Onderzoekspracticum 2

192414300

Eindrapport

“de Roze Golf”

Jody van der Tuin – s1132504
Bachelor Communicatiewetenschap Universiteit Twente
Datum: 18-06-2012
Begeleidend docent: Dhr. J. Timmer
Opdrachtgever: Willy Lourenssen via De Wetenschapswinkel

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoeksrapport, uitgevoerd in opdracht van de Roze Golf, met daarin de resultaten van het onderzoek naar de wensen, behoeften en verwachtingen van de huidige en eventueel toekomstige luisteraars en bezoekers van het radioprogramma en de bijbehorende website van de Roze Golf.

Ik hoop door middel van de uitkomsten van dit onderzoek een handvat aan te kunnen rijken tijdens de verdere ontwikkeling van het concept van de Roze Golf.

Bij deze wil ik graag nog van de mogelijkheid gebruik maken om een woord van dank uit te spreken. Ten eerste wil ik graag Dhr. J. Timmer bedanken voor de goede begeleiding tijdens het onderzoek. Tevens gaat mijn dank uit naar dhr. W. Lourenssen en dhr. E.J. Plettenburg voor de prettige samenwerking. Verder bedank ik mijn medestudenten Ellen Jansen en Jessica Scholten tevens voor de fijne samenwerking tijdens dit onderzoek. Tot slot wil ik graag nog mevr. M.J. Resink van de WetenschapsWinkel en natuurlijk alle respondenten bedanken voor hun bijdrage aan het onderzoek.

Jody van der Tuin
Enschede, juni 2012

Inhoudsopgave

1 – Inleiding	**4**
1.1 Achtergronden van de Roze Golf	4
1.2 Doelen en doelgroepen van de communicatieboodschap	4
1.3 Communicatieprobleem	5
1.4 Onderzoeksvraag	5
2 – Methode	**6**
2.1 Onderzoeksmethode en –design	6
2.2 Respondenten	8
2.3 Procedures	9
2.4 Meetinstrumenten	10
3 – Resultaten	**11**
3.1 Website	11
3.2 Radioprogramma	17
4 – Conclusie & Discussie	**22**
Referentielijst	**24**
Bijlage 1 (voorblad)	**26**
Bijlage 2 (invulbriefje)	**27**
Bijlage 3 (dankbriefje	**28**

1 – Inleiding

In dit onderzoeksrapport zal het concept de Roze Golf worden besproken en geanalyseerd. Ten eerste zal er een inleiding worden gegeven op het onderwerp. Daarnaast zal de gebruikte methode worden besproken en zullen de eerste resultaten worden gepresenteerd. Tot slot zal er een opzet worden geformuleerd betreffende de conclusie en discussie.

1.1 – Achtergronden van de Roze Golf

De Roze Golf is in 1985 ontstaan als zendpiraat in Enschede. Elke zondag werd er een programma uitgezonden, maar de Radio Controle Dienst haalde de zender regelmatig uit de lucht. Toen Radio Oost werd opgesplitst in een omroep voor Gelderland en een voor Overijssel kreeg de zender de mogelijkheid om zendtijd te vullen. De Roze Golf meldde zich bij Radio Oost en kreeg uiteindelijk een kwartier zendtijd per maand toegewezen (www.rozegolf.nl).

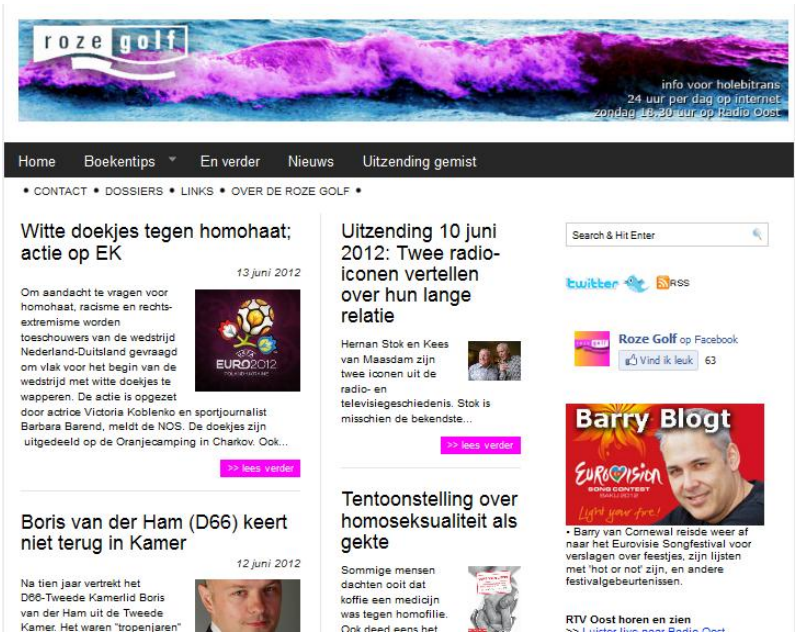
In de loop der jaren is er veel veranderd binnen de Roze Golf, niet alleen de uitzenddag, tijdstip van uitzending en de lengte van het programma varieerden, ook medewerkers kwamen en gingen. In 1997 werd het concept uitgebreid met een website, de Roze Golf Online, deze diende als toevoeging aan de radio-uitzending. Een tijdje waren er twee edities, één voor Nederland en één voor Vlaanderen, de Vlaamse editie werd echter in 2006 opgeheven (www.rozegolf.nl).

Tegenwoordig is de radio-uitzending van de Roze Golf elke zondag te beluisteren om 18.30 uur. Naast het radioprogramma biedt ook de bijbehorende website gevarieerd nieuws en informatie voor een breed publiek welke past binnen de belevingswereld van homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen en transgenders.

1.2 – Doelen en doelgroepen van de communicatieboodschap

Een communicatieboodschap is de inhoud van de communicatie. Er zijn verschillende definities van communicatie, sommigen vormen zijn gericht op de verbinding tussen mensen, anderen op het overbrengen van een boodschap. Deze boodschap kan via verschillende kanalen bij de ontvanger aankomen. Enkele voorbeelden van kanalen zijn: internet, telefoon, televisie, kranten, radio, brochures, maar ook de stem in een gesprek (www.lijnrecht.nl). Hoe doeltreffend deze boodschap is, hangt af van de mate van motivatie bij het publiek (Petty en Cacioppo, 1986 in Gerritsen, 2011).

Het doel van de communicatieboodschap van de Roze Golf is het verschaffen van informatie en nieuws over en voor homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen en transgenders. Het verschaffen van deze informatie gaat via twee kanalen, het radioprogramma en de website. Beide communicatiekanalen hebben hetzelfde doel, alleen worden ze via een ander soort medium gebracht. Zo wordt er bijvoorbeeld aandacht besteedt aan actueel nieuws over homo's zoals het geweld tegen homo's in verschillende gemeenten. Daarnaast geven ze boekentips, uitgaanstips, filmtips en ander algemeen nieuws.



Figuur 1: Homepage website Roze Golf. (Bron: www.rozegolf.nl)

Door middel van het radioprogramma en de bijbehorende website wil de Roze Golf allerlei zaken die interessant (kunnen) zijn voor hun doelgroep uiten (www.facebook.com). De doelgroep van de Roze Golf bestaat uit homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen, transgenders en hun naaste omgeving. Onder “naaste omgeving” worden vrienden, familie, kennissen, collega’s en dergelijke van homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen en transgenders verstaan. Iemand kan tot naaste omgeving worden beschouwd als ze in het dagelijkse leven in contact staan met de bovengenoemde doelgroep.

