindicatie, een volume-icoon, een ondertitelings-icoon, een instellingen-icoon en een volledig scherm-icoon.</li> </ul>

<sup>304</sup> Het voorbeeld dat is gebruikt is de eerste video die wordt getoond op de video-pagina, in dit geval "1102". Zie: "All That: 1102," Nickelodeon, Viacom, laatst geraadpleegd op 15 februari 2020, <https://www.nickelodeon.nl/episodes/7jmn3/all-that-1102-seizoen-seasonnumber-1-afl-12>.

<sup>305</sup> Er gebeurt in dit geval niets omdat er maar een aflevering bij "Aan het kijken" staat. Als dit meerdere afleveringen zijn kan door de afleveringen heen worden 'gebladerd' middels de pijltjes.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Icoontjes van Facebook, Twitter en e-mail.</li> <li>- Een titel, ondertitel, seizoens- en afleveringsindicatie, datum en beschrijving.</li> <li>- Kopje: “Aan het kijken”.</li> <li>- Pijl naar rechts.</li> <li>- “Nu aan het spelen” in een content preview.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.
Zintuigelijk	<p>Bovenaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit gedeelte bestaat uit een horizontale balk. Deze balk is wit van kleur voor tien procent (v.l.n.r.) en voor negentig procent paars. In het witte gedeelte zijn drie zwarte horizontale streepjes onder elkaar te zien met daarnaast het logo van Nickelodeon in feloranje. In het paarse gedeelte is een titel in witte dikgedrukte hoofdletters te zien (links uitgelijnd) en twee kopjes in dezelfde opmaak (rechts uitgelijnd).</li> </ul> <p>Midden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het vlak waar de video en de sociale media-icoontjes in staan is paars van kleur (een donkerdere tint dan de bovenste balk van de pagina).</li> <li>- De video wordt automatisch afgespeeld bij het openen van de pagina. Er zijn soms reclames te zien (daar wordt op gewezen met horizontale gele streepjes in de afspeelbalk). De video omslaat twee-derde van de pagina (v.l.n.r.); de icoontjes in de video zijn lichtgrijs van kleur en links en rechts uitgelijnd. Rechts naast de video staat een kleinere titel in lichtblauwe hoofdletters, een grotere titel in witte dikgedrukte hoofdletters, een seizoens- en afleveringsindicatie met een datum in lichtpaarse dikgedrukte hoofdletters en een beschrijving in witte kleine letters. De sociale media-icoontjes staan onder de video in vierkantjes (donkerblauw, lichtblauw en paars).</li> <li>- Het vlak erna heeft een lichtere paarse tint en begint met een kopje in dikgedrukte kleine lichtpaarse letters. Daarna staat een content preview (een verticale rechthoek). De afbeelding die een derde van de preview beslaat is in dit geval verduisterd en heeft in het midden witte dikgedrukte letters staan. Onder de afbeelding is een feloranje titel te zien met daarna een seizoens- en afleveringsindicatie in grote witte dikgedrukte hoofdletters, een afleveringstitel in kleinere witte dikgedrukte hoofdletters, een beschrijving in witte kleine letters en een datum in lichtpaarse cijfers (allemaal links uitgelijnd).</li> <li>- Aan de rechterkant van dit vlak staat een donkerpaarse cirkel met een wit pijltje naar rechts erin.</li> </ul>
	Onderaan: Hetzelfde als in tabel 3.1.1.

