

Creëren van een online gemeenschap

Verslag in het kader van het afstuderen

Document:
Procesverslag

Stagebegeleidster:
Mw. S. van der Pol

Examinatoren:
Mw. J. D. Maas
Dhr. W.G. Renden

Afstudeerder:
Ronald Zwart



Voorwoord

Voor u ligt het eindverslag van mijn afstudeerproject dat ik bij stichting Roots & Routes en Click F1 heb uitgevoerd in de periode van 12 februari 2007 tot en met 7 juni 2007. Dit verslag is geschreven in het kader van de opleiding Communicatie, Multimedia en Design, onderdeel van de sector ICT en Media. Het beschrijft het afstudeerproject rond de ontwikkeling van een online gemeenschap en herontwerpen van de Click F1 website.

Ik wil van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

- Jeroen Marcelis en Maarten Gulickx van Roots & Routes voor het begeleiden, interesse tonen en open staan om vragen te beantwoorden.
- Serge van der Putten van Stichting Jazz waarmee ik vele diepzinnige en bijna wetenschappelijke discussies heb gehad over het fenomeen koffiezetten.
- Juul Maas en Wijnand Renden voor hun begeleiding en ondersteuning vanuit school en die mij tijdens de tussentijdse bespreking een flinke duw de goede richting op gaven.
- De respondenten en buitenlandse partners van Roots & Routes voor de inzet die zij hebben verricht ten opzichte van mijn enquête.

Maar in het bijzonder wil ik toch mijn stagebegeleidster Sietske van der Pol bedanken voor het begeleiden, de feedback en steun. Ondanks haar drukke werkzaamheden heeft ze er veel energie in gestoken om mij een leerzame en leuke afstudeertijd te laten hebben.

Het was een leerzame, gezellige, soms wat hectische maar vooral hele leuke tijd. En ik hoop dat het in dit document terug te lezen is.

Ronald Zwart

Inhoudsopgave

1 INLEIDING	4
2 OPDRACHT EN OMGEVING	5
2.1 ORGANISATIE	5
2.2 ORGANOGRAM	7
2.3 OPDRACHTOMSCHRIJVING	9
3 INITIËREN VAN HET PROJECT.....	11
3.1 ORIËNTEREN OP WERKOMGEVING	11
3.2 AANPAK VAN HET PROJECT.....	12
3.3 KORTE BESCHRIJVING FASES.....	13
3.4 MAKEN VAN DE PROJECTPLANNING.....	14
4 STRATEGY FASE: ANALYSEREN VAN DOELSTELLINGEN EN BEHOEFTE	16
4.1 DE STRATEGY-LAAG UITGELEGD	16
4.2 VOORBEREIDING OP DE STRATEGY FASE.....	17
4.3 VASTSTELLEN VAN SITE OBJECTIVES.....	18
4.4 VASTSTELLEN VAN USER NEEDS.....	19
4.5 CONCLUSIE ANTWOORDEN ENQUÊTE	28
4.6 GEBRUIK MAKEN VAN PERSONA'S	29
5 SCOPE FASE: BEPALEN VAN DE OMVANG EN SPECIFICATIES	31
5.1 DE SCOPE-LAAG.....	31
5.2 SYSTEEM EISEN BEPALEN	32
5.3 USE-CASES	33
6 STRUCTURE FASE: ORDENEN VAN INFORMATIE EN INTERACTIE	35
6.1 INTERACTION DESIGN.....	35
6.2 INFORMATION ARCHITECTURE ROOTS & ROUTES.....	37
6.3 INFORMATION ARCHITECTURE CLICK F1	39
7 SKELETON FASE : MANIER VAN INFORMATIE VOORZIENING.....	41
7.1 INTERFACE DESIGN ROOTS & ROUTES	41
7.2 INTERFACE DESIGN CLICK F1	42
7.3 NAVIGATION DESIGN CLICK F1.....	42
7.4 INFORMATION DESIGN CLICK F1.....	44
8 SURFACE FASE : VORMGEVING VAN DE WEBSITE	46
8.1 ONTWERPEN VAN INTERFACE.....	46
8.2 BEPALING KLEUREN EN TYPOGRAFIE.....	47
9 EVALUATIE VAN HET PROJECT	51
9.1. PROCESEVALUATIE	51
9.2. PRODUCTEVALUATIE	53
9.3. BRONVERMELDING	55
BIJLAGE.....	56

1 Inleiding

Dit verslag is bedoeld voor de examinatoren van het afstuderen met als doel het uiteenzetten van de uitgevoerde activiteiten, de beargumentatie van de gemaakte keuzes tijdens het project en een evaluatie van de gevolgde processen en opgeleverde producten.

Het verslag geeft hen inzicht in de procesgang van het project, op welke wijze activiteiten zijn uitgevoerd en welke afwegingen ik heb gemaakt bij de uitvoering van het project. Dit moet de examinatoren in staat stellen om tot een beoordeling van het project te komen.

De hoofdstukindeling van dit verslag is voornamelijk gebaseerd op de fasering die ik gehanteerd heb tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht.

In hoofdstuk twee wordt de opdracht die ik zal uitvoeren bij de stichtingen beschreven samen met de omgeving waar ik mij in bevind. Daarmee bedoel ik de verdere uitleg over de doelstellingen van de stichtingen en hoe de organisatie in elkaar steekt.

Hoofdstuk drie beschrijft het initiëren van het project en de context waarin mijn afstudeeropdracht heeft plaatsgevonden. Welke partijen zijn betrokken bij de opdracht en wat is hun rol daarin. Verder wordt ingegaan op de inhoud en aanpak van het project.

Hoofdstuk vier beschrijft de eerste fase van de ontwikkelmethode, het doel van deze fase is het definiëren van de globale eisen en verwachtingen. Hiervoor worden een aantal aspecten behandeld, namelijk de huidige situatie, het doel van de site en de gebruikersbehoeften.

Hoofdstuk vijf behandelt de functionele en inhoudelijke eisen. Deze eisen zijn met behulp van het analyseren van andere systemen en het modelleren van use-cases duidelijk geworden.

In hoofdstuk zes wordt de methode concreter, er wordt daarin duidelijk gemaakt welke navigatiestructuur er gekozen is en op welke manier de inhoud getoond wordt naar de gebruiker.

Het conceptuele model van hoofdstuk zeven wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk zes, waarin de mogelijke globale indelingen van de pagina's worden uitgewerkt.

In hoofdstuk acht, waarin de laatste fase van de methode wordt behandeld, worden de keuzes besproken die zijn gemaakt met betrekking tot de vormgeving.

Nadat de fases behandeld zijn, komen we aan bij hoofdstuk negen. In dit hoofdstuk beschrijf ik de verschillende problemen waar ik tegenaan ben gelopen bij het invoeren van het systeem en de wijze waarop ik deze heb opgelost.

2 Opdracht en Omgeving

2.1 Organisatie

Click F1

Click F1 treedt op als projectintermediair binnen projecten in het netwerk van partners in het beroepsveld van: welzijn, zorg, onderwijs, kunst en cultuur, en arbeid. Dit heeft geleid tot disciplineoverstijgende ketens en netwerken. In de rol van projectintermediair kan Click F1 zich relatief onafhankelijk opstellen, omdat zij de spil zijn binnen een aantal meewerkende groepen (stichtingen bijvoorbeeld) en kunnen letten op alle heersende belangen. Click F1 richt zich met haar diensten op de grote en middelgrote steden in Nederland.

Click F1 wil een bijdrage leveren aan een eerlijke verdeling in de maatschappij opdat mensen in staat zijn om maximaal hun kwaliteiten te benutten.

Als netwerkorganisatie zet Click F1 zich in voor de versterking van de positie van doelgroepen met problemen maar ook kansen in grote steden.

CATch en Sport It

Click F1 voert projecten CATch en Sport It uit in het kader van het programma "Bijzondere Trajecten Risicjongeren (BTR)" van de gemeente Amsterdam. In beide projecten krijgen jongeren met problemen en kansen een diverse activiteiten aangeboden waarin ze hun talenten kunnen ontwikkelen. Bij CATch op het gebied van cultuur en bij Sport It op het gebied van sport. De projecten dienen mede bij te dragen aan het voorkomen van voortijdig schoolverlaten, en hebben als doel jongeren weer naar school te laten gaan of naar een arbeidsplaats te leiden.

Het aanbod van de CATch en Sport It activiteiten wordt gerealiseerd door andere stichtingen, culturele partijen of sportinstellingen in samenwerkingsverband. Click F1 ondersteunt de deelnemende organisaties, onderhoudt contacten met de lokale overheden en zorgt voor afstemming tussen de verschillende partijen. Ook ontwikkelt Click F1 methodieken en expertmeetings waardoor er een gezamenlijke visie ontstaat en in grote lijnen eenzelfde werkwijze. Jaarlijks worden daarmee 450 jongeren bereikt.



Afbeelding 1 : logo's van CATch en Sport It.

Roots & Routes

Roots & Routes is internationale organisatie die zich inzet voor jongeren met talent op het gebied van muziek, dans of media. Ze richten zich op jongeren uit de grote steden van Europa die wel het talent en de ambitie hebben maar moeite hebben om door te stromen naar de beroepspraktijk omdat ze bijvoorbeeld niet beschikken over het juiste netwerk of geen aansluiting vinden bij het gevestigde kunstvakonderwijs.

Roots & Routes genereert en organiseert verscheidene projecten die bijdragen aan de ontwikkeling en doorstroom van jong talent naar kunstvakonderwijs en/of beroepspraktijk. Dit doen zij in samenwerking met binnen- en buitenlandse partners: culturele organisaties, professionele artiesten, kunstvak- en mediaonderwijsinstellingen, radio- en televisieomroepen, en festivals. Kern van de projecten is dat bekende professionele muzikanten, dansers en mediamakers in workshops en masterclasses begeleiding bieden aan de deelnemers die samenwerken om een artistieke productie neer te zetten. Door zowel leerlingen en docenten van conservatoria en dansacademies als "streetwise" artiesten en talenten bij de projecten te betrekken, proberen ze het gat tussen kunstvakonderwijs en "straat" te dichten.

Behalve in Nederland heeft Roots & Routes ook partners in 9 andere Europese landen (Frankrijk, Italië, Spanje, Hongarije, Duitsland, Griekenland, Portugal, Finland en Engeland) Dit zijn niet alleen stichtingen maar ook media instituten, universiteiten, culturele organisaties, etc. --> in Nederland is R&R een organisatie/stichting. Maar in de andere landen is R&R een project dat uitgevoerd wordt door de partners.

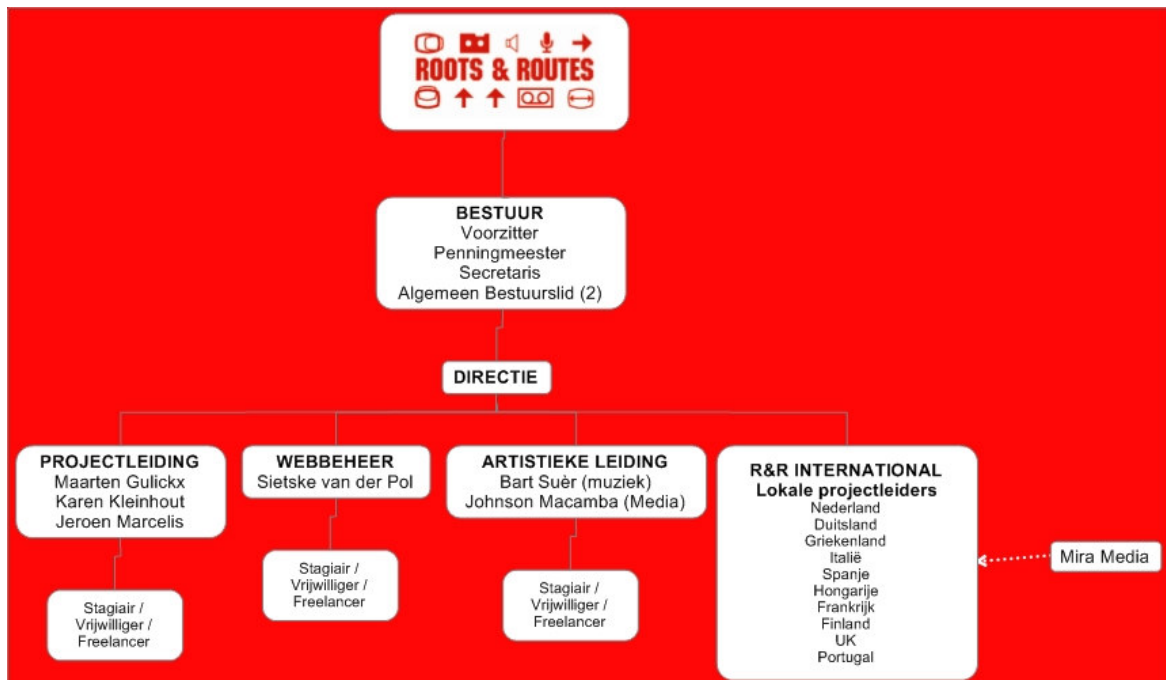
2.2 Organogram

Roots & Routes

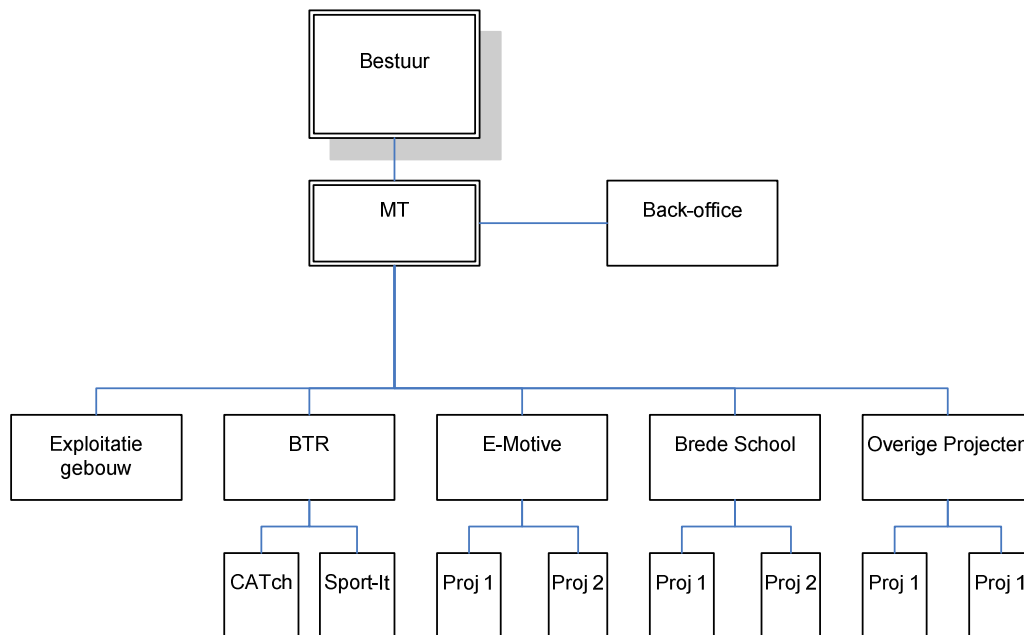
Bij Roots & Routes werken er drie mensen waarmee ik samenwerk. Dat zijn de projectleiders Maarten Gulickx, Jeroen Marcelis en mijn stagebegeleidster Sietske van der Pol. Deze personen zitten in dezelfde ruimte als waar ik zit.

Karin Kleinhout is als projectleider gevestigd in Rotterdam. Johnson Macamba heeft zijn eigen audiovisueel media bedrijf dat op freelance basis regelmatig de activiteiten van Roots & Routes filmt.

Bart Suér is creatief leider bij Roots & Routes. Hij bedenkt, organiseert en begeleidt activiteiten voor Roots & Routes.



Afbeelding 2 : Organogram Roots & Routes

Click F1*Afbeelding 3 : Organogram Click F1*

Buiten het bestuur bestaat Click F1 uit 15 teamleden. MT staat voor het Management Team en bestaat uit drie personen. BTR staat voor Bijzondere Trajecten Risicjongeren waarin de projecten CATch en Sport It zich bevinden. Naast het herontwerpen van de Click F1 heb ik voornamelijk in het begin van de afstudeerperiode veel gedaan voor CATch en Sport It.

2.3 Opdrachtomschrijving

Probleemstelling

De bestaande communicatiemiddelen van beide stichtingen zijn gericht op (potentiële) subsidieverstrekkers, andere organisaties uit het veld maar ook op de doelgroep (jongeren tussen de 15 - 25 jaar uit Nederland en in het geval van R&R ook op jongeren uit 9 andere Europese landen). Dit is lastig, want de verschillende doelgroepen moeten op verschillende manieren worden aangesproken door de website. Bij CATch is dit opgelost door middel van een website voor jongeren (www.catchhh.nl) en een andere locatie voor bezoekers die buiten de doelgroep vallen (www.catchhh.nl/office)

Voor Roots & Routes en Sport It bestaat een dergelijk onderscheid niet. Roots & Routes en ClickF1 willen dat er meer jongeren hun websites bezoeken en dat ze er tevens meer bij betrokken raken. Het is daarom belangrijk dat de wijze van communicatie aantrekkelijker wordt voor de doelgroep die de stichting wil bereiken. De website moet de jongeren een platform bieden tot meer interactie, met als een beoogd resultaat onder meer dat een groter deel van de content op de site door jongeren wordt gecreëerd. Hierbij richten de twee stichtingen zich ook op de interactie en betrokkenheid tussen de jongeren van Nederland en die van de negen andere Europese landen waar Roots & Routes actief is. Momenteel is er te weinig interactie met de doelgroep, mede omdat de huidige communicatiemiddelen die de stichting ter beschikking heeft, tekort schieten.

Doelstelling

Het adviseren over en verbeteren van het bestaande communicatiemiddel voor de doelgroep jongeren tussen de 15 - 25 jaar.

Dit door ten eerste een methodiek te ontwikkelen die bijdraagt aan meer interactie met de doelgroep en waarbij er vanuit de gebruiker wordt gedacht en niet alleen vanuit het perspectief van de stichtingen. Ten tweede de methodiek te bewijzen aan de hand van de Roots & Routes website.

Indien nodig wordt het bestaande communicatiemiddel uitgebreid met nieuwe communicatiemiddelen. Gedacht wordt aan een online gemeenschap voor jongeren uit verschillende landen die met elkaar communiceren, werken en uitwisselen.

Te hanteren methodieken en technieken

Deze werkperiode zal in 6 fases verlopen.

Als eerste het initiëren van het project. Daarmee wordt bedoeld op de opstartperiode waarin ik een beeld moet krijgen van de werkomgeving, werkwijze, en de doelstellingen en belangen van de stichtingen. Concreet zijn dit de werkzaamheden:

- Achterhalen wat voor activiteiten de stichting doen en wat hun belangen zijn
- Webredactie voor de verschillende websites;
- bekend raken met het CMS;
- aanwezig zijn en helpen bij bijeenkomsten georganiseerd door de stichtingen;
- besprekingen met diverse mensen van de stichtingen.

Daarna volgen de 5 fases volgens de user-centered design methode van 'The elements of User-Experience' die uitvoerig worden beschreven in hoofdstuk 3.2.

