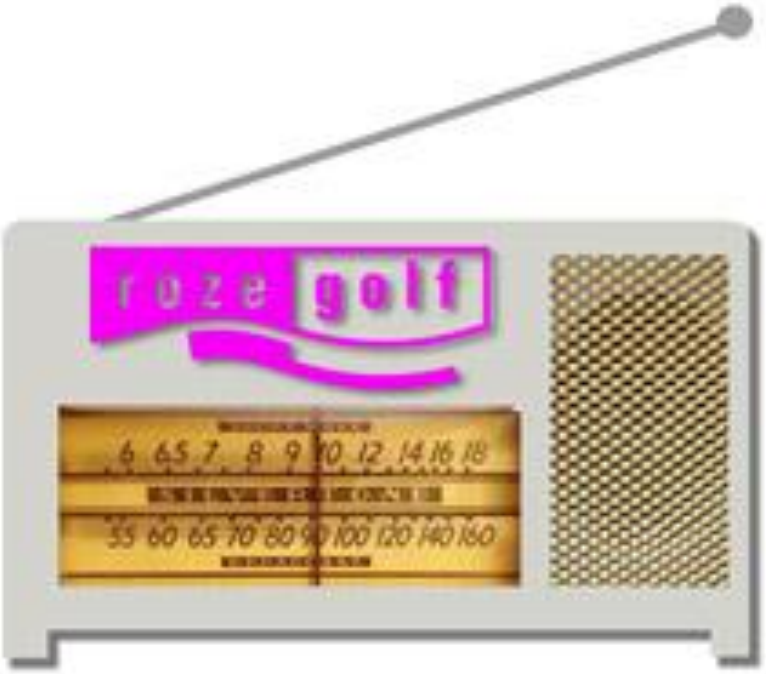
“DE ROZE GOLF”



Eindverslag
Ellen Jansen (S1114417)
18-06-2012
Dhr. Timmers
RTV Oost /Wetenschapswinkel

Inhoudsopgave

1. Samenvatting **3**

2. Inleiding **4**

2.1 Organisatie/programma 4

2.2 Doelen/doelgroepen 4

2.3 Communicatieprobleem 4

2.4 Theoretisch Element 5

3. Methoden **6**

3.1 Onderzoeksmethode 6

3.2 Subjecten 7

3.3 Procedures 8

3.4 Meetinstrumenten 8

4. Resultaten **9**

4.1 Algemene Resultaten 9

4.2 Opdracht 1 9

4.3 Opdracht 2 9

4.4 Opdracht 3 10

4.5 Interview 10

4.6 Aanbevelingen 11

4.7 Enquête 11

5. Discussie/Conclusie **15**

6. Referentielijst **17**

7. Bijlagen **19**

1. Samenvatting

Inleiding

Dit (formatieve) onderzoek gaat over de Roze Golf, een concept voor de lhtb-groep, met een radioprogramma en een website. Het radioprogramma bestaat sinds en de website sinds 1997. Nu wordt in dit onderzoek onderzocht of het format van het radioprogramma klopt en hoe de website scoort op de drie constructen; volledigheid, waardering en acceptatie. In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op de volledigheid. Verder is het onderzoek toegelicht met wat theorie over luistercijfers en formatieve evaluaties.

Methode

Dit rapport gaat dus over de volledigheid. Deze volledigheid wordt hier van twee kanten belicht. De eerste richt zich op de volledigheid van de navigatie en de zoekmachine en kan worden omgezet in een soort gebruiksvriendelijkheid en de tweede richt zich op of alles op de website wel aanwezig is. Het eerste onderzoek wordt uitgevoerd met een hardop- denk methode en wordt toegepast op 10 respondenten, het tweede wordt onderzocht in het aansluitende interview. Vervolgens is er nog een (online) enquête opgesteld om de resultaten over het radioprogramma te verkrijgen.

Resultaten

De resultaten zijn weergegeven per opdracht, interview en enquête. Uit de opdrachten bleek dat de volledigheid, wat betreft de navigatie, goed was. Het interview en de enquête lieten echter wat te wensen over. Het bleek eigenlijk dat de inhoud van beide niet overeen kwam met de wensen, behoeften en verwachtingen van de (toekomstige) doelgroep.

Conclusie

De conclusie van dit onderzoek is dat er qua opzet niks aan het concept verandert hoeft te worden, men moet alleen kijken hoe men de inhoud zo kan verbeteren dat het programma aansluit. Als eerst moet men echter zorgen voor meer naamsbekendheid, aangezien nu bleek dat erg weinig mensen wisten van het bestaan van de Roze Golf.

2. Inleiding

Dit onderzoek gaat over het concept de Roze Golf, in dit hoofdstuk komt aan bod wat het probleem is, wat het concept inhoudt en wat de doelgroepen zijn. Verder in dit rapport komen de methode, de resultaten, de discussie en de aanbevelingen aan bod.

2.1 Organisatie/programma

De Roze Golf is een radioprogramma, met website, dat elke zondagavond van half zeven tot zeven uur te horen is bij RTV Oost. Het programma bestaat sinds 1985 en werd toen op zondag uitgezonden. Het werd echter uit de lucht gehaald door de Radio Controle Dienst. Nadat RTV Oost en Radio Gelderland gingen splitsten kwam er weer ruimte voor het programma. Daarnaast heeft men in 1997 besloten een website toe te voegen aan de radio-uitzending. Het toevoegen van een website kan als reden hebben het verspreiden van informatie en interactie tussen klant en bedrijf te verhogen (Ruyter, 2000). Aangezien het aantal mensen dat toegang heeft tot het internet in 2008 al 91% was, kan het online gaan gezien worden als een goede zet van de Roze Golf (Bijlage 1, CBS)

Ook bestond er een tijdje een Vlaamse editie maar die werd in 2006 opgeheven. Nu wordt het programma al jaren gepresenteerd door een vaste kern. Het programma richt zich op nieuws over de lhbt-groep (lesbo's, homo's, biseksuelen en transgenders), maar vermeldt ook landelijk nieuws. (Roze Golf).

2.2 Doelen/doelgroepen

De doelstelling van de Roze Golf is een radioprogramma/website te maken dat iets unieks brengt voor de lhtb-groep en het nieuws over de groep over te brengen. Verder willen men de holebi-groep informeren over alles wat gaande is in de wereld van homo's, maar ook het entertainen van hen. De website is er voornamelijk om te informeren over homonieuws en boeken over de doelgroep. Het radioprogramma laat wekelijks allerlei zaken langskomen die interessant (kunnen) zijn voor holebi's. Uit cijfers van de CBS (bijlage 2) blijkt dat in 2008 al

Het radioprogramma moet dus uniek zijn, of dat het geval is en of de doelgroep behoefte heeft aan een programma. De website daarentegen heeft vooral als doel om te informeren van de doelgroep. Een informatief doel is er wanneer de zender kennis wil overdragen (Steehouder, 2006). Dit kan de Roze Golf doen door middel van een verslag over een homobijeenkomst of het plaatsen van nieuwsberichten over homo's.