## 4 Nickelodeon app

### 4.1 Voornaamste menu's

#### 4.1.1 Homepagina

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Link naar pagina “Privacybeleid”.</li> <li>- Link naar pagina “Instellingen”.</li> <li>- Link naar programmapagina's via content previews van personages.</li> <li>- Mogelijkheid tot bekijken van de rest van de content previews van personages door de rij naar rechts of links te bewegen.</li> <li>- Link naar pagina “Afleveringen”.</li> <li>- Link naar pagina “Spelletjes”.</li> <li>- Link naar video's en afleveringen van programma's en naar spelletjes via content previews.</li> <li>- Mogelijkheid tot klikken op de knop “Niet aanraken”, waarna een animatie verschijnt.</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat het logo van Nickelodeon.</li> <li>- Paginanamen: “Privacybeleid”, “Afleveringen” en “Spelletjes”.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Drie stipjes onder elkaar verwijzen naar de pagina "Instellingen".</li> <li>- Een computer-icoontje met een afspeelicoon en een game-controller staan onder de rij met personages.</li> <li>- Bij de content previews van programma's en video's staat de duur van de video of aflevering in cijfers en een afspeel-icoon. Bij de afleveringen staat daarnaast een programmatitel, afleveringstitel en de woorden "Complete aflevering".</li> <li>- Bij de content previews van spelletjes staat een game-controller-icoontje.</li> <li>- Op de groene knop staat "Niet aanraken".</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina kan worden verdeeld in twee delen (te onderscheiden op basis van de achtergrond).</li> <li>- Het eerste deel heeft een witte achtergrond. Linksboven staat het logo van Nickelodeon in feloranje letters; rechtsboven staan de dikgedrukte zwarte hoofdletters "Privacybeleid" met daarnaast drie zwarte bolletjes onder elkaar. Onder deze drie elementen staat een rij met personages. Deze worden aangeduid door middel van een cirkel, waarbij het personage meestal aan de bovenkant buiten de rand van de cirkel komt (er zijn ook enkele cirkels zonder personage, bijvoorbeeld van de "Kids Choice Awards", maar dit zijn uitzonderingen). De achtergronden in de cirkels zijn doorgaans abstract met felle kleuren. Op de voorgrond staan meestal close-ups van personages. De eerste vier programma's/personages zijn (momenteel) "Spongebob Squarepants", "De Thundermans", "Een Snufje Magie" en "Henry Danger". Als de rij naar links of rechts wordt bewogen door de gebruiker verschijnen er vergelijkbare cirkels van andere personages en programma's. Het eerste deel wordt afgesloten met twee icoontjes met tekst erbij die in het midden zijn uitgelijnd. De icoontjes zijn allebei zwart met wit. Na de icoontjes staan in zwarte dikgedrukte hoofdletters (groter dan "Privacybeleid") de teksten "Afleveringen" en "Spelletjes".</li> <li>- Als de gebruiker naar beneden scrolt, blijft bovenaan de witte balk met de content previews van personages staan (en dus niet de andere elementen van het eerste deel van de pagina).</li> <li>- Het tweede deel heeft een feloranje achtergrond. Het bestaat uit verschillende soorten content previews en een 'knop' die herhaaldelijk terugkomt in een kolom van boven naar beneden. Alle content previews zijn rechthoekige horizontale kaders met afgezwakte randen. Video's hebben rechtsboven een zwarte rechthoek met afgezwakte randen met de duur van de video in witte cijfers in de rechthoek. Linksonder hebben ze een titel in grote witte letters en rechtsonder een grotere witte cirkel met zwart afspeel-icoon. Afleveringen hebben ook de tijd en het afspeelicoon, maar zien er linksonder anders uit. Er staat in het midden links een felblauwe balk (lijkt op een vaandel) die deels om de content preview heen lijkt te zijn gewikkeld met daarin een tekst in zwarte dikgedrukte hoofdletters. Daaronder staan in witte kleine letters de programmatitel en in grotere witte letters de afleveringstitel. Ten slotte zijn er content previews van spelletjes. Deze hebben verder geen icoontjes of tekst, behalve een wit game-controller-icoon rechtsonder. Naast de content previews is er ook nog een knop die herhaaldelijk terugkomt. Deze 'knop' bestaat (van buiten naar binnen) uit een grijze 'metaalachtige' cirkel, een oranje cirkel en een groene 'slijmerige' binnenste cirkel met een deels doorzichtige tekst in witte dikgedrukte hoofdletters. Verder heeft dit figuur ook schaduwen en licht waardoor het een 3D-effect krijgt. Als op de knop wordt geklikt verschijnt een animatie (deze animatie is niet altijd hetzelfde, maar wordt afgewisseld).</li> </ul>

#### 4.1.2 Afleveringen

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje.</li> <li>- Mogelijkheid tot klikken op de knop "Niet aanraken", waarna een animatie verschijnt.</li> <li>- Links naar afleveringen van programma's via content previews.</li> </ul>
-------------	---

Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel “afleveringen” ernaast.</li> <li>- Op de groene knop staat “Niet aanraken”.</li> <li>- Bij de content previews van afleveringen staat de duur van de aflevering in cijfers, een afspeel-icoon, een programmatitel, een afleveringstitel en de woorden “Complete aflevering” of “Full episode”.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een feloranje achtergrond. Bovenaan staat een horizontale witte balk. Deze balk heeft linksboven een feloranje cirkel met daarin een wit icoon. Daarnaast staat tekst in zwarte dikgedrukte letters.</li> <li>- De rest van de pagina bestaat uit content previews van afleveringen en ook de knop komt herhaaldelijk terug (zie 4.1.1. voor een beschrijving van deze elementen).</li> </ul>