Uitgangssituatie

Beleids- en activiteitenplan Roots & Routes 2006

Cd-rom algemene informatie over het CATch project

Digitaal:

Reeds bestaande websites:

- www.rootsenroutes.nl
- www.clickf1.nl
- www.catchhh.nl
- www.sportit.nl

Naast het schriftelijke materiaal heb ik ook te maken met de ervaring en ideeën die al aanwezig waren bij de organisaties. Die probeer ik aan de ene kant mee te nemen in mijn overwegingen en beslissingen, maar aan de andere kant sta ik er ook kritisch tegenover. Bijvoorbeeld: ze waren er al van overtuigd dat een soort forum de oplossing was om jongeren meer te betrekken bij de websites. Maar vanuit dat uitgangspunt heb ik bewust een stap terug genomen. Volgens de user-centered-developing moet er namelijk eerst goed worden onderzocht wat de wensen van de gebruiker zijn, en moet men niet alleen maar vanuit de organisatie denken.

Resultaten voor de opdrachtgever

- Enquête
- Resultaat onderzoek
- Persona's
- Use-cases
- Wireframes
- Ontwikkelen grafische elementen

3 Initiëren van het project

Dit hoofdstuk beschrijft de initiatie van het project en de beschrijving van de planning. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de werkomgeving is en hoe de gekozen aanpak voor het project besproken. De tweede paragraaf beschrijft de methodiek *The Elements of User Experience*. In de derde paragraaf wordt de planning beschreven aan het begin van de afstudeerperiode en de planning zoals die gaandeweg zich heeft ontwikkeld.

3.1 Oriënteren op werkomgeving

De eerste weken van de afstudeerperiode waren voor mij een oriëntatieperiode waarin ik door kreeg in wat voor arbeidsomgeving ik me bevind. Tijdens het sollicitatiegesprek werd het me wel uitgelegd maar het was mij nog steeds niet geheel duidelijk. Gaandeweg het afstuderen werd het mij pas echt duidelijk hoe de werksituatie in elkaar steekt.

Click F1 exploiteert het E-motive pand waar verschillende culturele ondernemingen, stichtingen en ondernemingen die cultureel gerelateerd zijn gevestigd zijn. De locatie fungeert als fysieke broedplaats en ontmoetingsplaats. De bedoeling is dat er makkelijke communicatie is tussen de verschillende stichtingen / ondernemingen. In één ruimte zitten meerdere stichtingen. De ruimte waar ik mij bevind zitten naast Roots & Routes nog 3 andere stichtingen.

Het kantoor van Click F1 is een verdieping hoger gevestigd vanwaar soms de projectleider van Catchhh of Sport It komt met kleine opdrachten.



Afbeelding 4 : Het pand waar Click F1 en Roots & Routes is gehuisvest

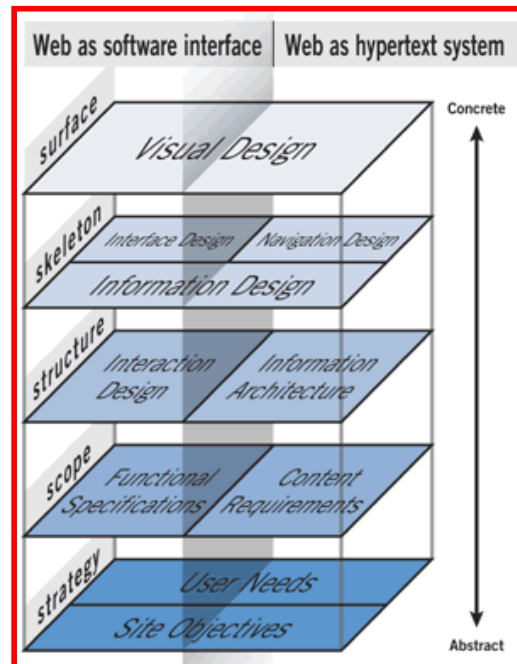
3.2 Aanpak van het project

Voor de aanpak van dit project heb ik gekozen om te werken met user-centered design volgens *The Elements of User Experience*.

Ik heb gekozen voor een gebruikersgerichte (ontwerp)methodiek gekozen om te kunnen komen tot een eindproduct met een grote gebruiksvriendelijkheid. Dit was ook de eis van Roots & Routes, om een communicatiemiddel te ontwikkelen waar de behoefte van de gebruiker de voornaamste rol moet gaan spelen.

Dit model deelt het ontwerp (niet alleen grafisch, maar ook functioneel) op in een vijftal lagen. Er wordt begonnen bij het vaststellen van de doelen in de 'Strategy Plane' en zo gaat men verder totdat erin de 'Surface Plane' wordt gekeken hoe het systeem er moet komen uit te zien. De indeling volgens de verschillende planes heb ik ook aangehouden in mijn verslag.

Mijn keuze voor 'The Elements of User Experience' is mede tot stand gekomen door het feit dat ik tijdens een CMD lesperiode en proefafstuderen al eerder met deze methode heb gewerkt. Daardoor ben ik al vertrouwd met de werkmethode.



Afbeelding 5 : Het model 'The Elements of User Experience'

3.3 Korte beschrijving fases

The Strategy Plane

Hierin wordt de strategie die gehandhaafd zal gaan worden tijdens het hele project bepaald. Dit wordt niet alleen voor de ontwikkelaars en andere betrokkenen gedaan maar vooral ook wordt bepaald wie de eindgebruikers zijn en wat de eindgebruiker straks met de site moet kunnen. Ook wordt in deze fase het bereik van het project bepaald. Dit wordt vastgelegd door middel van meetbare eisen zodat deze goed geëvalueerd kunnen worden na afloop van het project.

The Scope Plane

In deze fase worden de functionele en de technische eisen voor het systeem bepaald aan de hand van een analyse. In de analyse wordt er zowel gekeken naar al bestaande oplossingen als naar de haalbaarheid van het project met de huidige technische eisen. De eisen worden ook weer meetbaar vastgelegd zodat er bij de evaluatie op gereflecteerd kan worden. Per eis wordt er ook de prioriteit vastgesteld zodat men bij tijdgebrek kan zien wat basis, comfort en luxe is.

The Structure Plane

De Structure Plane zal duidelijk maken welke navigatiestructuur er gebruikt gaat worden voor het systeem. Er zal in deze fase een concrete uitwerking van de website worden bepaald waarin de details nog zijn weggelaten maar men kan wel zien hoe er genavigeerd gaat worden. De gebruikers zullen in deze fase al een concept versie van het systeem te zien krijgen (op papier) waarmee getest kan worden en het concept verbeterd kan worden.

The Skeleton Plane

Hierin wordt verder gegaan met waar de vorige fase is afgerond. De interface zal worden ingevuld en de menu-items zullen al definitief zijn. Het conceptontwerp uit de structure plane zal worden omgezet naar een praktijkontwerp waarin de keuzes voor knoppen (checkboxes, pulldown menu's) bepaald worden.

The Surface Plane

In de laatste fase worden de grafische elementen verder uitgewerkt en wordt de verdere indeling van de blokken ontwikkeld. Na deze fase zal worden overgegaan op het implementeren van het systeem waarna het als prototype kan gaan dienen voor externe gebruikers. Aan het eind volgt dan een evaluatie van het hele project.

3.4 Maken van de projectplanning

Voor de projectplanning van dit project heb ik gekozen voor de PRINCE2-techniek Product Based Planning. Bij Product Based Planning wordt er een Product Breakdown Structure (PBS) opgesteld om op die manier alle tussenproducten binnen het project en de onderlinge relaties tussen de producten te identificeren.

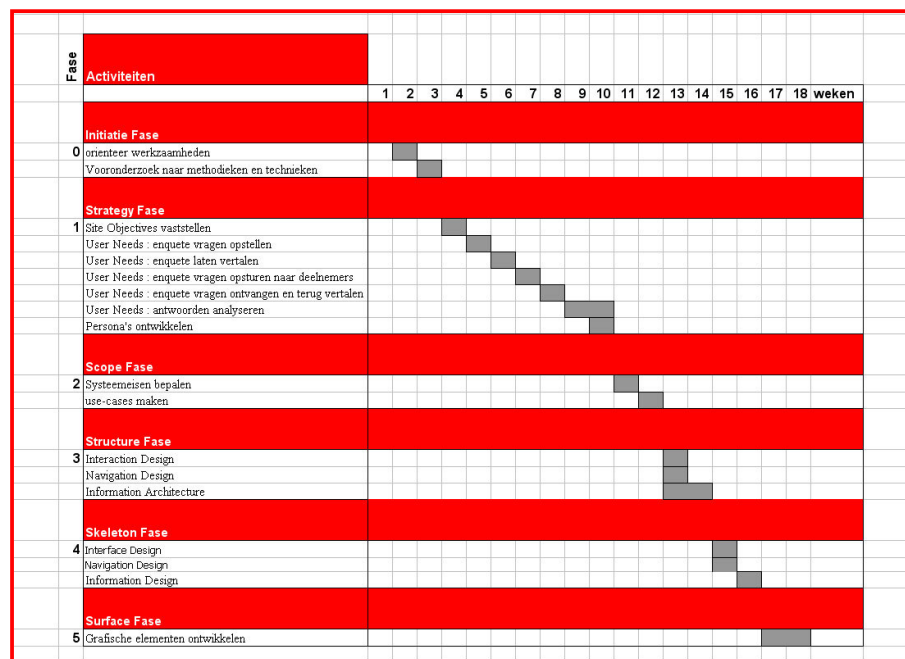
Een goede leidraad bij de identificatie van de producten en relaties is de methode The Elements of User Experience. Het model verdeelt het ontwerp van een online communicatiemiddel immers al in lagen en onderdelen per laag.

Na het opstellen van de PBS heb ik een Work Breakdown Structure (WBS) opgesteld welke aan de hand van de PBS alle activiteiten identificeert. Deze activiteiten zijn klein genoeg om een realistische schatting te maken van de inspanning die noodzakelijk is om de activiteit te volbrengen. Op die manier is het WBS doorlopen en een schatting gemaakt van de inspanning die de activiteiten kosten.

Na het opstellen van de WBS heeft het projectteam prioriteiten aangebracht in de uit te voeren activiteiten om op die manier te komen tot een indeling van de meest noodzakelijk activiteiten bij de uitvoering van het project.

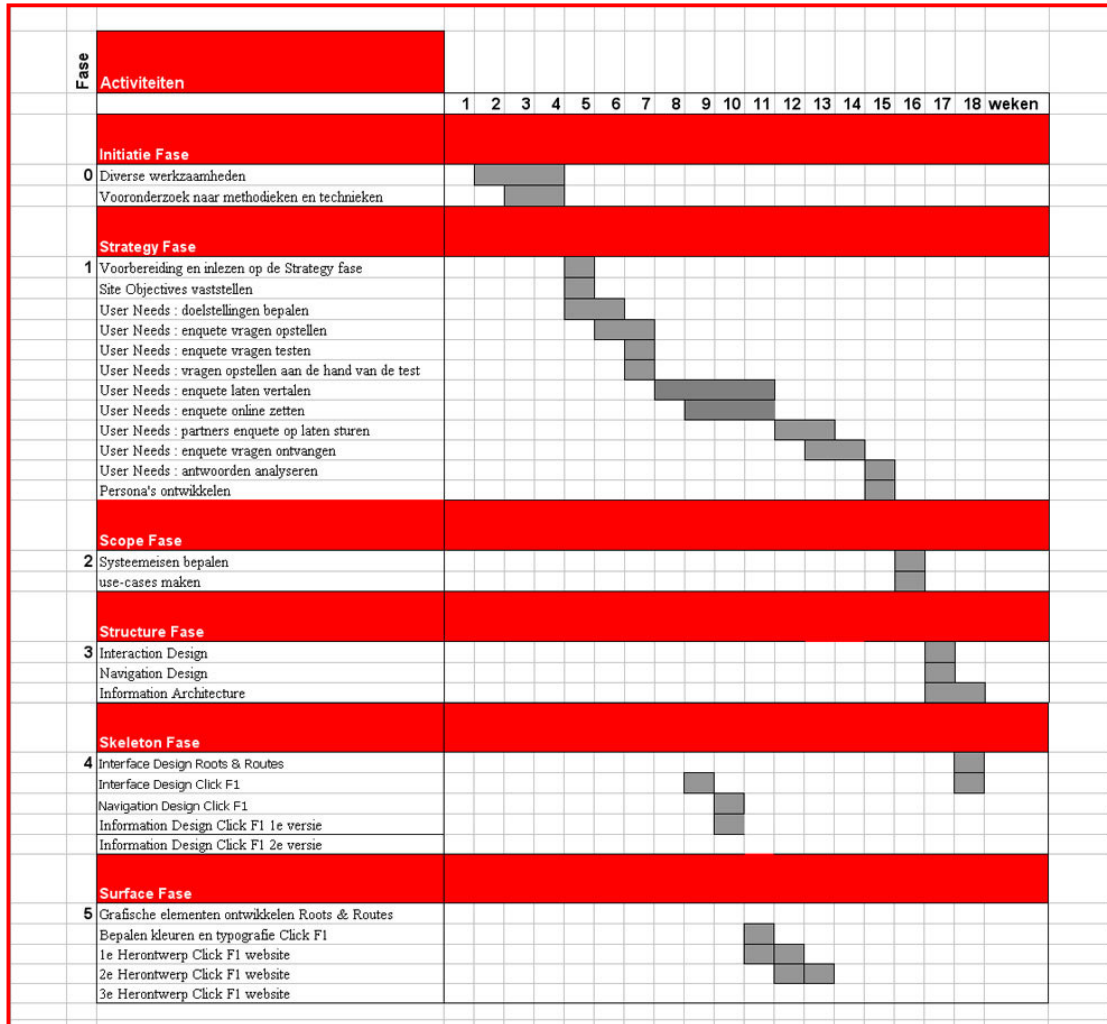
Aan de hand van die indeling is er een indeling in timeboxes gemaakt. Een timebox is een periode waarin een of meerdere activiteiten voltooid moeten worden en waarbij de einddatum niet veranderd mag worden. Zodra activiteiten binnen de gestelde tijd niet afgerond zijn, dan worden deze opnieuw ingepland of komen ze te vervallen. Dit maakt het mogelijk om het risico van overschrijden van deadlines te voorkomen en de scope van het project terug te schalen als blijkt dat noodzakelijk is.

Hieronder is te zien hoe ik het verloop van de afstudeerperiode had gepland terwijl ik nog in het begin van de initiatie fase zat. (Kijk voor een grotere versie naar bijlage A.)



Afbeelding 6 : 1^e planning

Naar mate de afstudeerperiode vorderde bleek dat er bepaalde activiteiten opgedeeld moesten worden en dat er zelfs extra activiteiten bij kwamen. Daarop werd mijn planning telkens aangepast. Hieronder bevindt zich de meest recente planning. (Kijk voor een grotere versie naar bijlage B.)



Afbeelding 7 : 1^e planning

De uitspraak van Douglas Adams: 'I love deadlines. I like the whooshing sound they make as they fly by', heb ik ook in deze afstudeerperiode meerdere malen mogen ondervinden. Het verloop van het project en de oorzaak van de vertragingen wordt in het volgende hoofdstuk beschreven.

4 Strategy Fase: analyseren van doelstellingen en behoeften

In dit hoofdstuk bespreken de eerste laag, *Strategy*, van het model *The Elements of User Experience* in de context van het project. Het doel van dit hoofdstuk is om uit te leggen wat *Strategy* inhoudt en inzage te geven in de totstandkoming van de doelstellingen van de website, wie de (belangrijke) gebruikers zijn en welke wensen en behoeften zij hebben met betrekking tot de website.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk leg ik uit wat het doel is van *Strategy* binnen het project en uit welke taken deze laag bestaat. De tweede paragraaf gaat over de totstandkoming van de doelstellingen voor de website. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk bespreekt de inventarisatie van de gebruikersbehoeften en de afwegingen voor de gebruikte technieken.

4.1 De Strategy-laag uitgelegd

Strategy is de eerste stap bij het ontwerpen en ontwikkelen van een goede gebruikerservaring of *user experience* in het model *The Elements of User Experience*. Binnen *Strategy* worden de doelstellingen van de website, *site objectives* en de behoeften van gebruikers, *user needs*, gedefinieerd en dient deze laag als input voor de volgende laag, *Scope* (zie hoofdstuk 6).

Het belangrijkste doel van de *Strategy*-laag is om vanaf het begin van het project duidelijkheid te scheppen over welke doelstellingen en verwachtingen de opdrachtgever (*site objectives*) heeft, als ook de eindgebruiker van de website (*user needs*). Deze dienen niet alleen uitgesproken of onderzocht te worden, maar ook vastgelegd te worden in een formeel document, zodat in een later stadium geen onduidelijkheid kan ontstaan over wat bij aanvang van het project het beoogde resultaat was.

Het vastleggen van *site objectives* en *user needs* lijkt vanzelfsprekend, maar in de praktijk heb ik gemerkt dat deze, en dan vooral de *user needs*, niet of nauwelijks onderzocht en gedocumenteerd worden. Het resultaat is dat beslissingen met betrekking tot het ontwerpen van de *user experience* dan niet genomen worden op basis van een gedegen analyse van de behoeften van de eindgebruikers, maar op basis van de implementatiewijze (de programmeur beslist), veronderstellingen over de gebruiker ("zo zal de gebruiker het wel willen") of de omgeving ("onze concurrenten doen het ook zo"). Deze keuzes kunnen desastreuze gevolgen hebben voor de *user experience* en dus de eindgebruikers.

Ook het moment waarop de *user needs* geïntroduceerd worden lijkt wellicht vanzelfsprekend, maar ik heb ervaren dat het hier vaak nog mis gaat. Het ontwerp van een website vindt nog vaak plaats na het bouwen. Op dat moment is de werking van het systeem al bepaald, zonder rekening te houden met de *user needs*. In dit soort gevallen is het ontwerp van de website teruggebracht tot het vervaardigen van een visueel ontwerp, in plaats van het ontwerpen van de interactie, indeling en vorm van de website.

4.2 Voorbereiding op de Strategy fase

Voordat ik aan de strategy fase begon heb ik voorbereidingen getroffen door naar informatie te zoeken op Internet en in bibliotheken. Dit om een algemene indruk te krijgen over de aanpak bij dit soort communicatiemiddelen en om meer raakvlakken te krijgen met de communicatie-ervaringen van jongeren.

In de bibliotheek van de Haagse Hogeschool stuitte ik op een tweetal boeken (Jaarboek ICT en samenleving - De digitale generatie en Generatie Einstein) waarin onderzoeken staan over de beleving van jongeren ten opzichte van Internet (eventueel met een profielen website). Een profielen website is een website waarop bezoekers een eigen account kunnen aanmaken en vanuit die account kunnen communiceren en/of media uploaden. Hyves, Myspace en YouTube zijn enkele voorbeelden van profielen websites.



Afbeelding 9 : cover Generatie Einstein en Jaarboek ICT en Samenleven, De Digitale Generatie.

Het is niet mijn bedoeling om een samenvatting van de boeken hier te plaatsen maar ik zal wel enkele conclusies uit het boek plaatsen die voor mij nuttig leken om te gebruiken voor het project:

- De welvaart en toegenomen commercie leidt tot een ander keuzeproces waarbij kwaliteit en echtheid voorop staan. Ze zijn zeer ervaren met het tot zich nemen van informatie en hebben daardoor beïnvloedingsmechanismen door. Waardoor het mixen van reclame en functionaliteiten waar de gebruiker op af komt (gebruikersbehoefte) goed moet aansluiten op de belevingswereld van jongeren. Bijvoorbeeld: Bij Hyves verschijnt er een reclame bericht wanneer je een foto vergroot wil zien.
- De behoefte aan identiteitsexperimenten en zelfpresentatie is het meest cruciaal in de tienertijd. In het boek staat een voorbeeld van een identiteitsexperiment van een 14 jarige Surinaamse jongen die op Internet een echte gangster is maar aan de telefoon met zijn tante een beleefde jongen is.
- Dankzij de combinatie van openheid en anonimiteit biedt internet allochtone jongeren communicatieve kansen die in de offline wereld minder voorhanden zijn.
- In het algemeen blijken mensen met dezelfde opvattingen en visies elkaar eerder op te zoeken dan mensen die er andere meningen op na houden.
- Het sociale aspect voor het gebruik van Internettoepassingen is zeer groot. De drempel om mensen te ontmoeten is lager dan die in de werkelijkheid.