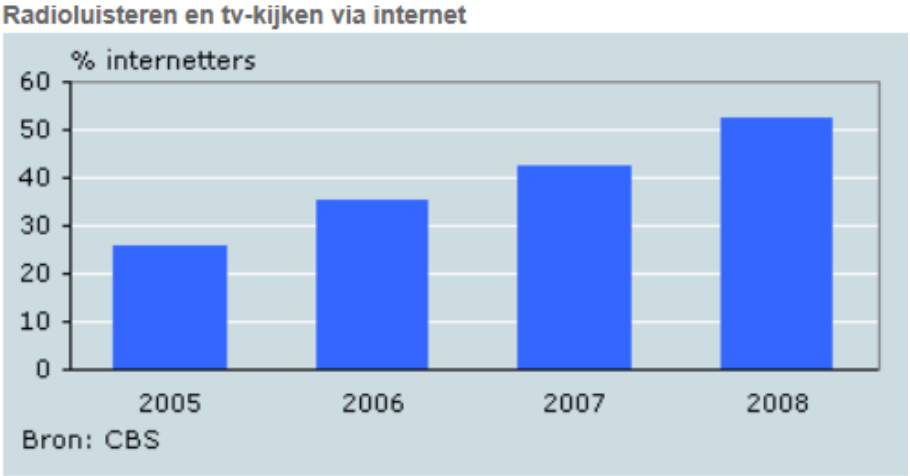
De doelgroep is bepaald aan de hand van een gesprek met de programmamakers. De programmamakers vonden dat de site en het radioprogramma voor iedereen bedoeld was en wisten dus niet op wie zij het onderzoek gingen richten. Uiteindelijk hebben is er nogmaals overleg geweest en daaruit kwam de LHTB-groep naar voren als doelgroep, evenals hun naaste omgeving in de leeftijd tot en met 70 jaar. Op Facebook vonden we namelijk: *"De Roze Golf maakt een wekelijks radioprogramma op Radio Oost met allerlei zaken die interessant (kunnen) zijn voor holebi's. Daarnaast kun je op de website terecht voor homonieuws en –informatie".*

2.3 Communicatie

Zoals hierboven al duidelijk naar voren is gekomen is het communicatieprobleem van dit onderzoek dat de makers eigenlijk niet goed weten of er naar het radioprogramma wordt geluisterd of hoe goed de website bezocht wordt. Men wil graag meer duidelijkheid over wat de gebruiker, of eventuele gebruiker graag wil zien of horen. De aanbevelingen worden door de programmamakers bekeken en er zullen eventuele aanpassingen worden gedaan.

2.4 Theoretisch Element

De Roze Golf is een concept dat zijn luisteraars of bezoekers wil bereiken via internet, een website in dit geval en een wekelijkse radio-uitzending van een half uur. Uit de tabel hieronder van het CBS blijkt dat al meer 50% van de Nederlandse bevolking luistert naar de radio of kijkt naar de televisie online. Door de luisteraars de mogelijkheid te geven om het programma online terug te luisteren maakt de Roze Golf dus een goede zet.



Tabel 1. Radio luisteren en tv-kijken via internet.

De Roze Golf heeft ook een Twitteraccount en een Facebook pagina, zodat ook de nieuwe generatie bereikt kan worden. Wanneer men kijkt naar het 'Social Media-gedrag' van de Nederlanders, blijkt dat er erg veel gebruik maken van Twitter en Facebook, zie tabel 2. Hier blijkt bijvoorbeeld uit dat van Nederlanders tussen de 12-25 jaar er 88% gebruik maakt van een sociaal netwerk.

	Deelname aan sociaal netwerk zoals hyves, facebook of twitter
	%
Totaal	53
Geslacht	
Man	50
Vrouw	55
Leeftijd	
12-25 jaar	88
25-44 jaar	61
45-64 jaar	29
65-75 jaar	15

Tabel 2. Social Media cijfers

Dit onderzoek is een formatieve evaluatie, een formatieve evaluatie is een ondersteuning bij het verbeteren van al bestaande ontwerpen of concepten. De formatieve evaluatie levert daarvoor de input en het wordt uitgevoerd door de doelgroep. (Scriven, 1967). In dit onderzoek is het onderzoek gehouden onder de doelgroep en dit kan aanbevelingen opleveren voor de Roze Golf. Hierdoor kan de Roze Golf zijn concept verbeteren om meer indruk te maken op de doelgroep. Formatieve informatie kan toetsend, probleemopsporend of keuzeverantwoordend zijn. In dit geval is het een probleemopsporend onderzoek met als doel om te kijken of het beter is af te stemmen op de doelgroep. (De Jong & Schellens, 2000)

Ook wordt in dit onderzoek gebruikt gemaakt van een interview, hierin wordt de mogelijkheid geboden om een kader te creëren van de respondent en verder te onderzoeken waarom sommige keuzes zijn gemaakt (Philipsen & Vernooij-Dassen, 2004). Het interview geldt in dit onderzoek aan de ene kant aanvullend, om aan te kunnen vullen waarom de respondenten tijdens de hardop-denk methode bepaalde keuzes heeft gemaakt. Maar ook om te onderzoeken of de website verder nog punten mist. Ook dit kan weer gebruikt worden door de Roze Golf om haar concept te kunnen verbeteren en beter aan te kunnen sluiten bij de wensen en verwachtingen van de doelgroep.

3. Methode

Het onderzoeken van de website gaat de grootste rol spelen in dit onderzoek. We onderzoeken dit aan de hand van intermediaire effecten. De onderzoeksvraag is opgesplitst in een voor de website en een voor het radioprogramma. Ze lijken veel op elkaar, maar omdat het twee verschillende onderzoeken zijn waren er ook twee vragen nodig. De vragen die tot stand zijn gekomen :

"*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?"*

"*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?"*

Dit sloot het beste aan bij het communicatieprobleem dat er is. Het concept van de website wordt onderzocht aan de hand van drie effecten; aanvaardbaarheid, waardering en volledigheid. Na goed overleg met de opdrachtgever is besloten dat één van onze groep zich gaat richten op één intermediaire effect. Jody van der Tuin richt haar rapport op waarding, Jessica Scholten op de aanvaardbaarheid en dit rapport gaat over de volledigheid van de website.

Het radioprogramma wordt niet vergeten, om die te onderzoeken gaan we op www.thesistools.nl een digitale vragenlijst creëren die we voorleggen aan onze respondenten. Dit is een kwantitatieve methode, maar toch kan die goed bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De vragenlijst gaat namelijk over de wensen, behoeften en verwachtingen van het radioprogramma, die de huidige en toekomstige luisteraars hebben, wanneer de opdrachtgever de antwoorden op deze effecten hebben kunnen ze het programma aanpassen. De resultaten van dit onderzoek zullen verderop in het rapport te vinden zijn.

