

Doelgroepenonderzoek

Noticias



Barbara Paternotte

1115550

6 juni 2005

Hogeschool van Utrecht

Faculteit Communicatie en Journalistiek
School voor Communicatiemanagement Utrecht

Voorwoord

Dit rapport is opgesteld in het kader van mijn afstudeerstage voor de opleiding 'Communicatiemanagement' aan de Hogeschool van Utrecht. Deze stage heb ik gedaan bij Noticias, Platform Latijns-Amerika in Nederland, en met dit onderzoek sluit ik deze periode af. Ik heb hiervoor onderzoek gedaan naar de website van Noticias met als doel het in kaart brengen van de gebruikers van de website en hun waardering en wensen.

Graag wil ik de mensen bedanken die mij geholpen hebben het mogelijk te maken om dit afstudeertraject te kunnen doen. Bij grote en kleine tegenslagen kon ik bij hen terecht. Ik denk hierbij aan mijn collega's bij Noticias en in het bijzonder Edith van Overveld en Pablo Eppelin. Ook wil ik graag mijn stagebegeleider Lydia Jumelet bedanken voor haar oprechte betrokkenheid. Als laatste wil ik graag Maurits Miltenburg bedanken voor het feit dat hij mij, op momenten dat ik het niet meer zag zitten, door de opleiding heen getrokken heeft. Wat zou de opleiding zonder deze twee mensen moeten?

Barbara Paternotte
Utrecht, juni 2005

Management samenvatting

Het doel van dit onderzoek is een zo volledig mogelijk inzicht verkrijgen in de aard van de gebruikers van de website en hun waardering van het functioneren van de website, in inhoudelijke en praktische zin, op basis waarvan kan worden bepaald of Noticias beleidsmatig iets wil veranderen om (nog) meer aansluiting te vinden op de gebruikersgroep of de doelgroep.

Dit onderzoek gaat alleen over de gebruikers van de website en de mensen die zijn geabonneerd op de mailinglijsten van Noticias en men moet in acht nemen dat de respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek waarschijnlijk gemiddeld iets positiever tegenover de website staan.

Voor het beantwoorden van de centrale probleemstelling is gekozen voor een interdisciplinaire benadering waarbij naast theorieën van (digitale) communicatie ook theorieën van informatietechnologie behandeld worden. Met een combinatie van een kwalitatief onderzoek in de vorm van twee enquêtes en een kwantitatief onderzoek in de vorm van observatie met de Hard-op-denken methode en een eigen beoordeling is getracht alle onderzoeksvragen in dit onderzoek te beantwoorden.

Het onderzoek is in de volgende drie fases uitgevoerd:

1. Allereerst is een korte pop-up enquête afgenomen waarin een beeld van het profiel van de gebruiker verkregen moest worden.
2. Een iets diepgaander enquête van 10 vragen is vervolgens afgenomen. Hiermee moest verder inzicht verkregen worden in de interesses van de gebruiker en zijn wensen, verwachtingen en de waardering ten aanzien van de website.
3. Ten slotte is in de derde fase de gebruiksvriendelijkheid getoetst en is een groep van 12 personen geobserveerd om een beeld te krijgen van het praktische gebruik van de website.

Uit het onderzoek is gebleken dat het profiel van de gebruiker vrijwel overeenkomt met de doelgroep van Noticias. De categorie studenten is met 38,5% het hoogst. Ook de nieuwe categorie werkzoekenden is opmerkelijk groot. Het aandeel Spaanssprekende bezoekers is met 6,3% een duidelijke minderheid. Het grootste gedeelte van de ondervraagden heeft via bekenden de website leren kennen. Het overgrote deel van de onderzochten zegt de website 1 keer per week of maand te bezoeken.

Wat betreft interesses en gebruik van mogelijkheden van de website is er over het algemeen een redelijke overeenkomst van de verwachtingen van Noticias. Zoals verwacht gaat de meeste interesse uit naar de thema's mensenrechten, politieke ontwikkelingen, milieu en globalisering. Men maakt het meest gebruik van de rubrieken Agenda, Latino Links en de achtergrond artikelen in de verschillende thematische rubrieken. Onverwachte opvallende uitkomsten zijn de lage interesse voor ontwikkelingssamenwerking en de grote mate waarin de rubriek Vacatures gebruikt wordt. Ook opvallend is het lage gebruik van de rubriek Milieu in relatie tot de grote interesse voor dit onderwerp. Ongeveer de helft van de bezoekers beoordeelt de artikelen op de website als kwalitatief goed.

De website wordt over het algemeen als gemakkelijk in gebruik beoordeeld. En aangegeven werd dat men het idee had meestal te vinden waar hij naar op zoek was, hoewel bij concrete zoekopdrachten slechts 59,13% vond waar hij naar op zoek was. De zoekmachine op de website is niet handig in gebruik en geeft niet de juiste resultaten. Naast een andere zoekmachine zou een pagina met hulp en uitleg, FAQ en een wisselende poll goede toevoegingen zijn ten aanzien van de interactiviteit van de website.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
Inleiding	5
Vooranalyse	6
▪ Aanleiding van het onderzoek	6
▪ Probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen	8
▪ Definities	9
▪ Afbakening	9
▪ Eenheden en bronnen	10
▪ Verantwoording en relevantie van het onderzoek	10
Onderzoeksontwerp	11
▪ Strategische opzet	11
▪ Theoretische onderbouwing kwalitatief onderzoek	12
▪ Theoretische onderbouwing kwantitatief onderzoek	13
Resultaten onderzoek	17
▪ Resultaten van het kwantitatief onderzoek	17
▪ Resultaten van het kwalitatief onderzoek	24
Conclusies	26
▪ Conclusies	29
▪ Evaluatie ten aanzien van de doelstellingen	30
Aanbevelingen	30
▪ Algemene aanbevelingen	30
▪ Aanbevelingen voor de Redactie-werkgroep	31
▪ Aanbevelingen voor de PR-werkgroep	32
▪ Aanbevelingen voor de Techniek-werkgroep	33
Literatuurvermeldingen	34
Bijlagen	35
▪ Bijlage 1 Enquêtes	35
➢ 1 ^e fase pop-up enquête (Nederlands, Spaans)	35
➢ 2 ^e fase 10 vragen enquête (Nederlands, Spaans)	37
➢ 3 ^e fase vragenlijst	42
▪ Bijlage 2 Checklist richtlijnen toegankelijkheid	43
▪ Bijlage 3 Volledige resultaten enquêtes	48
▪ Bijlage 4 Volledige verwerking observaties	62

Inleiding

Ruim tien jaar geleden is Noticias ontstaan als een 2-mans organisatie met een computertje op een zolderkamer... Nieuwsbrieven over Nederland werden in het Spaans naar Latijns-Amerika verstuurd. Sindsdien is er veel veranderd, zo is Noticias van 2 naar 25 mensen gegroeid en is de zolderkamer vervuld voor een kantoor in het Latijns-Amerika Centrum in Amsterdam. Ook het werk wat Noticias doet is veranderd. Noticias is tegenwoordig met name een digitaal platform over Latijns-Amerika; in het Nederlands. Op de website www.noticias.nl probeert zij meer, dan in de 'mainstream' media, én diepgaander nieuwsberichten te geven over alles wat speelt in Latijns-Amerika. Daarnaast is het een platform voor andere organisaties die in hun werk iets te maken hebben met Latijns-Amerika.

De website is het grootste product van Noticias, aan het onderhoud ervan wordt dagelijks gewerkt door een team van ruim vijftwintig mensen. Naast de vier gesubsidieerde krachten zijn dit bijna allemaal vrijwilligers. Het team bestaat uit journalisten, vertalers, technici enzovoort. Naast de website organiseert Noticias lezingen, workshops, politieke acties en andere evenementen zoals documentaires avonden en festivals.

Al wordt dat (zo heb ik tijdens mijn stage gemerkt) bescheiden gebagatelliseerd, de drijfveer achter deze organisatie is idealisme. De (persoonlijke) betrokkenheid en gedrevenheid is groot. Het werk van al deze mensen wordt met dit onderzoek getoetst en het oordeel zal, hoe deze ook uit pakt, snel persoonlijke waarde krijgen.

Communicatie en de betekenis van communicatie binnen organisaties is niet voor iedereen hetzelfde. Zo kreeg ik, vooral in het begin van mijn stage, het idee dat communicatie soms vooral als een middel gezien werd om de bekendheid te vergroten van de organisatie en haar werk. Echter, studenten van de Hogeschool van Utrecht zijn 'opgevoed' met de overtuiging dat interactie van de organisatie met zijn omgeving twee richtingen op zou moeten gaan. De twee kerncompetenties die dhr. Middel noemt voor overheidscommunicatie:

- het voortdurend confronteren van de overheidsorganisatie met het perspectief van de buitenwereld
- het (helpen) betekenis verlenen aan informatie, omdat informatie vaak bewerking behoeft om door de buitenwereld te kunnen worden benut.

gelden, zo ben ik overtuigd, niet alleen voor de overheidsorganisaties maar voor elke andere organisatie.

Gelukkig is deze overtuiging met open armen ontvangen bij Noticias en is het onderzoek wat nu tot stand gekomen is, het gebruikersonderzoek, een vanzelfsprekend gevolg.

In het begin zal ik eerst een hoop vraagtekens het onderzoek inroepen. Vooral in de vooranalyse lijkt het alsof ik alles in twijfel trek en niets zeker is –het antwoord op de ene vraag lijkt onherroepelijk tot nieuwe vragen- en ook zal het lijken alsof ik mij afzijdig wil houden van de antwoorden, alsof ik ze neer wil leggen bij de organisatie. Dat is vooralsnog waar. Ik denk namelijk dat de uitkomsten van dit onderzoek kunnen leiden tot keuzes die gemaakt moeten worden op beleidsniveau. Echter, een tweede overtuiging die ik mij eigen heb gemaakt op de Hogeschool van Utrecht is dat communicatie hiervan deel uit moet maken. In mijn aanbevelingen zal ik proberen deze vragen te beantwoorden op beleidsniveau vanuit de visie van een communicatiemedewerker. Met de opsplitsing van de aanbevelingen voor iedere werkgroep wil ik dit onderzoek zo praktisch toepasbaar maken als mogelijk.

Vooranalyse

In deze vooranalyse zet ik uiteen wat de aanleiding is en wat het doel is voor het doen van dit onderzoek. Ook probeer ik zo helder mogelijk weer te geven wat de probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen zijn.

Aanleiding van het onderzoek

Sinds Noticias begonnen is met het Platform Latijns-Amerika is het bezoekersaantal van de website steeds meer gaan groeien. Vooral de laatste drie jaar is er een bijzonder grote stijging te zien. Een van de bijzondere eigenschappen van werken met het internet is dat je als organisatie weinig contact hebt met je 'klanten'. De organisatie zet informatie op een website welke de klant of gebruiker eraf haalt. Zo is de communicatie tussen de organisatie en klant dus meestal heel eenzijdig. Het contact dat er is, gebeurt vaak kortstondig, indirect en anoniem. Er komt weinig feedback over het geleverde werk en het is moeilijk te peilen wat de wensen en verwachtingen zijn van de website in inhoudelijke en praktische zin. Het is zelfs moeilijk te bepalen wie de gebruikers zijn, hoe groot de groep is en of deze groep overeenkomt met de groep die de organisatie voor ogen heeft.

Ook bij Noticias is hierover weinig kennis. Er zijn regelmatig interne evaluaties van Noticias als organisatie en het werk van de website, waarbij ook vergelijkingen worden gedaan met 'concurrenten' maar nog nooit is daarbij de, misschien wel belangrijkste, externe actor, de gebruiker, bij betrokken. De groei van bezoekersaantallen geeft aan dat de website in trek is, maar waarom en bij wie is onbekend. Het is belangrijk in acht te nemen dat Noticias een ideële, non-profit organisatie is. Het doel van de organisatie is mensen in Nederland op de hoogte te brengen van de geschiedenis en ontwikkelingen in Latijns-Amerika. Het is dus wel belangrijk voor Noticias om zo veel mogelijk bezoekers te krijgen maar niet per definitie om in te spelen op de wensen van de gebruikers. Wel is het goed om te weten wat de wensen zijn omdat die inspiratie kunnen geven en nieuwe inzichten die wellicht uiteindelijk ook kunnen leiden tot meer bezoekers en dus het bereiken van meer mensen. Het al dan niet inspelen op de wensen van de bezoekers is op die manier dus een bewuste keuze na een afweging van aan de ene kant de eigen prioriteiten en aan de andere kant de wensen van de bezoekers.

Het is de bedoeling van dit onderzoek om inzicht krijgen over de aard van de bezoekers, hun meningen en wensen wat betreft de website in inhoudelijke zin en de waardering wat betreft het functioneren van de website in praktische zin. Maar alvorens ik mij alleen nog bezig ga houden met deze externe analyse is het goed om nog even helder te hebben wat Noticias voor ogen heeft.

Als eerste de beoogde gebruikers groep, de doelgroep. Feitelijk wil Noticias een zo groot mogelijk deel van de bevolking die de Nederlandse taal beheerst (overal ter wereld) op de hoogte brengen van de geschiedenis en ontwikkelingen op het gebied van Latijns-Amerika maar gezien de inhoudelijke aard van de informatie die gegeven wordt op de website, is om een meer reële groep aan te geven de volgende doelgroep gedefinieerd:

- mensen die de Nederlandse taal beheersen, en dan met name mensen die woonachtig zijn in Nederland en België;
- die basiskennis hebben van politieke, economische, sociale en culturele geschiedenis van Latijns-Amerika;
- die interesse hebben in, en zich betrokken voelen bij, de ontwikkelingen van Latijns-Amerika.

Veelal zal het in de praktijk gaan om:

- studenten/ onderzoekers
- media en journalisten
- reizigers
- organisaties/ instanties die iets te maken hebben met Latijns-Amerika
- meer in het algemeen geïnteresseerden (overigen)

Vervolgens wat Noticias voor ogen heeft wat betreft de aard van de berichtgeving. Met de overtuiging dat het nieuws dat over Latijns-Amerika te verkrijgen is in de 'mainstream' media te weinig, eenzijdig en vaak clichématig is, wil Noticias een breder, analytischer, diepgaander en onafhankelijke berichtgeving doen over wat er gaande is in dit continent. Met name de thema's waarvan geconstateerd is dat deze onderbelicht blijven worden behandeld. Dit zijn thema's als:

- mensenrechten(schendingen);
- gevolgen van globalisering op lokaal niveau;
- de onderdrukking van inheemse volkeren en de sociale strijd van hen en sociale bewegingen;
- ontwikkelingen van milieu en het effect daarvan op lokaal niveau;
- sociologische en culturele ontwikkelingen binnen de Latijns-Amerikaanse bevolking;
- brede analyses van politieke ontwikkelingen;
- 'mainstream' media en onafhankelijke media in Latijns-Amerika.

Doelstelling en Onderzoeksvragen

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is uiteraard handvatten te verkrijgen voor het vergroten van de gebruikersaantallen en de gebruiksfrequentie van de website van Noticias. Daarnaast is het voor Noticias belangrijk meer donateurs en sponsors te werven en moet dit onderzoek dus ook handvatten geven om een passend donateurs- en sponsorbeleid te kunnen vormen. Hiertoe moet er een helder beeld worden gevormd van de aard van de gebruikers, hun meningen en wensen wat betreft de website. Daarnaast is ook kennis wat betreft het functioneren van de website in praktische zin belangrijk bij een externe evaluatie. Wordt zij als toegankelijk en gebruiksvriendelijk gezien en is ze dat ook echt? Voor de volledigheid van het onderzoek zal dan ook een relevante methode moeten worden toegepast om te testen of de website doelmatig werkt op deze gebieden.

Dit onderzoek moet een zo volledig mogelijk inzicht geven in de aard van de gebruikers van de website en hun waardering van het functioneren van de website, in inhoudelijke en praktische zin, op basis waarvan kan worden bepaald of Noticias beleidsmatig iets wil veranderen om (nog) meer aansluiting te vinden op de gebruikersgroep of de doelgroep.

- Concreter kan dat vertaald worden naar de volgende doelstellingen:
 - Het verkrijgen van inzicht in het profiel van de gebruikers van de website;
 - Het verkrijgen van inzicht in de algemene interesses van de gebruikers met betrekking tot Latijns-Amerika voor inhoudelijke aansluiting;
 - Het verkrijgen van inzicht in de relatie tussen de gebruikers en de website (de gebruiksfrequentie en gebruiksdoeleinden) voor een passend donateurs en sponsorbeleid met eventuele aanpassingen voor meer inhoudelijke aansluiting;
 - Het verkrijgen van inzicht in waardering op inhoudelijk gebied;
 - Het verkrijgen van inzicht in het functioneren van de website in praktische zin.

- Globaal zijn de doelstellingen onder te verdelen in de volgende hoofdvragen:
 - In hoeverre komt het profiel van de gebruiker overeen met de beoogde gebruikersgroep, de doelgroep?
 - Waarvoor gebruiken zij de website in inhoudelijke zin en in welke mate zijn zij hier tevreden over?
 - Hoe gebruiken zij de website in praktische zin en in hoeverre zijn zij hier tevreden over? (wat kan er beter?)
 - Hoe zijn de bezoekers van de website bekend geraakt met de website en in welke mate blijven zij de website bezoeken?
 - In hoeverre voldoet de website aan de norm voor toegankelijk en gebruiksvriendelijk? (wat kan er beter?)

- De deelvragen zijn:
 - Wat is het profiel van de gebruikers?
 - Waar zijn zij naar op zoek?
 - Vinden zij over het algemeen waar ze naar op zoek zijn?
 - Waar liggen de interesses van de gebruikers met betrekking tot Latijns-Amerika?
 - Van welke mogelijkheden op de website wordt over het algemeen het meest gebruik van gemaakt door de bezoekers?
 - Hoe zijn de bezoekers van de website bekend geraakt met de website?
 - Hoe vaak bezoeken de gebruikers de website?
 - Voldoet de website aan de norm wat betreft praktisch gebruik?
 - Hoe is het oordeel over het gebruik van de website?
 - Worden de artikelen en informatie over het algemeen als kwalitatief goed beoordeeld?
 - Wat zijn volgens de gebruikers goede toevoegingen aan de website en welke onderdelen zouden anders kunnen of wellicht zelfs mogen verdwijnen?