1.3 – Communicatieprobleem

Het communicatieprobleem dat zich voordoet is de onzekerheid omtrent de wensen, behoeften en verwachtingen van de huidige en eventueel toekomstige bezoekers en luisteraars. De programmamakers willen graag weten of zij op de goede weg zijn met hun format, hierbij gaat het zowel om de website als om het radioprogramma. Het is een mogelijkheid dat bijvoorbeeld de lay-out van de website aangepast moet worden, of dat er geen behoefte is aan het radioprogramma. Door middel van dit onderzoek moet duidelijk worden welke behoeften de bezoekers en luisteraars hebben als het gaat om de website en het radioprogramma. Aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek kunnen er aanknopingspunten worden gegeven die voor verbetering van het concept van de Roze Golf zullen zorgen.

1.4 – Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van bovenstaande probleemformulering is er een passende onderzoeksvraag geformuleerd. Omdat het onderzoek is opgesplitst in twee onderdelen, een gedeelte dat gericht is op de website en een gedeelte dat gericht is op het radioprogramma, zijn er ook twee verschillende onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen luiden als volgt:
Website: “In hoeverre sluit het concept van de Roze Golf aan bij de aanvaardbaarheid, waardering en volledigheid van de huidige en eventueel toekomstige bezoekers omtrent de website?”.
Radioprogramma: “In hoeverre sluit het concept van de Roze Golf aan bij de aanvaardbaarheid, waardering en volledigheid van de huidige en eventueel toekomstige luisteraars omtrent het radioprogramma?”. In hoofdstuk 2 zal de onderzoeksvraag verder gedefinieerd worden.

2 – Methode

Het doel van dit onderzoek is dat zowel het radioprogramma als de bijbehorende website worden getoetst op de wensen, behoeften en verwachtingen van de huidige en eventueel toekomstige luisteraar en bezoeker. Om deze aspecten te toetsen zal een formatieve evaluatie worden uitgevoerd, de functie van deze evaluatie zal probleemopsporend zijn. Een formatieve evaluatie is het tussentijds bekijken van een product of communicatiemiddel om na te gaan of het gereed is.

	Formatieve evaluatie
Fasering:	voordat communicatie in omloop wordt gebracht
Doelstelling:	primair gericht op optimalisering
Vraagstelling:	vooral gericht op intermediaire effecten
Onderzoeks-object:	betreft de kwaliteit van afzonderlijke middelen
Blootstelling:	laboratoriumsetting
Onderzoeks-opzet:	vaak kleinschalig en kwalitatief

Figuur 2: Kenmerken formatieve evaluatie.

Zoals hierboven in figuur 2 wordt gepresenteerd, heeft een formatieve evaluatie verschillende kenmerken. Ten eerste de fasering, een formatieve evaluatie vindt plaats voordat de (definitieve) communicatie in omloop wordt gebracht. De doelstelling van een formatieve evaluatie is gericht op optimalisering, ook wel verbetering. Daarnaast is de vraagstelling gericht op intermediaire effecten, deze komen uitgebreider aan bod in paragraaf 2.1. Het onderzoeksobject van een formatieve evaluatie betreft in de meeste gevallen de kwaliteit van afzonderlijke middelen en deze vindt plaats in een laboratoriumsetting. De opzet van het onderzoek is vaak kleinschalig en kwalitatief (Maslowski & Visscher, 1997).

2.1 – Onderzoeksmethode en – design

In dit onderzoek zal er een formatieve evaluatie plaatsvinden bij de website en het radioprogramma van de Roze Golf. Om zo efficiënt en effectief mogelijk te werken is ervoor gekozen om het radioprogramma op een andere manier te toetsen dan de website. De website zal worden getoetst aan de hand van een aantal intermediaire effecten, deze worden hieronder nader beschreven. Het radioprogramma zal door middel van een (online)vragenlijst worden getoetst. Deze vragenlijst wordt verspreid onder de respondenten en hen zal worden gevraagd deze verder te verspreiden in hun vrienden- en kennissenkring. Ondanks het feit dat dit geen kwalitatieve onderzoeksmethode is, moet er een beeld kunnen worden gevormd van de wensen, behoeften en verwachtingen van de huidige en eventueel toekomstige luisteraar.

Vanwege het feit dat er twee mediums moeten worden onderzocht, is het verstandiger om te focussen op het belangrijkste medium. Er is ervoor gekozen om de website een primaire plaats in het onderzoek te geven omdat deze de basis vormt van het concept van de Roze Golf. Het onderzoek omtrent het radioprogramma neemt een kleinere plaats in, dit betekent echter niet dat deze resultaten minder waardevol zullen zijn.

Om op de onderzoeksvraag antwoord te kunnen geven moeten passende methoden worden gebruikt bij de formatieve evaluatie van de website. De methoden die zullen worden gebruikt zijn de volgende:

- Interview
- Plus- en minmethode (met na afloop een evaluerend interview)
- Hardopdenkmethode

Door middel van deze methoden worden de volgende intermediaire effecten gemeten:

- Aanvaardbaarheid
- Waardering
- Volledigheid

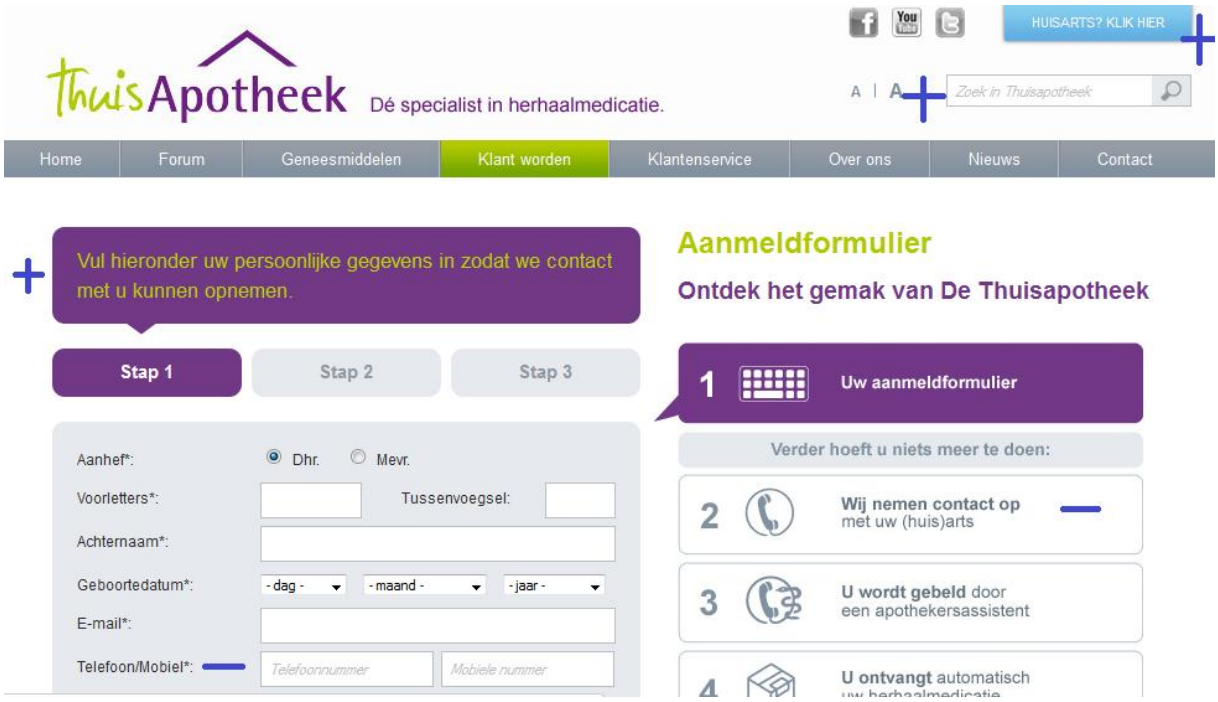
Er is gekozen voor de bovenstaande effecten omdat deze een zo volledig mogelijk beeld kunnen geven van de behoeften van de doelgroep van de Roze Golf. Door middel van het toetsen van de aanvaardbaarheid, wordt er vooral gekeken of de communicatieboodschap van de Roze Golf wordt geaccepteerd. De mate van waardering zal daarnaast aangeven in hoeverre de respondenten deze uitingen goed of slecht vinden. Tot slot zal door middel van de volledigheid worden getoetst of de respondent iets mist in het concept van de Roze Golf.