3.1 Onderzoeksmethode

In dit plan wordt de website onderzocht op zijn volledigheid, maar de volledigheid wordt wel op twee manieren belicht. De eerste manier is om te kijken of de website volledig is in zijn navigatie en of alle pagina's makkelijk te bereiken zijn. En vervolgens is er nog de tweede manier daarbij wordt gekeken of de website volledig is in wat er te vinden is of dat er nog meer informatie op de website moet.

VOORDELEN HARDOP- DENK METHODE
- vooral geschikt voor instructieve teksten
- probleem opsporend
- kan de doelgroep overweg met de gegeven informatie?
- kan makkelijk gekoppeld worden aan een interview

Tabel 3. Voordelen hardop- denk methode

Deze twee manieren worden ook met verschillende, maar wel aansluitende, onderzoeksmethoden onderzocht. De respondent zit in een kamertje en wordt gevraagd om naar de website van de Roze Golf te gaan. Hij/zij vult zijn gegevens in (bijlage 2) en leest de uitleg door (bijlage 3). Er wordt eerst gebruik gemaakt van de hardop- denk methode. De hardop- denk methode wordt vaak toegepast om inzicht te krijgen in het herkenningsproces dat de proefpersoon moet doorlopen, volgens van Asperdt (2007). Bij een hardop- denk methode krijgen respondenten uit de doelgroep een taak om een tekst/website te gebruiken en daarbij hardop hun gedachten te verbaliseren (De Jong & Schellens, 2002). Het is vooral een probleem opsporende methode, waardoor het goed past in dit formatieve onderzoek. Hiermee kan onderzocht worden of er problemen zijn omtrent de volledigheid van de website in de zin van makkelijk te bereiken pagina's of duidelijke navigatie. De volledigheid van de

website wordt doordat onderzocht of je alles makkelijk kan vinden ook als je voor het eerst op de site komt.

Vooraf aan deze methode zijn er zorgvuldig drie opdrachten (bijlage 4) opgesteld, om te onderzoeken of de website volledig was is zijn navigatie. Gekeken werd naar wat het belangrijkste op de site was en wat eigenlijk makkelijk gevonden moest kunnen worden. De eerste van de drie opdrachten gaat daarom over de homepage en de koppeling tussen het radioprogramma en de website, de respondent wordt gevraagd of hij/zij naar de pagina kan gaan waar het radioprogramma kan worden teruggekeken.

De tweede opdracht gaat over de coming-out verhalen, deze staat nog wel op de homepage maar helemaal onderaan. De derde opdracht gaat over het vinden van één van de boeken, de boeken hebben een prominente plaats op de website en er wordt zo onderzocht of de respondenten deze gemakkelijk kunnen vinden of dat de navigatie nog wat te wensen overlaat. Wanneer de opdrachten goed uitgevoerd worden en kan men concluderen dat de website volledig is in zijn navigatie en makkelijk in gebruik is. De respondent ondervindt dan geen problemen om zijn benodigdheden te vinden.

Vervolgens vindt er nog een interview plaats waar wordt ingegaan op de andere volledigheid, zoals de voordelen al laten zien kan dat gemakkelijk gekoppeld worden aan een hardop-denkmethode. Tijdens dit interview wordt er gevraagd naar het handelen tijdens de opdrachten. Dit betekent dat het een retrospectieve hardop- denk methode is, want er wordt achteraf gevraagd naar de handelingen (Van den Haak, 2004). Verder wordt hier ook de andere kant van de volledigheid onderzocht of te wel of de website volledig is in zijn informatie of dat de respondent nog aanbevelingen heeft voor de Roze Golf.

Als laatste is er nog de enquête voor de website, aan de respondenten wordt gevraagd om deze ter plekke in te vullen of eventueel later wanneer men daar tijd voor heeft. (bijlage 5)

3.2Subjecten

De respondenten zijn geworven via het radioprogramma/website. In overleg met de opdrachtgever is er een spotje ingesproken welke gedraaid werd tijdens het radioprogramma en we hebben een plekje gekregen op de website. Helaas reageerden hier maar twee respondenten op, het voordeel van deze respondenten is dat wel meteen de juiste doelgroep wordt bereikt. Het andere gedeelte van de respondenten is in onze eigen kenniskring verzameld. Vervolgens hebben we deze respondenten gevraagd of zij de enquête wilden verspreiden en hebben we met de naaste omgeving hetzelfde onderzoek gedaan. Per persoon zijn 10 respondenten ondervraagd, in alle leeftijdscategorieën. De leeftijdscategorieën zijn ingedeeld om een representatieve steekpref te krijgen. In de tabel hieronder zijn de respondenten per categorie weergegeven.

LEEFTIJD	**Totaal aantal personen**	**In dit onderzoek (gedeeld door 3)**
0-18	6	2
19-30	9	3
30-50	9	3
50+	6	2

Tabel 4. Indeling respondenten

Deze indeling is gemaakt op basis van vindingen in de literatuur en in overleg met de opdrachtgever. Volgens De Haan (2004) zijn ouderen steeds beter vertegenwoordigd op het internet, maar toch heeft deze groep nog een grote achterstand. Hierdoor hebben wij gekozen voor maar 2 respondenten in de oudste categorie.

3.3 Procedures

De data werd verzameld tijdens de onderzoeken. De respondenten werden verzocht naar de Universiteit Twente te komen, waar de onderzoekers voor een kamer en koffie hadden gezorgd. Eerst werd er een soort kennismakingsgesprekje gehouden als de respondent hier behoefte aan had. Een goed interview heeft namelijk profijt van een goed openingsgesprek (De Groof, 2003) Wanneer de respondent vervolgens het onderzoek onder ogen kreeg kon het afnemen beginnen (bijlage 2, 3 en 4). In dit onderzoek werd geobserveerd hoe de respondent met de opdrachten omging en naderhand werd het interview afgenomen. De andere groepsleden waren vooral aanwezig voor de professionaliteit van het onderzoek en om te controleren of de onderzoeker het goed deed. Na het interview kon er gevraagd worden of de respondent de enquête ter plekke in wilde vullen of dat thuis wilde doen. Hierna werd afscheid genomen en was het onderzoek voorbij. De respondent werd hartelijk bedankt en werd gevraagd of hij/zij de enquête wilde verspreiden (bijlage 5).

3.4 Meetinstrumenten:

De meetinstrumenten zijn de opdrachten die uitgevoerd werden, of te wel hoe snel werd de pagina gevonden en of er verbeteringen waren voor een snellere navigatie of een volledigere website. Het interview ging over deze opdrachten, hoe men tot deze keuze kwam en of men het zelf anders had gezien. Vervolgens werden er nog een aantal open vragen gesteld of de site nog dingen mist in zijn volledigheid.