Deze onderzoeksvragen zijn geoperationaliseerd tot waarnemingsvragen die onderbouwd worden bij de theoretische verantwoording van het onderzoek. Zie daarvoor de hoofdstukken Theoretische verantwoording Kwantitatief onderzoek en Theoretische verantwoording Kwalitatief onderzoek.

Definities:

Omdat er begrippen in dit onderzoek worden gebruikt waar niet iedereen even bekend mee is en omdat verschillende begrippen door elkaar gebruikt worden (welke wellicht op verschillende manieren te interpreteren zijn) is het belangrijk deze te verklaren en te definiëren.

- Gebruikers en bezoekers van de website. Dit zijn twee begrippen die door elkaar gebruikt worden en waaronder in dit onderzoek hetzelfde wordt verstaan. Het is de totale groep personen die de website bezoekt en/of er gebruik van maakt. Omdat er in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt wordt in het enkel bezoeken en daadwerkelijk gebruik maken worden deze begrippen naar willekeur gebruikt.
- Onderzochte gebruikers, onderzochte bezoekers en respondenten
Dit is de daadwerkelijke groep die deel heeft genomen aan het onderzoek. Ook deze begrippen worden willekeurig door elkaar gebruikt.
- Beoogde gebruikers en doelgroep
Hiermee wordt de doelgroep bedoeld die Noticias voor ogen heeft als gebruiker van de website. Welke dit concreet zijn is uiteengezet in het hoofdstuk Aanleiding van het onderzoek.
- Kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek
Onder kwantitatief onderzoek wordt verstaan: het nemen van een steekproef onder een grote onderzoeksgroep om zoveel mogelijk gegevens te achterhalen waaruit percentageel aangeduide uitspraken over gedaan kunnen worden die gelden voor de gehele onderzoeksgroep. Onder kwalitatief onderzoek wordt verstaan: het verzamelen van gegevens waarbij gedrag en opvattingen interpreterend geanalyseerd worden. Zie ook de hoofdstukken Theoretische verantwoording Kwantitatief onderzoek en Theoretische verantwoording Kwalitatief onderzoek.
- Pop-up enquête
Dit is een enquête die verschijnt bij het openen van een bepaalde webpagina.
- Navigatie
Dit is een methode voor verwijzing naar informatie die te vinden is op de website, te vergelijken met een inhoudsopgave en eventueel een register of index van trefwoorden in een boek of tijdschrift.
- IP-adres
Een IP-nummer of -adres is het adres van een computer die verbinding heeft met internet. Door dit adres weet een andere computer waar hij zijn informatie naartoe moet sturen. Sommige computers hebben altijd hetzelfde IP-nummer (statisch IP-nummer). Andere computers krijgen elke keer een ander IP-nummer toegewezen wanneer ze het internet opgaan. In het laatste geval is dan sprake van een dynamisch IP-nummer. Het kan dus voorkomen dat een bepaald IP-nummer meerdere malen per dag aan verschillende personen wordt toegewezen. Het kan omgekeerd ook gebeuren dat dezelfde persoon meerdere malen inbelt, en daardoor verschillende IP-nummers krijgt.¹

Afbakening

Dit onderzoek gaat alleen over de gebruikers van de website en de mensen die zijn geabonneerd op de mailinglijsten van Noticias. In de eerste fase van het onderzoek zal blijken of de gebruikersgroep essentieel verschilt van de doelgroep. Gezien de beschikbare tijd, is het echter onmogelijk om eenzelfde volledig onderzoek ook bij de doelgroep te doen en zou dus wellicht een hele belangrijke groep buiten beschouwing gelaten worden. Wanneer dit het geval blijkt te zijn zal ik zeker adviseren ook deze groep te (laten) onderzoeken.

Met deze afbakening wordt tevens de groep mensen die gebruik maken van de overige activiteiten van Noticias (Salons, lezingen, workshops enz) buiten beschouwing gelaten. Ik maak deze keuze omdat het onderzoek daarmee aanzienlijk kan worden afgebakend en de resultaten en adviezen concreter worden. Daarnaast is het hoogstwaarschijnlijk dat de groep mensen die deelnemen aan de overige activiteiten van Noticias ook de mensen zijn die

¹ http://www.nedstat.com/nl/f130e127p168_index.html (18 mei 2005)

gebruik maken van de website of geabonneerd zijn op mailinglist. Zo wordt dus uitgesloten dat ze vaker dan één maal in het onderzoek worden meegenomen.

Vanwege de breedte van dit onderzoek waarbij een algemeen beeld gevormd moet worden van de gebruiker en zijn externe waardering van de website in zowel inhoudelijke als praktische zin zal het onderzoek enige diepgang missen in inhoudelijke waardering opgesplitst in eigen geschreven artikelen, artikelen verkregen van andere media, schrijfstijl en taalgebruik, foto's bij artikelen enzovoort. Ook dit is een interessant onderwerp voor een eventueel vervolgonderzoek dat gedaan zou moeten worden bij voorkeur in samenwerking met iemand die journalistieke disciplines beheerst.

Eenheden en bronnen

De groep die onderzocht wordt in dit onderzoek is een steekproef uit de populatie die gebruikt maakt van de website. Omdat het niet vast te stellen is wie de gebruikers zijn is het onmogelijk de gehele populatie te onderzoeken.

Wat betreft de bronnen voor dit onderzoek is er voor de opzet van het onderzoek gebruik gemaakt van bestaande bronnen. Schriftelijke bronnen voor theorieën op het gebied van het van (digitale) communicatie, informatietechnologie en onderzoek. De voornaamste vindplaats van deze bronnen is het internet en daarnaast literatuur uit de bibliotheek en eigen bezit.

Verantwoording en relevantie van het onderzoek

Het is belangrijk om te weten hoeveel waarde dit onderzoek heeft en op welke manier de resultaten gelezen moeten, in welk perspectief ze staan. Doordat dit onderzoek een gebruikersonderzoek van een website betreft zijn er een aantal eigenschappen die hier een rol inspelen. Zo is het bijvoorbeeld niet zinvol om een eis aan het aantal respondenten op te leggen om de betrouwbaarheid aan te geven. Dit omdat het om een zeer grote maar onbekende populatie gaat. Wel kunnen we uit informatie die uit het onderzoek gekomen is, conclusies trekken die betrekking hebben op de respondenten uit dit onderzoek. Gezien het aantal respondenten zal dit een redelijke indicatie geven.

Ook moet rekening worden gehouden met een deel respondenten dat, door eigen interpretatie van de gestelde vragen, wellicht in de 'verkeerde' categorie terecht komt of dat er overlapping van categorieën ontstaat. Zo kan iemand aangeven op zoek te zijn naar informatie over mensenrechtenschendingen en dan komt deze persoon terecht in de categorie 'Achtergrond' maar wellicht is dit bedoeld voor onderzoek en zou deze persoon dus ook in de categorie 'Onderzoek' passen.

Een ander kenmerk bij een onderzoek als deze is dat het te verwachten is dat men alleen meedoet aan de enquête als er enige vorm van betrokkenheid is, iets wat onoverkomelijk is bij het afnemen van een enquête op vrijwillige basis. Het nadeel hiervan is dat het moeilijk is om bij de resultaten en conclusies te spreken van 'de' gebruikersgroep omdat zij hoogstwaarschijnlijk gemiddeld positiever over de website denken dan de gehele gebruikersgroep. Echter is dit wel de groep waar de organisatie het meest mee te maken heeft en zal met de input van deze gebruikers de website kunnen groeien en zo nóg meer mensen kunnen aanspreken.

Onderzoeksontwerp

Strategische opzet

Ik heb voor het beantwoorden van de centrale probleemstelling gekozen voor een interdisciplinaire benadering waarbij naast theorieën van (digitale) communicatie ook theorieën van informatietechnologie behandeld worden.

Wellicht zijn alle gestelde vragen binnen dit onderzoek goed te beantwoorden met alleen een kwantitatief onderzoek in de vorm van een uitgebreide enquête, maar het is belangrijk bij het kiezen van een onderzoeksvorm rekening te houden met de (beoogde) doelgroep. Zoals al benadrukt is heb je bij een website veelal te maken met gebruikers die maar vluchtig de website bezoeken, soms één keer per dag, soms één keer per maand. Het is om deze reden niet gepast al deze mensen te vragen mee te doen aan een onderzoek dat ze veel tijd gaan kosten. Daarnaast krijgen mensen regelmatig ongevraagd langdradige enquêtes en kan dit soms best storend zijn. Het past bij de identiteit van Noticias om hierin afwijkend te zijn. Een kort onderzoek dat te allen tijde vrijblijvend is.

De vragen die beantwoordt moeten worden blijven natuurlijk wel, daarom wordt het onderzoek in verschillende fases en met verschillende methodes afgenomen. De auteur H. van Driel stelt in het boek 'Digitaal Communiceren' (2001) dat er vijf methodes zijn om een website te evalueren al naar gelang het doeleinde. In het onderstaande schema heeft hij de geschiktheid weergegeven van het soort methode in relatie tot hetgeen men wil onderzoeken. Dit ondersteunt mijn keuze voor een combinatie van een kwalitatief onderzoek in de vorm van een enquête en een kwantitatief onderzoek in de vorm van observatie met de Hard-op-denken methode.

	Logscript	Hardopdenken	Interview	Groepsgesprek	Vragenlijst
Gedrag	++	+	-	-	-
Oordelen	-	+	+	+	++
Globale problemen	-	++	+	+	+
Specifieke problemen	-	++	+	-	-

De geschiktheid van vijf procedures om een website te evalueren tijdens of na een bezoek (Bron: Van Driel)

Nadere theoretische onderbouwing van de gebruikte methodes, in verband met het doel van het onderzoek, staat in de volgende hoofdstukken uitgelegd.

De deelvragen van dit doelgroepenonderzoek moeten worden beantwoordt in deze twee vormen van onderzoek en daartoe een logische verdeling krijgen. Vervolgens zullen in de conclusies de hoofdvragen beantwoord moeten worden om tot het behalen van de doelstellingen te komen.

De verdeling voor de deelvragen is als volgt:

Kwantitatief onderzoek:

- Wat is het profiel van de gebruikers?
- Waar zijn zij naar op zoek?
- Vinden zij over het algemeen waar ze naar op zoek zijn?
- Waar liggen de interesses van de gebruikers met betrekking tot Latijns-Amerika?
- Van welke mogelijkheden op de website wordt over het algemeen het meest gebruik van gemaakt door de bezoekers?
- Hoe zijn de bezoekers van de website bekend geraakt met de website?
- Hoe vaak bezoeken de gebruikers de website?
- Hoe is het oordeel over het gebruik van de website?
- Worden de artikelen en informatie over het algemeen als kwalitatief goed beoordeeld?
- Wat zijn volgens de gebruikers goede toevoegingen aan de website en welke onderdelen zouden anders kunnen of wellicht zelfs mogen verdwijnen?

Kwalitatief onderzoek:

- Van welke mogelijkheden op de website wordt over het algemeen het meest gebruik van gemaakt door de bezoekers?
- Voldoet de website aan de norm wat betreft praktisch gebruik?
- Hoe is het oordeel over het gebruik van de website?
- Wat zijn volgens de gebruikers goede toevoegingen aan de website en welke onderdelen zouden anders kunnen of wellicht zelfs mogen verdwijnen?

De twee vormen van onderzoek zijn hebben in de volgende fases plaatsgevonden:

Kwantitatief onderzoek

- 1^e fase pop-up enquête
- 2^e fase 10 vragen enquête

Kwalitatief onderzoek

- 3^e fase observatie

1. Allereerst is een korte pop-up enquête afgenomen waarin een beeld van het profiel van de gebruiker verkregen moest worden. Na het verlaten van de website is gecontroleerd of deze wensen zijn vervuld. Deze pop-up enquête is kort met 3 meerkeuze vragen en ruimte voor meer commentaar. Hij is zo geprogrammeerd dat hij IP-adressen herkent en zal dan ook maar 1 keer per IP-adres verschijnen.
2. Een iets diepgaander enquête van 10 vragen is vervolgens afgenomen bij de mensen die dit hebben toegezegd naar aanleiding van de pop-up enquête. Tevens is deze enquête gestuurd naar de mensen die zijn geabonneerd op de mailinglist. Deze mensen ontvangen gratis wekelijks de laatst geplaatste artikelen en de agenda met activiteiten in Nederland. Hiermee moest verder inzicht verkregen worden in de interesses van de gebruiker en zijn wensen, verwachtingen en de waardering ten aanzien van de website.
3. Ten slotte is in de derde fase de gebruiksvriendelijkheid getoetst en is een groep van 12 personen geobserveerd om een beeld te krijgen van het praktische gebruik van de website. Zes daarvan zijn mensen die al bekend waren met de website en zes daarvan zijn mensen die nog niet bekend waren met de website. Overeenkomsten en afwijkingen tussen deze twee groepen heb ik geanalyseerd en vervolgens conclusies uit getrokken.

Theoretische onderbouwing van het kwantitatief onderzoek

Kwantitatieve onderzoeksmethoden worden ingezet om in kaart te brengen hoe meningen, opvattingen of problemen binnen een bepaalde groep verdeeld zijn. Bij deze vorm van onderzoek wordt meestal met grote steekproeven gewerkt en worden veel mensen tegelijk ondervraagd. De vragenlijsten bestaan vooral uit gesloten vragen: de respondent kan een keuze maken uit vooraf opgestelde antwoorden. De resultaten worden uitgedrukt in percentages. Om de percentages overzichtelijk te presenteren worden ze meestal weergegeven in tabellen en grafieken.²

Het kwantitatief deel in dit onderzoek bestaat uit twee fases die beiden uit enquêtes bestaan. De voornaamste reden voor het opsplitsen hiervan is reeds aangegeven, het feit dat het niet gepast is om elke bezoeker van de website te confronteren met een enquête van tien vragen maar er toch een betrouwbaar beeld verkregen moet worden van de aard van de bezoekers. Daarnaast moet de resultaten uit de eerste enquête input zijn voor de vraagstelling in de tweede enquête. Het algemeen beeld van de bezoekers en de wensen wat gevormd wordt in dit eerste deel moet verder worden uitgebreid in het tweede deel. Met name eventuele opmerkelijkheden kunnen daarbij verder worden onderzocht.

De reden waarom gekozen is voor de onderzoeksvorm van (online) enquêtes is omdat het een relatief goedkoop is, de verdere verwerking gemakkelijk is omdat het direct getransporteerd kan worden naar het statistische verwerkingsprogramma SPSS en het 'harde cijfers' oplevert die gemakkelijk te interpreteren zijn. Door een aanvullend kwalitatief deel hierin op te nemen, de mogelijkheid tot toevoegen van opmerkingen, wordt ondervangen dat bepaalde attitudes en categorieën die niet opgenomen zijn in de enquêtes niet tot uiting kunnen komen.

Bij het maken van vragen voor enquêtes is het belangrijk dat het voldoet aan de criteria dat het resultaat meetbaar is, de vragen valide en de vragen voor elk persoon uit de onderzoeksgroep te begrijpen is. Een enquête vraag is meetbaar wanneer de resultaten te verwerken zijn in analyse systemen zoals aangeboden in het statistische verwerkingsprogramma SPSS. Met de validiteit van een enquête wordt bedoeld dat, de onoverkomelijke voorkomende factoren die resultaten irrelevant kunnen maken, zoals ruis, niet de overhand hebben. Het is voor deze criteria belangrijk bij elke vraagstelling af te vragen wat er in feite gevraagd wordt. In een beschrijvende vraag (wat is de aard van de bezoekers van de website?) spreken we van een onderzoek naar de status quo. In een causale vraag (waarom zeggen mensen tevreden te zijn over de kwaliteit van de artikelen) zoeken we naar de verklaring van de status quo, en bij de relationele vraag (is de mate van tevredenheid over de navigatie van de website gerelateerd aan een specifieke gebruikersgroep?) worden relaties onderzocht.

Door de enquêtes na een bepaalde tijd nog eens te doen kan een vergelijking worden gemaakt met de resultaten van deze enquêtes. De tijd hiertussen moet lang genoeg zijn voor Noticias om eventuele aanpassingen te doen naar aanleiding van de eerste enquêtes en voor de gebruikers om ze op te merken en in gebruik te nemen.

De vragen die gesteld worden in de enquêtes zijn een operationalisering van de deelvragen.

Opzet pop-up enquête

Het idee van de pop-up enquête is om met zo min mogelijk vragen zoveel mogelijk te weten te komen en tegelijk te zorgen dat het wel gemakkelijk te verwerken is. De basis bestaat uit 3 vragen, 2 bij binnenkomst op de site en 1 bij het verlaten.

- Er moet een duidelijk beeld gevormd kunnen worden van de gebruikersgroep van de website. Hiertoe zijn naast de verwachte profielen (zoals aangegeven in de doelgroep van Noticias) de mogelijkheid gegeven een extra categorie toe te voegen. Omdat

² <http://www.os.amsterdam.nl/onderzoek/onderzoeksmethoden/kwantitatief/40220> (14 april)

mensen zowel student kunnen zijn als reiziger moet men de mogelijkheid hebben meerdere antwoorden te geven.

- Er moet een globaal beeld gevormd worden van waar men naar op zoek is. Dit is een indicatie voor de wensen van de bezoekers en daarnaast input voor de vraagstellingen uit de tweede enquête.

Opzet vervolgenquête

De opzet van de vervolgenquête is, dat ook deze kort en duidelijk is. Liever een antwoord op weinig vragen, dan veel vragen die niet worden beantwoord omdat het te langdradig is of niet begrijpbaar voor iedereen. Ook hier wordt regelmatig de mogelijkheid gegeven voor aanvullingen, ideeën en commentaar. De laatste optionele vraag uit de enquête is een open vraag waarbij respondenten die niet alles konden uiten wat ze wilden zeggen dit alsnog kunnen doen.