De bovengenoemde methoden zullen worden verdeeld onder de studenten in het onderzoeksteam, Jessica zal de “aanvaardbaarheid” toetsen, Ellen zal zich bezighouden met de “volledigheid” en ik zal mij richten op de “waardering”.
N.B. Onderstaande beschrijvingen zullen zich verder grotendeels richten op mijn gedeelte van het onderzoek.

Om de “waardering” te toetsen is gebruik worden gemaakt van de plus- en minmethode. Deze methode is een doelgroepgerichte methode, dit wil zeggen dat er gewerkt wordt met proefpersonen uit de doelgroep, in plaats van experts. Daarnaast is deze methode een non-use methode, de proefpersoon is de beoordelaar van het communicatiemiddel. Er is voor deze methode gekozen omdat uit onderzoek is gebleken dat de plus- en minmethode een aanzienlijk hoog aantal problemen aan het licht kan brengen, vooral waarderingsproblemen (Sienot, 1997 in de Jong & Schellens, 2002).

De plus- en minmethode werkt als volgt: de respondenten wordt gevraagd plussen en minnen te zetten bij de delen van de tekst die ze positief of negatief vinden, deze worden gepresenteerd aan de hand van uitgeprinte printscreens. Een plus (+) staat voor een positief punt en een min (-) staat voor een negatief punt.

Een positief punt kan bijvoorbeeld zijn dat de respondent iets duidelijk of belangrijk vindt, dat hij of zij iets herkent of aanspreekt, of dat hij of zij het ergens mee eens is. Voorbeelden van negatieve punten: de respondent vindt iets onduidelijk, onbelangrijk, herkent iets niet, iets spreekt hem of haar niet aan, of hij of zij is het ergens niet mee eens. Deze methode is vooral bedoel om te achterhalen welke problemen bezoekers ondervinden tijdens het bezoek aan de website (Schellens & Maes, 2000, p.178; Maes, Ummelen, Hoeken, 1996, p.188). Hieronder volgt een voorbeeld van de plus- en minmethode.



Figuur 3: Voorbeeld schriftelijke plus- en minmethode.

Een nadeel van deze methode is dat de plussen en minnen op verschillende soorten overwegingen gebaseerd kunnen zijn. Om de validiteit van het onderzoek te behouden is het belangrijk dat de keuzes achteraf worden toegelicht in een interview (Maes, Ummelen, Hoeken, 1996, 188). Tot slot zal er dus een afrondend interview plaatsvinden met de respondent. In dit gesprek kan worden achterhaald waarom een respondent de plussen of minnen heeft geplaatst. Dit interview zal worden opgenomen zodat het later door de onderzoeker kan worden teruggeluisterd.

De plus- en minmethode lijkt in eerste instantie kwantitatief, toch is deze kwalitatief van aard omdat het gaat om de reden achter de plussen en minnen. Deze redenen worden tevens geanalyseerd. Deze methode van onderzoeken past bij de vraagstelling omdat hiermee de waardering van het communicatiemiddel wordt getoetst.

2.2 – Respondenten

De respondenten in dit onderzoek zijn te plaatsen in de doelgroep van homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen, transgenders en hun naaste omgeving. Voor onderzoeksgedeelte van de website is er gebruik gemaakt van leeftijdscategorieën. Om een representatieve steekproef te kunnen trekken is het van belang dat deze doelgroep wordt gesplitst. Er zijn als volgt vier leeftijdscategorieën gevormd:

1. t/m 18 jaar (6)
2. 19-30 jaar (9)
3. 30-50 jaar (9)
4. 50+ (6)

De getallen die tussen haakjes achter de verschillende leeftijdscategorieën staan, zijn het aantal respondenten per categorie. Dit betekent dat elke onderzoeker achtereenvolgens 2,3,3 en 2 respondenten per categorie onderzoekt.

De werving van respondenten is verlopen via de mediumkanalen van de Roze Golf. Er is de mogelijkheid geweest om een omroep te doen via het radioprogramma en de website (zie figuur 4).

Via deze weg zijn er twee respondenten verkregen. Verder hebben wij kennissen, familie en vrienden die in de doelgroep passen gevraagd om mee te werken aan het onderzoek.

Doe mee aan onderzoek Roze Golf

25 maart 2012

Wat vind jij van de Roze Golf op de radio en wat vind je van deze internetsite?
Wij zijn drie Communicatie studenten van de Universiteit Twente die een onderzoek gaan uitvoeren voor de Roze Golf.

roze golf

Doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de wensen, behoeften en verwachtingen van de huidige en eventueel toekomstige bezoekers en luisteraars.

In dit onderzoek gaat het voornamelijk om jouw mening over de website en het radioprogramma de Roze Golf. Daarvoor zijn wij op zoek naar enthousiaste mensen!

Wat is goed en wat kan beter? Laat het ons weten en meld je nu aan! Jouw medewerking wordt erg op prijs gesteld.

Aanmelden kan via: onderzoek-ut-rozegolf@hotmail.com

Hartelijke groet namens het onderzoeksteam,
Jody van der Tuin Jessica Scholten Ellen Jansen

Figuur 4: Oproep op de webpagina

2.3 – Procedures

Voorafgaand aan het onderzoek is aan de respondent de gehele procedure uitgelegd. Het is van belang dat hij of zij hier goed van op de hoogte is zodat het onderzoek niet zal worden belemmerd. De respondent heeft een voorblad ontvangen waarop staat vermeld wie het onderzoek uitvoert en wat het doel van het onderzoek is. Tevens wordt er door middel van een voorbeeld aangegeven hoe het onderzoek ongeveer zal verlopen en wat er verwacht wordt van de respondent (een voorbeeld van dit voorblad is te vinden in de bijlage). Daarnaast is er gelegenheid geweest voor het stellen van vragen aan de onderzoeker.

Elke respondent is genummerd met een proefpersoonnummer, welke gekoppeld is aan de gegevens van deze respondent. Op deze manier zal de anonimiteit van de respondent gewaarborgd blijven. Dit proefpersoonnummer staat vermeld op het invulbriefje wat de respondent voorafgaand aan het onderzoek heeft ingevuld. Hierop heeft hij of zij zijn of haar leeftijd, geslacht en de datum van de desbetreffende dag vermeld (een voorbeeld van dit invulbriefje is te vinden in de bijlage).

Wanneer de respondent zijn of haar gegevens had ingevuld, en de instructies goed had gelezen werd het onderzoek gestart. Tijdens het onderzoek is gevraagd aan de proefpersoon om plussen en minnen te plaatsen op de printscreens van de website van de Roze Golf. De respondent heeft alle tijd gekregen die hij of zij nodig had om de opdracht uit te voeren.