4.3 Vaststellen van site objectives

De *site objectives* zijn de doelstellingen en verwachtingen die Roots & Routes heeft met betrekking tot het communicatiemiddel dat ontwikkeld gaat worden voor de website.

Stichting Roots & Routes stemde gelijk in om een user-centered development te hanteren aangezien ze betrokkenheid en medezeggenschap van de gebruiker van belang vinden. Gelijk daarna werd ook gemeld door Roots & Routes dat er dan een community website diende te komen waarop media bestanden uitgewisseld konden worden. Het idee bij Roots & Routes voor een community website was al ontstaan voordat ik er ging afstuderen.

Volgens The elements of user experience worden deze keuzes echter pas bij de volgende fase gemaakt (Scope laag). Daarom adviseerde ik om een niveau terug te gaan en te achterhalen wat nu echt de achterliggende doelstellingen waren van een community website.

Daarop kwamen de volgende doelstellingen tot stand:

- Communicatie en media uitwisseling tussen Roots & Routes leden
- Meer betrokkenheid tussen stichting en doelgroep
- Extra leden aantrekken

Communicatie en media uitwisseling tussen Roots & Routes leden

Als eerste doelstelling is er een tot stand komen van interactie tussen de Roots & Routes leden uit verschillende landen. De mensen in de doelgroep kunnen van elkaar iets opsteken, elkaar inspireren of eventueel samen aan een muziekstuk werken. Bijvoorbeeld één iemand in Hongarije post een drumbeat op de website en iemand uit Nederland haakt daar op in met rap teksten.

Meer betrokkenheid tussen stichting en doelgroep

Men wil de doelgroep meer betrekken bij de Roots & Routes activiteiten.

Extra leden aantrekken

Op de site zullen meer interactieve elementen wat betreft communiceren worden geïmplementeerd die toegankelijk zijn voor niet-leden. Hierdoor wordt het voor de niet-leden een stuk aantrekkelijker om bij Roots & Routes betrokken te zijn.

4.4 Vaststellen van user needs

Zoals ik in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk heb uitgelegd, spelen naast de *site objectives* ook de *user needs* een belangrijke rol in dit project. De *user needs* geven een beschrijving van wat de behoeften en wensen zijn van de eindgebruikers.

Er zijn verschillende technieken om *user needs* te in kaart te brengen, waaronder doelgroepanalyses of -segmentaties, de ontwikkeling van *user roles* en de ontwikkeling van persona's. Voor dit project heb ik gekozen om persona's te gebruiken, en in paragraaf 4.5 motiveer ik het gebruik van persona's.

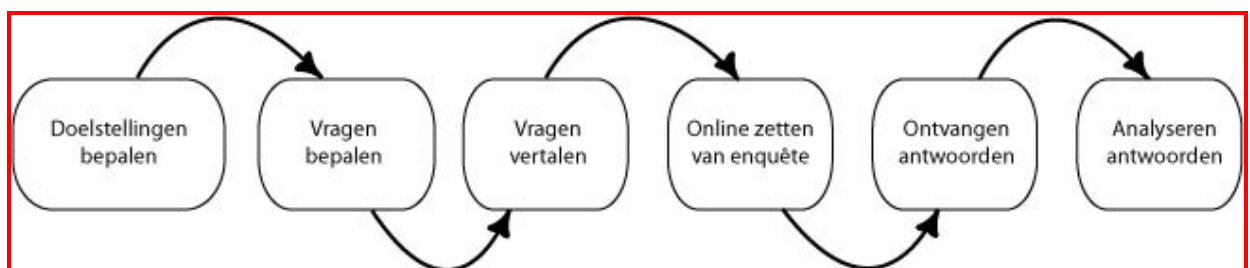
Persona's komen uit de *Goal-Oriented Design* methode van Cooper en zijn korte, verhalende omschrijvingen van archetype eindgebruikers. Ze beschrijven doelstellingen, attitudes, vaardigheden en gedrag van de eindgebruikers met betrekking tot de website en aanverwante informatie- en/of softwaresystemen.

Om aan de gegevens te komen om persona's vast te stellen maak ik gebruik van een enquête.

In *Goal-Directed Design* is het onderzoek naar eindgebruikers en de analyse van de gegevens een redelijk lang proces. Cooper geeft aan dat voor een zeer accurate ontwikkeling van persona's echte eindgebruikers geïnterviewd dienen te worden.

De eindgebruikers bij Roots & Routes zijn verspreid over verschillende landen van Europa. Om zo veel mogelijk eindgebruikers te bereiken in het relatief korte tijdsbestek waarin ik mijn afstudeerperiode dien af te ronden is er gekozen voor verspreiding van een enquête. Een ander voordeel hiervan is dat de vragen toegespitst kunnen worden op de diverse landen en hun talen zodat de gegevens centraal en overzichtelijk verwerkt kunnen worden.

Het procesverloop voor het tot stand komen van de enquête en het verzamelen van de gegevens heb ik in 6 fases verdeeld. Zie afbeelding:



Afbeelding 10 : Procesverloop Enquête

Doelstellingen bepalen

Allereerst moest bij het tot stand komen van de enquête achterhaald worden welke gegevens nodig waren om tot het herontwerp van de site te kunnen komen.

Via een brainstormsessie met mijn stagebegeleidster zijn daarom eerst de doelstellingen van de enquête tot stand gekomen. Vanuit de doelstellingen worden later de vragen bepaald die gebruikt gaan worden in de enquête.

Als eerste doelstelling uit de brainstormsessie kwam de vraag of de huidige leden van de stichtingen überhaupt wel behoefte hebben om in contact te komen met leden uit andere landen. Het kan zijn dat de doelgroep er totaal niet op zit te wachten om naast

de huidige communicatiemiddelen die er bestaan een speciale Roots & Routes omgeving te creëren.

Een tweede doelstelling is om erachter te komen hoeveel ervaring de gebruiker heeft met het Internet. Dit met name omdat de doelgroep bestaat uit jongeren die waarschijnlijk thuis geen toegang tot Internet hebben. De hoeveelheid ervaring die deze doelgroep heeft met Internet bepaalt hoe complex de website kan worden.

Een volgende doelstelling is of de gebruiker profielensites bezoekt en wat de gebruiker goed of juist slecht aan dit soort websites vindt.

De laatste doelstelling die uit de brainstormsessie kwam was: welke functies gebruikt de gebruiker in het algemeen op Internet? Met functies wordt bedoeld een gallery van foto's die de gebruiker regelmatig bezoekt of het gebruik van smile icoontjes (emoticons).

Na de brainstormsessie werd er een vergadering gehouden met partners uit de verschillende Roots & Routes landen. Hierin werd toegelicht dat een Hbo-student onderzoek doet naar hoe er een gemeenschap gecreëerd kan worden voor de Roots & Routes stichting. Hieruit kwam de vraag of een Roots & Routes lid wel een degelijk niveau heeft in de Engelse taal.

In Nederland is de kennis van de Engelse taal vrij groot, zowel onder mensen die hoog als mensen die minder hoog zijn opgeleid. Omdat niet bekend is of dit ook het geval is in landen als Hongarije, Frankrijk of Italië, kan dit van invloed zijn op de te ontwerpen website.

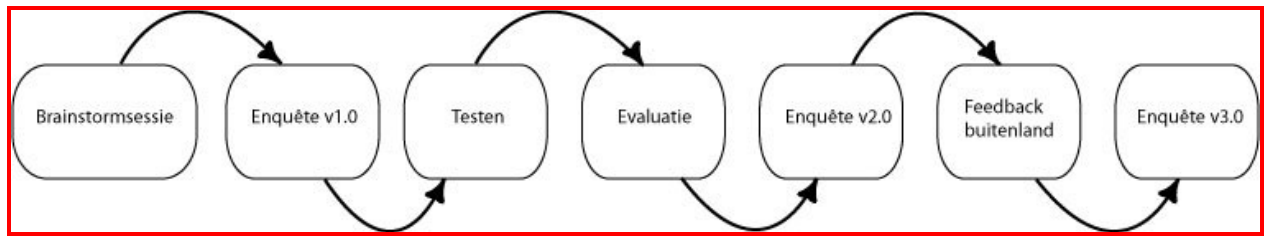
Roots & Routes zal aan de hand van de uitkomsten van de enquête bepalen of er gekozen moet worden voor er één algemeen communicatiemiddel of voor een apart communicatiemiddel per land.

De uiteindelijke doelstellingen die zijn gebruikt voor de enquête:

- Achterhalen hoe vaak de gebruiker de websites van de Stichtingen bezoekt.
- Wil de gebruiker in contact komen met andere (buitenlandse) deelnemers?
- Achterhalen of de gebruiker een regelmatige computergebruiker is.
- Achterhalen of de gebruiker regelmatig Internet gebruikt en voor welk doeleinde (privé, school, werk).
- Maakt de gebruiker ook gebruik van andere profielen websites?
- Achterhalen wat de gebruiker goed en slecht vindt aan die profielen website.
- Welke functies worden er op een website gebruikt?
- In hoeverre kan de tekst op de website in het Engels opgesteld worden?

Vragen bepalen

De vragen die aan de hand van de doelstellingen zijn gemaakt zijn in meerdere fases tot stand gekomen. Zie afbeelding.



Afbeelding 11 : Procesverloop 'vragen bepalen'

Brainstormsessie

Allereerst heb ik een intuïtieve brainstormsessie gehouden met mijn stagebegeleidster waarin de eerste versies van de vragen werden geformuleerd. Brainstormsessies via de intuïtieve denkmethode hebben geen achterliggende systematiek. Zo komen de meest verrassende hersenspinsels aan de oppervlakte, mits er geen rem staat op het creatieve denken. In de brainstormsessie werd er 'creatief gespard' waarbij de een de ander aanvulde.

In deze brainstorm kwamen de volgende vragen tot stand.

- Algemene gegevens van ondervraagde (Land, leeftijd en opleiding).
- Kan men zich voldoende uiten in het Engels?
- Algemene Internet gebruik (welke websites worden er bezocht, met wat voor doeleinde en wat bevalt er aan dat soort websites).
- Welke opties gebruikt de ondervraagde (bijvoorbeeld een gallery of forum).
- Wat men van de huidige Roots & Routes website vindt.
- Hoe groot is de interesse bij de ondervraagden in een online gemeenschap?

Dit werd uiteindelijk enquête 1.0 Zie bijlage C voor het complete enquête formulier:

De vragen zijn gemaakt met in ons achterhoofd dat de vragen niet te suggestief over moeten komen. Het is de bedoeling bij user-centered design dat de gebruiker centraal staat. Zo ook in hun wensen en behoeftes. In 'The Elements of User Experience' staat echter dat het heel belangrijk is om de gebruiker centraal te plaatsen maar dat je ook rekening dient te houden met de wensen van de onderneming. De strategy fase bestaat daarom uit een gebruikers- én een ondernemingsgedeelte.

Testen Enquête

Na de brainstormsessie is de enquête uitgetest op 10 Roots & Routes leden bij een reüniebijeenkomst van een Roots & Routes bijeenkomst. De enquête werd op papier uitgedeeld en de testpersonen konden de enquête met pen invullen. Naast het invullen werd gevraagd of men nog op- of aanmerkingen had over de enquête en welke vragen ze heel moeilijk vonden om te beantwoorden. Het voordeel was dat ik fysiek aanwezig was, waardoor de drempel om feedback te geven vrij laag was. Zie bijlage D voor een door een testpersoon ingevulde enquête.

Uit de test bleek een aantal zaken, namelijk:

- Voor iemand was de enquête te lang.
- Het was niet duidelijk wat er ingevuld moest worden.
- Er werd geantwoord met zeer weinig woorden.

Om te voorkomen dat de toekomstige ondervraagden de enquête te lang zouden vinden heb ik enkele vragen samengevoegd die over hetzelfde onderwerp gaan. Bijvoorbeeld de vragen: *'Bezoek je Engelse websites?'* en *'Kan je jezelf uiten in het Engels'*. Dit zijn twee vragen die per saldo hetzelfde vragen: namelijk of de ondervraagde een gedegen kennis van het Engels heeft. Uiteindelijk is alleen de vraag *'Kan je jezelf uiten in het Engels'* overgebleven.

Om duidelijkheid te verschaffen in wat er ingevuld dient te worden en om te stimuleren dat er meer wordt geantwoord dan: 'ja, nee en weetniet' zijn er voorbeeldantwoorden bijgevoegd en extra uitleg per vraag. Bijvoorbeeld bij de vraag: *'Kan je uitleggen wat jou zo aanspreekt aan deze websites:'* met bijschrift: *'Waarom bezoek je deze websites? Bijvoorbeeld: Ik vind het leuk om filmpjes te zien van mijn favoriete artiest.'*

Feedback buitenland

Na de uitslag van het testen verwerkt te hebben in enquête 2.0, zijn de vragen opgestuurd naar de buitenlandse partners voor feedback. Dit contact had als ander belangrijk doel om de partners meer betrokken te laten raken, alsook om ze op de hoogte te houden van de ontwikkelingen betreffende de nieuwe communicatiemiddelen die online zullen komen.

Helaas was de reactie op deze vraag om feedback zeer gering, hetgeen me het vermoeden gaf dat de buitenlandse partners niet zo betrokken waren als ik in eerste instantie dacht. Versie 3 van de enquête is praktisch het zelfde gebleven als versie 2.0.

Vragen vertalen

Na het uitblijven van feedback uit het buitenland besloot ik om een begin te maken met het vertalen van de enquête.

Ik heb gekozen om de enquête te vertalen omdat het niet duidelijk is of alle Roots & Routes leden in de verschillende Europese landen de Engelse taal machtig zijn. De vertalingen werden verricht door de verschillende landen.

De landen die in het verleden activiteiten hadden georganiseerd met Roots & Routs leden kregen een Excel sheet opgestuurd met de vragen van de enquête in het Engels, met het verzoek om die te vertalen (Frankrijk, Duitsland, Spanje, Portugal, Griekenland, Hongarije en Italië). Links het Engelse gedeelte dat vertaald diende te worden. Rechts het gedeelte wat het desbetreffende land zelf moest vertalen.

English Version:			Versione italiana		
Questions	Answers	Mouse-over text (the extra info)	Domande	Risposte	Funzioni extra testo (ulteriori informazioni)
Country		The country you live in.	Paese		Il paese in cui vivi
Age			Età		
Education			Studi		
English websites often? If no, why not?	No () a little bit () good enough ()	What is the reason you don't visit English websites?	Visito spesso siti web in lingua inglese? Se no, per quale motivo?	No () Un po' () Abbastanza a ()	Per quali motivi non visiti siti inglesi?
How many hours per week are you surfing the web?	For school: ... hours ... hours ... hours	for example: For school 5 hours 8 hours hours	Quante ore a settimana navighi sul web?	Per studio ... ore ... ore ... ore	ad esempio: Per studio 5 ore lavoro 8 ore svago 12 ore
Your most visited website	For school: 1	The websites you most frequently visit	Quali sono i siti che visiti di più?	Per studio: 1	I siti web che visiti più spesso

Afbeelding 12 : Ingeevulde sheet met Italiaanse vertaling.

Probleem hierbij was dat de buitenlandse partners andere prioriteiten hebben dan het vertalen van een online enquête. Het koste daardoor ook veel meer tijd dan oorspronkelijk gepland was. Oorspronkelijk had ik 4 weken gepland om alle enquêtes vertaald te hebben maar uiteindelijk werd dit ruim 8 weken. Na enkele 'reminder mailtjes' van mij kwamen er nog steeds antwoorden of reacties binnen. Uiteindelijk heeft de projectleider van Roots & Routes iedereen die geen vertaling had gestuurd persoonlijk gemaild. Dit resulteerde er dan toch in dat alle vertalingen binnen kwamen.

Uiteindelijk, nadat de eerste versies van de vertalingen binnen waren gekomen, zijn ze online gezet.

Ter controle werden de online enquêtes in verschillende talen naar de desbetreffende landen teruggestuurd, ter controle op juistheid van de vertaling. Dit bleek in vrijwel alle gevallen niet het geval te zijn. Een veel voorkomende vertaalfout was dat er wel vertaald was maar dat de woorden door de desbetreffende landen te letterlijk vertaald waren, zonder te kijken naar de daadwerkelijke betekenis van een begrip. In sommige gevallen werd niet de hele enquête vertaald maar slechts een gedeelte.

Bij enkele landen was de vertaling pas na 5 keer voltooid. Per vertaling ging er een paar dagen overheen, waardoor er ruim een maand verstreken was voordat alle vertalingen compleet waren.

Wat de zaak ook zeer bemoeilijkt is dat een vertaling van een enquête zeer veel tijd kan kosten. Zeker als de taal ver van het Nederlands ligt. Bijvoorbeeld bij het Grieks waarbij het achteraf zeer moeilijk te achterhalen is of alle vertalingen op de juiste plek staan.

Ηλικία 	
Σπουδές 	
Πόσες ώρες την εβδομάδα σερφάρεις στο ίντερνετ;	
Χωρίς ιδιαίτερο λόγο: 	
Για το σχολείο: 	
Για τη δουλειά: 	
Επισκέπτεσαι συχνά αγγλόφωνα websites	
☐ Όχι	
☐ Λίγο	
☐ Αρκετά	

Afbeelding 13 : Griekse enquête vragen

Online zetten van enquête

De keuze om de enquête online te zetten heb ik mede gebaseerd op het feit dat het een efficiënte manier is om veel personen uit heel Europa te bereiken. Alle enquêtes kunnen via het Internet verzonden worden naar elk desbetreffend Roots & Routes lid. Dit scheelt in tijd, geld en ook in de omvang van de respons. Er hoeft geen enquête fysiek terug te worden gestuurd, een druk op de 'submit' knop is voldoende.

Een bijkomend voordeel van een online enquête is dat er gebruik gemaakt kan worden van extra functies die bij een papieren enquête minder snel of niet van toepassing zijn. Bijvoorbeeld het gebruik van een 'mouse-over': wanneer de muisicoon over een vraag zweeft, verschijnt er automatisch extra informatie. De gebruiker krijgt extra inlichtingen, die echter alleen getoond worden wanneer ze van toepassing zijn op de vraag die hij op dat moment moet beantwoorden.

In vergelijking met een schriftelijke enquête kan er met een online versie veel meer gebruik gemaakt worden van meerkeuze vragen. Hierbij hoeft de gebruiker slechts aan te vinken wat van toepassing is, of er wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een dropdownbox.

De enquête is gemaakt met behulp van de online applicatie Wufoo (www.wufoo.com) Met Wufoo is het mogelijk om zonder zelf te programmeren een online enquête te vervaardigen. Naast het snel opzetten van enquêtes heeft Wufoo het voordeel dat er statistische gegevens beschikbaar zijn. Bijvoorbeeld hoe vaak de enquête is bekeken en wanneer de enquêtes zijn ingevuld.

In Wufoo is het vrij eenvoudig om een online enquête vorm te geven. Het is slechts een kwestie van een style-sheet aanpassen. Voordeel hiervan is dat de enquête dezelfde vormgevingselementen bezit als de huisstijl van de stichtingen. En het maakt de enquête een stuk aantrekkelijker om in te vullen, alsmede meer herkenbaar. Bekijk de complete Nederlandse enquête in bijlage E



ROOTS & ROUTES

Roots & Routes Survey Nederland

Vul je e-mail adres in en maak kans op een Roots & Routes Goodie bag (bestaande uit een t-shirt, dvd, cd en een cd van een artiest naar jouw keuze!)