Deze vervolgenquête is per e-mail gestuurd naar de respondenten van de eerste enquête die hebben aangegeven bereid te zijn mee te doen aan deze vervolgenquête en aan de abonnee's van de mailinglisten van Noticias. Daarnaast heeft er tijdens de periode van het afnemen van deze tweede enquête een link gestaan op de website naar de enquête.

Uit deze enquête moeten alle overblijvende onderzoeksvragen wat betreft attitude beantwoord worden vandaar dat deze breed opgesteld is met veel verschillende onderwerpen.

Bekend is dat bij een vraagstelling naar een oordeel in een schaal van 1-10 sneller 'lukraak' gekozen wordt voor een '7' en bij een schaal van 1-5 sneller 'lukraak' gekozen wordt voor '3'. In deze enquête is dit ondervangen door een 1-6 schaal te gebruiken. Deze cijfers heb ik bij de verwerking een waardeoordeel gegeven om ze concreter te maken.

Theoretische onderbouwing van het kwalitatief onderzoek

Zoals in de inleiding is aangegeven is het voor een volledige beoordeling van de website van Noticias nodig om niet alleen te onderzoeken of de gebruiker tevreden is over de inhoud. Het is daarnaast ook van belang te onderzoeken of de website praktisch goed is.

Ik heb ervoor gekozen om deze laatste fase van het onderzoek, de praktische beoordeling, in de vorm van een kwalitatief onderzoek te doen. Kwalitatief onderzoek beschrijft en interpreteert problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen, met behulp van de verzamelde kwalitatieve gegevens. Algemene kenmerken van kwalitatief onderzoek zijn:

- Het onderzoek vindt plaats onder alledaagse omstandigheden;
 - Er wordt rekening gehouden met de context waarin het onderzoek plaatsvindt;
 - De gegevens worden door directe waarneming verkregen;
 - Het onderzoek is subjectief: de onderzoeker verplaatst zich in de positie van betrokkenen;
- Kwalitatief onderzoek is subjectief;
- Er is afwisseling van dataverzameling en data-analyse;
 - Ook theoretische achtergronden worden meegenomen.³

Kwalitatief onderzoek is geschikt om inzicht te krijgen in de belevingswereld van de gebruikers. Dit kan toegepast worden om meer inzicht te krijgen in beweegredenen en opinies maar is ook goed te gebruiken om een analyse te maken van praktische handelingen zoals in dit geval ter beoordeling van de website. Het is dus met name een geschikte methode wanneer het om (feitelijk) gedrag gaat. Gebruikelijk voor een dergelijk onderzoek is de 'Hardop Denken Methode'. Bij deze methode krijgt elke deelnemer uit de samengestelde groep proefpersonen, een serie opdrachten die moeten worden uitgevoerd op de website. De opdrachten zijn gericht op het nabootsen van situaties waar bezoekers van de betreffende website in terecht kunnen komen. Hierbij valt te denken aan het invullen van een donateurformulier of het opzoeken van een bepaald artikel. De essentie van de Hardop Denken methode is dat de proefpersoon al zijn gedachten, verwachtingen, twijfels, ontdekkingen, enzovoorts onder woorden brengt. De aantekeningen die tijdens de sessie gemaakt worden zijn de basis voor het evaluatierapport.

In een presentatie door de heer Joris Baas van Bureau van Onderzoek naar Usability bij het Koninklijk Instituut voor de Tropen (KIT) heb ik kunnen zien hoe een soortgelijk onderzoek is uitgevoerd. Op deze wijze heb ik vooraf ook kunnen zien waar de valkuilen van een dergelijk onderzoek liggen, namelijk bij het verwerken van de bevindingen. Niet alleen moet de onderzoeker de uitgesproken én onuitgesproken gebruikersbeleving kunnen registreren maar ook moet hij deze bevindingen interpreteren en er dus betekenis aan geven, iets wat soms moeilijker is als bij statistische uitkomsten. Ik heb geprobeerd dit op te lossen door gebruik te maken van het boek Methoden en Technieken van Dr. B. Baarda waarin kenmerken worden beschreven die bij de observatie aangehouden kunnen worden en het zo dus concreter maken.

- Gedragsfrequentie (hoe vaak iets voor komt)
- Event-sampling (of iets wel of niet voor komt)
- Timesampling (of het bedoelde gedrag voorkomt in de daarvoor bepaalde tijdsperiode)
- Gedragsduur (hoelang iets duurt)
- Gedragsintensiteit (hoe sterk, erg en veel iets is)

Om te meten of de website al dan niet voldoet aan 'de norm' heb ik eerst onderzocht wat de norm precies is. Er is de laatste jaren steeds meer aandacht gekomen voor de toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid (hier worden vaak de engelse termen accessibility en usability voor gebruikt) van websites. Deze twee begrippen zijn gemakkelijk te verwarren maar zijn eigenlijk essentieel verschillend. Gebruiksvriendelijkheid gaat over de navigatie, duidelijkheid in vormgeving en inrichting en begrijpelijkheid in rubriekaanduiding.

³ Methoden en Technieken, B. Baarda et al, 1997

Gebruiksvriendelijkheid is een vaag begrip. Het beschrijft hoe een gebruiker een bepaalde website ervaart en de ervaring van een website is bij elke gebruiker weer anders. Het is moeilijk vast te leggen in richtlijnen en er zijn dan ook verschillende te vinden op het internet en in de literatuur.

Een website die volledig voldoet aan de gebruiksvriendelijkheidrichtlijnen is niet per definitie goed bruikbaar. Met name voor mensen met een functiebeperking zijn veel websites onbruikbaar. De website www.openbarewerken.nl (13 april) zegt dat dit voor bijna twee miljoen mensen geldt. Dit kan verschillende oorzaken hebben zoals RSI en visuele beperkingen. Ook voor veel ouderen is dit het geval. De toegankelijkheid van websites is vastgelegd in internationale richtlijnen. Deze richtlijnen zijn bekend onder de naam Webcontent Accessibility Guidelines oftewel WCAG-Guidelines. De richtlijnen zijn opgesteld door het World Wide Web Consortium (W3C). Ook in Nederland worden de WCAG-Guidelines erkend. Het project Drempels Weg heeft de richtlijnen vertaald naar het Nederlands. In Nederland krijgt een website het predikaat toegankelijk wanneer deze voldoet aan de toegankelijkheidsrichtlijnen van Drempels Weg. Dit zijn dan ook de richtlijnen die ik voor de laatste fase van het onderzoek gebruikt heb. Voor de volledige lijst met richtlijnen verwijs ik naar bijlage 2. Aangezien dit een zeer technische lijst is, adviseer ik de technische werkgroep deze door te nemen en de website erop te testen (zie ook aanbevelingen voor de Techniek-werkgroep).

Voor het toetsen van de gebruiksvriendelijkheid heb ik gekozen voor de richtlijnen die zijn opgesteld door Advies.overheid.nl omdat deze richtlijnen zijn bedoeld voor een dienstverlenende (non-profit) organisatie en daarom dus ook zeer geschikt zijn voor de website van Noticias. Gebruiksvriendelijkheid wordt door Advies.overheid.nl onderverdeeld in de volgende punten:

- Inrichting en navigatie

Inrichting en navigatie zijn van zeer groot belang bij een website. De gebruiker moet zijn weg door de website vinden middels een goede structuur en de navigatie moet dit duidelijk maken. Op zijn weg naar de informatie moet de gebruiker niet worden afgeleid door verschillende opties die naar dezelfde informatie lijken te leiden.

- Zoeken en vinden

Zoeken en vinden is een belangrijk aspect van een website. Mensen moeten de informatie die op een website te vinden is, ook daadwerkelijk vinden. Naast een goede structuur en navigatie kan een zoekmachine binnen de website hiervoor een oplossing zijn.

- Veelgestelde vragen

Naast de zoekmogelijkheid van de zoekmachine zijn er andere zoekmogelijkheden die directe aansluiting kunnen vinden met de zoekwensen van een bezoeker in de vorm van 'FAQ' (frequently asked questions). Veelgezochte informatie kan hierdoor overzichtelijk worden aangeboden.

- Uitleg en hulp

Navigatie moet eigenlijk op elke pagina aanwezig zijn maar soms is dit om welke redenen dan ook niet mogelijk, belangrijk is dan dat er duidelijk uitleg en hulp geboden wordt. Daarnaast is nog niet iedereen even thuis in het gebruik van het internet en zijn een hoop mensen geholpen met een hulp- programma of menu waarin ze stap voor stap krijgen uitgelegd hoe de website werkt en wat ze moeten doen als ze het niet begrijpen.

- Meertaligheid

Bij het oprichten van een website dient (afhankelijk van de doelgroep) ook rekening te worden gehouden met buitenlandse bezoekers die de Nederlandse taal niet beheersen. Er kan, indien de website mogelijk ook buitenlandse bezoekers trekt, overwogen worden om ook een Engelstalige versie, of beschrijving op te nemen.

- Interactie

Het is belangrijk dat mensen kunnen communiceren met de mensen achter de website. Mogelijke voorbeelden hiervoor zijn e-mail, webformulieren, forums, chat-ruimtes, een pol of een online-enquête.

- Overzicht

Gebruikers hebben behoefte aan rust en overzicht. Teveel drukke achtergronden, knipperende teksten, drukke animaties, geluiden en muziek moeten daarom vermeden worden.

Bij het vormgeven van de zoekopdrachten die ik geef bij de observaties heb ik geprobeerd ik deze norm op te nemen en zo te toetsen. Voor een volledige beantwoording van de onderzoeksvraag heb ik ter aanvulling de website zelf ook getoetst op deze richtlijnen.

Omdat uit de eerste twee enquêtes is gekomen dat de doelgroep niet essentieel verschilt met de daadwerkelijke gebruikersgroep, is deze groep dus ook aangehouden bij deze laatste fase van het onderzoek. De samenstelling was dus als volgt:

1. Studenten
2. Onderzoekers
3. Media/journalisten
4. Reizigers
5. Organisaties/instanties die iets te maken hebben met Latijns-Amerika
6. In het algemeen geïnteresseerden

Van elke groep hebben twee personen deelgenomen bij de observatie-interviews. Het profiel van de proefpersonen loopt uiteen in leeftijd, woonplaats, opleiding enzovoort. De ene helft van de gebruikers zijn personen die wel bekend zijn met de website en de andere helft is niet bekend met de website. Ik heb hiervoor gekozen om een zo divers mogelijke groep proefpersonen te vormen. Iedere deelnemer kreeg een aantal (dezelfde) opdrachten. Hierbij heb ik de richtlijnen verwerkt in de opdrachten om ze zo te testen. Bij het observeren heb ik de richtlijnen voor observatie, opgesteld door dhr. B. Baarda, aangehouden.

De vragen waren als volgt:

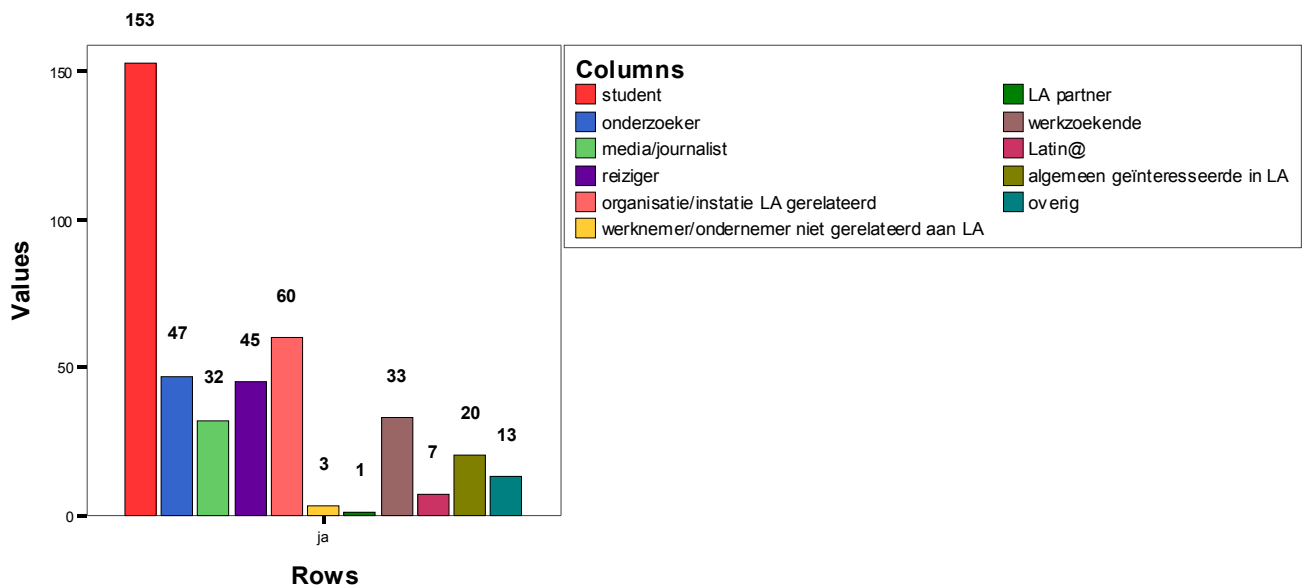
- 1 Zoek het meest recente artikel over de status van het proces tegen Pinochet
- 2 Ga op zoek naar een artikel de 'Bolivariaanse revolutie' in Venezuela.
- 3 Zoek de adresgegevens op van Noticias en in het bijzonder het e-mail adres van de redactie.
- 4 Stel dat je alleen Spaans spreekt en je wilt weten of er ook Spaanse vertalingen zijn van artikelen, wat doe je dan?
- 5 Meld je aan als donateur voor 3 euro in de maand en kies voor de optie een cd van Putumayo.

Resultaten van het kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk behandel ik de (voor dit onderzoek) relevante resultaten van het kwantitatief onderzoek. Het zijn de resultaten die de onderzoeksvragen beantwoorden, ze worden dan ook per deelvraag behandeld. Het beantwoorden van de hoofdvragen zal wordt gedaan in de conclusies.

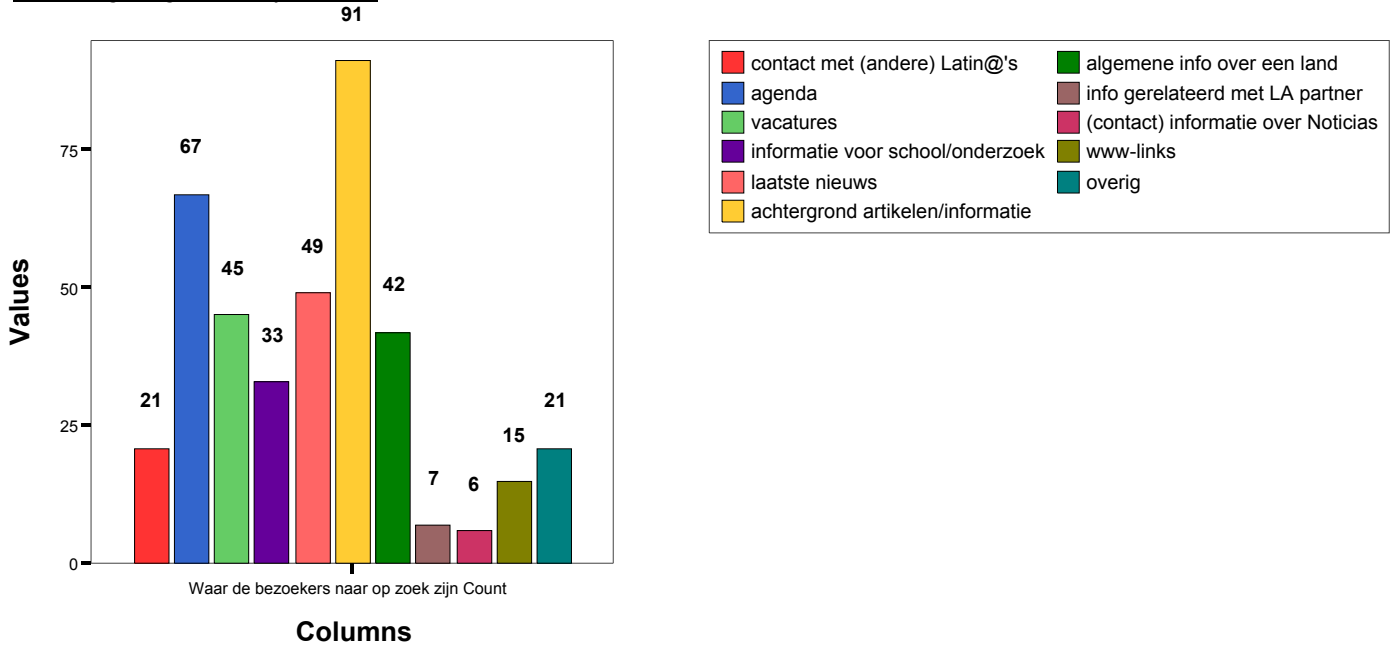
De totale lijst van resultaten zijn te vinden in de bijlagen. Deze zijn te gebruiken voor verschillende doeleinden, die verder niet omschreven zijn voor dit onderzoek. Zo kan bijvoorbeeld een passende aanpak worden ontwikkeld voor het vergroten van de bekendheid van de website bij de groep onderzoeker als gekeken wordt waar over het algemeen hun interesses liggen.

Wat is het profiel van de gebruiker?



Opvallend is het aandeel studenten met 38,5% is zij duidelijk de grootste groep. Naast deze groep is de rest van de doelgroep van Noticias redelijk evenredig verdeeld. De overige groepen (werknemer/ondernemer niet gerelateerd aan Latijns-Amerika, iemand met een Latijns-Amerikaanse partner, werkzoekenden, iemand die oorspronkelijk uit Latijns-Amerika komt, meer het algemeen geïnteresseerden en overig) zijn ontstaan uit de optie van open beantwoording die ik vervolgens heb gecategoriseerd. Opvallend daarbij is het aantal werkzoekenden.

Waar zijn zij naar op zoek?



Columns

De grootste groep van de onderzochten is op zoek naar achtergrond artikelen. In feite is dit te verwachten omdat de achtergrond artikelen het belangrijkste werk van Noticias is en dus het meest aanwezig is op de website. Het is echter wel goed te constateren dat dit ook het meest gebruikt wordt. De daarna grootste groep zijn de respondenten die op zoek zijn naar de agenda of een item daarvan. Bekend uit de statistieken van de website is dat dit een heel populaire rubriek is.