Verder ontvangt de respondent na afloop van het onderzoek een dankbriefje waarop hij of zij nogmaals wordt bedankt voor hun medewerking. Tevens staat hierop de link vermeld van de online vragenlijst omtrent het radioprogramma. Op die manier kunnen zij die thuis invullen en verspreiden in hun vrienden- en kennissenkring (een voorbeeld van dit dankbriefje is te vinden in de bijlage).

Tot slot heeft er een interview plaatsgevonden waarin de respondent gevraagd werd om zijn of haar keuzes te onderbouwen. Op deze manier kan er een beeld worden gevormd van de totale

waardering van de website. Na afloop is de respondent bedankt voor zijn of haar medewerking aan het onderzoek. Tevens heeft men de mogelijkheid gekregen om zich aan te melden voor een mailinglist zodat ze op de hoogte worden gehouden van de voortgang van het onderzoek en de uiteindelijke resultaten.

2.4 – Meetinstrumenten

Bij dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee verschillende meetinstrumenten. Ten eerste de opdracht met de plus- en minmethode, door middel van deze opdracht heeft de respondent zijn of haar waardering kunnen uiten met betrekking tot de website. Daarnaast het evaluerende interview. In dit interview heeft de onderzoeker de respondent de gelegenheid gegeven om zijn of haar plussen en minnen te verantwoorden. Voor dit interview zijn de volgende constructen opgesteld:

1. Keuzeverantwoording *("Waarom heeft u daar een plus geplaatst?")*
2. Verbeterpunten *(Indien men een min heeft geplaatst: "Hoe zou dit volgens u beter kunnen?")*

Deze constructen hebben een globale opzet gegeven voor het interview met de respondent.

3 – Resultaten

In onderstaand resultatenhoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar het concept van de Roze Golf gepresenteerd. De data is geanalyseerd aan de hand van de categorisatie van de plussen en minnen die de respondenten hebben gegeven. De belangrijkste resultaten zullen per printscreen, dus per webpagina, worden weergeven.

3.1 Website

In het onderstaande gedeelte worden de resultaten van de formatieve evaluatie van de website weergegeven. Er is hierbij voornamelijk gebruik gemaakt van tabellen. Deze tabellen geven de onderdelen weer die het meest frequent beoordeeld zijn door de respondenten. Met "het meest frequent beoordeeld" wordt bedoeld de onderdelen die door meerdere respondenten een plus of een min hebben gekregen. Deze tabellen worden tevens nader toegelicht met behulp van citaten van de respondenten uit het afrondende interview.

3.1.1 – Webpagina "Boekentips"

Op deze pagina wordt een recensie gegeven van het boek "Spiegeljongen" van Floortje Zwigtman. In de onderstaande tabel zijn de belangrijkste uitkomsten van de verschillende pagina onderdelen weergeven.

Onderdeel	***RTV Oost nieuws in zijbalk***	***Zoekbalk***	***Link naar social media***	***Informatie in header***	**Totaal**
Aantal respondenten +	8	9	6	9	**32**
Aantal respondenten -	1	0	1	1	**3**
Overige respondenten	1	1	3	0	**5**
Totaal	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

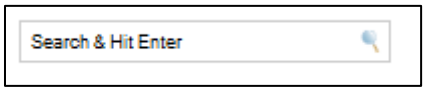
Tabel 1

Zoals u kunt zien in tabel 1 is deze pagina over het algemeen positief beoordeeld. Opvallend is wel dat voornamelijk de basisonderdelen goed worden beoordeeld, en niet zozeer de boekrecensie zelf. Met basisonderdelen wordt bedoeld de onderdelen die op elke willekeurige pagina terugkomen zoals de header.

Figuur 5: RTV Oost nieuws in zijbalk

Het nieuws in de zijbalk werd voornamelijk positief bevonden. Meerdere respondenten vertelden dat zij dit snapten, omdat de Roze Golf een onderdeel is van RTV Oost. Tevens noemde een enkeling het: *"Leuk! Zo kan de Roze Golf zich puur richten op nieuws voor hun doelgroep en is de site toch actueel voor een algemener publiek."* Eén persoon noemde deze zijbalk echter irritant: *"Nieuws in de zijbalk leidt af!".*

Een ander positief beoordeeld onderdeel is de zoekbalk, ook deze behoort tot een van de basisonderdelen van de website. Negen respondenten hebben deze zoekbalk positief bevonden. Hij wordt onder andere *"handig"* en *"gemakkelijk"* genoemd. Zo zei een respondent*: "Omdat de navigatie van de website niet altijd even logisch is, is de zoekbalk handig!".*



Figuur 6: Zoekbalk

Verder zijn de meningen verdeeld omtrent de link naar Facebook en Twitter. Zes respondenten hebben dit onderdeel met een plus gemarkeerd, de personen in deze groep behoren echter wel tot de een van de eerste drie leeftijdscategorieën (personen tot 50 jaar). Dit kan ermee te maken hebben dat deze leeftijdsgroep actiever is op social media, en dit dus ook hoger waarderen. Een van de respondenten stelde het volgende: *"Leuk, ik ben sinds kort lekker actief op FB, nu kan ik de Roze Golf daar ook volgen als ik dat wil."* De respondenten noemden de links verder vooral *"nuttig"* en *"leuk om te volgen!".* De personen die de links negatief waardeerden waren over het algemeen ouder en ook minder bekend met social media: *"Ik heb geen Twitter of FB en dat heb ik om een bepaalde reden, daarom vind ik dat ook niet interessant."*

Figuur 7: Links naar social media

Tot slot werd de informatie die in de header zichtbaar is ook voornamelijk positief beoordeeld: *"Handig om te weten wanneer de volgende uitzending is!".* De respondent die deze informatie negatief beoordeelde vond de tekst slecht leesbaar: *"Het witte van de tekst valt soms weg op de lichte blauwe achtergrond. Niet handig!".*

Figuur 8: Informatie in header

Verder wordt er op de webpagina "Boekentips" een geluidsfragment gepresenteerd waar de bezoekers naar het gesprek kunnen luisteren wat de Roze Golf voerde met Floortje Zwigman, de schrijver van het boek wat gerecenseerd wordt.

Onderdeel	*Geluidsfragment*	Totaal
Aantal respondenten +	10	**10**
Aantal respondenten -	0	**0**
Overige respondenten	0	**0**
Totaal	**10**	**10**

Tabel 2

Zoals in tabel 2 is gepresenteerd, vindt 100% van de respondenten het geluidsfragment een positief punt. Hiervoor werden door de respondenten verschillende argumenten gegeven: *"Lekker afwisselend van alle tekst"*, *"Interessant!"* of *"Leuk en is van toegevoegde waarde op de recensie."*.

Tot slot zijn er nog drie andere onderdelen beoordeeld door de respondenten.