Land

Finland

Leeftijd

Opleiding

Wat is je hoogste opleiding die je hebt behaald of nog doet?

Afbeelding 14 : Procesverloop 'vragen bepalen'

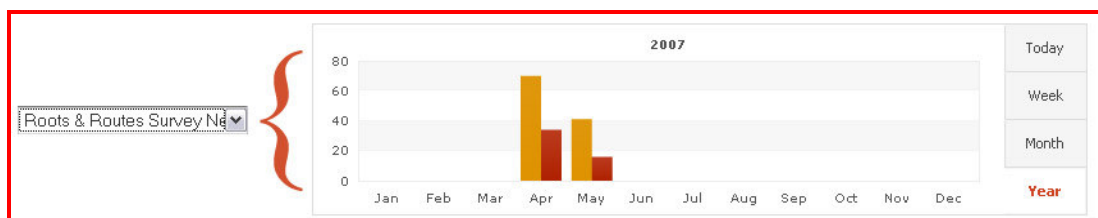
Door de eerder genoemde voordelen te benutten hoop ik tegemoet te komen aan de klachten die de testpersonen hadden na het invullen van de test enquête.

Antwoorden ontvangen

Nadat ik de negen enquêtes online heb gezet was het tijd om de buitenlandse partners opdracht te geven om de enquête naar hun leden te versturen. Uit statistische gegevens van Wufoo was echter te zien dat de enquête niet was ingevuld en zelfs nooit was bekeken.

Hieruit concludeerde ik dat de enquêtes nog niet waren verzonden door de buitenlandse partners. Er waren nog enige reminders plus een aantal persoonlijke mails (met hierin een voorbeeldmail die de partners alleen maar hoefden te vertalen) naar de desbetreffende buitenlandse partners voor nodig voordat iedereen de enquête daadwerkelijk naar zijn leden stuurde.

Aan de ene kant was het geen verrassing voor mij dat de medewerking van de buitenlandse partners enige vertraging kende, aangezien de vertalingen ook lang op zich lieten wachten. Aan de andere kant had ik gehoopt dat het versturen van de enquêtes wat sneller zou verlopen aangezien dit voor de buitenlandse partners veel minder werk is dan het maken van de vertalingen.



Afbeelding 15 : Statistische gegevens Nederland van bezoekers (geel) en ingevulde enquêtes (rood).

Uiteindelijk hebben de buitenlandse partners de enquête opgestuurd naar de Roots & Routes leden. Dat leverde in totaal 107 reacties op. Vijftig uit Nederland, 46 uit Hongarije, 6 uit Duitsland en 5 uit Griekenland.

Analyseren van antwoorden

Na ontvangst van de antwoorden kon een begin gemaakt worden met het centraal verzamelen van de gegevens om er zo de benodigde opvallende kenmerken uit te halen. Wufoo heeft een optie om grafieken te laten maken van de uitkomsten, maar dat is alleen mogelijk per land. Het was echter niet mogelijk om de gegevens van alle landen bij elkaar in één grafiek onder te brengen. Wel was er de mogelijkheid om alle gegevens te exporteren naar een Excel bestand, wat ik dan ook heb gedaan. Kijk voor de totale lijst aan antwoorden in bijlage F.

Country	Age	Education	for fun	for schoolfor work	Do you visit En
Germany	24	Higher eductionation	2	0	0 regulary
Germany	25	Higher eductionation	21	4	0 regulary
Germany	18	Final Exams	6	2	4 regulary
Germany	16	Gymnasium	6	3	0 regulary
Germany	22	Higher eductionation	3	0	1 regulary
Germany	20	Final Exams	3	0	0 sometimes
Germany	16	material graduation	5	4	1 regulary
Greece	20	Higher eductionation	12	5	0 sometimes
Greece	22	AEI	2	2	12 regulary
Greece	19	student	2	0	0 regulary
The Netherlands	21	MBO	70	0	30 nee
The Netherlands	14	VWO	14	1	0 regulary
The Netherlands	20	Bachelor	1	3	5 regulary

Afbeelding 16 : Gedeelte van de lijst met verzamelde gegevens.

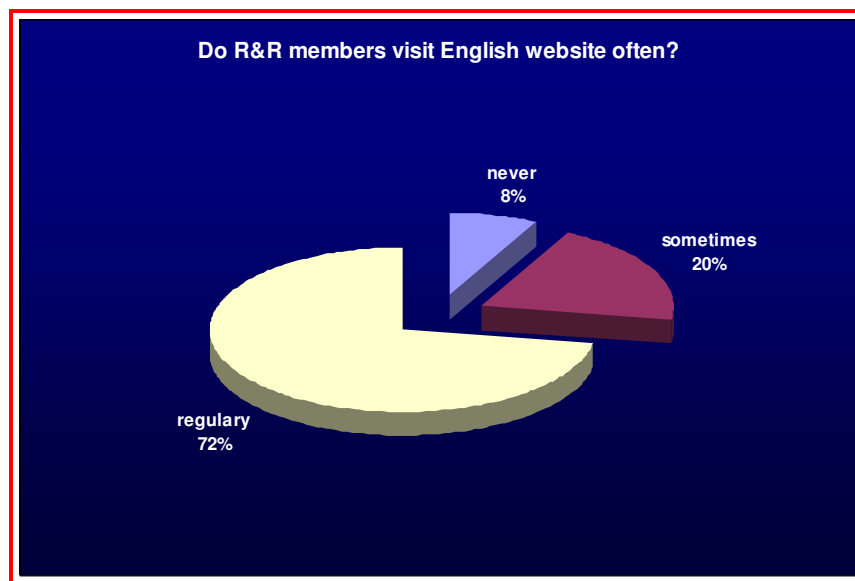
In Excel heb ik alle meerkeuze antwoorden vertaald in het Engels. Voor de open vragen heb ik een online vertaling gebruikt om te achterhalen wat voor antwoorden er waren. De open antwoorden van Hongarije waren in 2 talen, dus die hoefde ik niet te vertalen. Alleen de Duitse en Griekse antwoorden heb ik zelf vertaald.

Om de antwoorden in een grafiek te zetten moesten alle antwoorden van de enquête opgeteld worden. Dit was een zeer tijdrovende klus, maar het was de enige manier om de gegevens uiteindelijk in grafieken te verwerken.

Do you visit English site often?	
never	8
sometimes	21
regularly	76

Afbeelding 17 : Voorbeeld van een vraag waarbij de antwoorden zijn opgeteld.

Uit dit overzicht komt dan een grafiek waarin in één oogopslag duidelijk wordt wat de antwoorden zijn. Per vraag is er een grafiek gemaakt en met deze grafieken worden de kenmerken waarop de persona's gebaseerd worden duidelijk. Kijk voor een selectie van de grafieken in bijlage G.



Afbeelding 18 : Grafiek hoeveel mensen er Engelse websites bezoeken

4.5 Conclusie antwoorden enquête

Uit de enquête vraag hoeveel Roots & Routes leden Engelse websites bezoeken, komt de uitslag: twintig procent antwoordde soms, acht procent antwoordde nooit. Ik denk zelf dat het percentage leden dat nooit Engelse sites bezoekt beduidend hoger ligt, ook omdat de kans bestaat dat leden die weinig gebruik maken van het Internet überhaupt geen online enquêtes zullen invullen.

Uit de vraag of er überhaupt interesse is in een online community website speciaal voor Roots & Routes leden bleek dat 85% van de respondenten daar positief tegenover stond. 82% procent is positief om zelf video, audio en afbeeldingen uit te wisselen via een Roots & Routes community website.

In de onderstaande tabel staat per functie vermeld of zo'n functie gebruikt wordt en zo ja, hoe belangrijk vinden de respondenten zo'n optie.

Opties	Hoe vaak gebruikt?	En hoe belangrijk is deze optie?
Gallery (afbeeldingen, video en muziek)	regelmatig	erg belangrijk
Blogs	soms of nooit	niet of klein beetje
Forum	soms of nooit	klein beetje
Ratingsysteem	soms of nooit	niet of klein beetje
Battle (welke van de 2 plaatjes is het beste)	nooit	niet of klein beetje
Poll	soms of nooit	niet of klein beetje
Quiz	nooit	niet
Agenda (ook voor eigen activiteiten)	soms	klein beetje
Chat	soms	niet
Smilies :)	soms of nooit	niet of klein beetje

Afbeelding 19 : Tabel met uitslag over de functionaliteiten

Uit deze antwoorden blijkt dat de ondervraagden weinig of geen interesse hebben in een online communicatiemiddel met veel opties. De meeste voorkeur gaat uit naar een online communicatiemiddel waar er wat betreft afbeeldingen, video en muziek 'iets te halen valt', en waarmee de gebruikers zelf materiaal kunnen uploaden, met een mogelijkheid om daar weer op te reageren.

Je kunt dus aan de resultaten zien dat de R&R leden geïnteresseerd zijn in een online community, en dan met name in een community met voornamelijk een gallery (afbeeldingen, video en muziek) kunnen bekijken / beluisteren en uploaden met een mogelijkheid daarop te reageren. Ook is er enigszins behoefte aan en aan een agenda.

4.6 Gebruik maken van Persona's

Persona's zijn een hulpmiddel dat de auteur en softwareontwerper Alan Cooper heeft ontwikkeld op basis van een oude techniek uit de reclamewereld. Om hun producten beter aan de man te kunnen brengen gebruikten marketingmensen de demografische gegevens die ze hadden over hun doelgroep. Daarmee probeerden ze een archetypisch mens te creëren aan wie ze hun product zouden willen slijten. Ze bouwden op die manier een identificatie op met hun doelgroep, waardoor ze beter konden zien wat aan zou sluiten bij de verwachtingen van de persoon die ze wilden bereiken.

Zelf heb ik in het verleden ervaren dat in het ontwerp- en bouwproces dat er over de behoefte van 'de gebruiker' veel gespeculeerd wordt. Ook bij Roots & Routes waren er veel speculaties over de eigenschappen van de Roots & Routes lid. De kans is groot dat je dan te veel wordt beïnvloed door je eigen achtergrond en ervaring. Er ontstaat zo een onjuist beeld van de gebruiker.

Persona's kunnen je helpen om in de huid te kruipen van één of meerdere bezoekers van je site. Ze kunnen bovendien een mooi hulpmiddel zijn bij een goede communicatie tussen de verschillende personen die meewerken aan het project (Collega's van de stichting, externe programmeur en vormgever).

Cooper zegt dat een primaire persona uit mensen bestaat die het belangrijkst zijn voor je site en de meest cruciale doelgroepen bestrijken. Eén van deze persona's moet in ieder geval 'moeilijk' zijn. Met deze persona moet je het meeste rekening houden aangezien zij het meeste hinder ondervinden als niet aan hun wensen wordt voldaan.

Voor Roots & Routes zijn dit de mensen (zo blijkt uit de enquête antwoorden) die weinig of geen ervaring hebben met de Engelse taal en weinig gebruik maken van Internet. Uit de enquête antwoorden bleek dat 16% van de ondervraagden laag opgeleid is, 20 % 2 uur of minder per week van het Internet gebruikt maakt en 28% niet of soms Engelse websites bezoekt. Daarop heb ik de primaire persona 'Victor Szakos' in het leven geroepen. Dit is de persona waar ik het meeste rekening ga houden tijdens het ontwikkelen van de online communicatiemiddel. Naast een primaire persona is er een secundaire persona vervaardigd die wel regelmatig op Internet zit en behoort tot de 80% die wel regelmatig Engelse website bezoekt.

**Viktor Szakos**

Viktor is 22 jaar en woonachtig in Boedapest (Hongarije) waar hij bij zijn moeder en broertje thuis woont. Hij is een aantal jaar geleden gestopt met school en is gelijk gaan werken. Hij heeft in die tijd een aantal baantjes gehad die hem niet echt bevielen. Momenteel werkt hij bij zijn oom die een bouwbedrijf heeft.

Zijn werkelijke ambitie ligt in de muziek en dan wel als rapper in zijn moedertaal. Sinds zijn 18^e is hij met zijn vrienden

muziek aan het maken en hij heeft al enkele optredens gehad bij buurthuizen en culturele instellingen. Muziek maken neemt naast zijn werk al zijn tijd in beslag.

Thuis staat er alleen een oud tv toestel. Geen computer o.i.d. Laat staan dat er toegang tot Internet is. Viktor heeft wel een e-mail adres. In het buurthuis controleert hij regelmatig of hij mails heeft ontvangen.

Momenteel is zijn voornaamste doel zo veel mogelijk optreden, geld sparen om een demo op te nemen en steeds professioneler te worden. Vandaar dat hij al een aantal keer mee heeft gedaan met Roots & Routes audities en optredens.

**Rafaela Statia**

Rafaela is 19 jaar en woonachtig in Zaandam.

Ze woont met haar ouders, broer en zus in een rijtjes woning waar ze al haar hele leven woont.

Vorig jaar heeft ze de HAVO succesvol afgerond en ze doet nu de opleiding communicatie aan de Hogeschool InHolland.

Rafaela is iemand die liever achter dan voor de camera's staat. Bij Roots & Routes heeft ze al een aantal keer mee gedraaid als assistent-regisseur en ze denkt er over na om media technologie als minor te gaan doen, en om misschien wel een baan bij een

omroep te krijgen.

Het eerste wat ze thuis doet is de computer aanzetten en kijken wie er met MSN online zijn. Voor school gebruikt ze de computer voornamelijk om documenten te typen, af en toe presentaties te maken en om veel op te zoeken via Google.

5 Scope Fase: bepalen van de omvang en specificaties

Dit hoofdstuk bespreekt de tweede laag van het model: *Scope*. Het doel van dit hoofdstuk is om uit te leggen wat *Scope* inhoudt en hoe de functionele eisen en eisen aan de inhoud tot stand zijn gekomen.

5.1 De Scope-laag

In het begin van mijn afstudeerperiode werd er een vergadering die in het teken stond van de toekomst van Roots & Routes op het Internet. De vergadering werd gehouden met de programmeur van de website, iemand van de Engelse afdeling van Roots & Routes en een aantal mensen van de Nederlandse Roots & Routes (waaronder ik).

Tijdens de vergadering bleek dat er al vooronderzoek was gedaan naar het opzetten van een online community. De programmeur bood een extensie op het huidige CMS genaamd E-building, met daarin de mogelijkheid tot profielen aanmaken, forum en media upload.

De persoon uit Engeland (die zelf expertise heeft met betrekking tot het maken en beheren van websites) had onderzoek gedaan naar kant-en-klare software pakketten en kwam met het voorstel om PHPFox te gebruiken.

Kenmerken PHPFox

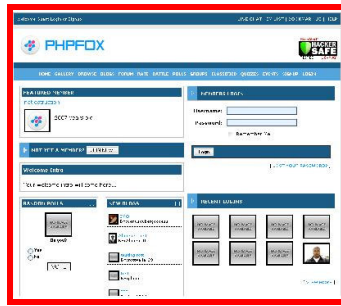
Voordeel van PHPFox is dat er veel functies beschikbaar zijn waaronder:

- profielen;
- galleries;
- persoonlijke blogs;
- forum;
- quiz;
- polls;
- smilies.

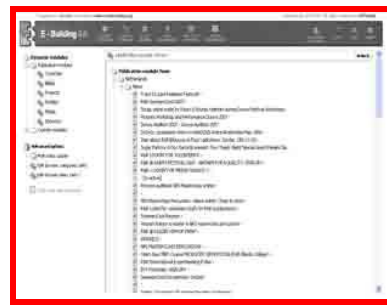
Al deze kenmerken zijn snel en zonder programmeerervaring te implementeren. Kosten zijn éénmalig 300 dollar. Tevens is de kans op pogingen van bots en hacken een stuk kleiner.

Kenmerken E-building

E-building is het CMS-systeem dat voor de huidige Roots & Routes website wordt gebruikt. Het voordeel van dit systeem is dat wanneer er een storing of bug optreedt er een kort lijntje is naar de maker van het CMS. Dit komt ten goede aan de tijdsduur van het oplossen van het probleem. Een nadeel is dat E-Building veel opties, waarover men in PHPFox wel kan beschikken, ontbeert (E-Building heeft alleen een profielenfunctie, een gallery en upload mogelijkheden). De kosten bij het gebruik van E-Building liggen ook hoger dan bij een standaard pakket, omdat de programmeur aangeeft veel uren kwijt te zijn met het implementeren van extra functies en het daarbij behorende extra programmeren.



Afbeelding 20 : PHPFox



Afbeelding 21 : E-Building

5.2 Systeem eisen bepalen

Eén van de dingen waarop ik bij Scope alert moet zijn, is dat de *systeem eisen* te eenzijdig worden bepaald. Opdrachtgevers willen bijvoorbeeld vaak allerlei taken kunnen laten uitvoeren op een website vanuit het oogpunt van hun *site objectives*. Een goede *user experience* is juist ook gebaseerd op de eindgebruikers en hun behoeften (de *user needs*).

Een ander aspect waar vaak aan voorbij gegaan wordt, is de inhoud of content van een website. Goede content bepaalt echter in sterkte mate de user experience, omdat ook hier sprake is van interactie met de eindgebruiker. Sluit deze interactie niet goed aan bij de eindgebruiker, dan heeft dit negatieve gevolgen voor de user experience. Ik vind het daarom van groot belang dat er expliciet wordt nagedacht over de content eisen. Door deze op basis van de site objectives en user needs te definiëren en vast te leggen, kan er beter garandeert worden dat ook de inhoud van de website goed past binnen het geheel van de website.

Aan de hand van het vorige hoofdstuk is beschreven welke keuze er was aan software pakketten. Bij systeem eisen wordt gekeken aan de hand van de enquête vragen welke van de twee software pakketten het meest geschikt is.

Omdat uit de antwoorden bleek dat de Roots & Routes lid weinig gebruik maakt van de extra functies die in PHPFox worden aangeboden. Voor mij persoonlijk gaf dat de doorslag om de software van E-Building te gebruiken boven die van PHPFox.

5.3 Use-cases

Aan de hand van de systeem en content eisen beschrijf ik welke handelingen de gebruiker met het online communicatiemiddel zal verrichten. Dit wordt gedaan aan de hand van use-cases. Use-case is een onderdeel van UML. Er wordt in tekst een collectie van scenario's uitgedrukt. Deze scenario's omvatten de belangrijkste taken die een persoon of systeem met het klantensysteem zou moeten kunnen uitvoeren. De collectie van alle use-cases samen vormt een use-case-model. Het use-casemodel is een schematische weergave van alle use-case beschrijvingen samen. Het beschrijven en modelleren van use-cases kan afhankelijk van de behoefte gedetailleerd of heel globaal zijn.

Ik heb de volgende use-cases onderscheiden:

1. Profiel aanmaken
2. Profiel bewerken
3. Inloggen
4. Media bekijken
5. Media uploaden
6. Media verwijderen
7. Reactie bekijken bij Media
8. Agenda bekijken
9. Zoekfunctie gebruiken

Van deze use-cases heb ik tekstuele beschrijvingen gemaakt waarin per use case het volgende wordt vermeld: naam, samenvatting, actoren, aannames, beschrijving, uitzonderingen en het resultaat of Postcondities. Hieronder staat twee use-case. (profiel aanmaken en inloggen) In bijlage H staan de andere zeven.