Wat minder snel te verwachten is en daar dus feitelijk het meest opvallend is, is de groep mensen die op zoek zijn naar vacatures en algemene informatie over een specifiek land. Bijzonder omdat dit wel aangeboden wordt op de website maar hier niet bijzonder veel aandacht aan wordt besteed. Het aantal mensen dat op zoek is naar vacatures kwam al naar voren in de eerste vraag waarbij bleek dat veel mensen zichzelf als 'werkzoekende' categoriseren.

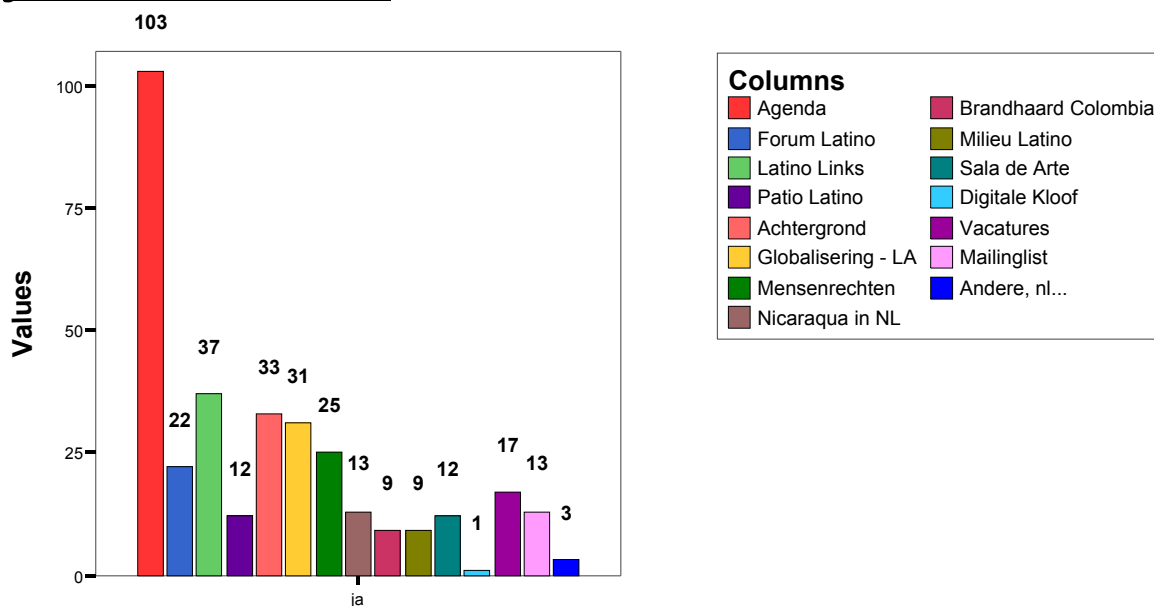
Bij de respondenten die voor 'overig' kozen (wat een open vraag was) kwam een aantal keer naar voren dat zij op zoeken waren naar religie in Latijns-Amerika en artikelen van LA Chispa. Ook kwam naar voren dat zij specifiek op zoek waren naar interviews.

Vinden zij over het algemeen waar ze naar op zoek zijn?

	Vindt de bezoeker meestal wat hij zoekt?	
	Count	%
ja	118	88,7%
nee	15	11,3%

Geconstateerd kan worden dat de respondenten inderdaad overwegend vaak vinden waar ze naar op zoek zijn. Belangrijk is om in acht te nemen dat dit antwoord deels uit een gevoel kan voortkomen van tevredenheid met de informatie die gelezen is omdat niet altijd met een concrete zoekopdracht naar de website wordt gegaan. In de eerste enquête is namelijk wél naar een concrete zoekopdracht gevraagd en toen bleek dat slechts 59,13% vond wat hij zocht.

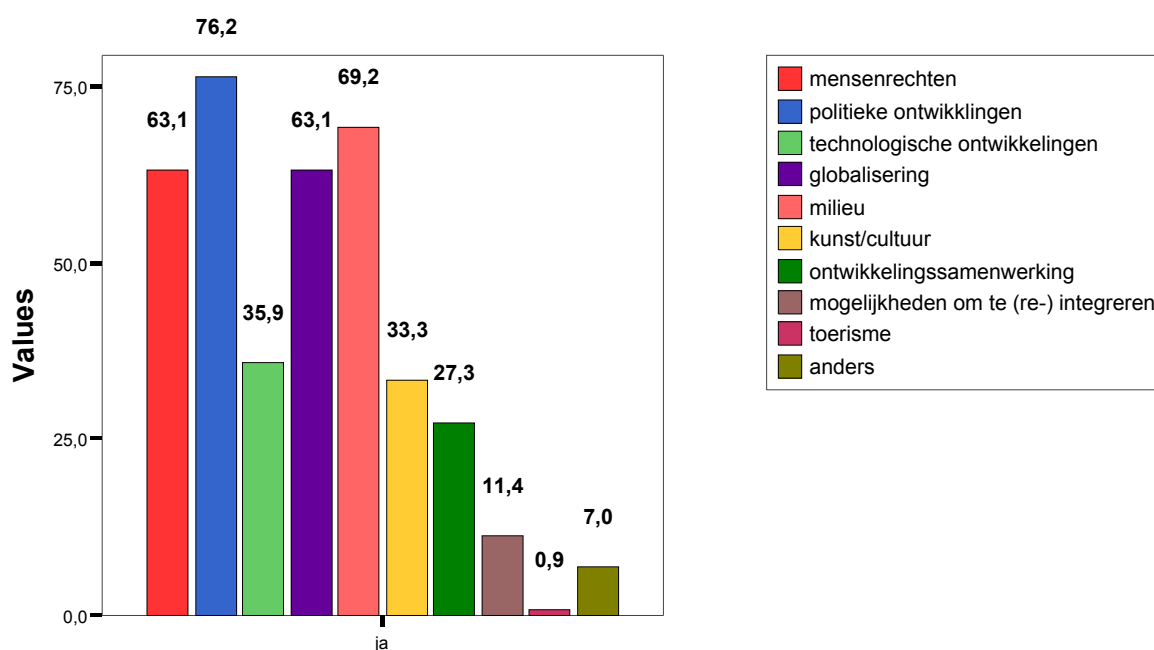
Van welke mogelijkheden op de website wordt over het algemeen het meest gebruik van gemaakt door de bezoekers?



Rows

Vanzelfsprekend is de grootste groep in deze grafiek het aantal respondenten dat het meest gebruik maakt van de agenda, omdat deze enquête voornamelijk is beantwoord door mensen die geabonneerd zijn op deze agenda. De verdeling naast de agenda is vrij verspreid met als opvallende resultaten het hoge aantal mensen dat gebruik maakt van de Latino Links (27,8%), de relatief kleine groep respondenten die gebruik maken van de cultuurpagina Sala de Arte (9%), de milieu pagina Milieu Latino (6,8%) en de Digitale Kloof (slecht 1 persoon). Ook relatief laag scoren de rubrieken Nicaragua in NL en Brandhaard Colombia. Echter is dit niet heel opmerkelijk omdat deze rubrieken natuurlijk zo specifiek zijn dat ze maar voor een beperkte groep interessant zijn.

Waar liggen de interesses van de gebruikers met betrekking tot Latijns-Amerika?



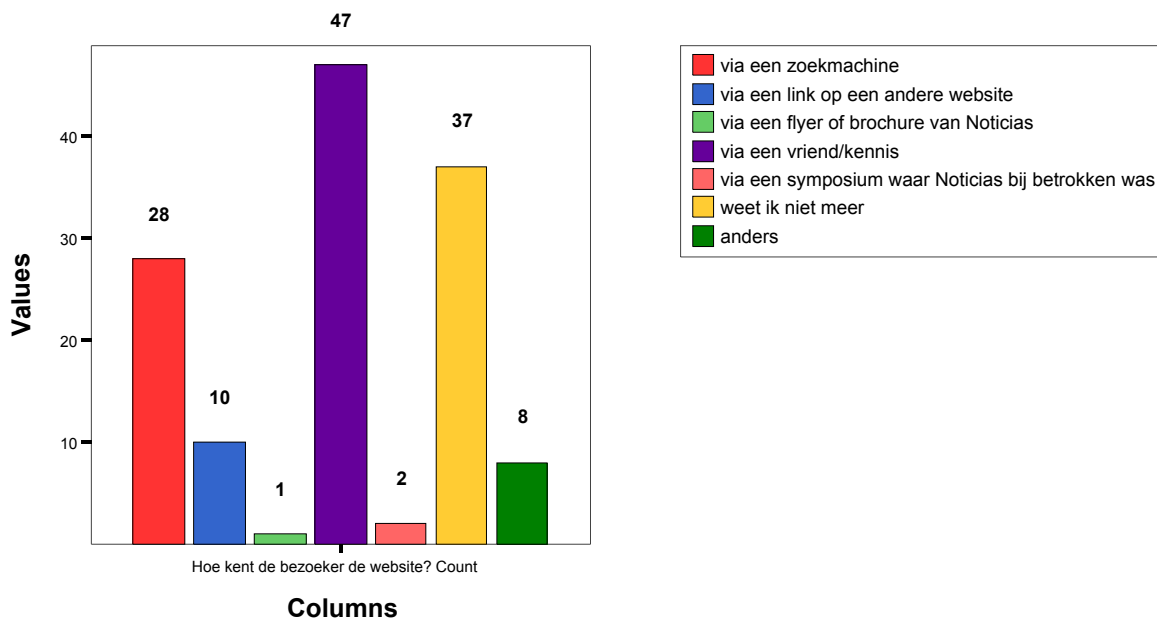
Rows

Ook hier is er een aardige verdeling van het aantal interesses met uitzondering voor toerisme en de mogelijkheid om te (re-) emigreren die relatief laag zijn.

Toerisme is geen focus voor Noticias en het is dan ook goed te constateren dat hier weinig belangstelling naar is.

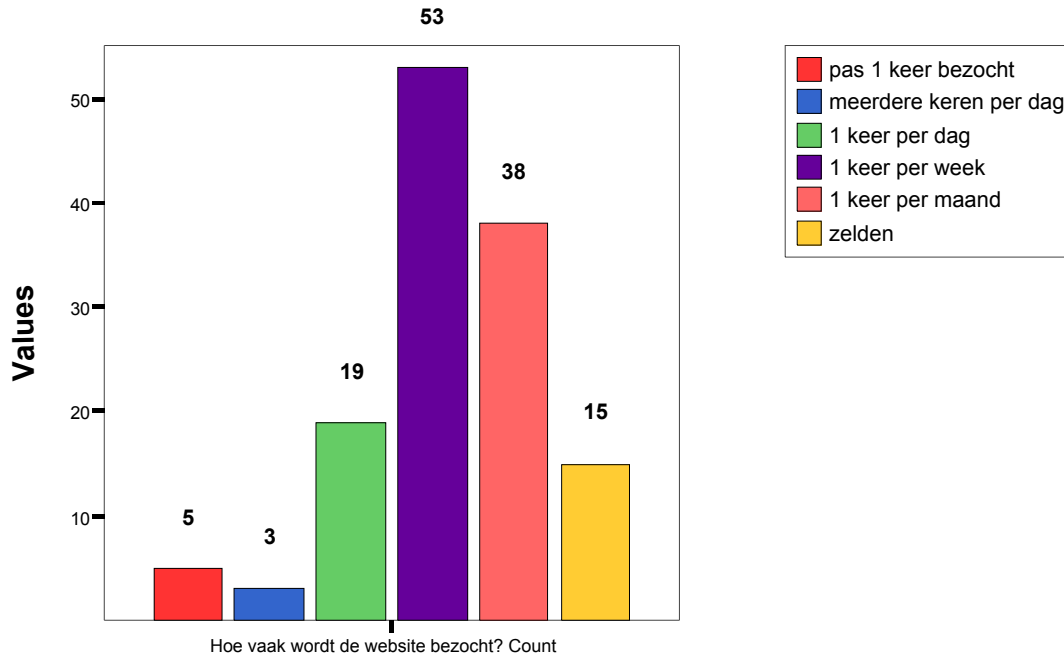
Verder is, in relatie tot het gebruik van de pagina Milieu Latino waar relatief weinig mensen gebruik van maakten, het opmerkelijk dat 59,4% van de respondenten aangeven geïnteresseerd te zijn in milieu met betrekking tot Latijns-Amerika. Een belangrijke factor hierin zou de sociaal-wenselijkheid van dit onderwerp kunnen zijn.

Hoe zijn de bezoekers van de website bekend geraakt met de website?



Bij deze uitslagen zijn manieren waarop de respondenten bekend zijn geraakt met de website opvallend verdeeld. 35,3% is via een vriend of kennis bekend geraakt met de website wat kan betekenen dat het netwerk van Noticias persoonlijk en betrokken is. Met een optelling van het aantal mensen dat kennis heeft genomen van de website via een link op een andere website en via een zoekmachine is het 28,6% die via het internet bekend is geraakt met de website. Slechts 3 mensen kennen Noticias van PR-acties. Dit is laag maar niet verwonderlijk omdat ten tijde van het afnemen van deze enquête de PR-werkgroep nog maar net was opgericht en er nog geen recentelijk flyer/brochure materiaal gemaakt is.

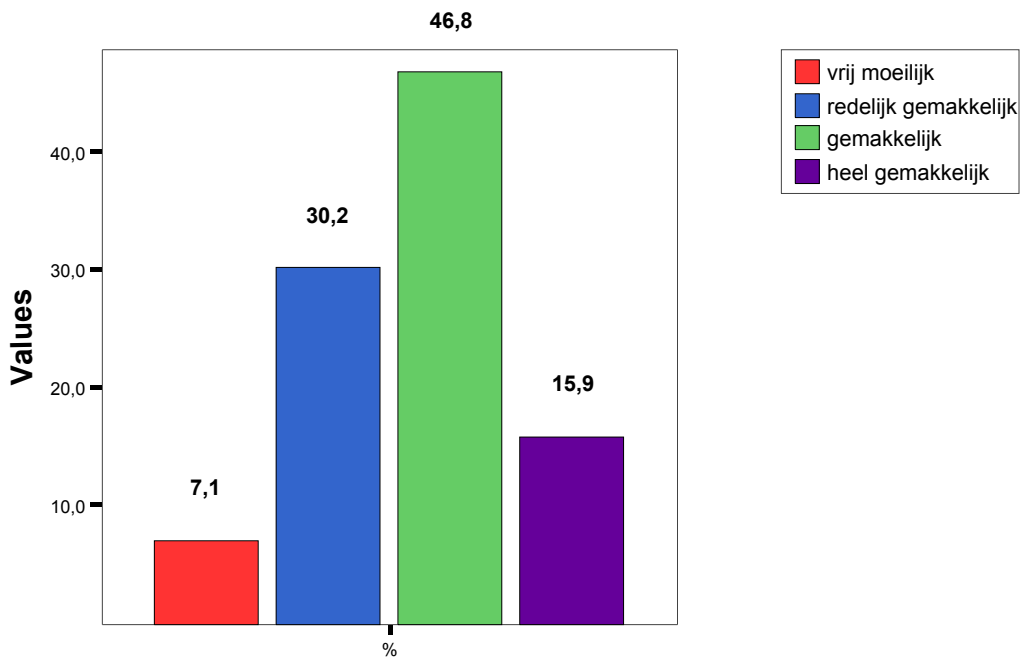
Hoe vaak bezoeken de gebruikers de website?



Columns

Het overgrote deel van de onderzochten zegt de website 1 keer per week of maand te bezoeken. En 14,3% geeft zelfs aan eens per dag de website te bezoeken. Dit zijn positieve cijfers omdat dit betekent dat bezoekers de website de moeite waard vinden om terug te keren. Het geeft overigens ook een wat meer realistisch beeld van het aantal bezoeken (gemiddeld ongeveer 25.000) omdat het waarschijnlijk is dat dit voor een aanzienlijk deel bestaat uit dezelfde bezoekers.

Hoe is het oordeel over het gebruik van de website?

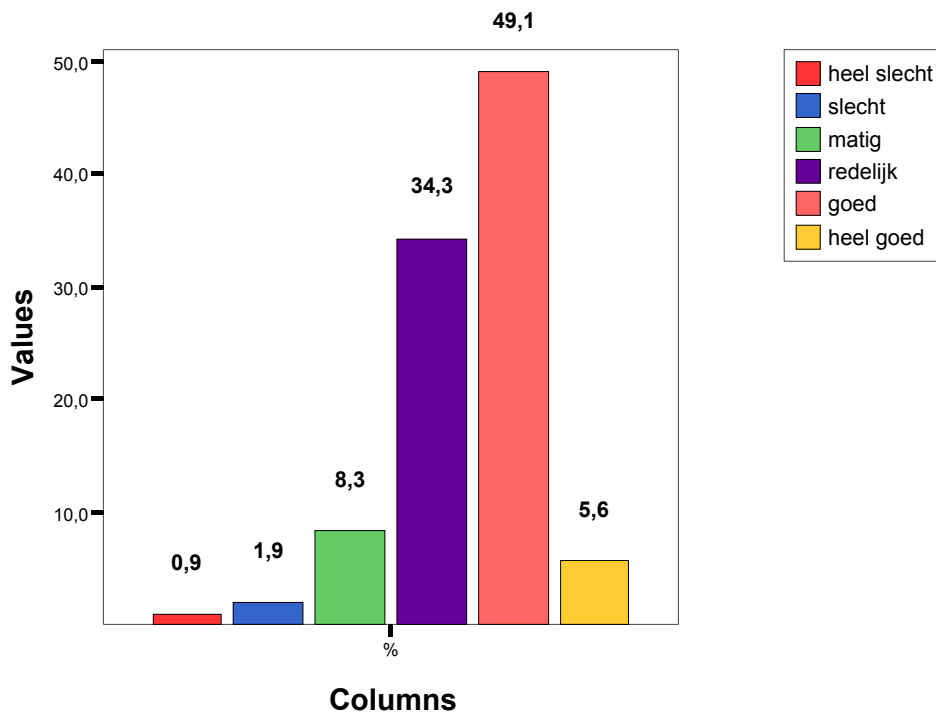


Columns

Niemand van de ondervraagden oordeelt over het gebruik van de website als moeilijk of heel moeilijk. Het overgrote deel vindt het gebruik van de website zelfs gemakkelijk tot heel

gemakkelijk. Echter vindt 30,2% de website redelijk gemakkelijk wat zou kunnen zeggen dat het wat hen betreft wel nog beter zou kunnen. Met het kwantitatief onderzoek wordt dit verder onderzocht.