Onderdeel	*Verwijzing naar site F.Z.*	*Wellicht ook interessant*	*Leave a reply*	Totaal
Aantal respondenten +	5	8	7	**20**
Aantal respondenten -	0	1	2	**3**
Overige respondenten	5	1	1	**7**
Totaal	**10**	**10**	**10**	**30**

Tabel 3

Tabel 3 laat zien dat er verschillende onderdelen zijn waarop deze pagina tevens positief scoort. De verwijzing naar de website van de schrijver is door meerdere respondenten als "waardevol" beschouwd. Een respondent noemde deze verwijzing als volgt*: "Dit onderdeel is van toegevoegde waarde en goed gemaakt! Wil je meer weten over de schrijfster dan kan dat, wil je dit niet, dan hoeft dit ook niet. Er is een goede keuze gemaakt door alleen de link te vermelden, in plaats van direct meer informatie over de schrijfster te geven. Je wordt niet gedwongen."*

Verder vond het merendeel van de respondenten de aanbevelingen tevens positief. Zo noemden verschillende respondenten dit: "Leuk als toevoeging. Zo kom je ook weer bij items terecht die je uit jezelf niet had bekeken."Er was echter een respondent die dit teveel vond afleiden en het *"chaotisch"* noemde.

Figuur 10: Wellicht ook interessant

Tot slot werd het onderdeel "Leave a reply" door meer dan de helft van de respondenten met een plus beoordeeld. Het commentaar dat hierop werd gegeven betreft het feit dat men eerst moet

inloggen voordat er een reactie kan worden geplaatst, dit werd door een enkeling als een minpunt beschouwd.

3.1.2 – Webpagina "En verder"

Op deze webpagina worden vooral (oudere) items weergeven.

Onderdeel	***Onderzoek naar verschil homo- en hetero-ouders***	***Arie Boomsma zoekt jongeren voor KRO's "Uit de kast"***	***Homo's bestaan niet in Rusland***	**Totaal**
Aantal respondenten +	5	7	0	**12**
Aantal respondenten -	0	0	4	**4**
Overige respondenten	5	3	6	**14**
Totaal	**10**	**10**	**10**	**30**

Tabel 4

De webpagina "en verder" heeft minder aandacht gekregen van de respondenten dan de vorige pagina's. Hiermee wordt bedoeld dat er zowel weinig plussen als minnen zijn gegeven. Hieruit kan eventueel geconcludeerd worden dat men deze pagina eerder als "neutraal" bestempeld heeft. Het item over het onderzoek naar verschil in homo- en hetero-ouders werd voornamelijk interessant gevonden. Verder kwam het item over het programma van KRO "Uit de kast" ook positief naar voren, omdat dit programma veelal werd bekeken door de respondenten. Er was dus sprake van herkenning. Verder werd op het item "Homo's bestaan niet in Rusland" eerder fel gereageerd. Zo noemde een respondent dit: *"Ongelofelijk dat 't nog bestaat, wat ouderwets!".* Hieruit kan geconcludeerd worden dat de items vooral op herkenning zijn gewaardeerd.

3.1.3 – Webpagina "Film en DVD"

Deze webpagina bevat informatie over de film genaamd "Brotherhood". Er wordt een samenvatting gegeven en er is een trailer te zien.

Onderdeel	***Samenvatting***	***Trailer***	***Luister live RTV Oost***	**Totaal**
Aantal respondenten +	8	9	4	**21**
Aantal respondenten -	1	0	0	**1**
Overige respondenten	1	1	6	**8**
Totaal	**10**	**10**	**10**	**30**

Tabel 5

Zoals te zien is in tabel 3 zijn er meer plussen dan minnen naar voren gekomen. De samenvatting en de trailer worden samen als een goede combinatie gezien om informatie te geven over een film. Door de trailer wordt de pagina volgens verschillende respondenten *"een stuk minder saai".* Tevens

geven zij aan dat dit handig is, wanneer je geen zin hebt om tekst te lezen. De bezoeker kan dus zelf een keuze hierin maken.

Figuur 11: Trailer

Niet iedere respondent merkte het onderdeel “Luister live naar RTV Oost” op, maar degene die dit zag beoordeelde het positief. Een respondent noemde dit *“interactief”.*

Figuur 12: Luister live RTV Oost

3.1.4 – Webpagina “Homepage”

Deze webpagina is de eerste pagina waarop de bezoeker terecht komt wanneer hij of zij de website van de Roze Golf bezoekt. Op deze pagina wordt actueel (homo)nieuws gegeven, previews over radio-uitzendingen en inleidende stukjes van andere pagina’s op de website zoals “Boekentips”.

Zoals in tabel 6 is te zien, is de pagina over het algemeen positief beoordeeld. Het item over Van Bijsterveldt die het opneemt voor biseksualiteit wordt goed gewaardeerd door de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten heeft hier wat over gezegd, en allemaal vonden ze dit positief. Zo werd er bijvoorbeeld gezegd door een van de respondenten: *“Goed dat er ook politiek nieuws is over homoseksualiteit.”*

Figuur 13: V. Bijsterveldt komt op voor biseksualiteit

Onderdeel	*Van Bijsterveld komt op voor Biseksualiteit*	*Onderzoek naar verschil homo- en hetero-ouders*	Uitzending gemist	Archives	Totaal
Aantal respondenten +	6	2	8	0	**16**
Aantal respondenten –	0	0	0	5	**5**
Overige respondenten	4	8	2	5	**19**
Totaal	**10**	**10**	**10**	**10**	**40**

Tabel 6

Verder kwam uit de interviews vooral naar voren dat het gedeelte "archives" onderaan de footer van de webpagina, slechter werd beoordeeld. Dit zag er volgens velen *"chaotisch"* uit. De respondenten noemden dit gedeelte ook "lelijk". Er werd vooral geadviseerd hier een apart kopje voor vrij te maken in de navigatie. Hiervoor werd de volgende reden gegeven: *"Naarmate het concept langer bestaat, zal er ook meer in het archief komen. Dan wordt deze lijst alsmaar langer.."*

Figuur 14: Footer webpagina

3.1.5 – Webpagina "Links"

Op deze pagina zijn veel links te vinden van websites die betrekking hebben of handig kunnen zijn voor de doelgroep. De respondenten hebben dit als *"nuttig"* en *"handig"* ervaren. Enkele citaten van de respondenten: *"Kijk, dit is nou leuk. Ik heb deze links een plus gegeven omdat dit erg informatief is, in een brede context. Er wordt gezondheidsinformatie gegeven, maar ook links voor cultuur of*

sport. Erg divers en leuk." En *"Leuk en handig al die links, daarom vind ik ze goed. Wel kunnen ze anders worden gepresenteerd, misschien met een kleine foto van de organisatie of website?".*

Omdat er geen specifieke onderdelen van deze webpagina zijn beoordeeld is er geen tabel te vinden.

3.1.6 – Overige resultaten

Uit de afsluitende interviews zijn tevens nog verschillende aanbevelingen naar voren gekomen. Tijdens de gesprekken met de respondenten kwam vooral naar voren dat de indeling van de website overzichtelijker en handiger kon. Men was veelal van mening dat de pagina's teveel kleine blokjes tekst bevatten waardoor het voor de bezoeker erg chaotisch lijkt: *"Je wordt wel meteen doodgegooid met items en informatie. Dit kan anders en aantrekkelijker worden gepresenteerd."*

Verder vonden meerdere respondenten dat de pagina's wel erg lang waren. Ondanks dat (de meeste) van de respondenten de website nog niet in het echt had bekeken, werd deze opmerking meerder malen gemaakt. Vooral de homepage kreeg dit minpunt.

Daarnaast is gebleken dat men het design en de lay-out niet erg vindt aanspreken. *"Wel leuk en logisch dat het met de kleur roze wordt gedaan, maar niet een echt herkenbaar design. Dit zou leuker zijn geweest."*

Tot slot hebben vooral de homoseksuele respondenten aangegeven dat ze de Roze Golf aanraden meer naamsbekendheid te creëren. Een enkeling was maar op de hoogte van de website terwijl er misschien wel de behoefte bestaat bij de mensen die het niet kennen.