De constructen van het interview zijn de retrospectieve gedachtes op de drie opdrachten, daarna werd er gevraagd wat het algemene beeld was van de navigatie van de site en vervolgens of er nog dingen misten en in hoeverre zij de site volledig vonden en als laatst hadden de respondenten de mogelijkheid om aanbevelingen te doen.

4. Resultaten

De data wordt geanalyseerd aan de hand van de opdrachten en het interview. Eerst wordt gekeken of de opdrachten te vinden waren door de respondenten en daarna welke aanbevelingen er waren en of deze toepasbaar zijn. De respondenten worden anoniem weergegeven met codes, EL staat voor mijn naam en het nummer is de hoeveelste respondent het is.

4.1 Algemene resultaten

Eerst volgen hier wat algemene resultaten over de bezoekers. Eerst hieronder een tabel over het geslacht van de 10 respondenten. Er zijn dus meer vrouwen onderzocht dan mannen, dit maakt geen verschil. Het aantal holebi's is namelijk al bepaald op 5 en de naaste omgeving ook 5. Ook hoeft er geen tabel over de leeftijden van de respondenten van die zijn in het begin van dit onderzoek al verklaard. In het onderzoek wordt geen onderscheidt gemaakt tussen man en vrouw of leeftijdsverschillen.

MAN	**VROUW**
3 (30%)	7 (70%)

Tabel 5. Indeling geslacht

De volgende tabel gaat over in hoeverre de respondenten al eens van het programma hebben gehoord. Van diegene die bekend waren met het concept, hadden er 2 al eens op de site gekeken en de ander had er alleen wel eens van gehoord. Het blijkt dus dat er weinig mensen bekend waren met de Roze Golf, het eerste wat dus al bereikt is met dit onderzoek is dat er meer bekendheid is geworven bij mogelijke bezoekers. Voor het onderzoek maakte het geen verschil of men er wel of niet mee bekend was, want een respondent kan altijd een mening vormen over de volledigheid van een website.

BEKEND MET ROZE GOLF	**NIET BEKEND MET ROZE GOLF**
3 (20%)	7 (70%)

Tabel 6. Indeling bekend/onbekend

4.2 Opdracht 1

De eerste opdracht was de opdracht dat men de pagina voor gemiste uitzendingen van het radioprogramma moest vinden. Deze staat bovenaan in het navigatiesysteem, dus lijkt op het oog makkelijk te vinden. In de tabel hieronder kan aan de resultaten al worden gezien dat dit geen problemen opleverde voor geen van de respondenten. Op het gebied van het laten zien van het bestaan van het radioprogramma scoort de website dus een dikke voldoende. Ook wordt deze pagina up to date gevonden door de respondenten, want de uitzendingen staan er snel op en blijven ook lang staan waardoor er ieder moment naar geluisterd kan worden.

GEVONDEN	**JA**	**NEE**
AANTAL	10 (100%)	0 (0%)

Tabel 7. resultaten opdracht 1

Tijdens het zoeken en het bekijken van deze pagina kwamen er nog wel wat reacties naar boven. EL06 zei bijvoorbeeld het belangrijk te vinden dat het radioprogramma ook de aandacht kreeg, het was namelijk een gezamenlijk concept. Het bleek dat alle respondenten het zeer makkelijk konden vinden en de navigatie naar de site zo zouden laten.

4.3 Opdracht 2

De tweede opdracht was om de coming-out verhalen te vinden, deze opdracht was al wat moeilijker te vinden. Hieronder volgt een kruistabel met mensen die al bekend waren met de site en of zij het konden vinden en met de respondenten die voor het eerst op de site

kwamen. Als de respondent onder JA staat betekent het dat hij zonder hulp en binnen 3 minuten de verhalen had gevonden.

GEVONDEN	JA	NEE
Gehoord van de site	1 (10%)	0 (0%)
Site eerder bezocht	2 (20%)	0 (0%)
Onbekend met de site	5 (50%)	2 (20%)

Tabel 8. Resultaten opdracht 2

Het blijkt dus al dat deze verhalen lastig te vinden waren, veel commentaar kwam er op dat de homepage zolang was en men normaal gesproken geen tijd nam om een hele site af te scrollen. EL04 vond deze informatie belangrijk voor mensen en vond het daarom raar dat dit zo onderaan de pagina stond en geen apart kopje had in het navigatiesysteem.

Uit de andere resultaten bleek dat er veel behoefte was aan deze verhalen, de niet holebi's vonden dit het interessantste gedeelte van de website. EL02 zei hierover dat ze altijd het programma 'Uit de Kast' keek van Arie Boomsma en dit erg leuk en leerzaam vond om naar te kijken. Ze zou het dus interessant vinden als op de website ook stukjes kwamen te staan van coming-out verhalen en deze een prominentere plaats kregen op de site. EL07, zei hetzelfde en vond het jammer dat er tot nu toe maar één verhaal op stond. Dit zou voor haar als hetero een reden zijn om de site te bezoeken.

4.4 Opdracht 3

Opdracht 3 moest er worden gezocht naar een bepaald boek uit de boekenlijsten die op de site staan. Dat de boeken zo duidelijk in beeld waren vonden de respondenten raar, zelf had er nog geen één respondent ooit naar een specifiek boek gezocht. In de tabel hieronder wordt weergegeven of de respondent het vond via de zoekmachine, via het kopje boeken en dan verder klikken of dat men zonder hulp het desbetreffende boek niet kon vinden.

GEVONDEN	
Via zoekmachine	5 (50%)
Via het kopje	3 (30%)
Niet gevonden zonder hulp	2 (20%)

Tabel 9. Resultaten opdracht 3

Het blijkt dus dat de helft van de respondenten de boeken zoekt via de zoekmachine van de site, men typte dan de titel in en kreeg meteen het boek te zien. EL07 kon zonder hulp het boek niet vinden, omdat ze geen idee had in welke categorie ze moest zoeken en waar het boek over ging. EL04 raadde om dezelfde reden aan de boeken op alfabetische volgorde te plaatsen, waardoor er meer overzicht in kwam.

4.5 Interview

Het interview achteraf ging vooral om waarom de keuzes werden gemaakt. De uitgeschreven interviews zijn te vinden in Bijlage 6. Sommige respondenten waren alweer vergeten wat ze tijdens het zoeken hadden gezegd. Toch hadden de meesten een logische verklaring voor hun zoekkunsten. Zo maakten ze gebruik van de zoekmachine in plaats van dat ze de hele site af gingen zoeken. In het interview maakten een aantal respondenten ook duidelijk dat ze het leuk vonden om mee te werken aan het onderzoek. Wel bleek uiteindelijk dat veel respondenten die nog niet eerder op de site hadden gezeten er ook niet op zouden terugkeren, aangezien er voor hen geen interessante dingen op stonden of omdat ze hem niet up to date genoeg vonden.

4.6 Aanbevelingen

Aan het eind van het interview kregen de respondenten een open vraag, waarop ze meerdere antwoorden kunnen geven. De vraag was wat ze graag op de site wilden lezen of hoe de site zich nog kon verbeteren. In onderstaande tabel kan worden gezien welke aanbevelingen werden gegeven door de respondenten.