### 4.1.3 Spelletjes

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje.</li> <li>- Mogelijkheid tot klikken op de knop “Niet aanraken”, waarna een animatie verschijnt.</li> <li>- Links naar spelletjes via content previews.</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel “games” ernaast.</li> <li>- Op de groene knop staat “Niet aanraken”.</li> <li>- Bij de content previews van spelletjes staat rechtsonder een game-controller-icoon.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een feloranje achtergrond. Bovenaan staat een horizontale witte balk. Deze balk heeft linksboven een feloranje cirkel met daarin een wit icoon. Daarnaast staat tekst in zwarte dikgedrukte letters.</li> <li>- De rest van de pagina bestaat uit content previews van spelletjes en ook de knop komt herhaaldelijk terug (zie tabel 4.1.1. voor een beschrijving van deze elementen).</li> </ul>

## 4.2 Informatiepagina's

### 4.2.1 Gebruikersovereenkomst- en voorwaarden

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje (dan gaat de gebruiker terug naar de verschillende opties bij “Privacybeleid”) of een kruisje (dan gaat de gebruiker terug naar de homepagina).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel “gebruikersovereenkomst- en voorwaarden” ernaast. Rechtsboven staat een icoontje van een kruisje.</li> <li>- Adressering: “Ben jij jonger dan 16 jaar? Vraag dan je ouders om dit te lezen.”</li> <li>- Kopjes: “Toegang tot het verkoopplatform”, “Aanbieding”, “Toekenning van een beperkte licentie”, “Voorbehoud van rechten”, “Technische voorwaarden”, “Duur en beëindiging”, “Aansprakelijkheid en garanties VIMN en zijn leveranciers”, “Algemene rechten en verplichtingen ten aanzien van het gebruik van deze App”, “Aanpassingen van deze Gebruikersovereenkomst- en voorwaarden”, “Toepasselijk recht”, “Aanvullende bepalingen voor gebruikers van Geschikte Apparaten van Apple, Inc.”, “Privacy”, “Contact/Vragen?”.</li> <li>- Kosten: “Het gebruik van de app is gratis”, “Als jij de App download en gebruikt, dan ben jij er voor verantwoordelijk dat alle tarieven en kosten worden voldaan (indien van toepassing), net als de kosten in verband met een internetverbinding, mobiele verbinding en voor alle kosten in verband met de benodigde installatie en overige apparatuur of uitrusting.”</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een witte achtergrond. Bovenaan staat een horizontale feloranje balk. Deze balk heeft links- en rechtsboven een feloranje cirkel</li> </ul>

	<p>(met schaduw) met daarin een wit icoon. Daarnaast staat in het midden tekst in witte dikgedrukte letters.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daaronder staat in het vak met de witte achtergrond een titel in grote dikgedrukte zwarte hoofdletters. De tekst op de pagina is links uitgelijnd en bestaat uit zwarte kleine letters. Kopjes en afkortingen die voor de eerste keer in de tekst worden gebruikt zijn dikgedrukt. De contactgegevens van VIMN staan ook in dikgedrukte letters.</li> </ul>
--	---

#### 4.2.2 Privacybeleid

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje (dan gaat de gebruiker terug naar de verschillende opties bij "Privacybeleid") of een kruisje (dan gaat de gebruiker terug naar de homepagina).</li> <li>- Links naar interne pagina's (bijvoorbeeld "Cookiebeleid") en externe pagina's (bijvoorbeeld een e-mailadres).</li> <li>- Mogelijkheid om een knop aan- of uit te zetten ("Disable Analytics" knop).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel "Privacybeleid" ernaast. Rechtsboven staat een icoontje van een kruisje.</li> <li>- De inhoud van het privacybeleid komt overeen met het privacybeleid op de website (zie tabel 3.2.2 voor een beschrijving van de inhoud).</li> <li>- De knop onderaan heet "Disable Analytics".</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een witte achtergrond. Bovenaan staat een horizontale feloranje balk. Deze balk heeft links- en rechtsboven een feloranje cirkel (met schaduw) met daarin een wit icoon. Daarnaast staat in het midden tekst in witte dikgedrukte letters.</li> <li>- Daaronder staat in het vak met de witte achtergrond een titel in hoofdletters. De tekst op de pagina is links uitgelijnd en bestaat uit zwarte kleine letters. Kopjes bestaan uit dikgedrukte zwarte hoofdletters. Het kopje "Samenvatting" is onderstreept. Links zijn felblauw en onderstreept.</li> <li>- Onderaan staat een knop in een horizontale witte balk. De letters zijn zwart van kleur. De knop is een rechthoek met afgezwakte hoeken met een groot rondje erin in een lichtere kleur. Als de knop is uitgeschakeld is hij grijs van kleur; als de knop is ingeschakeld is hij feloranje van kleur.</li> </ul>