3.2 Radioprogramma

Om het radioprogramma te onderzoeken is gekozen voor een online vragenlijst. Naast het feit dat dit een gemakkelijke en snelle manier van toetsen is, geeft een online vragenlijst de respondent de mogelijkheid om anoniem te blijven (Wijsen & De Haas, 2012). Een online vragenlijst moet geen foutmeldingen of technische storingen hebben en het moet duidelijk te begrijpen zijn voor de respondent (De Leeuw, 2010). Wanneer een online enquête namelijk niet werkt, wordt deze ook niet (verder) ingevuld. Er is onder andere gekozen voor een online survey vanwege de hoge respons mogelijkheid. Een andere reden waarom voor een online vragenlijst is gekozen, is dat de resultaten vlug en actueel zijn. Daarnaast kan de respondent zelf bepalen wanneer hij/zij de vragenlijst invult. De laatste reden die overtuigend werkte was dat respondenten in een online vragenlijst heel anoniem zijn, vooral in een onderwerp als deze kan dat van belang zijn (De Leeuw, 2010).

De online vragenlijst is opgesteld aan de hand van drie constructen, namelijk: 1) algemene vragen, 2) bekendheid met de Roze Golf en 3) wensen, behoeften en verwachtingen van de (toekomstige) luisteraar. Dit laatste construct is verder opgedeeld in stellingen en vragen over het format en de inhoudelijke aspecten van het radioprogramma. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van meerkeuzevragen, stellingen en open vragen. Er is gekozen voor een aantal open vragen zodat de respondenten volledig de mogelijkheid kregen om open te zijn. Tevens kunnen ze op deze manier hun mening beter verduidelijken, het is namelijk belangrijk dat een respondent de mogelijkheid krijgt om zijn verhaal kwijt te kunnen in een online vragenlijst (De Leeuw, 2010). De resultaten van de online vragenlijst zullen hieronder per construct worden gepresenteerd.

3.2.1 – Algemene vragen

Van de elf respondenten die aan de online vragenlijst hebben deelgenomen, zijn er vijf vrouwen en zes mannen. De leeftijd van deze respondenten is ingedeeld in vier categorieën, namelijk 1 respondent onder de 19, vijf respondenten tussen de 19 en 30, drie respondenten tussen de 30 en 50 jaar en twee respondenten zijn ouder dan 50 jaar. De geaardheid van deze respondenten is bij tien mensen hetero en bij een van de respondenten homoseksueel.

3.2.2 – Bekendheid met de Roze Golf

In totaal zijn er drie respondenten die bekend zijn met het concept de Roze Golf, de andere acht respondenten waren niet bekend met het concept. De drie respondenten zijn bekend geraakt met de Roze Golf door RTV Oost of via vrienden/familie. Deze drie mensen hebben tevens geluisterd naar het radio programma. Van deze drie respondenten is er 1 persoon die het wekelijks luistert en twee respondenten geven aan dat ze niet enthousiast zijn geraakt door het luisteren van het programma.

3.2.3 – Wensen, behoeften en verwachtingen van de (eventueel toekomstige) luisteraar

Van alle respondenten geven acht mensen aan dat ze geen behoefte hebben aan een speciaal radioprogramma dat gericht is om homoseksueel nieuws. Een enkeling geeft aan hier misschien behoefte aan te hebben en een andere enkeling geeft aan hier wel behoefte aan te hebben.

De onderwerpen die interessant gevonden worden door de respondenten zijn de volgende:

Hetero's nemen het op voor homo's	40%
Theater over demente homo's	10%
Voorlichting voor jarige COC Deventer	10%
Geweld tegen homo's tijdens carnaval	40%
COC Deventer is 40 jaar geworden	10%
Geen van de bovenstaande mogelijkheden	50%

Tabel 7: Interessante onderwerpen

Daarnaast geeft 40% van de respondenten aan dat hij of zij wel behoefte heeft aan interactie tijdens de uitzending. De andere 60% van de respondenten geeft aan hier geen of misschien behoefte aan te hebben.

Op de vraag of de respondent vond dat het radioprogramma zich specifiek moest richten op homo-items werd verschillend geantwoord. Deze vraag kon worden ingevuld met Ja, want.. of met Nee, want.. In de tabel hieronder zijn de resultaten te zien:

	Aantal respondenten	Percentage
Ja , want...	5	45,5 %
Nee, want..	6	54,5 %

Tabel 8 : In hoeverre moet het programma zich richten op homo-items

Een aantal citaten uit de groep die aangaf het eens te zijn met de stelling: Ja want,… "*dat zijn specifieke onderwerpen voor de doelgroep, die zijn het meest interessant*" en "*dat is er nog niet*". Voor de groep die het hier niet mee eens waren zijn er ook een aantal argumenten te noemen, namelijk dat het anders "*te eenzijdig*" zou zijn of dat er "*verdeeldheid en vooroordelen worden geschept*". Het is moeilijk uit deze vraag een conclusie te trekken, omdat de respondenten erg verdeeld zijn in hun antwoorden.

Verder werden de respondenten gevraagd aan te geven welke onderwerpen over homoseksualiteit hen zou interesseren en welke een plekje zouden moeten krijgen in het radioprogramma. Niet veel respondenten hadden deze vraag ingevuld, omdat ze niet naar het programma zouden luisteren. Een respondent gaf aan dat men niet teveel de nadruk moest leggen op een homo-programma an sich, maar dat het een onderdeel moest worden van een algemeen programma, anders werd het weer in een hokje gestopt. De twee resterende respondenten gaven aan persoonlijke verhalen en belevingen of verhalen over hoe iemand uit de kast is gekomen interessant te vinden.

Uit de vragenlijst is tevens gebleken dat een meerderheid van de respondenten het een goede zaak vindt dat homoseksualiteit door middel van het radioprogramma van de Roze Golf meer onder de aandacht wordt gebracht, 30% van de respondenten is het helemaal eens met deze stelling en 40% van de respondenten zegt het hiermee eens te zijn. De resterende 30% van de respondenten is verdeeld over de andere antwoordmogelijkheden zoals neutraal, mee oneens en helemaal mee eens.

De antwoorden op de stelling "Seksueel getinte opmerkingen passen bij het onderwerp homoseksualiteit" zijn opvallend. 40% van de respondenten geeft aan hier neutraal over te denken, het lijkt erop dat de respondenten dit toch een gevoelig onderwerp vinden. Verder geeft 20% aan het eens te zijn met deze stelling, en 20% geeft aan het oneens te zijn met deze stelling. Er kan dus geconcludeerd worden dat de meningen gelijk zijn verdeeld.

Verder blijkt dat de respondenten het grotendeels niet eens zijn met de stelling dat het fijn is dat de Roze Golf zich puur en alleen richt op homoseksualiteit met hun radioprogramma en website. 60% geeft aan dat ze het hier mee oneens zijn. Verder is 10% van de respondenten het wel eens met de stelling, 20% geeft aan geen mening te hebben en de resterende 10% is het helemaal oneens met de genoemde stelling.

Uit de vragenlijst kan tevens worden geconcludeerd dat de respondenten een uiteenlopende mening hebben over het feit of het nuttig is dat er aan het einde van het radioprogramma wordt besproken wat er in de volgende uitzending aan bod komt. Hier kan dus geen duidelijke conclusie over worden gegeven.