AANBEVELING	**Hoeveel respondenten begonnen hierover?**
Agendapunten, feesten, bijeenkomsten plaatsen	3 (30%)
Meer coming-out verhalen, blogs	5 (50%)
Meer informatie omgaan holebi's	2 (20%)
Site up to date maken, vaker vernieuwen	3 (30%)
Ook richten op jongeren	3 (30%)
Link naar RTV Oost	1 (10%)
Site inkorten/site is te lang	4 (40%)
Meer naamsbekendheid creëren	3 (30%)

Tabel 10. Resultaten interview

4.7 Enquête

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 kon de respondent zelf bepalen wanneer hij/zij de vragenlijst invulde. 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). Andere voordelen van een enquête zijn dat hij simpel en betrouwbaar is, hij is goedkoop en makkelijk te analyseren (Ten Klooster, 2008)

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.

<u>Algemene vragen</u>
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.

<u>Bekendheid met de Roze Golf</u>
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.

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 11. 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 te zien:

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

Tabel 12. 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 interesssant*" 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.

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 interesssant*" 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.

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 13: 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.

5. Conclusie/Discussie

Conclusie

Gekeken naar de resultaten van de drie opdracht kan geconcludeerd worden dat de volledigheid, wat betreft de navigatie, een dikke voldoende krijgt. De site heeft duidelijke kopjes, met 1 klik kan je ergens zijn en de zoekmachine werkt goed. Door deze volledige navigatie scoort ook de gebruiksvriendelijkheid hoog. Doordat veel op de site met 1 klik te bereiken is werkt in het voordeel van de effectiviteit van de site (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003) en de effectiviteit is één van de drie aspecten van gebruiksvriendelijkheid (Post, 2008). Kijkend naar de andere twee aspecten van gebruiksvriendelijkheid scoort men ook hoog op efficiency bij de Roze Golf. De efficiency wordt bekeken aan de hand van de snelheid waarmee de gebruiker zijn doel bereikt (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003). De Roze Golf scoort ook hier goed, want de opdrachten konden vaak goed worden uitgevoerd. Het laatste aspect was tevredenheid, dit was in het onderzoek af te lezen aan de gezichtsuitdrukkingen tijdens de hardop- denk methode. De tevredenheid is groot als de gebruiker de handelingen als prettig ervaart. (Kassenaar & Van Rijswijk, 2003). Ook op dit punt scoort de Roze Golf een voldoende, want vooral bij de zoekmachine werden veel positieve geluiden gehoord. Dus men kan concluderen dat de website technisch zeer goed in elkaar zit, de gebruiksvriendelijkheid en de navigatie hoeft men nauwelijks iets aan te veranderen. Wat nog wel een punt is om over na te denken is de lengte van de pagina, de tevredenheid nam af naarmate men zag dat er zolang gescrolld moest worden om de onderkant van de pagina's te bereiken. Dit kan de Roze Golf oplossen door het lettertype te verkleinen, de regelafstand te verklein of men kan minder informatie tegelijk op de site plaatsen.

In het aansluitende interview bleek dat men toch niet zo tevreden was over de site als zou kunnen met een goed werkende site. Inhoudelijk gezien kwam de site namelijk nauwelijks overeen met de wensen en verwachtingen van de doelgroep. De website toont voornamelijk boeken, maar uit de resultaten bleek dat niemand eigenlijk naar de site kwam voor de boeken. Men heeft meer interesse in een agenda, waarop homo-bijeenkomsten te zien zijn en waar men ook zelf homofeesten op kan zetten als die er zijn. Verder wilden de hetero's graag meer coming-out verhalen zien, nu staat er maar één op de site. Dus op het vlak van volledigheid gekeken naar inhoud scoort men erg laag. Tijdens de interviews is er zelfs verteld dat de site niet up to date is en dat men voldoende heeft om één keer per week de site te bekijken omdat er niet dagelijks iets nieuws op staat. Tenslotte wordt er door één respondent gebruik gemaakt van de Facebook-pagina in plaats van de website, misschien kan de Roze Golf zich meer op Facebook richten, want zoals in de theorie ook al vermeldt heeft bijna heel Nederland een account.

In de enquête bleek ook dat het radioprogramma eigenlijk niet aan de behoeften, wensen en verwachtingen van de doelgroep voldeed. Onderwerpen die nu aan bod kwamen bleken niet interessant genoeg en ook is er onduidelijkheid of de presentator wel een man moet zijn. Uit de verdeling muziek/items bleek dat men een goede verdeling belangrijk vond. Echter is het nu zo dat er maar 1 liedje gedraaid wordt gedurende de radio-uitzending, de respondenten zouden dit graag anders zien. Ook moet men kijken of het mogelijk is vaker een uitzending te maken en dit op tijden te doen dat de doelgroep niet aan het werk is of in ieder geval vrije tijd heeft.

Uiteindelijk blijkt dat het concept de Roze Golf een goed concept is ook werken de website en het radioprogramma na behoren, waar men als programmamakers nog even kritisch naar moet kijken is de inhoud van beide. Het radioprogramma kan misschien vaker worden uitgezonden en de website vaker vernieuwd. Ook moet men nadenken of men wel helemaal een homo-programma wil worden, want zo worden mensen wel meer in een hokje geplaatst. Er is in ieder geval genoeg om nog over na te denken door de Roze Golf

Discussie
Het is jammer dat de Roze Golf geen cijfers heeft omtrent het aantal luisteraars of bezoekers op de website. Hierdoor kunnen we geen goed beeld vormen van wat de resultaten die we hebben voorstellen. Ook kunnen we niet meteen een aanbevelingen doen die de makers moeten veranderen, omdat we maar 30 respondenten hebben geworven voor dit onderzoek. Verder is het jammer dat er niet meer mensen bekend waren met het concept en er maar twee mensen reageerden op het spotje of het berichtje op de site, hierdoor hebben we misschien wel helemaal de verkeerde doelgroep te pakken en blijkt dat mensen die de site wel bezoeken maar niet willen meewerken de site toch top vinden. In een volgend onderzoek zou er eerst gekeken moeten worden naar hoeveel mensen er luisteren en hoeveel mensen de website bezoeken. Mochten dit er niet heel veel zijn kan men zich afvragen of het nog nut heeft om het programma of het concept door te zetten. Nog een punt van discussie is het aantal respondenten van de enquête, dit waren er maar elf. Hierdoor lijkt de betrouwbaarheid niet zo hoog, maar mochten er maar 10 mensen luisteren dan kan het onderzoek wel betrouwbaar zijn.

Antwoorden op de onderzoeksvragen
Over beide antwoorden kan kort over gedaan worden. Gezien de volledigheid van de website kan men niet zeggen dat er voldaan wordt aan de wensen, verwachtingen en behoefte van de (toekomstige) bezoekers. En ook bij het radioprogramma was dit het geval.