Naam	Profiel aanmaken
Samenvatting	Gebruiker gaat zich registreren op de Roots & Routes website.
Actoren	Roots & Routeslid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker wil zich aanmelden op de website.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker komt op de site. 2) Drukt op de 'registreer knop'. 3) Vult een nickname, e-mail adres, eventueel andere gegevens in. 4) Vult een loginnaam en wachtwoord in. 5) Drukt op de 'verzend knop.' 6) Bekijkt bevestigingsmail. 7) Drukt op de 'validatie link.' 8) Gebruiker is nu aangemeld en kan reageren.
Uitzonderingen	Mailadres is niet correct, mail is door technische redenen niet correct.
Resultaat of Postcondities	De gebruiker is geregistreerd en kan nu berichten plaatsen op de website.

Naam	Inloggen
Samenvatting	Gebruiker logt in op de website.
Actoren	Roots & Routeslid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker is reeds aangemeld op de website.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker komt op de site. 2) Drukt op de 'loginknop.' 3) Vult zijn loginnaam en wachtwoord in. 4) Drukt op de 'verzendknop.'
Uitzonderingen	Wachtwoord of loginnaam is niet correct,
Resultaat of Postcondities	De gebruiker is nu ingelogd en kan nu berichten plaatsen op de website.

6 Structure fase: ordenen van informatie en interactie

Nu in de Scope fase duidelijk was geworden wat de functionele en inhoudelijke eisen aan de website zijn, kon ik in de volgende fase gaan uitzoeken hoe de informatie naar de gebruikers toe geordend en getoond moest worden. Hiervoor ben ik de informatiestructuur en het architectuurdiagram gaan bepalen voor het systeem.

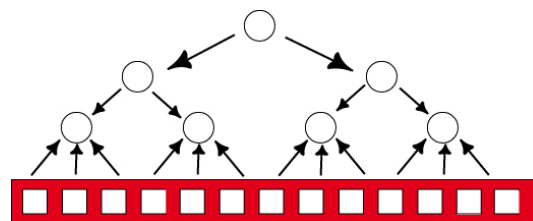
Uit tijdgebrek bleek dat ik het met ontwikkelen van de Roots & Routes online community website niet verder dan deze fase zou komen dus is de laatste fase wat betreft Roots & Routes.

Bij een tussentijdse gesprek met de examinatoren bleek dat de ontwikkelingen voor de Click F1 stichting begint bij deze fase. Vandaar dat er een tweedeling is in dit hoofdstuk.

6.1 Interaction Design

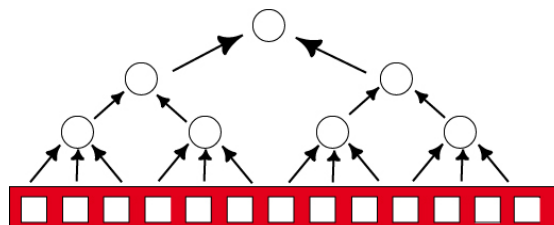
Om te bepalen hoe de content geordend gaat worden ben ik eerst gaan bepalen wat voor een benadering het handigst is voor de gebruikers. Content kan op twee manieren benaderd worden, top-down en bottom-up.

Bij een top-down benadering, wordt eerst het grote plaatje bekeken (welke categorieën horen bij deze site?). Wanneer deze categorieën zijn gedefinieerd, wordt de aanwezige content aan deze categorieën toegevoegd. In het kort: van abstract naar detail.



Afbeelding 22 : top-down

Bij een bottom-up benadering, wordt er eerst gekeken naar de content: welke content is er aanwezig, en op wat voor manier is die in categorieën in te delen. Deze manier staat haaks op de top-down benadering, in deze benadering werkt men van detail naar abstract.



Afbeelding 23 : bottom-up

De ene methode is niet beter dan de andere, wel is het zo dat het bij de bottom-up benadering lastiger is om later de aanpassingen te maken aan de content. Het kan voorkomen dat door een aanpassing het aantal categorieën niet meer voldoet. Ik heb gekozen voor de bottom-up variant omdat uit de enquête duidelijk werd wat voor content er op de website dient te komen.

Aan de hand van de enquête blijkt dat de gebruikers voornamelijk interesse hebben in mediabestanden (video, audio en afbeeldingen).

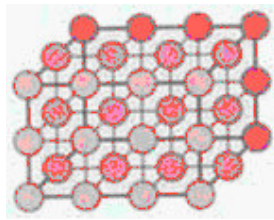
Deze drie categorieën bepalen hiermee de hoofdnavigatie van de Roots & Routes website. Met behulp van de hoofdnavigatie is de andere informatie te vinden. Ik moest nu gaan bepalen op welke manier de gebruiker met behulp van koppelingen naar de informatie wordt gestuurd.

Navigatiestructuur

Er zijn verschillende manieren om door een systeem of een website heen te navigeren. Garrett benoemt deze navigatiestructuren: de hiërarchische structuur, de matrixstructuur, de organische structuur en een sequentiële structuur.



Een hiërarchische structuur is een navigatiemodel waarbij er genavigeerd wordt in een soort boomstructuur. Elk knooppunt heeft ouder/kind relaties met de andere gerelateerde knooppunten. Elk knooppunt heeft een ouder, maar niet elk knooppunt heeft een kind. Dit is een vaak gebruikte structuur omdat computers ook zo hun informatie indelen. Gebruikers zullen dus bekend zijn met deze structuur.



Een matrixstructuur is een navigatiemodel waarbij op meerdere 'assen' genavigeerd kan worden. Gebruikers met verschillende navigatiebehoeften kunnen zo door dezelfde inhoud navigeren. Een matrixstructuur waarin er over vier of meer assen genavigeerd kan worden geeft problemen bij de gebruikers omdat het menselijk brein niet ver genoeg ontwikkeld is om met vier of meer dimensies om te gaan.



Bij een organische structuur is geen vaste 'as' te definiëren waarover de gebruiker navigeert. Een organische structuur is de meest natuurlijke manier van navigeren en ligt de meeste bezoekers het gemakkelijkst. Deze navigatiestructuur geeft de gebruiker een groot gevoel van vrijheid, een nadeel is dat sommige paden hierdoor moeilijk zijn terug te vinden waardoor gebruikers content lastig opnieuw kunnen opvragen.



Een sequentiële structuur is het meest bekend bij de niet webgerelateerde media zoals boeken, video en audio. Online worden ze eigenlijk nooit toegepast, alleen bij sommige kleine webapplicaties.

Een matrixstructuur verschilt niet heel veel van een organische structuur. Het enige verschil is dat een matrixstructuur een maximum van twee assen heeft om over te navigeren, en een organische structuur oneindig veel. Dit kan voor de primaire persona (die weinig ervaring heeft met Internet) verwarrender overkomen dan bij een hiërarchische structuur waarbij via een boomstructuur op en neer genavigeerd wordt. Mijn voorkeur gaat dus ook uit naar een hiërarchische structuur.

6.2 Information Architecture Roots & Routes

Om de manier van navigeren duidelijk te maken voor een website maak ik gebruik van een 'site map'. Tegenwoordig wordt de term site map ook gebruikt om op sites een extra overzicht te geven van de aanwezige informatie. Garrett heeft daarom het 'Architectuur diagram' bedacht. In dit diagram hoeft niet elke link te staan omdat dat toch alleen maar te veel detail geeft. Het is veel belangrijker om aan te geven wat de onderlinge relaties van de verschillende delen in het systeem zijn; welke delen horen bij elkaar en welke niet.

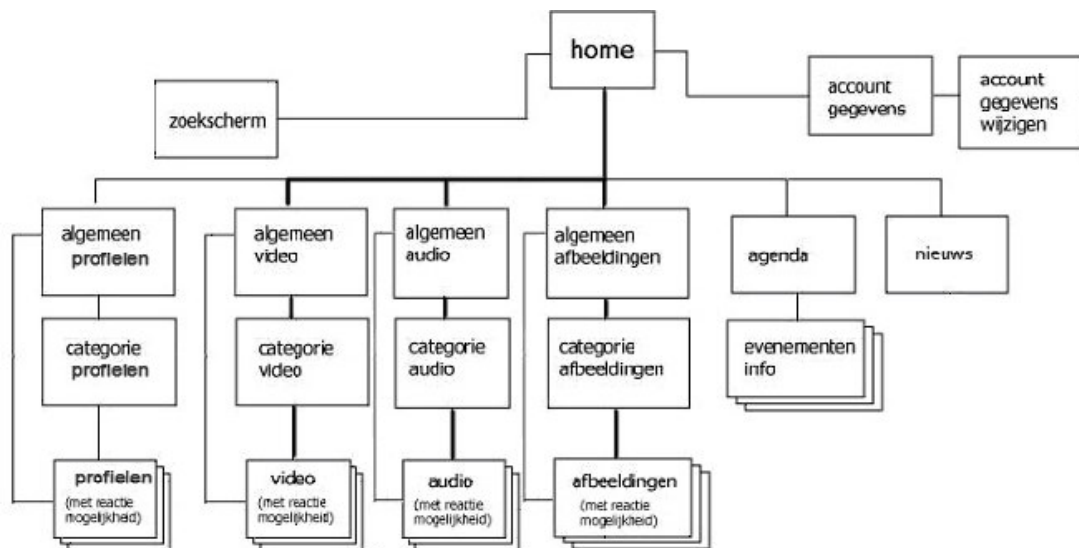
Bij het maken van de *Information Architecture* ben ik er vanuit gegaan dat de drie hoofdcategorieën (video, audio en afbeeldingen) de meest prominente plek op de website moeten hebben. Uit de enquête blijkt dat dit de voornaamste reden is dat jongeren naar de website zullen komen.

Op de algemene media pagina's verschijnt een kleine selectie van de desbetreffende media. Denk bijvoorbeeld aan de top 10 van nieuwste mediabestanden die zijn geüpload. Op de algemene media website zal er een keuze worden gemaakt uit categorieën. Bij audio zullen deze categorieën bijvoorbeeld bestaan uit zang, beats, en freestyle rap, en op de categorieënpagina kan de gebruiker hieruit een keuze maken.

Uit de enquête bleek verder dat de gebruiker naast mediabestanden ook graag een agendafunctie op de website zou willen zien, waardoor de gebruiker snel kan zien of er activiteiten zijn in het kader van Roots & Routes. Deze agenda is dus ook op de homepage te bekijken. Naast de gewenste functies zoals die als enquêteresultaten naar voren zijn gekomen, zijn er een aantal functies toegevoegd die voor het gebruik van de website nodig en handig zijn. Bijvoorbeeld een pagina om je accountgegevens te beheren en een zoekscherm om te zoeken op titel of 'tag'.

Om meer nog betrokkenheid bij Roots & Routes te creëren bij de gebruiker dacht ik ook aan een nieuwspagina waarop de nieuwste ontwikkelingen rond Roots & Routes vermeld worden.

Naast deze functies is er ook een mogelijkheid om andere profielen te bekijken en te zoeken qua categorie.



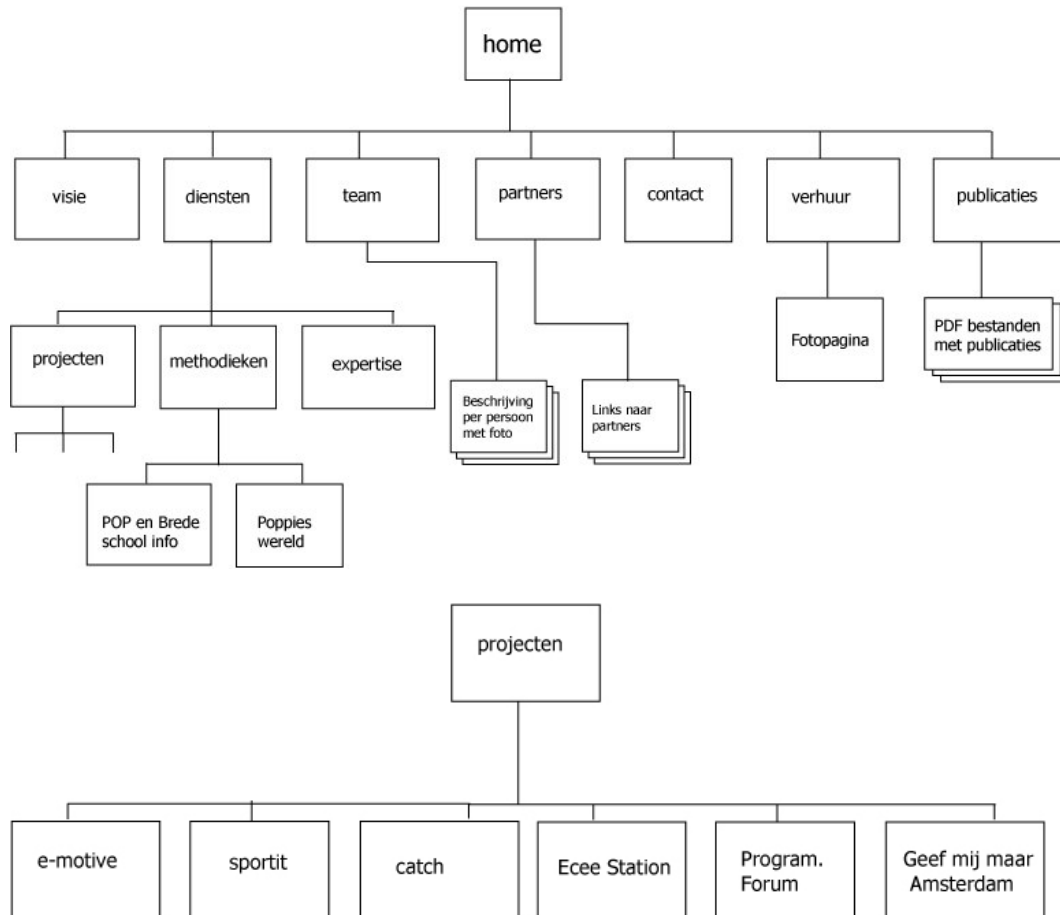
Afbeelding 24 : Sitemap Roots & Routes Community website

Dit is uiteindelijk de eerste sitemap voor de Roots & Routes community website geworden. Tijd om de site verder te bespreken of uit te diepen was er niet aangezien mijn afstudeerperiode ten einde liep.

6.3 Information Architecture Click F1

Voor de Click F1 website stond de inhoud van de webpagina al vast. Op eigen initiatief heb ik suggesties gedaan over hoe de huidige informatie heringedeeld kan worden met eventuele naamsveranderingen van menu's en submenu's.

Om te beginnen heb ik eerst de huidige structuur van de website in kaart gebracht. Daarbij viel gelijk op dat er geen gebruik is gemaakt van submenu's waardoor in het hoofdmenu veel keuzes zijn. In een subpagina zijn wel doorklikmogelijkheden maar die zijn verspreid op de pagina zelf, hetgeen een onoverzichtelijke indruk maakt.



Afbeelding 25 : Sitemap huidige Click F1 website

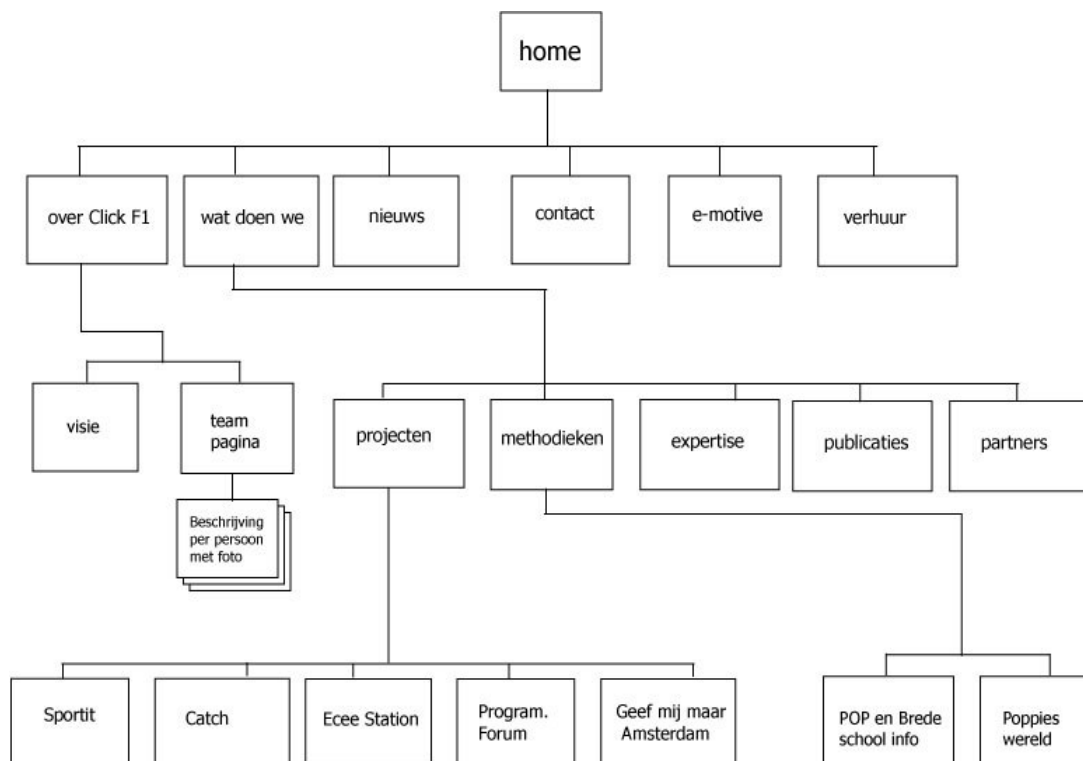
In een bespreking met Click F1 werd aangegeven dat de stichting het submenu e-motive (dat zich nu onder 'projecten' bevindt) een zeer prominente plek wil geven op de vernieuwde website, aangezien ze daar in de toekomst meer de nadruk op willen leggen.

Zelf suggereerde ik een nieuwsgedeelte op de website te plaatsen zodat de bezoeker snel kan vinden of er iets nieuws op de website staat zonder de hele website door te zoeken.

Bij Click F1 heb ik door tijdgebrek geen gebruik gemaakt van persona's. Om toch enigszins te garanderen dat de informatie die op de website moet komen op de juiste plek wordt aangeboden heb ik gebruik gemaakt van cardsorting.

Bij cardsorting wordt bepaald hoe de informatie op de website het beste kan worden aangeboden, en dit op een manier die door de gebruiker als prettig wordt ervaren. Hierdoor is men ervan verzekerd dat de informatiestructuur aansluit op de wensen en verwachtingen van de gebruiker.

Bij een cardsortessie worden de hoofd- en subitems van een website opgeschreven en voorgelegd aan een testpersoon. Deze testpersoon wordt gevraagd de subitems in te delen op een manier die hem het meest logisch lijkt en die vanzelfsprekend aanvoelt. Het resultaat van de cardsortessie en van de bespreking met Click F1 is hieronder te bewonderen:



Afbeelding 26 : herontwerp Sitemap Click F1 website versie 1.0

Dit is de eerste versie van het herontwerp van de sitemap en er is nog ontwikkeling na inlevering van het verslag. Dat betekent dat de uiteindelijke versie die nog gemaakt moet worden kan verschillen.

7 Skeleton fase : manier van informatie voorziening

In deze fase wordt er verder gegaan met de informatie- en navigatiestructuur uit de vorige fase. Volgens 'The Elements of User Experience' zijn er drie facetten waarmee je rekening moet houden in de skeleton laag.

Namelijk:

- Interface design
- Navigation design
- Information design

Bij *interface design* wordt de basis gelegd voor de vormgeving van de website.

Bij *navigation design* wordt er bepaald wat de beste manier is van navigeren door de gebruiker.

Als laatste wordt er bij *Information design* de lay-out van de website in grote lijnen bepaald met zogenaamde 'wireframes.'