Daarnaast is er op de stelling of een radioprogramma gericht op homo's ook nuttig kan zijn of beluisterd kan worden door hetero's tevens verschillend gereageerd. Echter, 72% van de respondenten geeft aan het hiermee "helemaal mee eens", of "mee eens" te zijn.

Tenslotte zijn er nog een aantal stellingen waar de respondenten de volgende scores op gegeven hebben. De meeste respondenten geven aan dat ze het belangrijk vinden dat het radioprogramma van de Roze Golf muzikale ondersteuning nodig heeft. Daarnaast vinden alle respondenten van de online vragenlijst het belangrijk dat er voorafgaand aan het programma een korte introductie gegeven wordt over de items die aanbod komen in de uitzending.

Tevens geven de respondenten aan dat ze geen voorkeur hebben voor het geslacht van presentator van het radioprogramma. Op de stelling "Ik vind het prettig dat de presentator een man is" gaf 50% aan hier geen mening over te hebben. 40% van de respondenten geeft daarnaast aan het hiermee "oneens" dan wel "helemaal oneens" te zijn. Slechts 10% is het eens met de stelling.

Bij de volgende vraag werd de respondenten gevraagd wat volgens hen een geschikte dag/tijdstip is om het radioprogramma uit te zenden. Het viel op dat veel mensen rekening hielden met de doelgroep, er werd weinig gekeken naar wat zij het belangrijkst vonden maar vooral naar wanneer de doelgroep het vaakst zal luisteren. Enkele antwoorden waren 's ochtends wanneer er naar het werk wordt gereden of juist 's avonds na zessen, wanneer ze vrij zijn van het werk. Een persoon vond het niet belangrijk, aangezien hij het op elk moment terug kon luisteren vanaf de website. De respondenten waren te verdeeld, maar door het programma op de website te plaatsen kan men het altijd terugluisteren waardoor de tijd/dag niet echt van belang is.

Op de stelling dat het radioprogramma een goede mix moet zijn van items en muziek, gaf 50% van de respondenten aan dat zij het hiermee eens waren. Geen enkele respondent bleek het helemaal oneens te zijn met deze stelling. Verder gaf 30% van de respondenten aan dat zij het "helemaal eens" zijn met de bovengenoemde stelling. De resterende 20% van de respondenten had zijn mening verdeeld over "neutraal" en "mee oneens".

Daarnaast wilden we graag weten hoe de verdeling van de hoeveelheid muziek en items is verdeeld volgens de respondenten. Volgens de meeste respondenten zou de verdeling muziek/items 75%/25% moeten zijn, de verschillen zijn echter niet erg groot zoals in de onderstaande tabel is te zien.

100% items	**25% muziek / 75% items**	**50% /50%**	**75% muziek / 25% items**	**100% items**
0%	30 %	30%	40%	0%

Tabel 9: Verdeling hoeveelheid muziek en items

Daarnaast geeft 50% van de respondenten aan 3 items te willen horen per uitzending. De andere 50% heeft de voorkeur voor 1 (10%), 2(20%) of 4 (20%) items. Hieruit kan geconcludeerd worden dat men 3 tot 4 items per uitzending prefereert.

De geschikte tijdsduur van het programma blijkt 30 minuten te zijn, 50% van de respondenten geeft hieraan de voorkeur. Er is tevens duidelijk geworden dat het programma sowieso niet langer moet

duren dan 60 minuten.

Tot slot horen de respondenten het radioprogramma het liefst 1 tot 2 keer per week. Een enkeling, 20%, geeft de voorkeur aan 5 keer per week.

4 – Conclusie & Discussie

Na de analyse van de resultaten is er een beeld verkregen van de “waardering” van website van de Roze Golf. Middels dit onderzoek is er geprobeerd een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen die centraal staan in dit onderzoek:

- Website: “In hoeverre sluit het concept van de Roze Golf aan bij de aanvaardbaarheid, waardering en volledigheid van de huidige en eventueel toekomstige bezoekers omtrent de website?”.

- Radioprogramma: “In hoeverre sluit het concept van de Roze Golf aan bij de aanvaardbaarheid, waardering en volledigheid van de huidige en eventueel toekomstige luisteraars omtrent het radioprogramma?”.

De website is over het algemeen positief beoordeeld, als men de plussen en minnen afzonderlijk van elkaar bekijkt kan geconcludeerd worden dat het aantal plussen in de meerderheid was. Uit de interviews is vooral gebleken dat er het concept duidelijker moet worden gemaakt voor een afgebakende doelgroep. Op die manier kan het concept verder gespecialiseerd worden en zal de doelgroep zich ook meer aangesproken voelen. De respondenten hebben ook enkele aanbevelingen aangegeven die betrekking hebben op de inhoud en lay-out van de website. Zo is meerdere keren gemeld dat de pagina’s te lang en onoverzichtelijk zijn. Er worden teveel kleine blokjes met tekst gepresenteerd, waardoor de bezoeker een chaotisch beeld krijgt van de website. Het is verstandiger om deze tekstvakken allemaal van dezelfde grootte te maken en meer afstand te creëren tussen de verschillende vakken zodat er rust en eenheid ontstaat. Tot slot geven de respondenten aan meer informatie over evenementen te willen zien op de website. Hier wordt volgens hen te weinig aandacht aan besteedt.

Uit de analyse van de online vragenlijst voor het radioprogramma is daarnaast gebleken dat de programmamakers aardig voldoen aan de wensen, behoeften en verwachtingen van de luisteraars. Dit is een positief punt. De onderwerpen die nu worden besproken worden interessant gevonden door de doelgroep. Verder worden er nu meestal twee items per uitzending besproken, de doelgroep prefereert er echter 3. Daarnaast duurt een uitzending nu 60 minuten, het merendeel van de respondenten heeft de voorkeur voor een programma van 30 minuten. Hierbij moet wel worden gezegd dat vooral is gebleken dat de doelgroep aangeeft een uitzending van maximaal 60 minuten te willen luisteren, hiermee is de Roze Golf dus op de goede weg.

Er zijn echter ook enkele discussiepunten van het onderzoek te noemen. Het belangrijkste discussiepunt is dat er weinig bekend is over de doelgroep van de Roze Golf. De opdrachtgever gaf aan het concept te maken voor “iedereen”. Dit is een te grote doelgroep om een communicatieboodschap op te richten, men zou deze doelgroep beter moeten afbakenen, eventueel met een leeftijdsgroep hieraan gekoppeld. Verder is de slechte bekendheid van de Roze Golf ook een discussiepunt van dit onderzoek. Doordat er zo weinig mensen bekend zijn met het concept kan er een minder nauwkeurige conclusie worden gegeven voor de lhbt-doelgroep. De conclusies zijn dan ook voornamelijk gebaseerd op de naaste omgeving. Tot slot was het erg onduidelijk voor de opdrachtgever wat hij graag wilde laten onderzoeken. Dit was moeilijk voor de onderzoekers om mee overweg te kunnen, omdat er geen concrete wensen bekend waren. Een groot deel van het initiatief is dus op de schouders van de onderzoekers terecht gekomen waardoor de opdrachtgever misschien andere resultaten krijgt dan die hij graag zou willen.

Er kan tot slot geconcludeerd worden dat de Roze Golf zeker goed op weg is met hun concept, maar dat er nog enkele kritiekpunten aanwezig zijn. Wanneer zorgvuldig wordt gekeken naar de indeling van de website (tevens op het gebied van lay-out en kleur) zal er zeker kunnen worden voldaan aan de wensen van de bezoeker.