#### 4.2.3 Instellingen: Contact ons

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje (dan gaat de gebruiker terug naar de verschillende opties bij "Instellingen") of een kruisje (dan gaat de gebruiker terug naar de homepagina).</li> <li>- Mogelijkheid om vier getallen in te voeren en op "Toevoegen" te klikken.</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel "Contact ons" ernaast. Rechtsboven staat een icoontje van een kruisje.</li> <li>- "Voer je geboortjaar in om door te gaan."</li> <li>- In de balk waar de gebruiker getallen in kan voeren staat standaard "JJJJ".</li> <li>- Knop "Toevoegen".</li> <li>- Als de gebruiker een jaartal heeft ingevoerd boven 2004 staat er: "Er klopt iets niet. Onze excuses, maar je kan momenteel niet verder. Neem alsjeblieft contact op via <a href="mailto:nick-app@vimn.com">nick-app@vimn.com</a>".</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een witte achtergrond. Bovenaan staat een horizontale feloranje balk. Deze balk heeft links- en rechtsboven een feloranje cirkel (met schaduw) met daarin een wit icoon. Daarnaast staat in het midden tekst in witte dikgedrukte letters.</li> <li>- Het kopje wordt vermeld in grote dikgedrukte zwarte letters.</li> <li>- Als de gebruiker een jaartal onder 2005 invoert en op de knop "toevoegen" klikt, verschijnt er een chat.</li> <li>- Als de gebruiker geen jaartal van vier cijfers heeft ingevoerd of een jaartal dat niet bestaat dan wordt de rand van de rechthoek feloranje van kleur in</li> </ul>



	<p>plaats van grijs. Het is dan nog wel mogelijk om een nieuw jaartal in te voeren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als de gebruiker een jaartal heeft ingevoerd boven 2004 wordt de rand van de rechthoek donkerrood van kleur in plaats van grijs. Het is dan niet meer mogelijk om een nieuw jaartal in te voeren. De tekst die onder het kopje verschijnt bestaat uit kleine grijze letters.</li> </ul>
--	--

#### 4.2.4 Instellingen: FAQ

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om de pagina af te sluiten via een pijltje (dan gaat de gebruiker terug naar de verschillende opties bij "Instellingen") of een kruisje (dan gaat de gebruiker terug naar de homepage).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Linksboven staat een icoontje van een pijltje naar links met de titel "FAQ" ernaast. Rechtsboven staat een icoontje van een kruisje.</li> <li>- Vragen: "Wat is dit voor draadding?", "Ik heb problemen met het upgraden naar de nieuwste versie van de Nick-app!", "Waarom ziet de app er op mijn telefoon anders uit dan op mijn tablet?", "Kan ik ook video's en apps bekijken en spellen spelen als ik geen verbinding heb met internet", "Waarom kan ik de nieuwste aflevering van mijn lievelingsserie die ik net op tv gezien heb, niet in de app vinden?" en "Heb je nog vragen of iets dat je graag kwijt wilt over Nickelodeon Play?".</li> <li>- Antwoord op de eerste vraag: "Je hebt waarschijnlijk wel het Play-logo linksboven in je scherm zien zwaaien. Als je hieraan trekt, ga je naar een menu waar je je favoriete sterren en personages, volledige afleveringen, je favorieten, spellen en nog veel meer kunt vinden."<sup>306</sup></li> <li>- Antwoord op de derde vraag: "We hebben het uiterlijk van de app aangepast aan de mogelijkheden van verschillende apparaten, zodat we er altijd zeker van kunnen zijn dat je optimaal plezier kunt hebben met de app, ongeacht het apparaat dat je gebruikt."</li> <li>- Antwoord op de vierde vraag: "Maar als je je kostbare mobiele dataverkeer niet wilt uitgeven aan ons enorme video-archief, kun je de app ook zo instellen dat je alleen video's en apps kunt spelen als je via Wi-Fi verbonden bent met het internet."</li> <li>- Antwoord op de vierde vraag: "Nickelodeon Play wordt elke dag bijgewerkt [...] Als je even geduld hebt, vind je vast en zeker je favoriete aflevering ook in de app. Tot die tijd raden we je aan ons tv-kanaal te bekijken (ssst... niet aan je ouders vertellen) voor de nieuwste series. MAAR... houd ook Nickelodeon Play in de gaten, want we vinden het ontzettend leuk je te verrassen met sneakpeaks die nog niet op ons tv-kanaal te zien waren."</li> <li>- Antwoord op de vijfde vraag: "Stuur ons dan een e-mail: nick-app@vimn.com."</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina heeft een witte achtergrond. Bovenaan staat een horizontale feloranje balk. Deze balk heeft links- en rechtsboven een feloranje cirkel (met schaduw) met daarin een wit icoon. Daarnaast staat in het midden tekst in witte dikgedrukte letters.</li> <li>- Vragen worden vermeld in dikgedrukte zwarte letters; antwoorden in gewone zwarte letters. Tussen vraag en antwoord zitten enkele witregels.</li> </ul>