7.1 Interface design Roots & Routes

Interface design gaat over de softwarekant van de website. Bijvoorbeeld over de knoppen, velden en andere interface componenten. Het gaat over wat de gebruiker kan doen op de site. Bij Roots & Routes is de primaire persona iemand die niet vaak Internet sites bezoekt en de Engelse taal niet goed machtig is. Daarom heb ik bedacht dat op de site veel gebruik wordt gemaakt van iconen.

Ik denk bijvoorbeeld aan een luidspreker icoon voor het audiogedeelte van de website. Een microfoon voor de zang / rap en videotape voor de videogedeelte. Met het gebruik van iconen, die internationaal herkenbaar zijn, wordt het probleem van een taalbarrière immers al gedeeltelijk omzeild.

Mijn keuze voor het gebruik van iconen in het ontwerp van de website werd tevens ingegeven door het bestaande logo van Roots & Routes, aangezien er iconen (microfoon, tape etc.) in voorkomen. Een bijkomend voordeel is dat met het gebruik van deze iconen er meer cohesie ontstaat tussen de logo en website. Helaas heb ik dit idee door tijdgebrek niet verder kunnen uitwerken.



Afbeelding 27 : Roots & Routes iconen.

7.2 Interface design Click F1

Bij Click F1 zijn er een aantal componenten die terug komen op de website.

Het logo – Voor de gebruiker een herkenbare afbeelding om te zien bij welke instantie de website hoort.

Tekstverdeling – De tekst in vlakken verdelen zodat er geen stukken tekst zijn die de complete breedte van de website innemen.

7.3 Navigation design Click F1

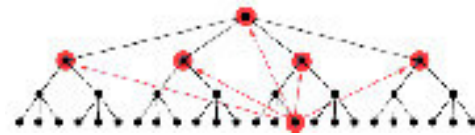
Volgens The Elements of User Experience moet een navigatie minstens 3 doelen halen. Namelijk:

- Zorg dat de gebruiker reden heeft om van één pagina naar een andere pagina te gaan. Dus niet alle pagina's met elkaar linken.
- Het navigatie ontwerp moet de relatie tussen de onderwerpen communiceren. Oftewel een navigatie boom met takken die iets met de laag daarboven te maken hebben.
- De benaming van de knop moet kloppen met de informatie die deze laat zien.

Er bestaan verschillende manieren van navigatie en veel systemen maken gebruik van meerdere manieren om te navigeren. Garrett noemt er een aantal in zijn boek: 'The elements of user experience', ik zal een paar manieren verduidelijken.

Global navigation

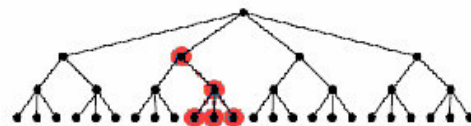
Bij globale navigatie is het mogelijk om vanuit elk punt in het systeem te gaan naar elk ander punt. Het geeft de gebruiker de mogelijkheid om via een aantal vaste punten overal naar toe te navigeren.



Afbeelding 28 : Global navigation

Local navigation

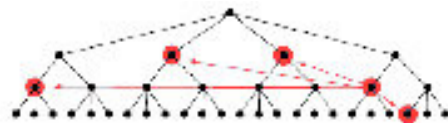
De gebruiker kan met lokale navigatie alleen naar de direct gerelateerde punten. Het is een hiërarchische manier van navigeren waarbij de gebruiker weinig mogelijkheden heeft.



Afbeelding 29 : Local navigation

Supplementary

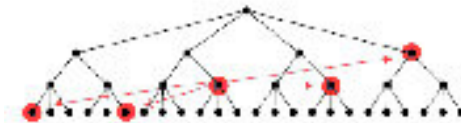
Oftewel de aanvullende navigatie geeft de gebruiker de extra mogelijkheid om naar gerelateerde punten te gaan die niet met globale en lokale navigatie gekoppeld zijn. De navigatie is ook hiërarchisch zoals bij lokale navigatie.



Afbeelding 30 : Supplementary navigatie

Contextual navigation

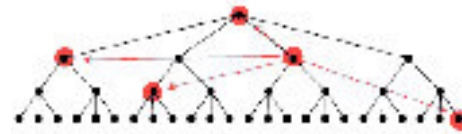
Bij contextual navigation wordt er veel met behulp van hyperlinks in teksten gekoppeld naar punten in het systeem. Het is bij deze methode noodzakelijk de verwachtingen van de gebruikers te begrijpen. Anders wordt het er voor de gebruikers niet eenvoudiger op.



Afbeelding 31 : Contextual navigation

Courtesy navigation

De navigatie manier geeft toegang tot punten waar gebruikers normaal geen toegang tot hebben. Dit om de gebruikers extra snel informatie aan te bieden en zo



Afbeelding 32 : Courtesy navigation

het systeem gebruiksvriendelijker te maken.

Ik heb voor de Click F1 website gekozen om globaal te gaan navigeren. De gebruiker zal altijd naar de vaste overzicht punten van de site kunnen gaan (Home, over Click F1, wat doen we, nieuws, contact, e-motive, verhuur) om vandaar uit naar elk punt daaronder te kunnen navigeren. Dit zorgt voor een overzichtelijke en gebruiksvriendelijke manier van navigeren.

7.4 Information design Click F1

Information Design houdt zich bezig met het presenteren van informatie op een dusdanige wijze dat de gebruiker deze op de meest natuurlijke manier tot zich kan nemen.

Information design is binnen de skeleton fase het minst makkelijk te duiden, in vergelijking met interface en navigatie design. Dit komt met name omdat er overlap is tussen Information design en de overige twee. Het *informatie design* gedeelte dat voor de Click F1 website van toepassing is, is het maken van de wireframes. Dit is een schematische opzet van je website. Hierin heb je staan welke onderdelen op welke pagina's komen, en waar die ongeveer komen te staan.



Afbeelding 33 : wireframe van de Click F1 pagina

Als eerste ben ik de footer en de header gaan plaatsen die de boven- en onderkant van de pagina zullen afsluiten. In de header zal ruimte zijn voor het logo van Click F1. In de header komt een horizontale navigatie. Hoe groot of waar deze exact in de header zal plaatsvinden bepaal ik in de surface fase.

Tussen de hoofdnavigatie en de footer verschilt de inhoud per pagina. De andere objecten zijn op alle pagina's aanwezig voor de consistentie.

In tegenstelling tot de huidige website van Click F1 zal het herontwerp een verticaal submenu bevatten dat er voor zorgt dat de gebruiker meer overzicht krijgt over waar hij of zij zich bevindt op de website.

Rechts op het content gedeelte van de website bevindt zich al de tekst die zichtbaar zal zijn op de website.

8 Surface fase : vormgeving van de website

Na het bepalen van de lay-out in de skeleton laag ben ik bij de laatste fase beland, de surface fase waarin ik het grafisch ontwerp heb bepaald. Het ontwerp moest aan de eisen, die in de vorige planes vastgesteld waren, voldoen. Ik ben eerst het kleurgebruik en de typografie voor de website van Click F1 gaan bepalen. Daarna ben ik de interface zelf gaan vormgeven in Adobe Photoshop en heb ik die voorbereid voor het internet.

8.1 Ontwerpen van interface

Bij het ontwerpen van de Click F1 website ben ik begonnen met het in kaart brengen van de verbeterpunten van de huidige website. Ik kwam tot de volgende punten.

- Een (irritante) flash intro die vrij lang duurt en waarbij pas vrij laat de mogelijkheid wordt geboden om deze te skippen.
- Er is geen gebruik gemaakt van CSS (Cascading Style Sheets) waardoor nu content en opmaak HTML codes door elkaar lopen.
- Er is gebruik gemaakt van frames. De homepage bestaat uit 8 verschillende html bestanden die via het indexbestand gelinkt zijn.
- De home knop is niet dusdanig herkenbaar als knop en zit aan de rechterkant (is doorgaans links).

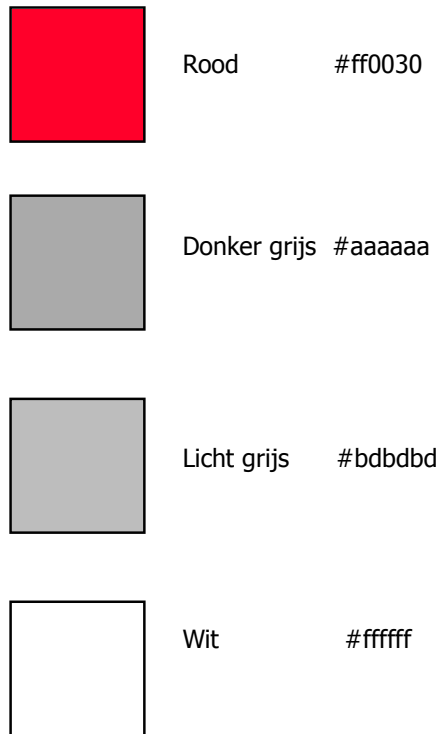


Afbeelding 34 : huidige website Click F1

Ik ben begonnen met de eerste vormgeving van het ontwerp in het programma Adobe Photoshop. Photoshop is daar een erg goed pakket voor omdat je eenvoudig met vlakken kan schuiven en veel mogelijkheden hebt om extra grafische effecten te gebruiken. Om een indruk te krijgen of wat ik met Photoshop vervaardig ook als HTML en CSS gecodeerd kan worden heb ik me eerst laten oriënteren op het Internet.

8.2 Bepaling kleuren en typografie

De website zal dezelfde kleuren bevatten als het logo en de huisstijl. De huisstijl van Click F1 is vormgegeven in rood en zilver/grijs. Volgens de opdrachtgever staat rood voor een theateromgeving en zilver/grijs voor een luxe uitstraling. Dit zijn de kleuren:



Na het bepalen van het kleurgebruik ben ik gaan kijken welke lettertypes ik zou gaan gebruiken. Omdat je voor content op het internet beperkt bent in het gebruiken van lettertypes heb ik gekozen voor een font-family bestaande uit de volgende lettertypes: Verdana, Arial, Helvetica en Sans-serif.

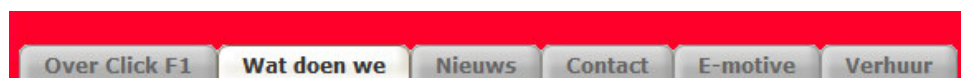


Voordeel van het gebruik van een font-family is dat de lettertypes die worden geleverd standaard voor zowel Apple computers als PC's geschikt zijn. Voor de H1 tekst hoofden gebruik ik de font-family: Georgia, "Times New Roman", Times, serif. Dit was puur een besluit dat op het oog is genomen, omdat ik het lettertype persoonlijk mooi vond staan.

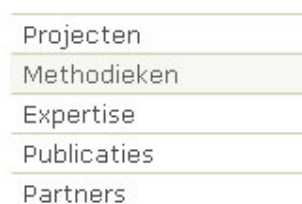
Afbeelding 35 : H1, H2 en Content tekst.

Voor de H2 tekst hoofden heb ik gebruik gemaakt van dezelfde font-family als voor het content gedeelte, alleen dik gedrukt en 2 pixels groter.

Al zoekende op Internet kwam ik op de site 'A List Apart' (www.alistapart.com) waar een manier stond beschreven om tabbladen via CSS te maken met de 'sliding door' methode. Sliding door methode wil zeggen dat het tabblad zich automatisch aanpast aan de hoeveelheid tekst. Het voordeel hiervan is dat op de uiteindelijke HTML pagina alleen de tekst aangepast hoeft te worden zonder omkijken naar de vormgeving. Met het oog op de toekomst, als ik niet meer aan het afstuderen ben bij Click F1, dan zou iemand anders die misschien over weinig programmeerervaring beschikt het menu zelf kunnen aanpassen.



Afbeelding 36 : Click F1 menu.



Naast het hoofdmenu zal er aan de linkerkant ook een verticaal submenu komen. Dit submenu is vrij simpel van aard. Het font is hetzelfde als dat van de content, alleen dik gedrukt en een tint lichter. Het heeft als Mouse over een groen vlakje en bij het indrukken wordt de tekst groter en zwart.

Afbeelding 1.x; Submenu

Uiteindelijk werd dit het resultaat van de eerste versie. Zie voor een grotere versie de bijlage I.



Afbeelding 37 : 1^e herontwerp.

2^e Herontwerp : 'Kill Your Darlings'

Het eerste ontwerp heb ik besproken met de stagebegeleidster en samen kwamen we tot de conclusie dat de website iets te statisch was. Minder rechte lijnen en hoeken hadden de voorkeur; ze zouden naar onze mening het ontwerp ten goede komen. Persoonlijk vond ik dat de website er door monotoon kleurgebruik te zakelijk uit ziet. Het mag er iets speelser uitzien.

Om te beginnen wilde ik het rode theater meer in de vormgeving laten terug komen en ben ik gaan zoeken naar pluchen theaterstoelen en theatergordijnen. Uiteindelijk na wat vergelijken en spelen met dit gegeven vond ik de gordijnen het beste bij het herontwerp passen.

Vlak onder het gordijn leek het mij mooi om krommende grijze en witte vlakken te maken die asymmetrisch schuin omhoog lopen. Om de header nog enigszins in 'balans' te brengen heb ik besloten het Click F1 logo te verkleinen en meer naar beneden te plaatsen.



Afbeelding 38 : 2e herontwerp van de header.

Persoonlijk vond ik dit een mooie oplossing om de website minder statisch te maken. Alleen paste het totaal niet bij het menu van het eerste ontwerp, met het prachtige sliding door systeem waar ik vele uren op had lopen programmeren en puzzelen in CSS. Na enige tijd van andere mogelijke achtergronden proberen bleek toch echt dat het menu moest sneuvelen, zelfs na het aanpassen van de tabbladen.

Gelukkig kon ik snel een menu samen stellen dat qua techniek een stuk simpeler is maar qua vormgeving meer bij de lay-out van de hele webpagina past.



Afbeelding 39 : 2e herontwerp van de navigatie.

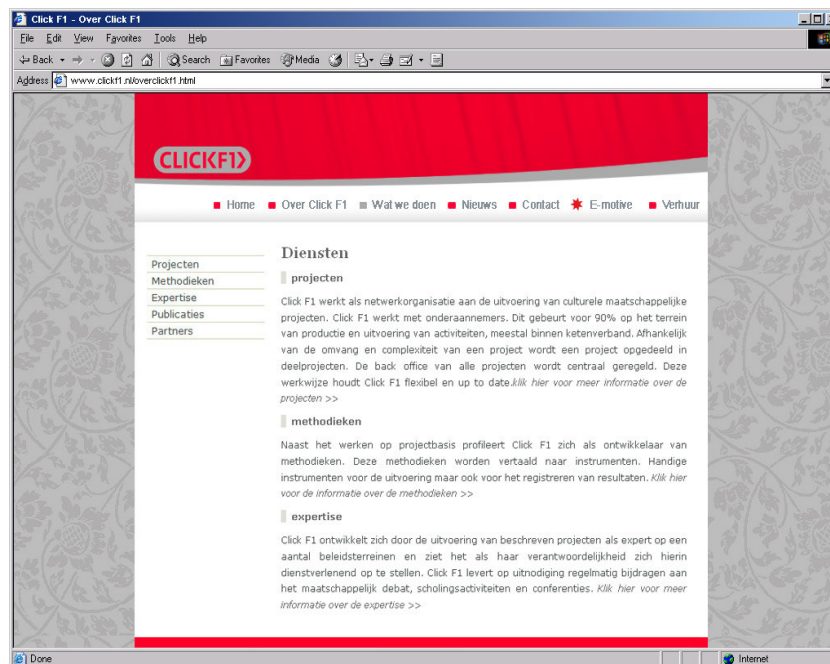
Als laatste wilde ik voor het tweede herontwerp de grijze achtergrond vervangen door een motief of gradiëntachtige grafische elementen. Dit met name om het grote grijze vlak te breken. Na gespeeld te hebben met meerdere achtergronden en motieven kwam ik met een enigszins gedurfde maar vooral speelse achtergrond.



Afbeelding 40 : 'bloemetjes motief'.

Uiteindelijk werd het resultaat van het tweede herontwerp zoals hieronder te zien is bij figuur 41. (Zie voor een grotere afbeelding bijlage J.

Het tweede ontwerp is tot dusver het laatste resultaat wat ik kan laten zien. Tijdens het typen van dit document ben ik bezig met het derde herontwerp, waarin het grijze 'bloemetjesbehang' in de achtergrond wordt vervangen door een achtergrond met de tekst 'Click F1.'



Afbeelding 41 : 2^e herontwerp.

9 Evaluatie van het project

In dit hoofdstuk ga ik in op de gehanteerde ontwikkelingsstrategie, belangrijke keuzes die er zijn gemaakt, mijn betrokkenheid daarbij en kijk ik in het algemeen naar mijn persoonlijke groei.

9.1. Procesevaluatie

Project aanpak

Om een website gebruikersgericht te houden bleek het model van Jesse James Garrett "*The Elements of User Experience*" een goede keuze. Bij elke fase die er wordt doorlopen speelt de gebruiker een grote rol. En terecht!

Naar mijn mening moet de gebruiker ook de grootste prioriteit hebben. Zoals ik tijdens deze afstudeerperiode heb aanschouwd is men in de praktijk voornamelijk bezig met uit hun eigen perspectief invullen wat de ander (in dit geval de doelgroep) nodig heeft. Bij Roots & Routes was men er op voorhand al van overtuigd dat er op de website een mogelijkheid tot bestandsuitwisseling nodig was. Tijdens het presenteren van de enquêtevragen aan de buitenlandse partners van Roots & Routes bleek dat men uit die hoek ook weer gedachten had over wat de doelgroep wilde. Er bleek dus een diversiteit aan meningen daarover te bestaan.

Bij Click F1 merkte ik bij het bepalen van de kleuren voor de website dat de stichting veel belang hecht aan hoe de identiteit van de stichting naar buiten getoond dient te worden. Dat is op zich heel belangrijk, maar er wordt niet bij stil gestaan of dit gewenste beeld ook duidelijk wordt overgedragen op de gebruiker. Ik zet bijvoorbeeld vraagtekens bij het uitgangspunt dat de gebruiker begrijpt dat de donkerrode kleur die op de website van Click F1 wordt gehanteerd, iets te maken heeft met de 'theateruitstraling' die de stichting daarmee wil uitbeelden.

Enquête

Om met zekerheid vast te kunnen stellen wat de gebruiker wil had ik besloten om een enquête te sturen naar zo veel mogelijk Roots & Routes leden. Oorspronkelijk had ik daarvoor 4 weken ingepland, waarbinnen ik na het versturen de ingevulde enquêtes terug verwachtte. Uiteindelijk werden die 4 weken 12 weken.

Tijdens het proefafstuderen kwam ik er al achter dat afhankelijk zijn van derden niet veel goeds voor de planning kan betekenen. Toen kwam ik tot conclusie dat het heel belangrijk is om bij derden een stevige deadline te stellen en regelmatig contact te hebben om te kunnen monitoren in hoeverre de taak is volbracht. Helaas heeft dit niet mogen baten wat betreft het behalen van mijn oorspronkelijk planning. Bij navraag bij Ed Klute, oprichter van Roots & Routes en momenteel externe adviseur die veel ervaring heeft met het werken met de buitenlandse Roots & Routes partners. Hij vond dat de onderzoekresultaten bij elkaar te krijgen binnen 12 weken al bijzonder snel. Blijkbaar had ik qua planning veel ruimer moeten denken dan ik van tevoren had ingeschat.

Algemeen

Wat voor mij van grote waarde was, was het gebruik van een 'to do list'. Tijdens de afstudeerperiode kwam het geregeld voor dat er meerdere activiteiten gepland stonden of dat er activiteiten tussendoor kwamen. Soms gebeurde het dat er activiteiten bleven liggen omdat ik vergat dat deze nog gedaan moesten worden.