Reflectie onderzoek groepsgenoten
De andere groepsgenoten hebben de waardering en de acceptatie van de website onderzocht, helaas hadden zij in hun conceptverslag nog niet alle resultaten meegenomen waardoor het nu moeilijk is een oordeel te vellen over hun resultaten. Toch bleek ook hieruit dat de site ‘te lang was’, maar verder wel overzichtelijk en professioneel eruit zag. De acceptatie (Jessica Scholten, interview) was dus goed, vaak kwamen handig en prettig mee te werken naar voren. Een enkeling zei echter dat het dubbele gevoel van integratie en anders zijn bij hen naar boven kwamen. Resultaten die dus ook bij het onderzoek naar ‘volledigheid’ voren kwamen. De waardering (Jody van der Tuin, plus- en minmethode) geeft ook vergelijkingen, de opzet van de website (dus de header, het navigatiesysteem, de zoekmachine) werden vaak met een plus aangeduid, terwijl de daadwerkelijke inhoud niet beoordeelt werd of zelfs met een min.

Overall conclusie
De totale conclusie is dat men een prima concept in handen heeft, maar eigenlijk niet precies weet hoe men ermee om moet gaan. De opzet is goed, maar men moet zich nu meer op de inhoud richten en meer toekomen aan de wensen van de doelgroep die men heeft. Als eerst moet er ook gezorgd worden voor meer naamsbekendheid, want weinig mensen hebben een idee waar het over gaat. Gaat dit allemaal lukken, dan zie ik de Roze Golf wel uitgroeien tot iets moois. Een valkuil is echter dat men zich teveel richt op de lhtb-groep en dan voelt de doelgroep zich snel in een hokje geplaatst.

6. Referentielijst

- Asperdt van, L. (2007). *Waar is dat menu nou? Onderzoek naar de herkenning van het hoofd- en domeinmenu.* Universiteit van Utrecht, Utrecht

- CBS. (2008). Internettoegang. CBS Persbericht PB08-071. Verkrijgbaar: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B6BD7026-9407-4667-9E8E-F38072D8FE96/0/pb08n071.pdf

- CBS. (2011). Gebruik van Social Media. CBS Persbericht PB11-067. Verkrijgbaar: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C80FA519-21C2-4421-A52B-BE47E543CC80/0/pb11n067.pdf

- De Groof, B. (2003) *Een doeltreffend radio- of televisie-interview*. Garant, Antwerpen/Apeldoorn.

- De Haan, J. (2004). *Surfende senioren: Kansen en bedreigingen van ICT voor ouderen*. Academic Service, Den Haag.

- De Jong, M. & Schellens, P.J. (2000). Toward a document evaluation methodology: What does research tell us about the validity and reliability of evaluation methods? *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43, 242-260.

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

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

- Kassenaar, P., & Rijswijk, van O. (2003). *Handboek website usability*. Academic Service, Den Haag.

- Roze Golf. (2012). Over de Roze Golf. Geraadpleegd op http://www.rozegolf.dds.nl/wordpress/?page_id=740

- Philipsen, H. & Vernooij-Dassen, M. (2004). Kwalitatief onderzoek: nuttig, onmisbaar en uitdagend*. Huisarts en Wetenschap, 47*(10), p. 288-292.

- Post, R. (2008). *Usabilityonderzoek website Wenckebach Ontwikkelplatform*. Hanzehogeschool Groningen, Groningen.

- Scriven, M. (1967). The methodology of evaluation. *Perspectives on curriculum evaluation,* pp. 39-83.

- Steenhouder, M. (2006). *Leren Communiceren; handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Noordhoff Uitgevers, Groningen.

- Ten Klooster, P.M., Visser, M. & De Jong, M.D.T. (2008). Comparing two image research instruments: The Q-Sort method versus the Likert questionnaire. *Food Quality & Preference, 19(5),* 511-518.

- Van den Haak, M.J., de Jong, M.D.T. & Schellens, P.J. (2004). Employing think-aloud protocols and constructive interaction to test the usability of online library catalogues: A methodological comparison. *Interacting with Computers, 16(6),* 1153-1170.

- 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.

Bijlage 1. Tabel toegang tot internet

	2007	2008
	% alle personen [1]	
Thuis toegang tot internet	88	91
Mobiele internetgebruikers [2,3]	17	23
	in % internetgebruikers [2]	
Mobiele internetgebruikers [2,3]	20	26
w.o. Laptop	13	19
Mobiele telefoon	8	10
Palmtop	3	3

1) Personen van 12-74 jaar
2) Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden
3) Maakt wel eens gebruik van mobiele apparatuur anders dan thuis of op het werk

Bron: CBS.

Bijlage 2. Invul formulier respondent

Respondentnummer: EL06

Leeftijd: …….

Geslacht: ……..

Datum: ……..

Bijlage 3. Uitleg Respondent

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.**

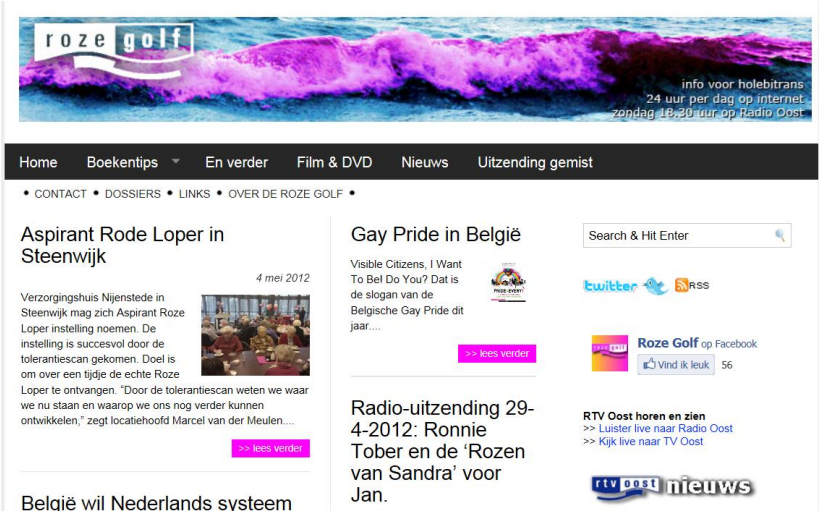
Hieronder volgen enkele aanwijzingen voor deelnemen aan het onderzoek. Mocht u echter vragen hebben dan kunt u die tevens stellen aan degene die het onderzoek met u afneemt. Wij danken u bij voorbaat voor uw medewerking aan dit onderzoek!