#### 4.3 Voorbeelden contentpagina's

<sup>306</sup> Deze vraag en het antwoord hebben betrekking op een gedeelte van de app dat in ieder geval met deze versie op dit apparaat momenteel niet beschikbaar is. Het is onduidelijk of deze functie is weggehaald of alleen beschikbaar is in bepaalde landen, op bepaalde apparaten of met bepaalde versies van de app.

#### 4.3.1 Voorbeeld programma<sup>307</sup>

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid tot teruggaan naar de homepagina via een pijltje naar links.</li> <li>- Drie keuzemenu's: "Alles", "Afleveringen" en "Spelletjes".</li> <li>- Link naar video's, afleveringen en spelletjes via content previews (bij de pagina's "Afleveringen" en "Spelletjes" corresponderen de content previews met deze titels).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Icoon van een pijltje naar links.</li> <li>- Titels pagina's: "Alles", "Afleveringen" en "Spelletjes".</li> <li>- Bij de content previews van programma's en video's staat de duur van de video of aflevering in cijfers en een afspeel-icoon. Bij de afleveringen staat daarnaast een programmatitel, afleveringstitel en de woorden "Complete aflevering". Bij de content previews van spelletjes staat een game-controller-icoontje.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De pagina kan worden verdeeld in drie delen (te onderscheiden op basis van de achtergrond).</li> <li>- Het eerste deel bestaat uit een paginabrede afbeelding van het programma in felle kleuren. Linksboven staat een feloranje cirkel met een wit pijltje naar links.</li> <li>- Het tweede deel heeft een blauwe achtergrond en bestaat uit drie menu's van lichtblauwe hoofdletters. "Afleveringen" is geschreven in kleinere letters, waarschijnlijk omdat het een langer woord is. Het geselecteerde menu heeft witte letters en is wit onderstreept. De standaardinstelling is "Alles".</li> <li>- Als de gebruiker naar beneden scrolt, blijft bovenaan het tweede deel staan.</li> <li>- Het derde deel heeft een felblauwe achtergrond (een tint lichter dan het tweede deel). Het bestaat uit verschillende soorten content previews. De pagina "Alles" bevat previews van video's, afleveringen en spelletjes, de pagina "Afleveringen" alleen van afleveringen en de pagina "Spelletjes" alleen van spelletjes. Alle content previews zijn rechthoekige horizontale kaders met afgezwakte randen. Video's hebben rechtsboven een zwarte rechthoek met afgezwakte randen met de duur van de video in witte cijfers in de rechthoek. Linksonder hebben ze een titel in grote witte letters en rechtsonder een grotere witte cirkel met zwart afspeel-icoon. Afleveringen hebben ook de tijd en het afspeelicoon, maar zien er linksonder anders uit. Er staat in het midden links een felblauwe balk (lijkt op een vaandel) die deels om de content preview heen lijkt te zijn gewikkeld met daarin een tekst in zwarte dikgedrukte hoofdletters. Daaronder staan in witte kleine letters de programmatitel en in grotere witte letters de afleveringstitel. Ten slotte zijn er content previews van spelletjes. Deze hebben verder geen icoontjes of tekst, behalve een wit game-controller-icoon rechtsonder. Alle content previews bevatten afbeeldingen van het programma.</li> </ul>

#### 4.3.2 Voorbeeld aflevering<sup>308</sup>

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina via een pijltje.</li> <li>- De video kan worden gepauzeerd of doorgespoeld.</li> <li>- Soms speelt er een advertentie (waarbij kan worden geklikt op "meer informatie" (externe link)).</li> <li>- Links naar andere afleveringen via content previews.</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een icoon van een pijltje naar links.</li> <li>- Een titel met beschrijving van het programma.</li> <li>- Een afspeelicoon.</li> </ul>

<sup>307</sup> Het voorbeeld dat is gekozen, is het eerste programma waar momenteel in de app naar wordt verwezen, "Spongebob Squarepants". Zie: *Nickelodeon Play*, v. 2.9.0 (Nickelodeon, 2016), Android 6.0.1.