Referentielijst

Facebookpagina Roze Golf (2012). Algemene gegevens. Verkregen op: 07-03-2012 via: https://www.facebook.com/rozegolf?sk=info

Gerritsen, M. (2011). *Emotioneel webdesign: Onderzoek naar het effect van emotionele en rationele websites op de attitude van de websitebezoeker.* (Ongepubliceerd manuscript). Universiteit van Tilburg.

Jong, De M. & Schellens, A.J. (2002). *Tekstevaluatie: Onderzoek naar de validiteit van probleemopsporende methoden*. Tijdschrift voor Taalbeheersing, 24e jaargang, nr. 2, 146-166.

Leeuw, De E. (2010). Passen en Meten Online: De Kwaliteit van Internet Enquetes. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: JaarboekMarktonderzoekAssociatie*, dl. 35, 2010. Haarlem, Spaarhout.

Lijnrecht (2012). Communicatieboodschap. Verkregen op 13-06-2012 via: http://www.lijnrecht.nl/communicatieboodschap/

Maslowski, R. & Visscher, A.J. (1997). *Methoden en technieken voor formatieve evaluatie in sociaal-wetenschappelijke ontwerpsituaties.* Enschede: Universiteit Twente, Faculteit der Toegepaste Onderwijskunde.

Meas, F., Ummelen, N. & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten, analyse ontwerp en evaluatie.* Bussum: Coutinho.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205.

Roze Golf Online (2012). Geschiedenis Roze Golf. *Roze Golf Online: info voor holebitrans.* Verkregen op 06-03-2012 via: http://www.rozegolf.dds.nl/wordpress/?page_id=740

Roze Golf Online (2012). Homepage Roze Golf. Verkregen op 13-06-2012 via: http://www.rozegolf.dds.nl/wordpress/

Schellens, P.J. & Maes, A. (2000). *Tekstontwerp. Taalbeheersing als communicatiewetenschap*. Bussum: Coutinho.

Sienot, M. (1997). Pretesting web sites. A comparison between the plus-minus method and the think-aloud method for the World Wide Web. *Journal of Business and Technical Communication*, 11, 469-482.

Wijsen, C. & De Haas, S. (2012). Seksuele gezondheid in Nederland 2011: achtergronden en samenstelling van een representatieve steekproef voor een bevolkingsonderzoek. *Tijdschrift voor Seksuologie (2012) 36*-2, 83-86

Wright, K. B. (2006). Researching internet-based Populations: Advantages and Disadvantages of

Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 10, Nummer 3, 2006. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x

Bijlage 1 (voorblad)

Geachte heer/mevrouw,

Voor u ligt een onderzoek in opdracht van de Roze Golf Online, website behorend bij radioprogramma “de Roze Golf” van RTV Oost, uitgevoerd door de Universiteit Twente.

Doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de waardering, volledigheid en acceptatie van het communicatiemiddel van de huidige en eventueel toekomstige bezoeker.

In dit onderzoek gaat het voornamelijk om uw mening omtrent de gehele website. Het gaat hierbij om uw mening als (eventueel toekomstige) bezoeker. **Het onderzoek wordt volledig anoniem uitgevoerd en zal nooit teruggekoppeld (kunnen) worden aan de deelnemers.**

Hieronder volgen enkele aanwijzingen voor deelnemen aan het onderzoek. Mocht u echter vragen hebben dan kunt u die tevens stellen aan degene die het onderzoek met u afneemt.

Wij danken u bij voorbaat voor uw medewerking aan dit onderzoek!

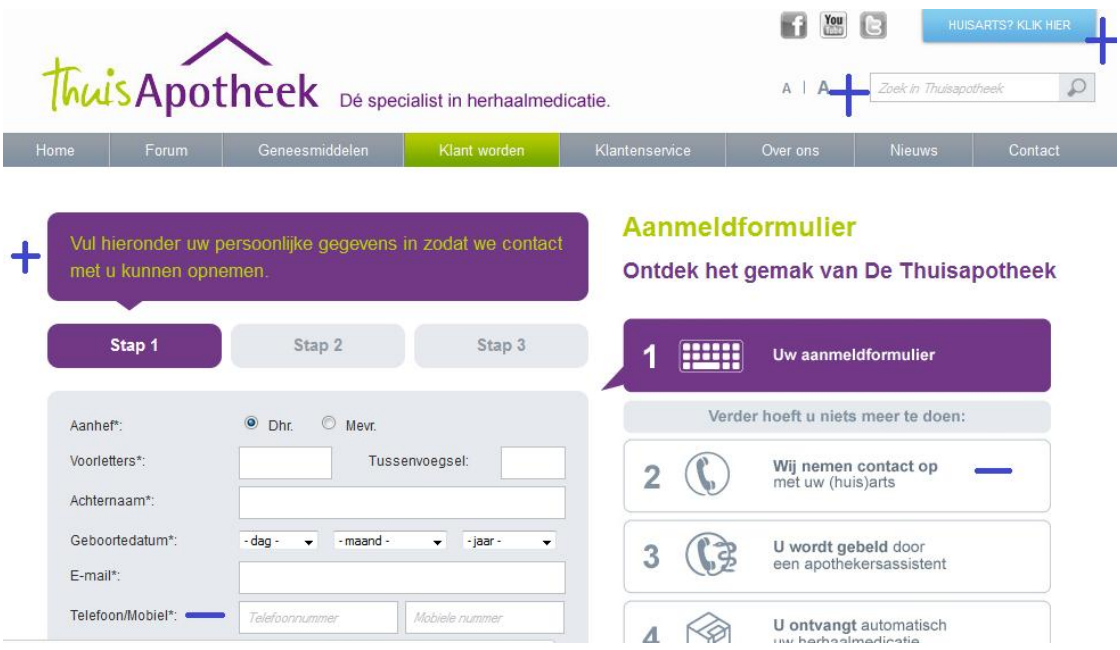
Hartelijke groet namens het onderzoeksteam,

Jody van der Tuin
Universiteit Twente

AANWIJZINGEN BIJ DEELNAME AAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek bestaat uit 9 printscreens waarop wordt verwacht dat u door middel van het tekenen van plussen (+) en minnen (-) uw *waardering* uit ten opzichte van de website. Een plus (+) staat voor een positief punt en een min (-) staat voor een negatief punt. Een positief punt kan bijvoorbeeld zijn dat u iets duidelijk of belangrijk vindt, dat u iets herkent of u aanspreekt, of dat u het ergens mee eens bent. Voorbeelden van negatieve punten: u vindt iets onduidelijk, onbelangrijk, u herkent iets niet, iets spreekt u niet aan, of u bent het ergens niet mee eens. U kunt uw keuzes later, in het afrondende interview, toelichten.

Hieronder volgt een voorbeeld:



Bijlage 2 (invulbriefje)

Respondentnummer: JO01

Leeftijd: ……..

Geslacht: ……

Datum: ……

Bijlage 3 (dankbriefje)

Beste respondent,

ten eerste willen wij u hartelijk danken voor uw deelname aan het onderzoek. Dit onderzoek bestaat echter uit nog een deel, een online vragenlijst. Wij zouden het zeer op prijs stellen als u nog even de tijd zou willen nemen om deze ook in te vullen. Tevens zouden wij willen vragen of u de link van deze vragenlijst zoveel mogelijk wilt doorsturen naar vrienden, familieleden, kennissen en collega's.

Via deze link heeft u toegang tot de vragenlijst:
www.thesistools.com/web/?id=267341

Bij voorbaat dank.

Vriendelijke groet van het onderzoeksteam