Worden de artikelen en informatie over het algemeen als kwalitatief goed beoordeeld?



Een ruime helft van de ondervraagden beoordeelde de artikelen op de website van Noticias als goed tot heel goed, wat ook betekend dat een kleine minderheid minder tevreden is over de artikelen. Het is een uitkomst die nooit helemaal positief zou kunnen uitpakken omdat er altijd verschillen zijn in meningen wat een artikel 'kwalitatief goed' maakt. Wel geeft deze uitkomsten genoeg redenen om dit verder te onderzoeken.

Resultaten van het kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk geef ik de (voor dit onderzoek) relevante resultaten van de observaties volgens de hardop-denken-methode weer. Ook hier weer zijn de resultaten behandeld naar de deelvragen van het onderzoek voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Het beantwoorden van de hoofdvragen wordt gedaan in de conclusies.

Voor de complete uitwerkingen van de observaties verwijs ik naar bijlage 4. De resultaten zijn hier per waarnemingsvraag weergegeven volgens de observatietechniek van Dr. B. Baarda.

Voldoet de website aan de norm wat betreft praktisch gebruik?

Zoals in de theoretische onderbouwing van dit deel van het onderzoek is aangegeven is voor het toetsen van de website op toegankelijkheid technische kennis nodig welke niet onder mijn disciplines vallen. De norm hiervoor is terug te vinden in bijlage 1. Resultaten van mijn beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid gebaseerd op de norm zoals opgesteld door Advies.overheid.nl zijn hieronder weergegeven.

- Inrichting en navigatie

Vooraf bij het openen van de website is de inrichting heel belangrijk. Naar mijn idee is dit vrij duidelijk bij Noticias. De namen van de rubrieken in de rechterkolom zijn allemaal duidelijk behalve die van Patio Latino, deze maakt niet duidelijk wat men ervan kan verwachten. De tekst die eronder staat verduidelijkt dit overigens wel. Daarnaast is de naam van de rubriek Achtergrond ook op verschillende manieren te begrijpen omdat in wezen bijna alle artikelen op de website achtergrond artikelen zijn. Een passendere naam die duidelijk maakt dat dit overige artikelen zijn over verschillende onderwerpen zou dan ook beter zijn.

Er is naast het menu op de homepage één navigatie menu. Ook dit is naar mijn idee duidelijk.

- Zoeken en vinden

De huidige zoek-tool van de website is niet goed. De resultaten zijn onhandig te lezen en het is onduidelijk hoe een verfijning in de zoekopdracht te maken is.

- Veelgestelde vragen

Noticias heeft geen 'FAQ' (frequently asked questions) op de website maar ik denk ook dat dit alleen geschikt zou zijn voor hulp bij de navigatie omdat inhoudelijke vragen over de content van de website dusdanig uiteen zullen lopen dat er geen 'FAQ' uit zullen komen. Er zou natuurlijk wel 'FAQ' gemaakt kunnen worden voor vragen als 'waar haalt Noticias zijn artikelen vandaan?'. Wat betreft hulp bij navigatie kunnen vragen als 'Hoe kan ik zoeken naar links van andere organisaties?' Het voordeel van 'FAQ' is dat ze interactie tussen de organisatie en de gebruikers van de website in de hand kunnen helpen. Met de optie van het versturen van een e-mail wanneer de betreffende vraag niet tussen 'FAQ' staan zullen mensen minder snel met een onbevredigend gevoel de website verlaten.

- Uitleg en hulp

Wanneer mensen die niet bekend zijn met het gebruik van internet op de website terecht komen kunnen zij ondanks de duidelijke navigatie en inrichting uitleg en hulp nodig hebben. Met een pagina waarin ze stap voor stap krijgen uitgelegd hoe de website werkt en wat ze moeten doen als ze het niet begrijpen kan dit voorkomen worden. Op dit moment is dat nog niet aanwezig.

- Meertaligheid

Vooraf bij de website van Noticias zou een volledige Spaanse versie het ideaal zijn. Op dit moment is dat nog onder constructie. Het is dan ook goed dat in één oogopslag te zien is welke opties wél in het Spaans te lezen zijn en op welke manier contact kan worden gezocht met de organisatie voor vragen. Een dergelijke optie in het Engels zou wellicht een goede toevoeging zijn. Vooraf gezien het feit dat de website momenteel aan sterke groei onderhevig is.

- Interactie

De mogelijkheden van interactie zijn op dit moment het forum, e-mail en een aantal web-formulieren voor donateursschap en quizen. Een mogelijke toevoeging zou een wisselende poll kunnen zijn en eventueel een chat-ruimte.

- Overzicht

De website is rustig in kleurgebruik. Deze kleuren zijn consistent met de kleuren van de huisstijl wat positief is. Echter komt het logo van Noticias niet terug op de homepage. Dit zou voor de herkenning beter zijn. Het gebruik van bewegende beelden in de banners is momenteel evenwichtig. Het maakt de website levendig maar is niet storend. Meer knipperende teksten en beelden zouden naar mijn idee kunnen zorgen dat het onrustig zou worden.

Van welke mogelijkheden op de website wordt over het algemeen het meest gebruik van gemaakt door de bezoekers?

Opvallend veel mensen maken bij het zoeken naar een specifiek gebruik van de zoekmachine op de homepage. Echter zijn veel van hun teleurgesteld in de resultaten die het biedt. Zij vonden de resultaten verwarrend en onoverzichtelijk.

Mogelijkheden die de website niet heeft maar waar zij wel gebruik van zouden willen maken waren zoek of filteropties op datum, plaats en land. Dit geldt voor verschillende mogelijkheden van de website zoals het zoeken naar artikelen en zoeken in de agenda. De berichten van de wereldomroep werd niet direct als een onderdeel van de website gezien. Bij het zoeken naar informatie over bepaalde onderwerpen werd dit dan ook niet vaak gebruikt.

De mogelijkheid 'Latino Links' werd regelmatig gebruikt bij het zoeken naar informatie. Op deze wijze werd bij het zoeken naar informatie verder gekeken dan alleen de door Noticias geplaatste artikelen.

De navigatieoptie 'Ga direct naar:...' werd regelmatig en op de juiste manier gebruikt. Zowel de banners als de links die leiden naar andere mogelijkheden binnen de website werden regelmatig gebruikt.

Hoe is het oordeel over het gebruik van de website?

Over het algemeen gaven mensen tevreden te zijn met het gebruik van de website. Er waren een aantal dingen onduidelijk zoals de betekenis van 'Patio Latino' en een enkele keer de betekenis van 'Latino Links'.

Vooraf bij mensen die niet bekend waren met de website was het soms onduidelijk dat de artikelen in een bepaalde rubriek op chronologische volgorden staan.

Mensen waren over het algemeen tevreden over de lay-out van de homepage maar een aantal merkte op dat het 'gek' was dat vacatures aan de linkerkolom stond in plaats van de bij de rechterkant waar ook de andere rubrieken van de website stonden.

Wat zijn volgens de gebruikers goede toevoegingen aan de website en welke onderdelen zouden anders kunnen of wellicht zelfs mogen verdwijnen?

Het was opmerkelijk vaak dat mensen bij verschillende zoekopdrachten gebruik wilden maken van een zoekmachine of een filtermogelijkheid. Naar hun idee zou dit een goede toevoeging zijn. Iemand verklaarde zelfs normaal gesproken een website direct te verlaten als er geen zoekmachine opgenomen was in de website.

De zoekmachine die de website nu heeft is door geen van de onderzochten als goed beoordeeld. Deze zou naar hun idee beter moeten zijn.

Conclusies

Uit het kwantitatief onderzoek en het kwalitatief onderzoek zijn de deelvragen van dit doelgroepenonderzoek beantwoord. In dit hoofdstuk worden hieruit conclusies getrokken aan de hand van de opgestelde hoofdvragen.

In hoeverre komt het profiel van de gebruiker overeen met de beoogde gebruikersgroep, de doelgroep?

De doelgroep van Noticias bestaat uit: studenten/ onderzoekers, media en journalisten, reizigers, organisaties/ instanties die iets te maken hebben met Latijns-Amerika, meer in het algemeen geïnteresseerden (overigen) die de Nederlandse taal beheersen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de gebruikersgroep wat betreft achtergrond overeenkomt met de doelgroep. Opvallend daarbij is de grootte van het deel studenten dat met 38,5% een duidelijke meerderheid is. De categorie werkzoekenden die ontstaan is uit de resultaten van de open vragen is ook bijzonder groot. Deze groep is in grootte net zo belangrijk te noemen als de verschillende achtergronden die door Noticias zijn opgesteld.

Aangezien 93.7% van de ondervraagden de Nederlandse taal beheerst kan gesteld worden dat de gebruiker ook op dit aspect overeenkomt met de doelgroep van Noticias.

Waarvoor gebruiken zij de website in inhoudelijke zin en in welke mate zijn zij hier tevreden over?

Door Noticias verwacht wordt dat de gebruikers van de website basiskennis hebben van politieke, economische, sociale en culturele geschiedenis van Latijns-Amerika en interesse hebben in, en zich betrokken voelen bij, de ontwikkelingen van Latijns-Amerika. Meer specifiek verwacht Noticias dat de gebruikers interesse hebben in de thema's: mensenrechten, politieke ontwikkelingen, technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van media, globalisering, milieu, kunst/cultuur en ontwikkelingssamenwerking.

Uit de antwoorden van de open vragen bleek telkens dat men aansluiting vond bij het niveau van de artikelen. Uit de wensen wat betreft aanvullingen op de website was op te maken dat zij over de basiskennis van politieke, economische, sociale en culturele geschiedenis van Latijns-Amerika beschikken. Een ruime helft van de ondervraagden beoordeeld de artikelen op de website van Noticias als goed tot heel goed, wat ook betekent dat een kleine minderheid minder tevreden is over de artikelen. Gezien verschillen in meningen over wat als 'kwalitatief goed' beschouwd kan worden is het onmogelijk hiervoor een compleet positieve beoordeling voor te krijgen.

De verwachtingen van Noticias wat betreft de thema's komt overeen met de interesses van de gebruikers van de website. Mensenrechten, politieke ontwikkelingen, globalisering en milieu worden het meest genoemd. Ontwikkelingssamenwerking werd uit deze thema's het minst genoemd. Aangezien een aanzienlijk deel van de bezoekers reiziger is (11,3%) zou te verwachten zijn dat er ook interesse is naar toerisme of reisinformatie. Maar dit is niet het geval, wat positief is voor Noticias omdat dit geen focus is van Noticias.

De website wordt opvallend veel gebruikt voor de agenda. Hierbij moet in acht worden genomen dat veel van de onderzochten geabonneerd zijn op deze agenda en hier wellicht meer als gemiddeld gebruik van maken. Naast het aantal mensen dat gebruik maakt van de agenda wordt de website opvallend veel gebruikt voor de Latino Links (27,8%). De website wordt relatief weinig gebruikt voor de cultuurpagina Sala de Arte (9%), de milieu pagina Milieu Latino (6,8%) en de Digitale Kloof (slecht 1 respondent). Het is overigens opmerkelijk dat, in relatie tot het gebruik van de pagina Milieu Latino waar relatief weinig mensen gebruik van maakten, 59,4% van de onderzochten aangeven hebben geïnteresseerd te zijn in milieu met betrekking tot Latijns-Amerika. Mensen maken gebruik van de berichtgeving van de Wereldomroep maar zijn zich niet altijd bewust dat dit een specifiek onderdeel is van de website en maken daarom niet altijd gebruik van het archief dat deze heeft.

De grootste groep van de onderzochten is op zoek naar achtergrond artikelen. In feite is dit te verwachten omdat de achtergrond artikelen het belangrijkste werk van Noticias is en dus het meest aanwezig is op de website. De daarna grootste groep zijn de respondenten die op zoek zijn naar de agenda of een item daarvan. Bekend uit de statistieken van de website is dat dit een heel populaire rubriek is. Gebleken is dat veel van de bezoekers werkzoekende zijn. Het past daarom in de verwachtingen dat veel mensen (11,3%) gebruik maken van de vacatures. Daarnaast verwachten zij van de website dat deze algemene informatie kan verschaffen over een specifiek land maar zij konden dit regelmatig niet vinden.

Aangegeven is ook dat men graag meer zouden willen lezen op de website over religie in Latijns-Amerika en graag meer interviews op de website zou willen lezen.

Hoe gebruiken zij de website in praktische zin en in hoeverre zijn zij hier tevreden over? (wat kan er beter?)

Niemand van de ondervraagden oordeelt over het gebruik van de website als moeilijk of heel moeilijk. Het overgrote deel vindt het gebruik van de website zelfs gemakkelijk tot heel gemakkelijk. Ook gaven zij aan over het algemeen tevreden te zijn met het gebruik van de website. Overwegend vaak gaven de respondenten aan, te vinden waar ze naar op zoek zijn. Belangrijk is om in acht te nemen dat dit antwoord deels uit een gevoel kan voortkomen van tevredenheid met de informatie die gelezen is omdat niet altijd met een concrete zoekopdracht naar de website wordt gegaan. Want wanneer na een concrete zoekopdracht dezelfde vraag gesteld werd bleek dat slechts 59,13% vond wat hij zocht.

De betekenis van 'Patio Latino' en een enkele keer de betekenis van 'Latino Links' bleek soms onduidelijk. De mogelijkheid 'Latino Links' werd regelmatig gebruikt bij het zoeken naar informatie. Op deze wijze werd bij het zoeken naar informatie verder gekeken dan alleen de door Noticias geplaatste artikelen. De navigatieoptie 'Ga direct naar:...' werd regelmatig en op de juiste manier gebruikt. Zowel de banners als de links die leiden naar andere mogelijkheden binnen de website werden regelmatig gebruikt. Vooral bij mensen die niet bekend waren met de website was het soms onduidelijk dat de artikelen in een bepaalde rubriek op chronologische volgorden staan.

Mensen waren over het algemeen tevreden over de lay-out van de homepage maar een aantal merkte op dat het 'gek' was dat vacatures aan de linkerkolom stond in plaats van de bij de rechterkant waar ook de andere rubrieken van de website stonden.

Opmerkelijk was het aantal mensen bij dat niet tevreden is over de zoekmachine van de website. Het zou naar hun idee dan ook een goede aanvulling zijn als de zoekmachine op de website vervangen kan worden door een betere. Daarnaast wordt een zoekoptie met filtermogelijkheden op datum, plaats en land als een goede aanvulling gezien, óók binnen de agenda.

Hoe zijn de bezoekers van de website bekend geraakt met de website en in welke mate blijven zij de website bezoeken?

De manieren waarop de respondenten bekend zijn geraakt met de website zijn opvallend verdeeld. 35,3% is via een vriend of kennis bekend geraakt met de website wat kan betekenen dat het netwerk van Noticias persoonlijk en betrokken is. Met een optelling van het aantal mensen dat kennis heeft genomen van de website via een link op een andere website en via een zoekmachine is het 28,6% die via het internet bekend is geraakt met de website. Slechts 3 mensen kennen Noticias van PR-acties. Dit is laag maar niet verwonderlijk omdat ten tijde van het afnemen van deze enquête de PR-werkgroep nog maar net was opgericht en er nog geen recentelijk flyer/brochure materiaal gemaakt is.

Het overgrote deel van de onderzochten zegt de website 1 keer per week of maand te bezoeken. 14,3% geeft zelfs aan eens per dag de website te bezoeken. Dit zijn positieve

cijfers omdat dit betekent dat bezoekers de website de moeite waard vinden om terug te keren. Het geeft overigens ook een wat meer realistisch beeld van het aantal bezoeken (gemiddeld ongeveer 25.000) omdat het waarschijnlijk is dat dit voor een aanzienlijk deel bestaat uit dezelfde bezoekers.

In hoeverre voldoet de website aan de norm wat betreft toegankelijk en gebruiksvriendelijk? (wat kan er beter?)

Zoals in de theoretische onderbouwing is aangegeven, is voor het toetsen van de website op toegankelijkheid technische kennis nodig welke niet onder mijn disciplines vallen. De norm hiervoor is terug te vinden in bijlage 1.

Voldoet de website aan de norm wat betreft praktisch gebruik?

Zoals in de theoretische onderbouwing van dit deel van het onderzoek is aangegeven is voor het toetsen van de website op toegankelijkheid technische kennis nodig welke niet onder mijn disciplines vallen. De norm hiervoor is terug te vinden in bijlage 1. Conclusies van de resultaten van mijn beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid gebaseerd op de norm zoals opgesteld door Advies.overheid.nl zijn hieronder weergegeven.

De inrichting en navigatie bij Noticias zijn duidelijk. Als aanvulling zou een pagina met hulp en uitleg over het gebruik van de website een goede toevoeging zijn.

De huidige zoek-tool van de website is niet goed. De resultaten zijn onhandig te lezen en het is onduidelijk hoe een verfijning in de zoekopdracht te maken is.

De mogelijkheden van interactie zijn op dit moment het forum, e-mail en een aantal web-formulieren voor donateursschap en quizen. Een mogelijke toevoeging zou een wisselende poll kunnen zijn en eventueel een chat-ruimte. Een goede toevoeging die eveneens interactie in de hand kan werken zouden een aantal 'FAQ' kunnen zijn. Met vragen die betrekking hebben op het gebruik van de website en algemene vragen over de content van de website. De termen Patio Latino en Achtergrond zijn op meerdere manieren te interpreteren en daarom niet geschikt als namen voor de betreffende rubrieken.