<sup>308</sup> Het gekozen voorbeeld is de eerste aflevering die momenteel in de app wordt genoemd, van het programma "All That". Zie: *Nickelodeon Play*, v. 2.9.0 (Nickelodeon, 2016), Android 6.0.1.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een tijdsindicatie (tijd van afspelen en eindtijd).</li> <li>- Een balk waarin met een cirkel wordt aangeduid waar in de video de gebruiker is.</li> <li>- Twee content previews met afbeelding en titel.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De video wordt automatisch afgespeeld in volledig scherm.</li> <li>- Tijdens het laden van de video ziet de gebruiker bovenin een wit pijltje naar links in een feloranje cirkel en een beschrijving van het programma in witte kleine letters, beide in een zwarte horizontale balk. Tijdens het afspelen verschijnen alle extra balken en menu's automatisch; ze verschijnen weer als op het scherm wordt geklikt. Deze zien er als volgt uit: bovenaan de zoiest beschreven balk, in het midden een vergelijkbare zwarte balk met witte icoontjes, een grijze smallere balk, een oranje stip en cijfers in het wit, en onderaan een bredere felpaarse balk met content previews bestaande uit rechthoeken met afgezwakte randen en een titel in dikgedrukte witte letters eronder.</li> </ul>

#### 4.3.3 Voorbeeld video<sup>309</sup>

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina via een pijltje.</li> <li>- De video kan worden gepauzeerd of doorgespoeld.</li> <li>- Soms speelt er een advertentie (waarbij kan worden geklikt op "meer informatie" (externe link)).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een icoon van een pijltje naar links.</li> <li>- Een titel en ondertitel van de video.</li> <li>- De tekst "Catch more on Nickelodeon Play".</li> <li>- Een afspeelicoon.</li> <li>- Een tijdsindicatie (tijd van afspelen en eindtijd).</li> <li>- Een balk waarin met een cirkel wordt aangeduid waar in de video de gebruiker is.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De video wordt automatisch afgespeeld in volledig scherm.</li> <li>- Tijdens het afspelen verschijnen alle extra balken en menu's automatisch; ze verschijnen weer als op het scherm wordt geklikt. Deze extra balken en menu's zien er als volgt uit: Bovenaan is een zwarte horizontale balk te zien met afspeelicoon (oranje cirkel met wit icoon) linksboven en daarnaast een titel in witte dikgedrukte letters, ondertitel en tekst in kleinere grijze letters. Onderaan is een vergelijkbare balk te zien met witte icoontjes, een grijze smallere balk, een oranje stip en cijfers in het wit.</li> </ul>

#### 4.3.4 Voorbeeld spelletje<sup>310</sup>

Functioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina via een pijltje.</li> <li>- Doorgaans moet op het scherm worden geklikt om het spelletje te spelen.</li> <li>- Interactiemogelijkheden in het spelletje zelf (sterk afhankelijk van het spelletje).</li> </ul>
Cognitief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een icoon van een pijltje naar links.</li> <li>- Een logo van het programma, een titel in de afbeelding van het spelletje en instructies voor het spelletje.</li> </ul>
Zintuigelijk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De spelletje wordt automatisch in volledig scherm afgespeeld. Eerst moet het spelletje worden geladen, waarbij een balk te zien is die langzaam 'vol loopt' of een balk met een oplopend percentage.</li> </ul>

<sup>309</sup> Het voorbeeld dat is gekozen, is de eerste video die momenteel wordt getoond, "Nicky de Chef". Zie: *Nickelodeon Play*, v. 2.9.0 (Nickelodeon, 2016), Android 6.0.1.

<sup>310</sup> Het gekozen voorbeeld is het eerste spelletje waar momenteel naar wordt verwezen, "Bouw en Bescherm". Omdat de affordances per spelletje zeer verschillend zijn, worden alleen de 'basis-affordances' benoemd. Zie: *Nickelodeon Play*, v. 2.9.0 (Nickelodeon, 2016), Android 6.0.1.