Hartelijke groet namens het onderzoeksteam,

Ellen Jansen

Universiteit Twente

AANWIJZINGEN BIJ DEELNAME AAN HET ONDERZOEK



Voor dit onderzoek gaat u naar de website van De Roze Golf: www.rozegolf.nl. Tijdens dit onderzoek staat het onderzoeken van de volledigheid van de site centraal. Dit wordt onderzocht aan de hand van een hardop-denk methode. Het is de bedoeling dat u elke beweging die u maakt, ondersteunt met u eigen commentaar. Dat u als het ware uitlegt, waarom u beslissingen maakt. U krijgt zo meteen een aantal opdrachten, die u moet uitvoeren. Mocht u vragen hebben kan u die uiteraard stellen. Verder kunt u in het interview naderhand vragen verwachten om uw keuzes te beargumenteren en uw mening over wat u vindt dat de website zeker nog moet toevoegen.

Bijlage 4. Hardop-denk methode

Opdracht 1:
Ga op de website op zoek naar de (gemiste) uitzendingen van het radioprogramma.
Denkt u hier bij alvast na over of het duidelijk is waar dit staat en of het volledig genoeg is aangeduid.

Opdracht 2:
Probeer het gedeelte van de site te vinden waar het gaat over ‘coming outs’ van mensen.
Als u het niet meteen kunt vinden, vraagt u zichzelf dan hardop af waar het eigenlijk zou moeten staan waardoor u het makkelijker kon vinden.

Opdracht 3:
Zoek op de site, op welke datum het boek: “Leven tussenin” van Loes Vlaming op de site werd geplaatst.
Tijdens het zoeken denk hardop na, wat u aanklikt en waarom.

Nu is het tijd voor het interview, kijk de site nog even goed over en probeer vast te bedenken wat u mist of waar u sommige dingen liever zou zien staan. Ook kan u aangeven of u de site ‘volledig’ vindt. Voelt u zich vrij om alles te vertellen, het onderzoek is anoniem.

Bijlage 5. Bedank briefje en vragen om in vullen van enquête

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 aan 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

Bijlage 6. Uitgeschreven interviews

EL01
EL01 is een meisje van 16 jaar, wat een vriendin heeft in Noorwegen. Ze had nog nooit van de site gehoord en zit nog op de middelbare school. Ze gaf toe dat ze nog niet echt op zoek is naar nieuws over homo's, omdat ze er zelf pas net achter is dat ze (ook) op vrouwen valt. Ook vindt ze zichzelf nog te jong om te zeggen dat ze altijd op vrouwen blijft vallen. Doordat ze nog nooit de site had gezien, kon ik zien of de site ook goed te gebruiken was voor mensen die hem nog niet eerder hadden gezien.

De eerste opdracht staat meteen op de homepage, dus deze vond ze snel. Ik kon merken dat ze snel was met internet en dus wist wat ze deed. Ze zei dat ze ook het radioprogramma nog nooit had gehoord, maar dat ze het wel een keer terug wilde luisteren. De tweede opdracht kon ze niet vinden, maar ze wilde wel graag deze verhalen lezen om zelf opener te zijn over haar vriendin en gevoelens. De derde opdracht zei ze zelf totaal niet geïnteresseerd in te zijn, maar het boek ging ze eerst zoeken en later gebruikte ze de zoekfunctie van de site waardoor ze het boek vond.

Ze gaf tijdens het onderzoek al aan dat ze geïnteresseerd was in coming-out verhalen, waar ik in het interview naar vroeg. Ze wilde graag meer weten hoe jonge meisjes het oplossen. Verder had ze geen behoefte aan het bezoeken van de site, misschien dat het later nog kon komen. Maar ze had dus geen concrete aanbevelingen.

EL02
EL02 is het tweelingzusje van EL01, zij heeft geen gevoelens voor vrouwen maar ook geen vriend. Ze helpt haar zusje zoveel ze kan en heeft ook geholpen met het vertellen aan hun ouders. Ook EL02 heeft nog nooit de site bezocht.

De eerste opdracht vond ze snel, ze zei dat het radioprogramma bij haar ook niet bekend was. En ze vroeg waar het dan over ging en wanneer het uitgezonden werd. De tweede opdracht leek haar interesse te wekken, ze vertelde altijd samen met haar zus te kijken naar 'Uit de Kast' van Arie Boomsma, ze scrollde de hele pagina af en ze kwam er achter dat het op een wat weggedrukte plek stond. De derde opdracht ging ze zoeken via de sitemap en zo kwam ze op het juiste boek terecht. Zelfs zou ze nooit op zoek gaan naar boeken en ze had ze ook niet op deze site verwacht.

In het interview gaf ze aan dat de site zich misschien ook op jongere holebi's kon richten, want ze vond hem nu een beetje voor volwassenen. Ze wist niet of dat de doelgroep was, maar anders had ze misschien behoefte aan zo'n site. Ook vroeg ze zich af of er geen rubriek moest komen met hoe er wel met holebi's moet worden omgegaan, moet je het juist uit ze trekken of wachten tot ze er zelf mee komen. EL02 geeft aan dat ze er vaak problemen mee heeft gehad toen haar zusje met zichzelf worstelde.

EL03
EL03 is 19 jaar en is biseksueel. Ze heeft nog nooit van het programma gehoord en zegt dat haar leven te druk is om er op dit moment interesse in te tonen. Wel wil ze meewerken aan het onderzoek om te kijken of het misschien in de toekomst een site is waar ze vaker op zal kijken.

Opdracht 1 ging haar makkelijk af, ze zag het meteen staan en vroeg of dit de hele opdracht was. Bleek dus dat ze het heel makkelijk te vonden vond. De boeken gingen haar iets moeilijker af, althans de boeken vond ze snel maar voor ze het geschikte boek had gevonden duurde even en er kwamen wat scheldwoorden aan te pas. Ze vond het logischer als de titels gewoon onder elkaar stonden en je door kon klikken voor meer informatie over het boek, zodat de site wat kleiner werd en je niet zo vaak hoefde te scrollen en te klikken.

De tweede opdracht lukte goed ze scrollde namelijk de pagina al af en zag het meteen staan, wel gaf ze toe dat het een gelukje was en ze normaal nooit een site helemaal afleest.

Als aanbeveling om meer gebruikers te krijgen zei ze dat het hielp als de site zich wat meer richtte op jongeren en dat er eventueel een agenda met holebi-feesten op geplaatst kon worden. Verder heeft ze niet veel behoefte aan een site.

EL04
El04 is hetero en heeft al ongeveer 2 jaar een vriend waar ze erg gelukkig mee is. Ze kent wel mensen die homo/lesbisch zijn en wilde meewerken aan het onderzoek. De site had ze nog nooit eerder bezocht.

De eerste opdracht vond ze goed duidelijk in beeld, het stond in het navigatiesysteem en met 1 klik kon je er al op komen. De tweede opdracht vond ze wel belangrijk voor mensen, dus vond ze het raar dat het helemaal onderaan stond. En ze vond de site sowieso lang om helemaal naar beneden te scrollen en de hele site te moeten scannen. De derde opdracht, vond ze dat de boeken makkelijker op alfabetische volgorde dan op gesorteerd konden worden.