Vooraf bij de website van Noticias zou een volledige Spaanse versie het ideaal zijn. Op dit moment is dat nog onder constructie. Het is dan ook goed dat in één oogopslag te zien is welke opties wél in het Spaans te lezen zijn en op welke manier contact kan worden gezocht met de organisatie voor vragen. Een dergelijke optie in het Engels zou wellicht een goede toevoeging zijn. Vooral gezien het feit dat de website momenteel aan sterke groei onderhevig is.

De website is rustig in kleurgebruik. Deze kleuren zijn consistent met de kleuren van de huisstijl wat positief is. Echter komt het logo van Noticias niet terug op de homepage. Dit zou voor de herkenning beter zijn. Het gebruik van bewegende beelden in de banners is momenteel evenwichtig. Het maakt de website levendig maar is niet storend. Meer knipperende teksten en beelden zouden naar mijn idee kunnen zorgen dat het onrustig zou worden.

Evaluatie ten aanzien van de doelstellingen

Nu de onderzoeksvragen van het onderzoek beantwoord zijn is het goed om alvorens over te gaan op de aanbevelingen, te evalueren of de doelstellingen bereikt zijn.

De beschouwing hiervan wordt dan ook gedaan volgens de doelstellingen zoals deze zijn vormgegeven in de beginfase van dit onderzoek.

Het verkrijgen van inzicht in het profiel van de gebruikers van de website;

Wat betreft het profiel is inzicht verkregen in de achtergrond van de gebruikers en de taal die gesproken wordt. Daarnaast is een beeld verkregen van de frequentie van de bezoeken van deze gebruikers. Ook is een beeld verkregen van het soort informatie waarnaar zij op zoek zijn en welke mogelijkheden van de website zij het meest gebruiken.

Het verkrijgen van inzicht in de algemene interesses van de gebruikers met betrekking tot Latijns-Amerika voor inhoudelijke aansluiting;

Naar aanleiding van dit onderzoek inzicht verkregen in de algemene interesses van de gebruikers in Latijns-Amerika en in relatie tot de mogelijkheden waarvan zij het meest gebruik maken op de website kan geconcludeerd worden in hoeverre er inhoudelijk aansluiting is.

Het verkrijgen van inzicht in de relatie tussen de gebruikers en de website (de gebruiksfrequentie en gebruiksdoeleinden) voor een passend donateurs en sponsorbeleid met eventuele aanpassingen voor meer inhoudelijke aansluiting;

Wat betreft gebruiksfrequentie en gebruiksdoeleinden kan dit onderzoek een helder inzicht geven in de relatie tussen de gebruikers en de website. Andere factoren die van belang zijn voor het inzicht tussen gebruikers en de website zijn van meer psychologische aard en daarom niet geschikt voor dit onderzoek. Wat betreft het gebruik van deze informatie voor een passend donateurs en sponsorbeleid kan gesteld worden dat aangetoond kan worden waar gebruikers van de website interesses voor hebben. Een specifieke benadering van sponsors die werken op dit gebied is hierdoor goed mogelijk. Evenals een specifieke benadering van donateurs.

Het verkrijgen van inzicht in waardering op inhoudelijk gebied;

Globaal is er een beeld verkregen in de waardering op inhoudelijk gebied wat betreft waardering van de artikelen en overige informatie. Echter zou het goed zijn als ter verdieping hiervan een aanvullend onderzoek zou worden gedaan waarbij een journalistieke benadering centraal staat.

Het verkrijgen van inzicht in het functioneren van de website in praktische zin.

De resultaten van de verschillende vormen van onderzoek geven een helder beeld wat betreft de waardering van het functioneren van de website in praktische zin. Daarnaast is inzicht verkregen in het functioneren van de website zoals de norm van gebruiksvriendelijkheid deze stelt. Inzicht in het functioneren zoals de norm dit aangeeft wat betreft de toegankelijkheid is door het ontbreken van technische kennis niet bereikt. Dit kan worden gedaan middels de richtlijnen die te vinden zijn in de bijlagen van dit onderzoek.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek zijn heel uiteenlopende conclusies gekomen. Deze zijn objectief en op basis van veelvoorkomendheid weergegeven in het voorgaande hoofdstuk. Noticias heeft een duidelijke visie van het soort informatie dat zij wil verspreiden en op welke manier zij die informatie wil aanbieden. Bij een aantal van de aanpassingen op de website die als een vanzelfsprekend gevolg lijken voort te vloeien uit de conclusies van dit onderzoek, zou dit een wezenlijke verandering van de website kunnen betekenen. Vanuit communicatief oogpunt is het dan ook belangrijk dat ik in mijn aanbevelingen aansluiting probeer te vinden met de wensen en verwachtingen van de onderzochten en die van Noticias. Bij het behandelen van de aanbevelingen geef ik niet alleen aan wat naar aanleiding van de resultaten het best aangepast zou kunnen worden in de website, maar probeer ik dit daarnaast waar relevant te onderbouwen op beleidsniveau.

Allereerst worden een aantal algemene aanbevelingen uiteengezet, waarna een opsplitsing wordt gemaakt naar de verschillende werkgroepen van Noticias, namelijk de redactie-werkgroep, de pr-werkgroep en de techniek-werkgroep.

Algemene aanbevelingen

Interactie met gebruikers van de website is belangrijk. Het schept een relationele band tussen bezoekers van een website mét de website en de organisatie die erachter zit. Interactie is in vele vormen te creëren. Naast de vormen die website reeds in gebruik heeft zijn elementen als 'FAQ' met betrekking op het gebruik van de website en algemene vragen over de content van de website, een wisselende poll en een chat-ruimte aan te raden. In overweging genomen moet worden of de chat-ruimte aansluit bij de identiteit van Noticias. Alleen wanneer dit gebruikt wordt voor serieuze doeleinden is dit namelijk het geval.

Uit de verschillende antwoorden op de open vragen bleek dat mensen de site soms willen gebruiken als een soort van naslagwerk. Soms willen ze algemene dingen opzoeken zoals wat een vrijhandelsverdrag precies inhoudt. Daarnaast willen ze soms heel specifieke dingen opzoeken zoals welke vakbondsleiders gevangen zijn genomen tijdens de burgeroorlog in El-Salvador in '81. Aangezien Noticias geen naslagwerk is of een naslagwerk heeft zullen hun vragen veelal onbeantwoord blijven. Omdat de website een Platform ambieert te zijn zou het goed zijn een naslagwerk op te nemen op de website. Wellicht bestaat een dergelijk digitaal naslagwerk al en is het mogelijk deze in de vorm van een link toe te voegen. Dit zou verder onderzocht moeten worden.

Gebleken is dat een aanzienlijk deel van de bezoekers werkzoekende is. Om deze reden zou het raadzaam zijn meer aandacht te geven aan de rubriek vacatures. Dit is niet een focus van Noticias en past het niet direct binnen de missie van Noticias namelijk betere informatieverstrekking over Latijns-Amerika maar aangezien Noticias daarnaast een Platformfunctie heeft en het organisaties en sociaal-maatschappelijke initiatieven wilt versterken adviseer ik toch, wanneer mogelijk, hier meer aandacht aan te besteden.

Zowel bij de enquêtes als bij de observaties kwam duidelijk naar voren dat de onderzochte personen op zoek waren naar landspecifieke informatie. Via een keuzemenu op de homepage of anders met een zoekmachine. Het is te verwachten dat dit geldt voor de gehele gebruikersgroep en het zou daarom een goede toevoeging zijn voor de website.

De plannen die Noticias heeft met een Spaanstalige website worden ondersteund in verschillende reacties uit de enquêtes. Mensen vinden het belangrijk dat ook mensen in Latijns-Amerika toegang hebben objectieve, onafhankelijke berichtgeving. Ook het nieuwe thema Inheemse volkeren zal waarschijnlijk lovend ontvangen worden omdat de vraag naar meer berichtgeving en meer ondersteuning hiervan verschillende keren terugkwam.

Een passende naam voor Patio Latino en Achtergrond, welke duidelijk maakt wat men hier kan verwachten is raadzaam.

Aanbevelingen voor de Redactie-werkgroep

Uit de open vragen bleek dat men meer zou willen lezen uit de Latijns-Amerikaanse media. Dus vertaalde artikelen of links naar artikelen uit Latijns-Amerikaanse media toevoegen bij de eigen artikelen van Noticias. Dit zou tevens een goede aanvulling zijn vanwege de Platform functie die Noticias ambieert te vervullen.

Er zijn aan aantal 'verzoeken' geweest voor meer aandacht aan cultuur. Recensies van (vertaalde) Latijns-Amerikaanse literatuur, muziek (met muziekfragmenten), Films en radio (Zoals bijvoorbeeld het radioprogramma Wereldnet dat regelmatig over Latijns-Amerika bericht). Ook wordt er meer aandacht gevraagd voor Latijns-Amerikaanse kunstenaars die woonachtig zijn in Nederland. Gezien het feit dat slechts 9% gebruik maakt van de rubriek Sala de Arte is meer aandacht voor deze rubriek aan te bevelen. Ook was het opmerkelijk dat uit de reacties op te maken was dat niet iedereen wist dat er een cultuur pagina is, iets wat ik ook neerleg bij de PR-werkgroep.

Opmerkelijk is ook de verhouding van interesses op het gebied van milieu en mensenrechten in relatie tot het gebruik van deze rubrieken, deze zijn opmerkelijk laag. Bij het onderwerp milieu moet in acht worden genomen dat dit antwoord een bepaalde mate van sociaalwenselijkheid heeft. Met specials als de special over soja kan op deze interesse worden ingespeeld. Wellicht zou de rubriek Mensenrechten levendiger gemaakt kunnen worden met een link naar petitie van behandelde onderwerpen. Ook dit is tevens een goede aanvulling met oog op de Platformfunctie.

De sociale functie die het forum altijd bleek te hebben komt terug in de resultaten van de enquêtes. Er wordt gevraagd naar aandacht voor persoonlijke verhalen van Latin@s die woonachtig zijn in Nederland. Interviews en verhalen uitwisselen over immigratie naar Nederland of juist weer terugkeer naar Latijns-Amerika, verharding van Nederlandse maatschappij ten opzichte van Latin@s in Nederland.

Ongeveer de helft van de ondervraagden beoordeelt de artikelen als kwalitatief goed. Echter is er dus ook een groot gedeelte die niet (geheel) tevreden is. Het zou goed zijn dit nader te onderzoeken middels een pop-up enquête die alleen bij het openen of het afsluiten van artikelen verschijnt. Voor de precieze vraagstelling adviseer ik dat te doen met iemand die zowel communicatieve als journalistieke vaardigheden heeft.

Er werd opgemerkt da bibliografie soms ontbreekt bij artikelen.

Er wordt bij de open vragen in de enquête een aantal keer gevraagd naar een kaart van Latijns-Amerika of een wereldkaart. Het zou goed zijn deze of een link hiernaar toe te voegen al zou het om oppervlakkigheid te voorkomen wel een goede, bij voorkeur interactieve kaart moeten zijn.

Aanbevelingen voor de PR-werkgroep

Duidelijk werd, bij het lezen van de open vragen dat, een aantal mensen door de enquête voor het eerst pas echt de website zijn gaan bezoeken. Gebruikers van de agenda die de website verder niet gebruiken of zelfs niet goed kennen is feitelijk een gemiste kans. Er zou dus vanuit de PR-werkgroep gepleit kunnen worden voor meer expliciete promotie voor de eigen website bij de agenda versturing. Er zou wellicht in de agenda verwezen kunnen worden naar artikelen die betrekking hebben op een bepaald agendapunt. Ook kan er af en toe gewezen worden op dingen, zoals vacatures en specials, die men naast de agenda op de website kan vinden.

Verder bleek dat de gebruikers vooral bekend raakten met de website door tips van bekenden en zoekmachines. De wijze die daarna het grootst is, was door middel van een link op een andere website. Het is dan ook belangrijk dat de link-vermeldingen worden bij gehouden. Omdat ten tijde van het onderzoek nog geen actieve promotie door de PR-werkgroep werd gedaan op evenementen is niet goed te zeggen op welke wijze dit het meest effectief is. Wel is ook hier belangrijk dat te allen tijde de huisstijl (correct) wordt doorgevoerd in de promotie.

Een duidelijke, in elke uiting doorgevoerde huisstijl is belangrijk. Het opnemen van het logo op de homepage is daarom sterk aan te raden.

Uit de enquêtes bleek dat er veel gebruik gemaakt wordt van de Agenda, Latino Links en Vacatures. Er kan hierop worden ingespeeld bij het promoten van de website. Zo kunnen naast 'de slogan' van Noticias andere gebruikt worden die betrekking hebben op deze rubrieken om zo meer nieuwe bezoekers te trekken en 'oude' bezoekers donateurs te maken. Daarnaast kunnen ook de interesses die naar voren kwamen bij het onderzoek voor dit doeleinde worden gebruikt. Deze interesses bestonden voornamelijk uit mensenrechten, politieke ontwikkelingen, milieu en globalisering.

Aanbevelingen voor de Techniek-werkgroep

Vooraf bij mensen die niet bekend waren met de website was het soms onduidelijk dat de artikelen in een bepaalde rubriek op chronologische volgorden staan. Het is dan ook raadzaam dit duidelijk te melden bovenaan de artikelen.

Opmerkelijk was het aantal mensen bij dat niet tevreden is over de zoekmachine van de website. Het zou een goede aanvulling zijn als de zoekmachine op de website vervangen kan worden door een betere. Daarnaast zou een zoekoptie met filtermogelijkheden op datum, plaats en land als een goede aanvulling zijn, óók binnen de agenda.

Een pagina met hulp en uitleg over het gebruik van de website zou eveneens een goede toevoeging zijn.

Raadzaam is om niet meer knipperende teksten en beelden toe te voegen aan de homepage omdat deze kunnen veroorzaken dat het onrustig wordt.

Literatuur

Internet

<http://www.openbarewerken.nl/>
(3 mei 2005)

<http://www.drempelsweg.nl/>
(20 mei 2005)

<http://www.computable.nl/artikels/archief3/d22rr3jj.htm> - 59k -
(13 april 2005)

<http://www.gebruikersonderzoek.nl/>
(13 april 2005)

<http://www.accessibility.nl/toetsing/waarmerkdrempelvrij>
(20 mei 2005)

<http://webrichtlijnen.overheid.nl/handleiding/ontwikkeling/post-productie/testen/checklist-usability/>
(14 april 2005)

<http://www.sitecoach.nl/>
(21 mei 2005)

<http://www.euronet.nl/users/warnar/demostatistiek/meth/enquetes.htm>
(8 februari 2005)

<http://www.os.amsterdam.nl/onderzoek/onderzoeksmethoden/kwantitatief/40220>
(14 april 2005)

Literatuur

Methoden en Technieken, B. Baarda '97

Rapporteren over Kwalitatief onderzoek,

Onderzoek de basis

Communicatie-kwaliteitsmeter gemeenten, M. Vos

Geïntegreerde communicatie, Floor en van Raaij

Bijlagen

Bijlage 1. De enquêtes

Pop-up enquête

Bij binnenkomst van de bezoeker, onafhankelijk van het entry-point, verschijnt een pop-up scherm. Per ip-adres verschijnt er maar 1 keer een pop-up scherm, bij terugkerend bezoek verschijnt het niet meer. Afhankelijk van de taal waarin de bezoeker de site binnenkomt, verschijnt de pop-up in het Nederland of in het Spaans, wel moet de bezoeker de mogelijkheid hebben binnen het scherm toch voor een andere taal te kiezen, omdat de binnenkomsttaal niet ook altijd de taal is die de bezoeker spreekt. In dit scherm staat het volgende:

presentame esta ventana en Español

Welkom bij Noticias PLAN.

Om inzicht te krijgen in jouw wensen als bezoeker en hier nog beter aan te kunnen voldoen willen wij graag twee vragen stellen.

1. Wie ben je? Meerdere antwoorden mogelijk.

- student/onderzoeker
- media/journalist
- reiziger
- organisatie/instantie met relatie tot LA
- anders, nl.....

2. Wat kom je hier doen? / Waar ben je naar op zoek?

.....

.....

.....

.....

verstuur **sluiten**

Na versturen antwoord verschijnt de volgende melding op het scherm:

Bedankt!

Bij het verlaten van de website stellen we je nog één vraag.

sluiten

Bij het verlaten van de website verschijnt een pop-up scherm met de volgende tekst:

Graag willen wij je bij het verlaten van onze website nogmaals vragen één vraag te beantwoorden:

Heb je gevonden wat je zocht (graag toelichten)?

- ja
- nee

.....

.....

[verstuur](#) [sluiten](#)

Volgend scherm:

Bedankt!

Ik ben bereid mee te doen aan een vervolgenquête met 10 vragen.
 Voeg mij toe aan de mailinglist van Noticias.

[verstuur](#) [sluiten](#)

Wanneer ingevuld wordt dat ze willen meedoen met de vervolgenquête of toegevoegd willen worden aan de mailinglist krijgen ze een dit scherm krijgen ze dit scherm:

Vul hier je naam (optioneel) en emailadres in (de gegevens worden niet gebruikt voor andere doeleinden).

Naam:

Emailadres.....

[verstuur](#) [sluiten](#)

Laatste scherm voor iedereen:

Hartelijk bedankt voor het beantwoorden van de vragen!

[sluiten](#)

Vervolg enquête van 10 vragen

[presentame esta ventana en Español](#)

Welkom bij de enquête van Noticias PLAN.

Om wat meer inzicht te krijgen in jouw wensen als bezoeker en hier nog beter aan te kunnen voldoen willen wij graag 10 vragen stellen.

1. Wie ben je? Meerdere antwoorden mogelijk. Allemaal mogelijk
 - student
 - onderzoeker
 - media/journalist
 - reiziger
 - organisatie/instantie met relatie tot LA
 - anders, nl.....

2. Waar liggen je interesses met betrekking tot Latijns Amerika? Meerder antwoorden mogelijk.max4
 - mensenrechten
 - politieke ontwikkelingen
 - technologische ontwikkelingen
 - globalisering
 - milieu
 - kunst/cultuur
 - ontwikkelingssamenwerking
 - mogelijkheden om te (re-)emigreren naar een Latijns Amerikaans land.
 - toerisme
 - anders, nl.....