Op school ben ik niet met dat soort situaties in aanraking gekomen. Er was een eind-datum en een aantal tussenproducten en dat kon ik wel onthouden. Hier had ik echter meer nodig dan mijn geheugen om op te vertrouwen. In het begin gebeurde dat nog met een kladblok maar uiteindelijk bleek een Excel sheet voor mij het meest prettigst te werken.

Ronald's to do list	Controle / Getest
Stageopdracht	
categorien vormen mbt antwoorden open vragen enquête	
grafiekjes maken	
Stageverslag ik-jes erin, wordt-jes eruit	
user generated content vs verslaving WOW en 2nd Life uitwerken vr presentatie	
clickF1	
boomstructuur CLICKF1 in mindmanager opzetje maken. MAX 1 uur. (ter controle laten zien aan Sietske)	
foto's: waar komen ze te staan, wat voor foto's heb je nodig?	
aan de hand van aantekeningen bespr. HendrikJan verder gaan met Click site	
catch	
michel mailen: combiwel: oud-zuid?	
youth inspiration foto's erop --> heb ik u gestuurd op ma 7 mei zie mailbox	
strip pagina	
combiwel foto's mijn kans is mijn keuze (michel mailen)	
Sportit	
filmpje naar teampagina 2.	

Afbeelding 42 : 'Screenshot van mijn To Do List week 21.

Op de 'to do list' staan de activiteiten die een grote prioriteit hebben in het rood en de activiteiten die in het groen staan zijn al gedaan.

Halverwege de afstudeerperiode voegde ik er nog een extra categorie aan toe, namelijk 'Testen'. Waarmee ik bedoel dat bij elke activiteit vermeld wordt dat ik iets nog moet testen / controleren. Na een week met deze optie gewerkt te hebben bleek dat dit voor mij zeer veel voordeel oplevert. Dat komt met name doordat ik in mijn hoofd een splitsing maak tussen 2 processen. Het 1^e proces is: werk maken, op tijd af hebben, wat moet er in het werk komen, wat moet ik daarvoor nog te weten komen en wie moet ik daarvoor nog benaderen, etc. En het 2^e proces: er niet meer verder aan werken maar alleen controleren of wat er gemaakt is goed is. Omdat het een aparte activiteit is op mijn 'to do list' is het niet meer snel even doorlezen en er snel doorheen scrollen maar rustig zitten, toetsenbord en muis wegschuiven, het werk bekijken en het werk in een bredere context zien. Of te wel minder kwantiteit maar betere kwaliteit.

9.2. Productevaluatie

Roots & Routes

Bij Roots & Routes is het door tekort aan tijd niet gelukt om tot een volledig eindproduct te komen. De meeste tijd ging zitten in het achterhalen van de *user needs*. Ondanks dat er heel veel tijd in heeft gezeten beschouw ik dit als een waardevol en geslaagd product. Voor een stichting die in meerdere Europese landen actief is, is het heel belangrijk om te weten wat de doelgroep van de stichting vindt. Zeker ook omdat veel stichtingen de neiging hebben zich op de subsidiënten te richten en zodoende belangen van de doelgroep iets het oog dreigen te verliezen.

Tevens was er bij Roots & Routes geen duidelijkheid over de interesses van de gebruiker. Er waren wel verschillende meningen over van o.a. buitenlandse partners die waren gebaseerd op hun persoonlijke ervaringen. Daarom beschouw ik het in kaart brengen van de behoeftes, interesses en motivaties van de doelgroep als fundament voor meerdere activiteiten van Roots & Routes.

Presentatie resultaten

De resultaten van de enquête zijn in Duitsland gepresenteerd tijdens een internationale Roots & Routes bijeenkomst. Daaruit bleek dat het onderzoek aansluit op de toekomststrategie van Roots & Routes.

De strategie is erop gericht om Roots & Routes in de toekomst zelfstandig(er) te kunnen laten voortbestaan. Minder subsidie, meer eigen inkomsten. Eén van de belangrijkste inkomstenbronnen, - naast eigen Roots & Routes producties (muziek, dans en media) die misschien wel worden aangekocht door omroepen, festivals, etc.- zou dan reclame worden. De Roots & Routes doelgroep is aantrekkelijk voor bedrijven. Met name wanneer Routes & Routes aan de hand van de website uitstraalt dat het echt een community betreft. Een community met talenten die de website vaak gebruiken en betrokken zijn bij de stichting Roots & Routes.

Een bijkomend voordeel is dat een grote subsidiënt van Roots & Routes (Leonardo da Vinci) gericht is op uitwisseling tussen talenten uit verschillende landen. Niet alleen via projecten die Roots & Routes organiseren zoals bijvoorbeeld optredens en workshops maar dus ook via Internet. Omdat de uitslag van het onderzoek een positief toekomstbeeld schept ten opzichte van een Roots & Routes community. Roots & Routes kan dan meer een creatief / artistiek transnationaal netwerk worden op 3 niveaus. Namelijk:

1. Roots & Routes doelgroep (risicjongeren) van jonge talenten.
2. De artiesten, coaches en masters die zelf workshops geven (ook die gaan steeds meer met elkaar communiceren).
3. Management/projectleiders/ partners van conservatoria, media academies, festival organisaties, etc.

Click F1

Tijdens het schrijven van dit document gaat Click F1 de uitslagen van het resultaat van het onderzoek gebruiken als onderbouwing bij subsidie aanvraag voor een project waarin jongeren zelf activiteiten gaan organiseren voor jongeren.

Herontwerp website

De huidige website bestaat nog uit frames en bevat geen CSS. Dat maakt het zeer tijdrovend om aanpassingen op de website aan te brengen.

In mijn herontwerp maak ik gebruik van CSS waardoor er een scheiding tussen structuur en vormgeving wordt gemaakt. Daardoor is de inhoud overzichtelijk en de structuur eenvoudig. Dit maakt het content beheer realiseerbaar door iemand met een minimale HTML kennis. Ik heb juist niet voor een CMS gekozen omdat de content niet regelmatig dient te worden geüpdate.

Ondanks dat de website niet helemaal klaar is bij het schrijven van dit verslag zal ik voordat ik vertrek een gecodeerde template afleveren dat makkelijk overdraagbaar is aan de content beheerder / webredacteur.

9.3. Bronvermelding

Boeken

- Jesse James Garret (2003). *The Elements of User Experience: User-Centered design for the web.*
- Alan Cooper, Robert M. Reimann (2003). *About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design.*
- Alan Cooper(1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How To Restore The Sanity*
- Jeroen Boschma & Inez Groen (2006). *Generatie Einstein, slimmer sneller en socialer.*
- John H. Boom (2006). *Jaarboek ICT en Samenleven, De Digitale Generatie.*

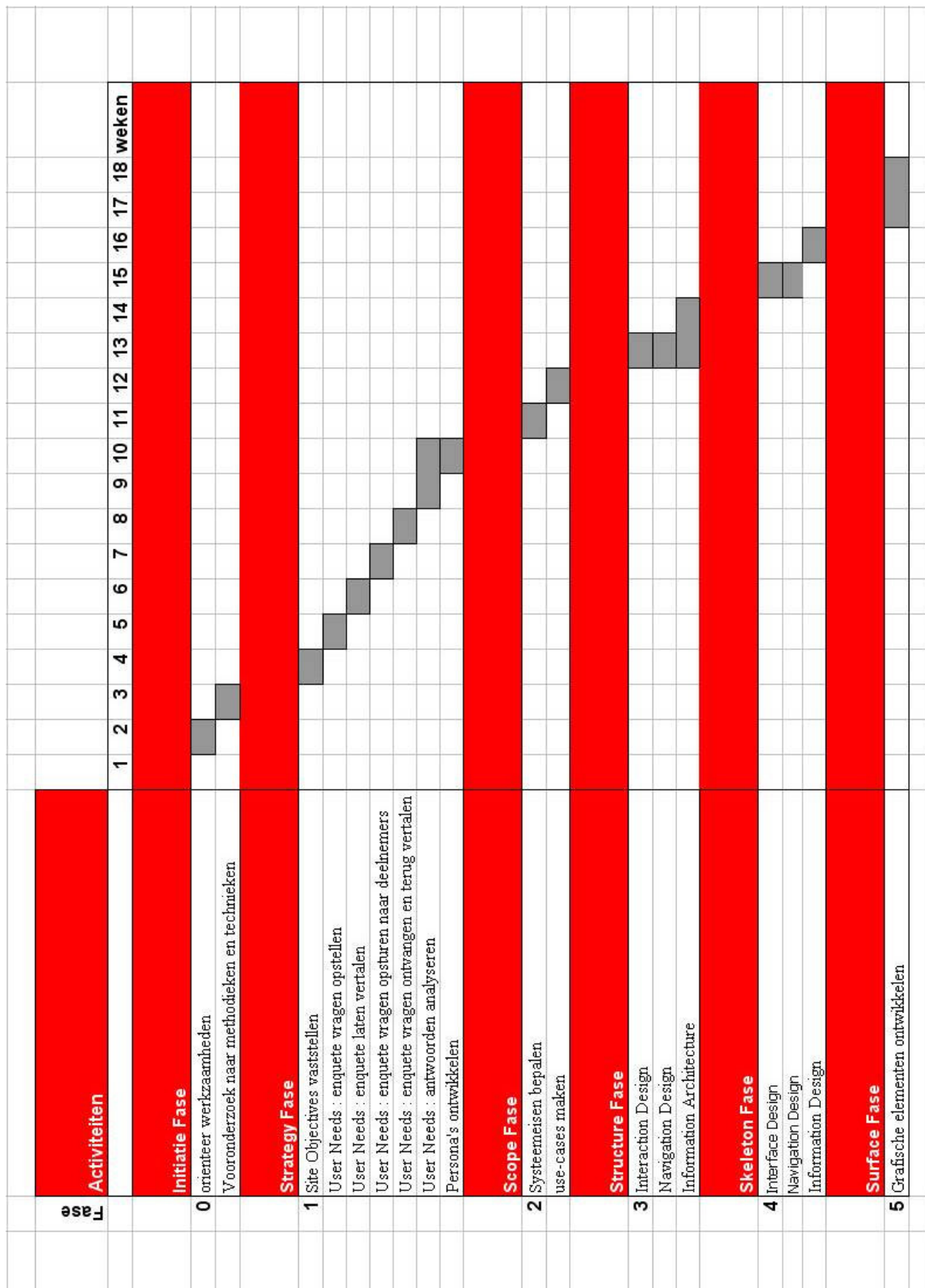
Websites

- Jesse James Garret Web Resources (www.jjg.net/elements/resources/)
- A List Apart (www.alistapart.com)
- Design Melt Down (www.designmeltdown.com)
- Webdesigners Toolkit (www.webdesignerstoolkit.com)

Bijlagen

- Bijlage A : planning eerste week
- Bijlage B : uiteindelijke planning
- Bijlage C : eerste versie enquête
- Bijlage D : ingevulde test enquête
- Bijlage E : online enquête Nederland
- Bijlage F : uitslag enquête
- Bijlage G : selectie grafieken van enquête resultaten
- Bijlage H : use-cases
- Bijlage I : eerste herontwerp
- Bijlage J : tweede herontwerp

Bijlage A : planning eerste week



Bijlage B : uiteindelijke planning



Bijlage C : eerste versie enquête

Name	
Gender	
Country	
Age	-
Education	
Do you visit English site often? Why/why not?	
How many hours are you using the Internet? (on weekly basis)	School: Work: Pleasure:
5 most visited websites?	School: Work: Pleasure:
Do you visit websites where you have an registered account, which ones? (like Youtube or Myspace) If yes which one?	
Can you name what attracts you to those kind of websites?	
Can you name what you don't like of those kind of websites?	
What options do you use on those websites? (for example, ratingsystem, chat function, smillies)	

Can you name the computer programs you frequently use?	
Which interests (hobbies) do you have?	
How many times have you visited the Roots & Routes website?	
What must change on the Roots & Routes website for you to visit the site more often?	
Would you go to the Roots & Routes website if there was a possibility to have more contact with other Roots & Routes members?	
Would you be interested in exchanging self made media files (movies, music, pictures) with other Roots & Routes members?	
Would you be interested in a place on the Internet where you can communicate to Roots & Routes members only ? Or do you think: Don't bother!	
Can you give two examples what you like and what you dislike about	

Bijlage D : ingevulde test enquête

Country	Holland
Age	22
Education	mbo-toerisme
Do you visit English websites often? Why/why not?	yes, its obvious
Can you express yourself in English writing?	No () a little bit () good enough (x)
How many hours are you using the Internet? (on weekly basis)	For school: 2. hours For work: 0. hours For fun: 2. hours
Most visited websites?	For school: 1: inHolland.nl 2: 3: For work: 1: 2: 3: For fun: 1: my space 2: hotmail.com 3: 4:

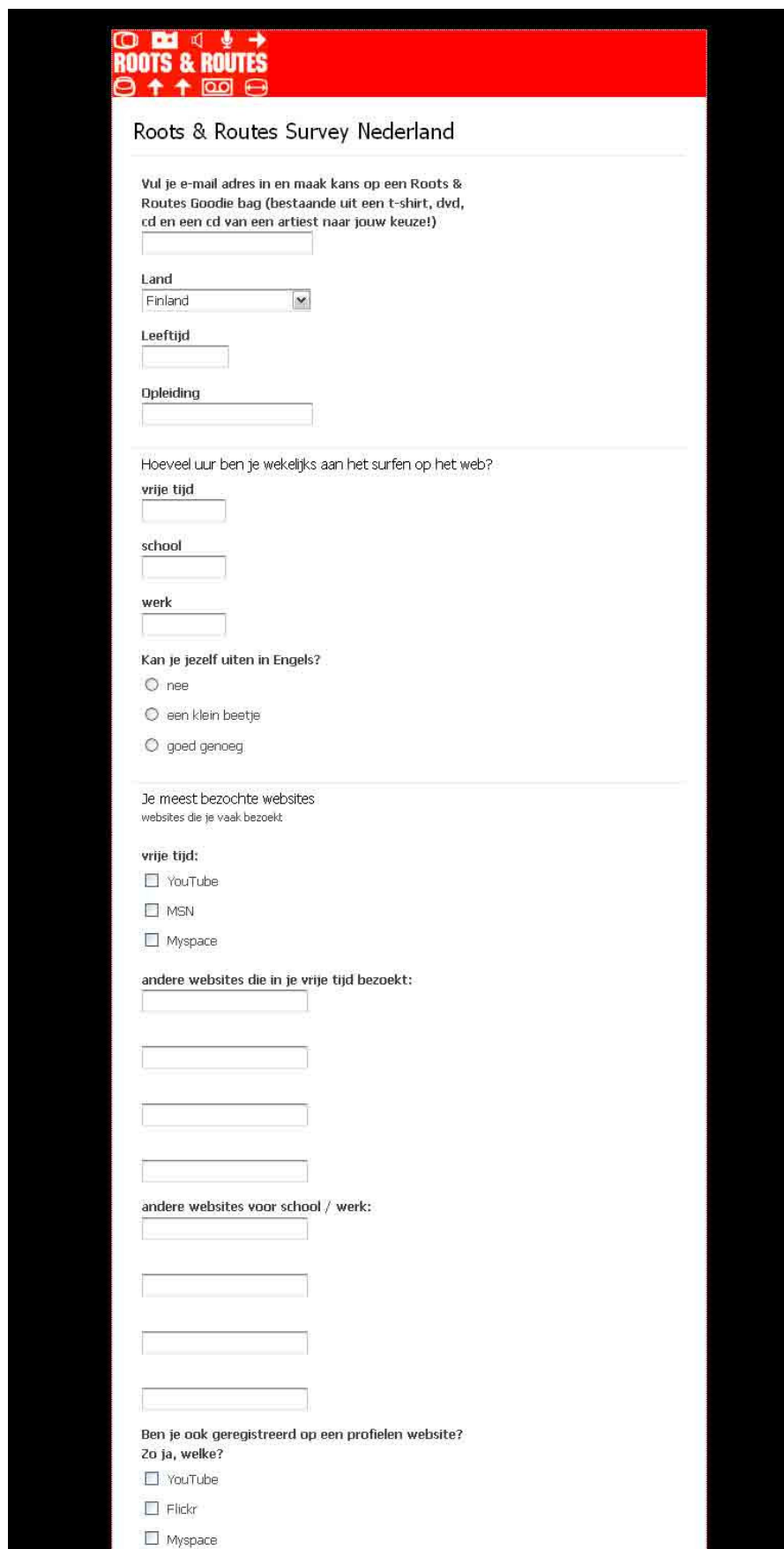
	5: 6: 7:
Do you visit websites where you have a registered account? If yes which ones?	1. myspace.com 2. hotmail.com 3. 4. 5.
Can you name what attracts you to those kind of websites?	1. myspace is most of all for artists etc. who can wants to connect with other people. 2. 3. 4. 5.
Are there things you don't like about these websites?	1. yes, long waiting and too much commercials. 2. 3. 4. 5.

What options do you use on those websites?	
Gallery (images, video and music)	Hoe vaak Never (0) Sometimes () Average () Frequently () Hoe belangrijk
Blogs	Never (X) Sometimes () Average () Frequently ()
Forum	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Ratingsystem	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Battle (pick a winner of 2 images)	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Poll	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Quiz	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Events (ad your own even or party)	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Live Chat	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
Smilies	Never (✓) Sometimes () Average () Frequently ()
How many times have you visited the Roots & Routes website?	<5 () 5-15 (X) 15-30 () >30 ()
What must change on the Roots & Routes website for you the visit the site more often?	nothing
Would you go to the Roots & Routes website if there was a possibility to have more contact with other Roots & Routes members?	no
Would you be interested in exchanging self made media files (movies, music, pictures) with other Roots & Routes members?	no
Would you be interested in a place on the Internet where you can communicate with Roots & Routes members only? Or do you think: Don't bother!	doesn't really matter
Can you give two examples of what you like and what you dislike about the Roots & Routes website.	don't remember

Do have anything remarks how Roots & Routes can improve its website?:

no

Bijlage E : online enquête Nederland



ROOTS & ROUTES

Roots & Routes Survey Nederland

Vul je e-mail adres in en maak kans op een Roots & Routes Goodie bag (bestaande uit een t-shirt, dvd, cd en een cd van een artiest naar jouw keuze!)

Land
Finland

Leeftijd

Opleiding

Hoeveel uur ben je wekelijks aan het surfen op het web?

vrije tijd

school

werk

Kan je jezelf uiten in Engels?

☐ nee

☐ een klein beetje

☐ goed genoeg

Je meest bezochte websites
websites die je vaak bezoekt:

vrije tijd:

☐ YouTube

☐ MSN

☐ Myspace

andere websites die in je vrije tijd bezoekt:

andere websites voor school / werk:

Ben je ook geregistreerd op een profielen website?
Zo ja, welke?

☐ YouTube

☐ Flickr

☐ Myspace

Kan je uitleggen wat jou zo aanspreekt aan deze websites:

Welke opties gebruik op deze websites:

Gebruik je deze opties en hoe belangrijk zijn ze voor jou:

Gallery (afbeeldingen, video and muziek)

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Blogs

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Forum

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Ratingsysteem

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Battle (welke van de 2 plaatjes is het beste)

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Poll

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Quiz

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Agenda (ook om je eigen activiteiten erop te zetten)

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Chat

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Smilies :)

- ☐ nooit
- ☐ soms
- ☐ regelmatig
- ☐ vaak

En hoe belangrijk vind je deze optie?

- ☐ niet belangrijk
- ☐ beetje belangrijk
- ☐ erg belangrijk

Andere opties:

Andere opties:

Hoe vaak heb je de Roots & Routes website bezocht?