Ze gaf als tip om de site in zijn geheel wat te verkorten, waardoor hij sneller te scannen is op volledigheid en de gebruikers sneller kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Ook raadde ze aan om een link van RTV Oost op de site te zetten, waardoor er live meegeluisterd kan worden naar bv. de Roze Golf wanneer men op de site zit.

EL05
EL05 had eerst een vriend maar is vervolgens verliefd geworden op een vrouw en sindsdien is ze biseksueel. Van het ontwerp Roze Golf had ze nog nooit gehoord, ook wist ze niet omdat ze bi is of ze zich wel zoveel in het homonieuws wil verdiepen. Maar meewerken aan het onderzoek wilde ze wel.

De eerste opdracht was een eitje zei ze, toch vond zei ze als enige dat ze wanneer ze iets terugwilde luisteren ze dat eerder via RTV Oost zou zoeken. De tweede opdracht lukte haar ook, ze vond het net als vele anderen raar dat het onderaan stond en verder nergens op de site te vinden was. De derde opdracht zou ze normaal nooit gezocht hebben en ze gaf aan überhaupt niet van boeken te houden.

In het interview gaf ze aan dat. Ook vond ze de site mooi ingericht met felle kleuren en een duidelijk lettertype. Aanbevelingen vond ze een wekelijkse blog of meer coming-out verhalen.

EL06
EL06 bezoekt niet dagelijks te site, daarvoor is hij niet up to date genoeg voor. Hij werkt als een meubelmaker en is zelf homo. Hij stuurt zelfs soms zelf stukken op waarvan hij denkt dat het interessant is voor de website, vaak stukken over Christelijke Homo's.

De eerste opdracht vindt hij snel en hij vindt het ook belangrijk dat, want het radioprogramma moet ook aandacht krijgen. De tweede opdracht, moet hij lang voor zoeken, hij zegt hardop dat hij moest spieken. Hiervoor was hij nog nooit op dat gedeelte van de website gekomen. Nadat hij het gevonden had, vond hij dat er weinig op stond slechts één verhaal. Bij de derde opdracht zocht hij het boek op via het zoeksysteem op de site. Dit werkte heel makkelijk en hij vond het meteen, een boek zou hij altijd op deze manier zoeken gaf hij toe.

Uit het interview bleek dat hij graag wilde dat er meer nieuws kwam en vooral agendapunten en aankondigingen van homofeesten of bijeenkomsten wilde hij graag zien. Verder was de navigatie van de site wel goed en was alles makkelijk te vinden. De Roze Golf moet meer

publiek werven en meer up to date zijn. Nu volgde deze respondent de Roze Golf voornamelijk via Facebook, dan dat hij dagelijks naar de site toe ging.

EL07
Hetero al 26 gelukkig getrouwd, nooit gehoord van het de site of het radioprogramma. Is huisvrouw en heeft twee kinderen die hetero zijn. Wel is een goede vriendin van haar lesbisch.

De eerste opdracht wordt meteen gevonden, belangrijk vindt ze aangezien er een link is tussen website en radio. Bij de tweede zegt ze enthousiast dat ze dat wel wil lezen, zelf neemt ze het programma 'uit de kast' altijd op en kijkt het met veel plezier en inlevingsgevoelens terug. Bij de derde opdracht ging ze zoeken tussen de boeken dit koste haar veel tijd, maar uiteindelijk vond ze het wel. Ze zei dat ze het lastig vond dat de boeken in waren gedeeld in categorieën iemand die geen idee heeft bij welke categorie een boek hoort zal nooit zijn/haar boek vinden.

Uiteindelijk zei ze dat de site als hetero niet vaker zal bezoeken, alleen als er interessante uit de kast verhalen op stonden. De site leek haar wel volledig voor holebi's, want er al het nieuws staat erop. Voor de volledigheid zou ze misschien ontmoetingsplaatsen erop zetten of vragen om wat de luisteraar graag wil horen as zondag.

EL08
Moeder van twee kinderen, is vrijwilliger bij een basisschool ziet daar zelfs al jongens/meisjes die worstelen met zichzelf. Ze heeft nog nooit van het concept gehoord, maar hoopt dat het ook jonge kinderen kan helpen met hun 'problemen'.

De eerste opdracht wordt makkelijk gevonden, ze zegt dat ze het radioprogramma thuis eens zal luisteren om te kijken of het interessant is. De tweede opdracht is de opdracht van de coming-out verhalen, deze wordt na scrollen gevonden en na een kleine hulp van de onderzoeker die vertelde dat ze op de homepage moest blijven. De derde was de boeken, ze vroeg zich af wat die op de site deden, want het was geen site van een bibliotheek.

Ze vond het jammer dat er op de site niks voor kinderen is, ze zegt dat er op de basisschool namelijk al kinderen zijn die je ziet worstelen, de site richt zich nu vooral op ouderen door alleen maar nieuws te plaatsen. Misschien kunnen er tips komen met hoe kinderen er mee om moeten gaan of een blog van iemand die wekelijks over zijn/haar leven verteld.

EL09
EL09 is een schoolmeester van 58 jaar en kwam er na het overleden van zijn vrouw achter dat hij eigenlijk op mannen viel. Hij is nu vrijgezel, maar gaat wel eens naar bijeenkomsten. Hij heeft eerder wel eens naar de Roze Golf geluisterd, maar de laatste tijd niet meer geeft hij toe.

De eerste opdracht had hij al eens eerder gedaan, dus hij wist precies waar het stond en vond hem makkelijk. De tweede waren de coming-out verhalen, hij zei normaal gesproken nooit een site helemaal af te scrollen maar vond daar uiteindelijk de coming-out verhalen. De derde opdracht deed hij via de zoekmachine (omdat hij de site al kende) en vond daardoor het gevonden boek. Hij zei nog nooit via die site een boek te hebben gezocht.

Hij gaf als aanbeveling om de site meer up to date te houden, want zelfs nadat hij een tijdje niet meer had gekeken had de site niet erg veel nieuws. Verder pleitte hij voor een agenda.

EL10
Hetero, niets tegen holebi's maar ook niks met holebi's. Getrouwd met dezelfde vrouw als 26 jaar en twee gezonde kinderen**.** Op zijn werk wordt hij soms geconfronteerd met homo's of lesbo's.

Opdracht 1 vond hij makkelijk net als al zijn voorgangers, hij zei dat hij nog nooit van het radioprogramma had gehoord ondanks dat hij op zijn werk vaak naar RTV Oost luisterde. Opdracht 2 was lastiger, hij was niet meer zo handig met internet dus moest geholpen worden, terwijl hij eigenlijk liever opgaf. Voor de derde opdracht gebruikte hij de zoekmachine in kon het boek zo vinden.

Deze man heeft werkelijk niks met homo's of lesbo's, dus was moeilijk te interviewen. Hij zei vooral geen behoefte te hebben aan de site en hij wist dus ook niet wat er op te site zou moeten komen om hem te verbeteren. Van deze respondent dus geen aanbevelingen.