3. Hoe ken je de website van Noticias? 1 keuze mogelijk
 - via zoekmachine
 - via een link op een website nl,.....
 - via een flyer of brochure van Noticias
 - via een vriend/kennis of collega
 - via een symposium
 - weet ik niet meer
 - anders nl,.....

4. Hoe vaak bezoek je de site 1 keuze mogelijk
 - pas 1 x bezocht
 - meerdere keren per dag
 - 1 keer per dag
 - 1 keer per week
 - 1 keer per maand
 - zelden

5. Met welke redenen bezoek je de website? Het geven van meerdere redenen is mogelijk255
.....
.....

6. Waar maak je het meest gebruik van op de website? Het geven van meerdere keuzes is mogelijk max 4
 - Agenda
 - Forum Latino
 - Latino Links

- Patio Latino
- Achtergrond
- Globalisering - LA
- Mensenrechten
- Nicaragua in NL
- Brandhaard Colombia
- Milieu Latino
- Sala de Arte
- Digitale Kloof
- Vacatures
- Mailinglist
- Andere nl,.....

7. Vind je meestal wat je zoekt? 1 keuze mogelijk

- ja
- nee

8. Site gemakkelijk in gebruik (bijvoorbeeld navigatie en index) 1 keuze mogelijk

Gemakkelijk 1 2 3 4 5 6 Moeilijk

9. Inhoudelijke kwaliteit (artikelen e.d) 1 keuze mogelijk

Te diepgaand 1 2 3 4 5 6 Te oppervlakkig

Ik lees de artikelen niet

10. Wat zou jij een goede toevoeging aan de website vinden500

.....

Omdat wij deze enquête zo kort mogelijk wilden houden zijn de vragen vrij algemeen. Natuurlijk zijn wij geïnteresseerd in jouw uitgebreide mening. Als je nog aanvullingen, ideeën of commentaar op de website van Noticias of dit onderzoek hebt kun je dat hieronder neerzetten500:

.....

[verstuur](#)

[sluiten](#)

Volgend scherm:

Hartelijk bedankt voor het beantwoorden van de vragen!

[venster sluiten](#)

en Holandés

Bienvenido a Noticias PLAN.

Para mejorar nuestro servicio y obtener una idea clara de lo que a ti te interesa o gusta como visitante de nuestro sitio, te invitamos a que contestes estas dos preguntas:

3. Quien eres? (puedes marcar varias probabilidades) meer mogelijk

- estudiante/investigador
- periodista
- viajero
- organización o instancia relacionada con Latino America
- otros

4. Por que razón visitas nuestro sitio? / Que información buscas?

.....

.....

.....

.....

enviar **cerrar**

Na versturen antwoord verschijnt de volgende melding op het scherm:

Gracias!

Al salir de nuestro sitio te invitamos a contestar una pregunta más.

cerrar

Bij het verlaten van de website verschijnt een pop-up scherm met de volgende tekst:

Al salir de nuestro sitio te invitamos a contestar una pregunta más:

Encontraste lo que buscabas (explicas)?

- si
- no

.....

.....

enviar **cerrar**

Vervolgscherm

Gracias!

- Estoy dispuesto a responder a la próxima encuesta de diez preguntas.
- Subscribirme en el mailinglist de Noticias.

[enviar](#)

[cerrar](#)

Wanneer ingevuld wordt dat ze willen meedoen met de vervolgenquête of toegevoegd willen worden aan de mailinglist krijgen ze een dit scherm krijgen ze dit scherm:

Escribe tu nombre completo (opcional) y tu correo electrónico (estos datos se mantendrán privados).

Nombre:
Correo electrónico.....

[enviar](#)

[cerrar](#)

Laatste scherm voor iedereen:

Muchas gracias por tu participación!

[cerrar](#)

Spaanse versie vervolgenquête:

Bienvenido a la encuesta de Noticias PLAN.

[en Holandés](#)

Para obtener una idea clara de lo que a ti te interesa o gusta como visitante de nuestro sitio, te invitamos a que contestes estas diez preguntas:

1. Quien eres? (puedes marcar varias probabilidades) meer mogelijk
 - estudiante/investigador
 - periodista
 - viajero
 - organización o instancia relacionada con Latino America
 - otros

2. Cual es tus interés con relación a Latino América?. 1
 - derechos humanos
 - desarrollo político
 - desarrollo tecnológico
 - globalización
 - medio ambiente
 - arte / cultura
 - cooperación al desarrollo
 - posibilidades de (re-) emigrar a un país Latinoamericano

- turismo
- otros,.....

3. Como conociste el sitio de Noticias? 1

- a través de buscadores automáticos
- a través de enlaces u otros,.....
- a través de un folleto de Noticias
- a través de un amigo o un colega
- a través de un simposio
- otros,.....

4. Cuantas veces visitas el sitio de Noticias? 1

- es la primera vez
- varias veces al día
- una vez al día
- una vez a la semana
- una vez al mes
- a veces

5. Por qué razón visitas nuestro sitio? / Que información buscas? 255

.....

.....

.....

6. Utilizas también el sitio de Noticias en holandés? 1

- si
- no

7. Cuales temas utilizas frecuentemente max 4

- Agenda Latina de Holanda
- Foro Latino de Holanda
- Latino Links
- Patio Latino
- Seguridad social en Holanda
- Achtergrond
- Globalisering - LA
- Mensenrechten
- Nicaragua in NL
- Brandhaard Colombia
- Milieu Latino
- Sala de Arte
- Digitale Kloof
- Vacatures
- Mailinglist
- Otros,.....

8. Encuentras lo que buscas? 1

- si
- no

9. Sitio fácil de utensilio (por ejemplo navegación e índices)1

Fácil ~~1~~ ~~2~~ ~~3~~ ~~4~~ 5 ~~6~~ Dificil

10. Calidad del contenido (artículos etc.) 1

Demasiado profundo ~~1~~ ~~2~~ ~~3~~ 4 ~~5~~ ~~6~~ Demasiado superficial

- Nunca leo los artículos

Las preguntas de esta encuesta fueron bastante generales. Por supuesto estamos interesados

en tu opinión. Si tienes mas ideas o comentarios sobre el sitio de Noticias o esta encuesta, escríbenos:

.....

.....

.....

.....

.....

[enviar](#)

[cerrar](#)

Volgend scherm:

Muchas gracias por tu participación!

[cerrar](#)

Vragen van de observaties (3^e fase):

1. Zoek het meest recente artikel over de status van het proces tegen Pinochet
2. Ga op zoek naar een artikel de 'Bolivariaanse revolutie' in Venezuela.
3. Zoek de adresgegevens op van Noticias en in het bijzonder het e-mail adres van de redactie.
4. Meld je aan als donateur voor 3 euro in de maand en kies voor de optie een cd van Putumayo.
5. Ga op zoek naar een evenement dat in juni in het Cultureelcentrum Rasa in Utrecht zal plaatsvinden.

Bijlage 2. Checklist richtlijnen toegankelijkheid

Prioriteit 1 (16 ijkpunten)

Algemeen (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>1.1</u> Lever een tekstequivalent voor elk niet-tekstueel element (bijvoorbeeld via "alt", "longdesc" of in element-content). <i>Dit omvat:</i> afbeeldingen, grafische representaties van tekst (met inbegrip van symbolen), image maps, animaties (bijvoorbeeld GIF-animaties), applets en programma-objecten, ascii-kunst, frames, scripts, afbeeldingen voor bullets, spacers, grafische knoppen, geluiden (met of zonder gebruikersinteractie gespeeld), afzonderlijke geluidsbestanden, geluidssporen van video en video zelf.			
<u>2.1</u> Zorg ervoor dat alle informatie die met behulp van kleur wordt overgebracht ook beschikbaar is zonder kleur, bijvoorbeeld uit de context of uit de opmaak.			
<u>4.1</u> Geef duidelijk veranderingen aan in de natuurlijk taal van de documenttekst en van alle tekstequivalenten (bijvoorbeeld onderschriften).			
<u>6.1</u> Organiseer documenten zo dat ze zonder style sheets gelezen kunnen worden. Als bijvoorbeeld een HTML-document wordt weergegeven zonder bijbehorende style sheets, moet het nog steeds mogelijk zijn om het document te lezen.			
<u>6.2</u> Zorg ervoor dat equivalenten voor dynamische content worden geactualiseerd, als de dynamische content verandert.			
<u>7.1</u> Geef het scherm geen gelegenheid om te flikkeren totdat user agents gebruikers in staat stellen flikkering te sturen.			
<u>14.1</u> Gebruik de duidelijkste en eenvoudigste taal die zich leent voor de content van een site.			
En als je afbeeldingen en image maps gebruikt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>1.2</u> Lever tekstlinks voor ieder actief gebied van een server-side image map.			
<u>9.1</u> Lever client-side image maps in plaats van server-side image maps behalve waar de gebieden niet kunnen worden gedefinieerd met behulp van een beschikbaar geometrisch model.			
En als je tabellen gebruikt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>5.1</u> Voor tabellen met data: geef rij- en kolom-headers aan.			
<u>5.2</u> Gebruik voor datatabellen met twee of meer logische niveaus van rij- of kolomheaders opmaak om data- en headercellen te associëren.			
En als je frames gebruikt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>12.1</u> Geef elk frame een titel, zodat je identificatie en navigatie van een frame			

vergemakkelijkt.			
En als je applets en scripts gebruikt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>6.3</u> Zorg ervoor dat pagina's bruikbaar zijn, als scripts, applets of andere programma-objecten uitstaan of niet worden ondersteund. Als dit niet mogelijk is, lever dan equivalente informatie op een alternatieve toegankelijke pagina.			
En als je multimedia gebruikt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>1.3</u> Totdat user agents automatisch de tekst van een beeldspoor hardop kunnen voorlezen kan je een auditieve beschrijving geven van de belangrijke informatie van het beeldspoor van een multimediapresentatie.			
<u>1.4</u> Voor iedere tijdgerelateerde multimediapresentatie, bijvoorbeeld een (animatie)film, kan je equivalente alternatieven synchroniseren (bijvoorbeeld onderschriften of auditieve beschrijvingen van het beeldspoor) met de presentatie.			
En als al het overige niet lukt (Prioriteit 1)	ja	nee	nvt
<u>11.4</u> Als je ondanks alle inspanningen geen toegankelijke pagina kan creëren, lever dan een link naar een alternatieve pagina die W3C-technologieën gebruikt, toegankelijk is, equivalente informatie (of functionaliteit) heeft en even vaak wordt geactualiseerd als de ontoegankelijke (oorspronkelijke) pagina.			



Prioriteit 2 (30 ijkpunten)

Algemeen (Prioriteit 2)	ja	nee	nvt
2.2 Zorg ervoor dat combinaties van voorgrond- en achtergrondkleur voldoende contrast geven, als ze gezien worden door iemand met kleurenblindheid of als ze op een zwart-wit beeldscherm zijn te zien. [Prioriteit 2 voor afbeeldingen, Prioriteit 3 voor tekst].			
3.1 Als er een geschikte opmaaktaal bestaat, gebruik dan liever opmaak dan afbeeldingen om informatie over te brengen.			
3.2 Creëer documenten die zich conformeren aan een gepubliceerde formele grammatica.			
3.3 Gebruik style sheets om de layout en de presentatie te sturen.			
3.4 Gebruik liever relatieve eenheden dan absolute eenheden als je in markuptalen waarden toekent aan attributen en eigenschappen in style sheets.			
3.5 Gebruik headerelementen om de documentstructuur over te brengen en gebruik ze volgens de specificatie.			
3.6 Maak lijsten en lijstelementen op de juiste manier op.			

3.7 Opmaak citaten. Gebruik het citaat-element niet om formatteringseffecten te bereiken, zoals inspringen.			
6.5 Zorg ervoor dat dynamische content toegankelijk is of lever een alternative presentatie of pagina.			
7.2 Laat de content niet knipperen (i.e. verander de presentatie in een regelmatig tempo, zoals aan- en uitzetten) totdat user agents gebruikers in staat stellen het knipperen te sturen.			
7.4 Creëer geen periodiek zelfverversende pagina's totdat user agents de mogelijkheid bieden die zelfverversing te stoppen.			
7.5 Gebruik geen opmaak om pagina's automatisch te redirecten totdat user agents de mogelijkheid leveren om auto-redirect te stoppen. Configureer in plaats daarvan de server om redirects uit te voeren.			
10.1 Totdat user agents gebruikers toestaan om het ongewild openen van nieuwe vensters uit te zetten, is het beter om geen pop-ups of andere vensters te laten verschijnen en het actuele venster niet te veranderen zonder de gebruiker daarover te informeren.			
11.1 Gebruik W3C-technologieën als ze beschikbaar zijn en geschikt voor een klus en gebruik de jongste versies als ze ondersteund worden.			
11.2 Vermijd afgekeurde eigenschappen van W3C-technologieën.			
12.3 Verdeel grote blokken informatie onder in meer beheersbare groepen, waar dit natuurlijk en juist is.			
13.1 Identificeer duidelijk het doel van elke link.			
13.2 Lever metadata om semantische informatie toe te voegen aan pagina's en sites.			
13.3 Geef informatie over de algemene layout van een site (bijvoorbeeld een site map of een inhoudsopgave).			
13.4 Gebruik navigatiemechanismen op een consistente wijze.			
En als je tabellen gebruikt (Prioriteit 2)	ja	nee	nvt
5.3 Gebruik geen tabellen voor layout, tenzij de tabel ook zinvol is bij linearisering. Lever anders, als de tabel geen betekenis heeft een gelijkwaardig alternatief (bijvoorbeeld een gelineariseerde versie).			
5.4 Als een tabel wordt gebruikt voor layout, gebruik dan geen structurele opmaak om visueel te formatteren.			
En als je frames gebruikt (Prioriteit 2)	ja	nee	nvt

12.2 Beschrijf het doel van frames en hoe frames met elkaar te maken hebben, als het niet uit frametitels alleen blijkt.			
En als je formulieren gebruikt (Prioriteit 2)	ja	nee	nvt
10.2 Totdat user agents expliciete associaties tussen labels en formulierelementen ondersteunen, is het verstandig om bij alle formulierelementen met impliciet geassocieerde labels ervoor te zorgen dat de label netjes is gepositioneerd.			
12.4 Associeer labels expliciet met hun besturingsmechanismen.			
En als je applets en scripts gebruikt (Prioriteit 2)	ja	nee	nvt
6.4 Zorg er in het geval van scripts en applets voor dat event handlers onafhankelijk zijn van het invoerapparaat.			
7.3 Vermijd beweging in pagina's totdat user agents gebruikers in staat stellen bewegende content te bevriezen.			
8.1 Maak programma-elementen als scripts en applets direct toegankelijk of compatibel met hulptechnologieën [Prioriteit 1 als functionaliteit belangrijk is en niet elders gepresenteerd, anders Prioriteit 2.]			
9.2 Zorg ervoor dat elk element dat zijn eigen interface heeft aangestuurd kan worden op een apparaatonafhankelijke manier.			
9.3 Specificeer voor scripts liever logische event handlers dan apparaatafhankelijke event handlers.			



Prioriteit 3 (19 ijkpunten)

Algemeen (Prioriteit 3)	ja	nee	nvt
4.2 Specificeer de uitwerking van elke afkorting of van elk acroniem in een document waar die het eerst voorkomt.			
4.3 Geef de voornaamste natuurlijke taal van een document aan.			
9.4 Creëer een logische volgorde van tabs door middel van links, formulierbesturing en objecten.			
9.5 Lever voor belangrijke links shortcuts (met inbegrip van die in client-side image maps, formulierbesturingen en groepen van formulierbesturing).			
10.5 Totdat user agents (met inbegrip van hulpechnologieën) aan elkaar grenzende links apart kunnen weergeven is het beter om tussen aan elkaar grenzende links afdrukbare karakters te zetten die geen link zijn (omgeven door spaties).			
11.3 Lever informatie zó dat gebruikers documenten kunnen ontvangen			

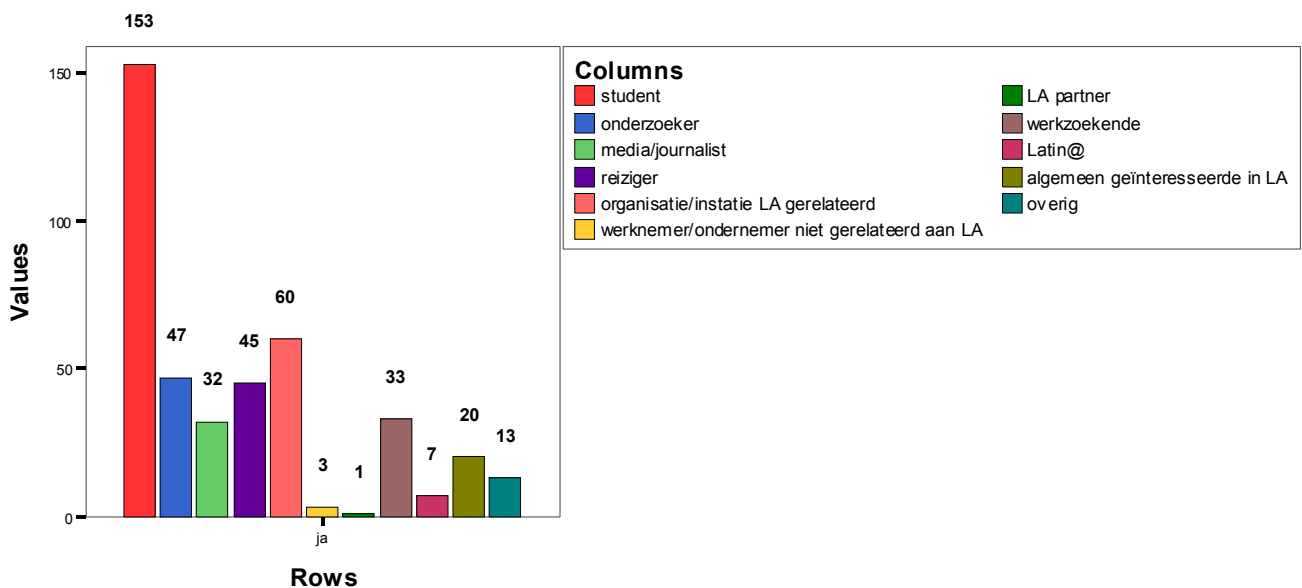
volgens hun eigen voorkeur (bijvoorbeeld taal, soort content, etc.)			
13.5 Lever navigatiebalken om navigatiemechanismen te accentueren en toegang ertoe te geven.			
13.6 Groepeer gerelateerde links, identificeer de groep (voor user agents) en lever een manier om de groep over te slaan totdat user agents dit ook kunnen.			
13.7 Als zoekfuncties worden geleverd, maak dan voor verschillende voorkeuren en niveaus van deskundigheid verschillende zoeksoorten.			
13.8 Plaats onderscheidende informatie aan het begin van headings, alinea's, lijsten, etc.			
13.9 Lever informatie over documentverzamelingen (i.e., documenten die meervoudige pagina's bevatten.)			
13.10 Lever een middel om ASCII-kunst van meer dan één regel over te slaan.			
14.2 Vul tekst aan met grafische of auditieve presentaties waar ze het begrijpen van de pagina zullen vergemakkelijken.			
14.3 Creëer een presentatiestijl die consistent is door de pagina's heen.			
En als je afbeeldingen en image maps gebruikt (Prioriteit 3)	ja	nee	nvt
1.5 Totdat user agents tekstequivalenten voor client-side image map links kunnen weergeven, kan je tevens tekstlinks leveren voor elke actief gebied van een client-side image map.			
En als je tabellen gebruikt (Prioriteit 3)	ja	nee	nvt
5.5 Lever samenvattingen voor tabellen.			
5.6 Lever afkortingen voor headerlabels.			
10.3 Totdat user agents (met inbegrip van hulptechnologieën) parallelle tekst correct weergeven is het verstandig om een lineairetekstalternatief te geven (op dezelfde pagina of een andere) voor <i>alle</i> tabellen die tekst in parallelle kolommen weergeven.			
En als je formulieren gebruikt (Prioriteit 3)	ja	nee	nvt
10.4 Totdat user agents lege invoerelementen correct kunnen verwerken is het beter om plaatsvervangende standaardtekst in invoervelden en tekstvelden neer te zetten.			