- ☐ < 5
- ☐ 5 - 15
- ☐ 15 - 30
- ☐ > 30

Wat moet er veranderen aan de Roots & Routes websites zodat je de website vaker bezoekt?

Zou je vaker naar de Roots & Routes website gaan als je in contact kon komen met andere (internationale) leden van Roots & Routes?

- ☐ ja leuk!
- ☐ waarom niet eigenlijk
- ☐ misschien
- ☐ nee laat maar

Ben jij geïnteresseerd in het uitwisselen van zelf gemaakte media bestanden (films, muziek/beats, afbeeldingen) met andere Roots & Routes leden?

- ☐ ja leuk!
- ☐ waarom niet eigenlijk
- ☐ misschien
- ☐ nee laat maar

Ben je geïnteresseerd in een plek op Internet waar je alleen met leden van Roots & Routes kan communiceren?

- ☐ ja leuk!
- ☐ waarom niet eigenlijk
- ☐ misschien
- ☐ nee laat maar

Submit

Bijlage F : uitslag enquête

Do you visit English site often?

never	8
sometimes	21
regular	76

Usage of gallery (images, video and music)

frequently	55
average	13
sometimes	37
Never	3

How important?

not important	5
a little bit	26
very important	62

Usage of blogs

frequently	11
average	3
sometimes	47
Never	31

How important?

not important	45
a little bit	42
very important	13

Usage of forums

frequently	17
average	16
sometimes	45
Never	21

How important?

not important	13
a little bit	44
very important	25

Usage of ratingsystems

frequently	11
average	9
sometimes	30
Never	43

How important?

not important	39
a little bit	29
very important	11

Usage of battles (pick a winner of 2 images)

frequently	8
average	3
sometimes	19
Never	75

How important?

not important	79
a little bit	23
very important	4

Usage of polls

frequently	13
average	8
sometimes	52
Never	25

How important?

not important	28
a little bit	47
very important	14

Usage of a quiz

frequently	9
average	4
sometimes	32
Never	50

How important?

not important	51
a little bit	29
very important	7

Usage of events (ad your own even or party)

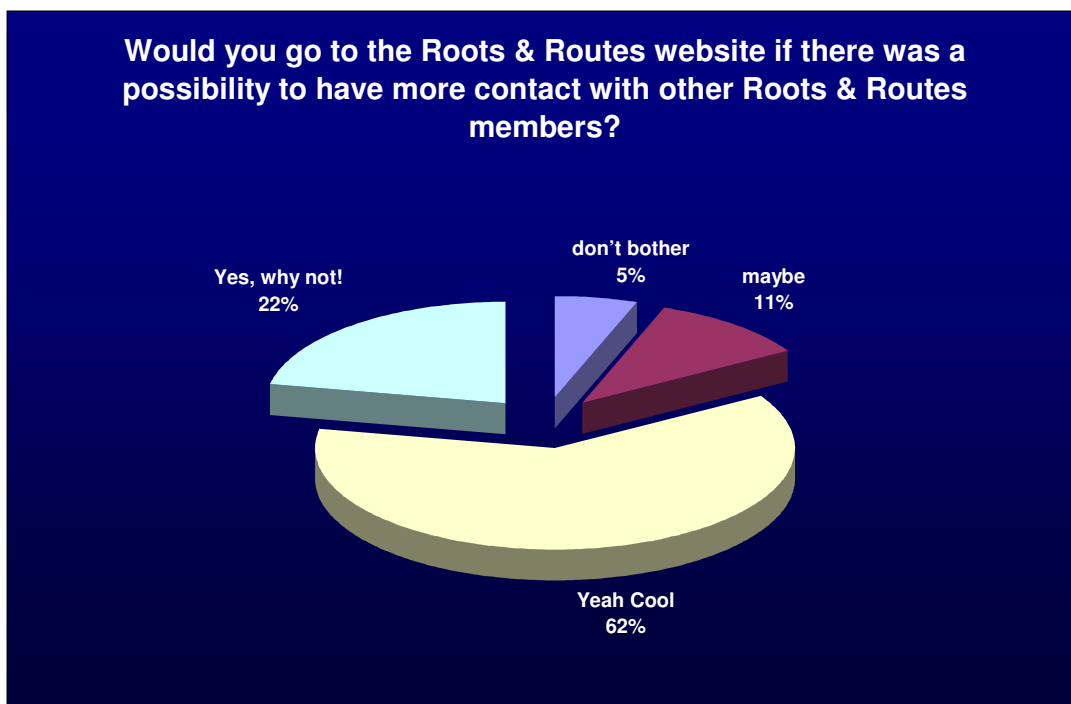
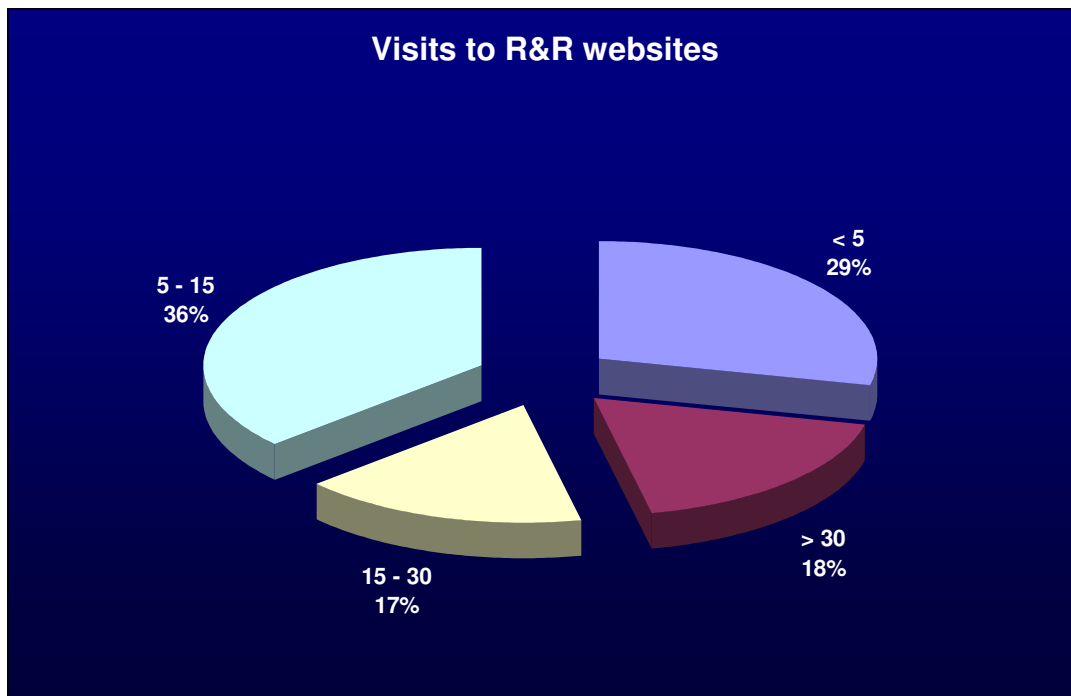
frequently	22
average	7
sometimes	37
Never	30

How important?

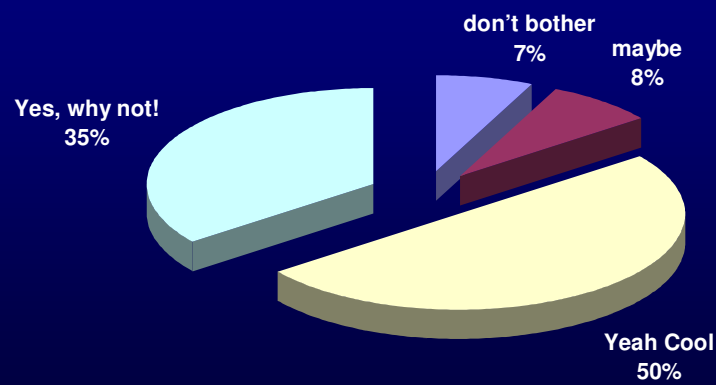
not important	37
a little bit	31
very important	22

Usage of live Chat		How important?	
frequently	20	not important	53
average	25	a little bit	25
sometimes	27	very important	9
Never	38		
Usage of smilies		How important?	
frequently	11	not important	28
average	23	a little bit	25
sometimes	26	very important	6
Never	41		
How many times did you visit the R&R site?			
< 5	29		
> 30	18		
15 - 30	17		
5 - 15	37		
Would you go to the Roots & Routes website if there was a possibility to have more contact with other Roots & Routes members?		Would you be interested in exchanging self made media files (movies, music/beats, pictures) with other Roots & Routes members?	
don't bother	5	don't bother	10
maybe	10	maybe	8
Yeah Cool	56	Yeah Cool	58
Yes, why not!	20	Yes, why not	26
Is the user interested in a place on the Internet where they can communicate with Roots & Routes members only?			
don't bother	7		
maybe	8		
Yeah Cool	51		
Yes, why not!	36		
What must change on the R&R website for you to visit the website more often			
More updates	7		
Layout must be different (color and menu)	8		
Advertising on other websites	1		
More info on members	3		
More video, photo audio	8		
More info available	4		
Agenda (specific for user)	4		

Bijlage G : selectie grafieken van enquête resultaten

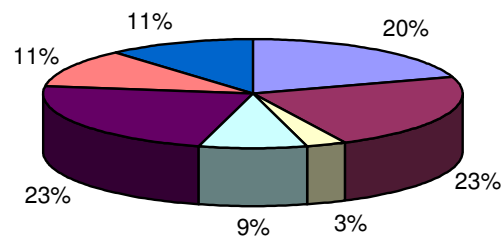


Is the user interested in a place on the Internet where they can communicate with Roots & Routes members only?

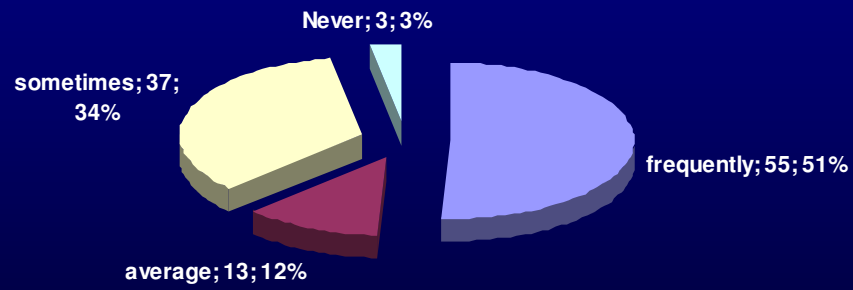


- More updates
- Layout must be different (color and menu)
- Advertising on other websites
- More info on members
- More video, photo audio
- More info available
- Agenda (specific for user)

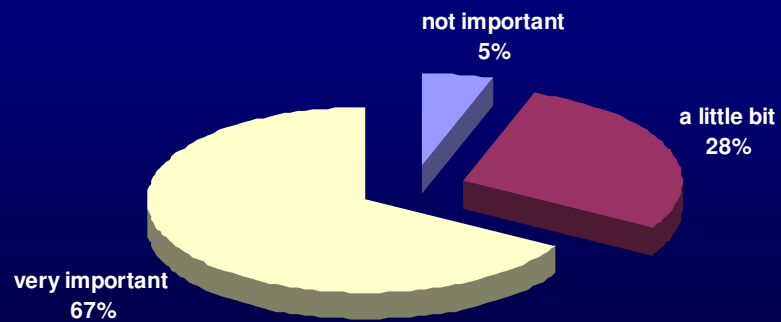
Suggestions of R&R members



Usage of gallery (images, video and music)



Importance of galleries



Bijlage H : use-cases

Naam	Gebruiker wijzigt profiel gegevens.
Samenvatting	Gebruiker wijzigt profiel gegevens.
Actoren	Roots & Routeslid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker is reeds aangemeld op de website en ingelogd.
Beschrijving Scenario	1) Drukt op de knop 'my account.' 2) Drukt op de knop 'change my account.' 3) Wijzigt gegevens. 4) Drukt op de 'saveknop.'
Uitzonderingen	Geen
Resultaat of Postcondities	De gebruiker heeft gegevens gewijzigd.

Naam	Media bekijken
Samenvatting	Gebruiker gaat een media bestand bekijken.
Actoren	Roots & Routeslid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Geen
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker klikt op de videoknop op de homepage. Uit het systeem komt een lijst met videofilmmpjes. 2) Gebruiker selecteert het bovenste filmpje. 3) Een volgend schermje verschijnt en het filmpje wordt getoond.
Uitzonderingen	Door technische redenen (traag Internet) kan mediabestand niet of slechts langzaam getoond worden.
Resultaat of Postcondities	Gebruiker bekijkt / beluistert mediabestanden die van de Roots & Routes deelnemers komen.

Naam	Media uploaden
Samenvatting	Gebruiker gaat een media bestand uploaden.
Actoren	Roots & Routeslid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker heeft een mediabestand gemaakt en op zijn harde schijf staan om te uploaden en is ingelogd.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker klikt op de knop 'Upload Media File'. 2) Er verschijnt een volgend scherm. 3) Gebruiker vult titel en beschrijving in. 4) Klikt op de 'browseknop'. 5) Selecteert het mediabestand op harde schijf. 6) Drukt op de uploadknop.
Uitzonderingen	Mediabestand is niet te groot en bevat geen errors.
Resultaat of Postcondities	De gebruiker heeft een media bestand geüpload.

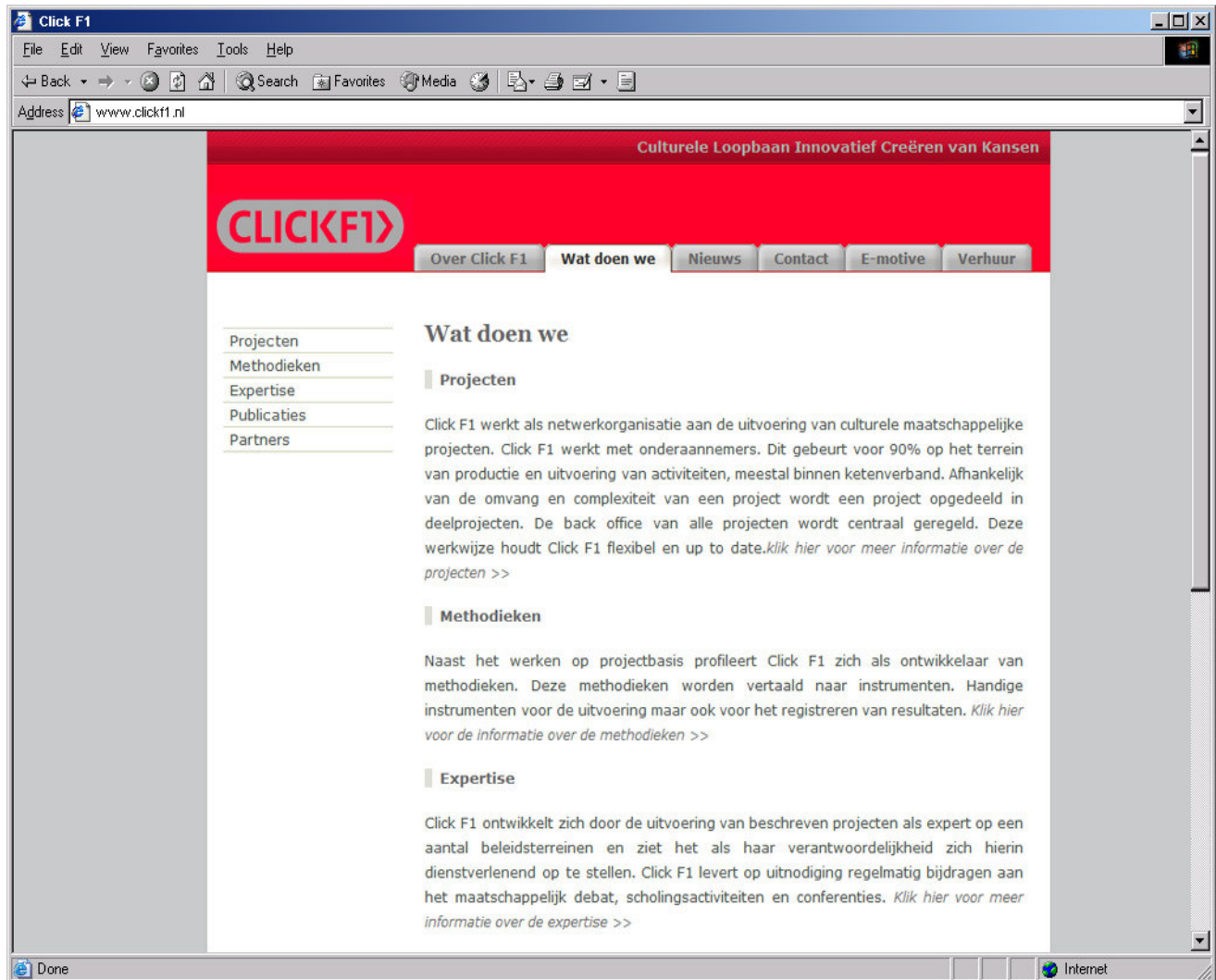
Naam	Media verwijderen
Samenvatting	Gebruiker gaat een mediabestand verwijderen.
Actoren	Roots & Routes lid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker heeft al een keer een media bestand geüpload.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker klikt op de knop 'My Account.' 2) Op het volgende scherm verschijnen de accountgegevens en de mediabestanden die de gebruiker heeft geüpload. 3) Gebruiker klikt op de 'Remove Media' knop bij het bovenste mediabestand. 4) De gebruiker klikt op 'Yes' bij het bevestigingsscherm.
Uitzonderingen	Geen
Resultaat of Postcondities	De gebruiker heeft een mediabestand verwijderd.

Naam	Reactie plaatsen bij Media
Samenvatting	Gebruiker gaat een reactie bij een mediabestand plaatsen.
Actoren	Roots & Routes lid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker is ingelogd.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker klikt op de 'videoknop.' 2) Selecteert een videobestand. 3) In het volgend scherm waar de video getoond wordt is het comment vlakje te zien met de mogelijkheid om iets te typen. Gebruiker typt daarin tekst. Gebruiker drukt op de 'Send' button
Uitzonderingen	geen
Resultaat of Postcondities	Er staat nu een reactie bij een mediabestand.

Naam	Agenda bekijken
Samenvatting	Gebruiker raadpleegt de agenda voor evenementen die hem of haar interesseren.
Actoren	Roots & Routes lid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker is ingelogd.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker klikt op de 'agendaknop.' 2) Bekijkt agenda 3) Selecteert activiteit 4) Bekijkt informatie die de activiteit staat. 5) Selecteert volgende maand 6) Bekijkt agenda.
Uitzonderingen	Geen activiteiten in agenda
Resultaat of Postcondities	Deelnemer is op de hoogte welke activiteiten er plaatsvinden die betrekking hebben op Roots & Routes.

Naam	Zoekfunctie gebruiken
Samenvatting	Gebruiker zoekt naar items.
Actoren	Roots & Routes lid of geïnteresseerde
Aannamen of precondities	Gebruiker is ingelogd.
Beschrijving Scenario	1) Gebruiker vult zoekwoord in, in het zoekboxje direct op de homepage. Bijvoorbeeld 'scratching.' 2) Gebruiker drukt op de zoekknop. Uit het systeem komen nu de resultaten. 3) Bezoeker klikt op het bovenste item. 4) Bezoeker bekijkt het filmpje.
Uitzonderingen	Geen items gevonden aan de hand van het zoekwoord of gebruiker heeft een verkeerd zoekwoord ingevuld.
Resultaat of Postcondities	Gebruiker vindt mediabestanden aan de hand van de criteria die hij zelf heeft opgesteld.

Bijlage I : eerste herontwerp



Bijlage J : tweede herontwerp