Bijlage 3. Resultaten enquêtes

Korte enquête

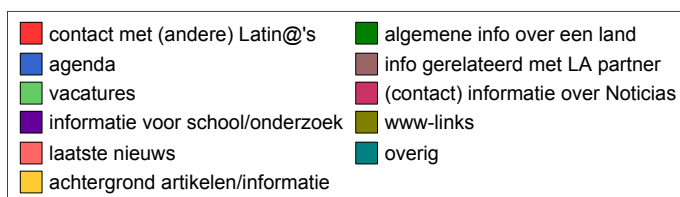
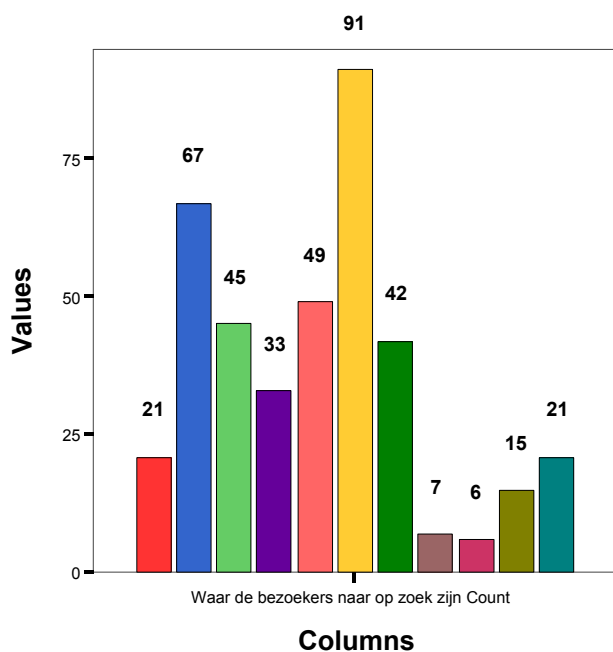
Verdeling respondenten

	ja
student	153
	38,5%
onderzoeker	47
	11,8%
media/journalist	32
	8,1%
reiziger	45
	11,3%
organisatie/instatie LA gerelateerd	60
	15,1%
werknemer/ondernemer niet gerelateerd aan LA	3
	,8%
LA partner	1
	,3%
werkzoekende	33
	8,3%
Latin@	7
	1,8%
algemeen geïnteresseerde in LA	20
	5,0%
overig	13
	3,3%



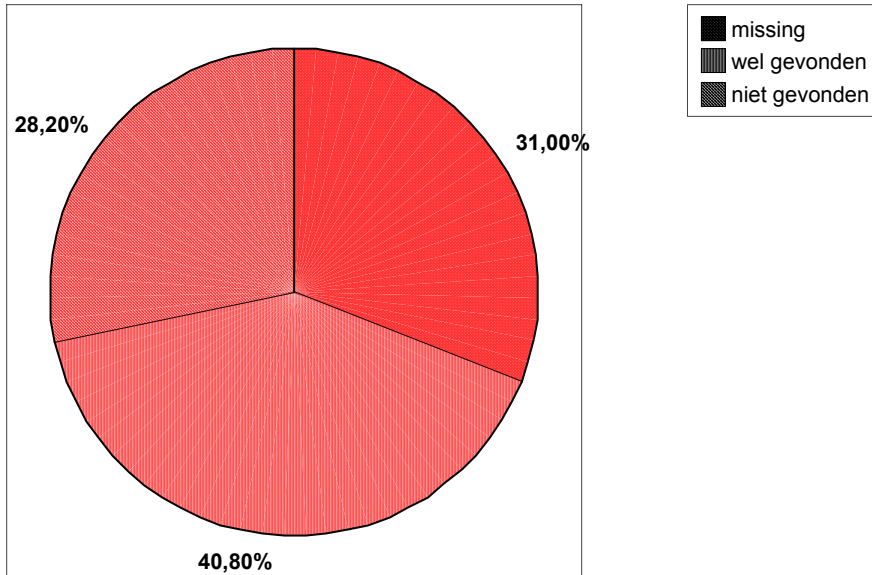
Waar de bezoekers naar op zoek zijn

	Waar de bezoekers naar op zoek zijn	
	Count	%
contact met (andere) Latin@'s	21	5,3%
agenda	67	16,9%
vacatures	45	11,3%
informatie voor school/onderzoek	33	8,3%
laatste nieuws	49	12,3%
achtergrond artikelen/informatie	91	22,9%
algemene info over een land	42	10,6%
info gerelateerd met LA partner	7	1,8%
(contact) informatie over Noticias	6	1,5%
www-links	15	3,8%
overig	21	5,3%

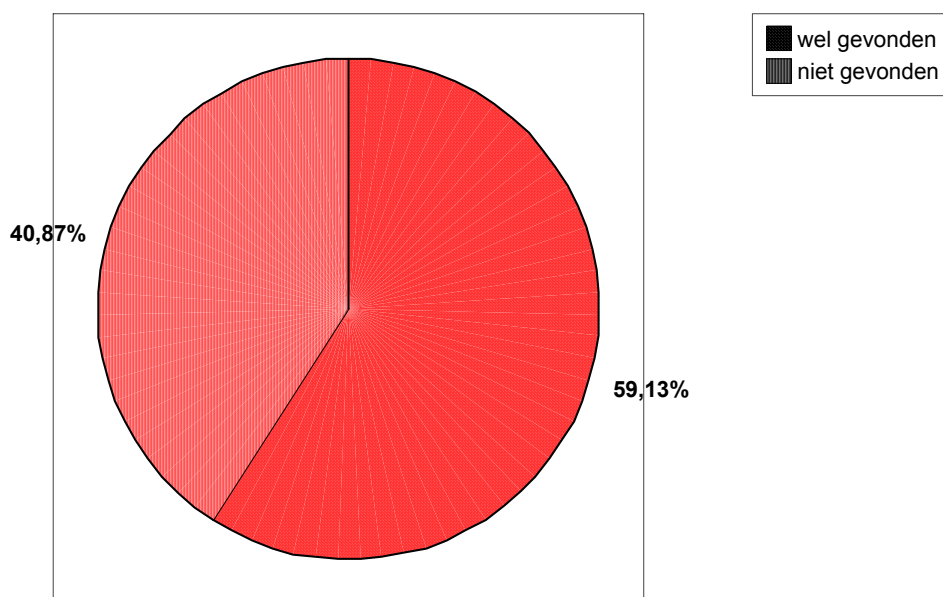


Heeft de bezoeker gevonden wat hij zocht?

	Gevonden waar de bezoeker naar op zoek is	
	Count	%
missing	123	31,0%
wel gevonden	162	40,8%
niet gevonden	112	28,2%

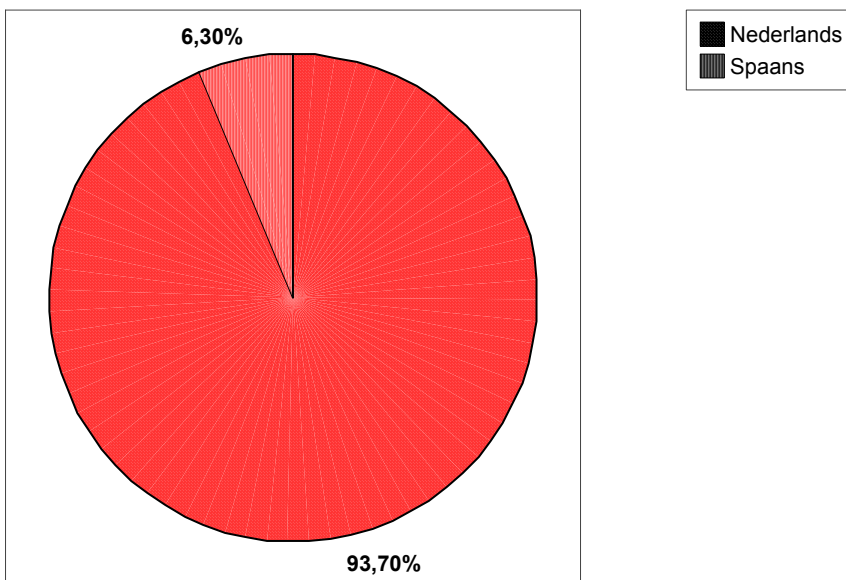


Wanneer je de niet ingevulde antwoorden niet mee laat tellen en de wel ingevulde antwoorden dus doortrekt naar 100% krijg je de volgende verdeling



Hoe ligt de verhouding Spaanssprekende bezoekers ten opzichte van de Nederlandse bezoekers ?

	Taal van de bezoekers	
	Count	%
Nederlands	372	93,7%
Spaans	25	6,3%



Kruistabellen korte enquête

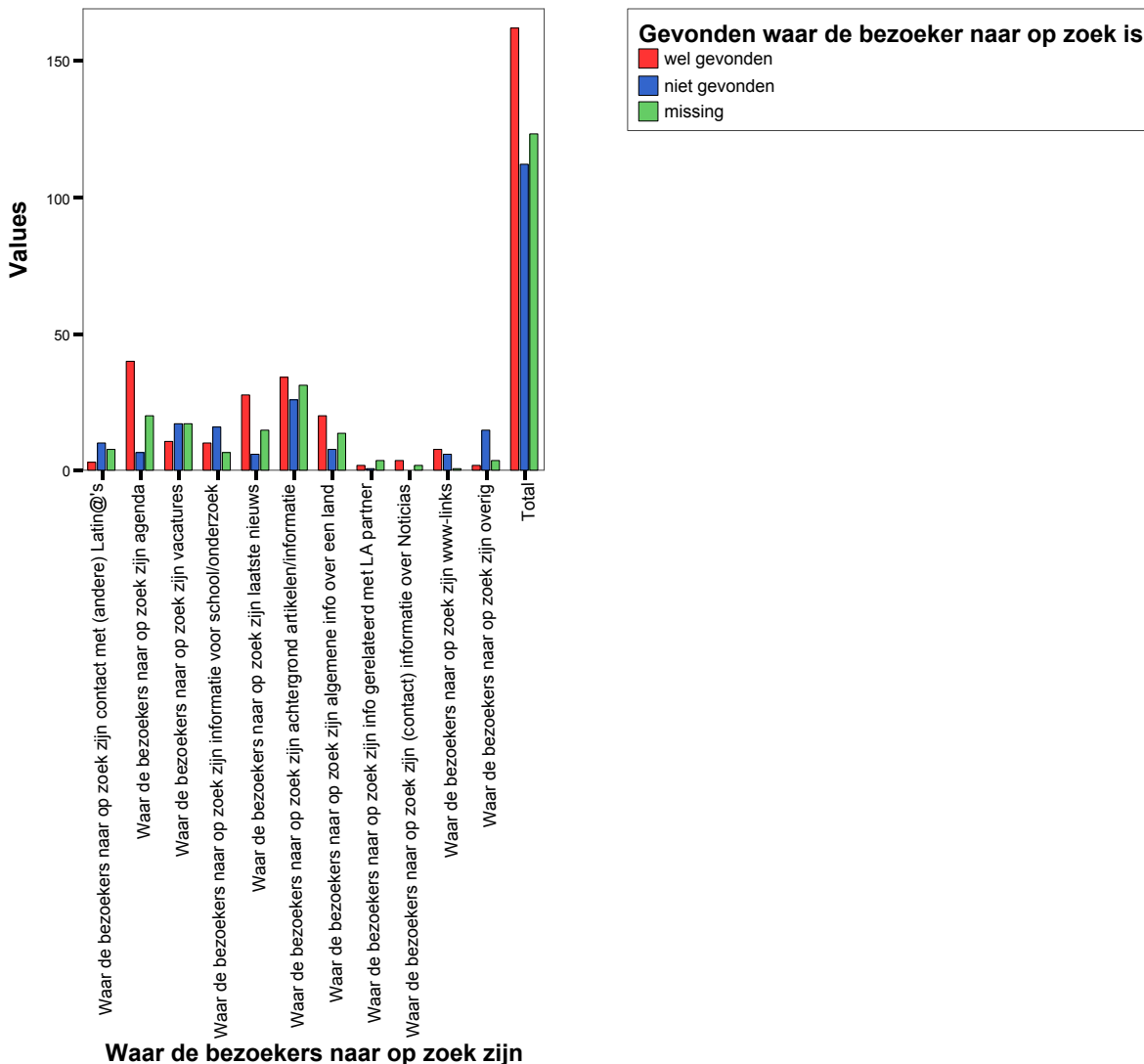
Uit deze kruistabellen kun je lezen bij welke zoekacties wel of niet gevonden werd waar men naar op zoek was.

Waar de bezoekers naar op zoek zijn * Gevonden waar de bezoeker naar op zoek is

Count		Gevonden waar de bezoeker naar op zoek is			Total
		wel gevonden	niet gevonden	missing	
Waar de bezoekers naar op zoek zijn	contact met (andere) Latin@'s	3	10	8	21
	agenda	40	7	20	67
	vacatures	11	17	17	45
	informatie voor school/onderzoek	10	16	7	33
	laatste nieuws	28	6	15	49
	achtergrond artikelen/informatie	34	26	31	91
	algemene info over een land	20	8	14	42
	info gerelateerd met LA partner	2	1	4	7
	(contact) informatie over Noticias	4	0	2	6
	www-links	8	6	1	15
	overig	2	15	4	21
Total		162	112	123	397

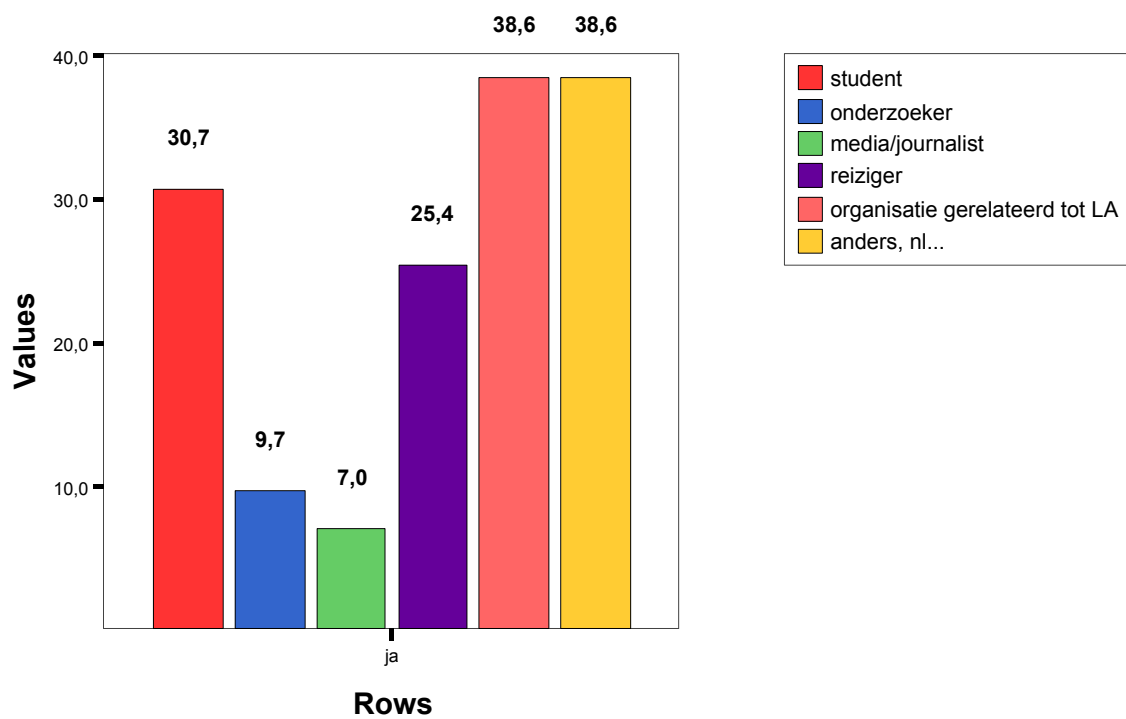
Waar de bezoekers naar op zoek zijn * Gevonden waar de bezoeker naar op zoek is

Statistics : Count



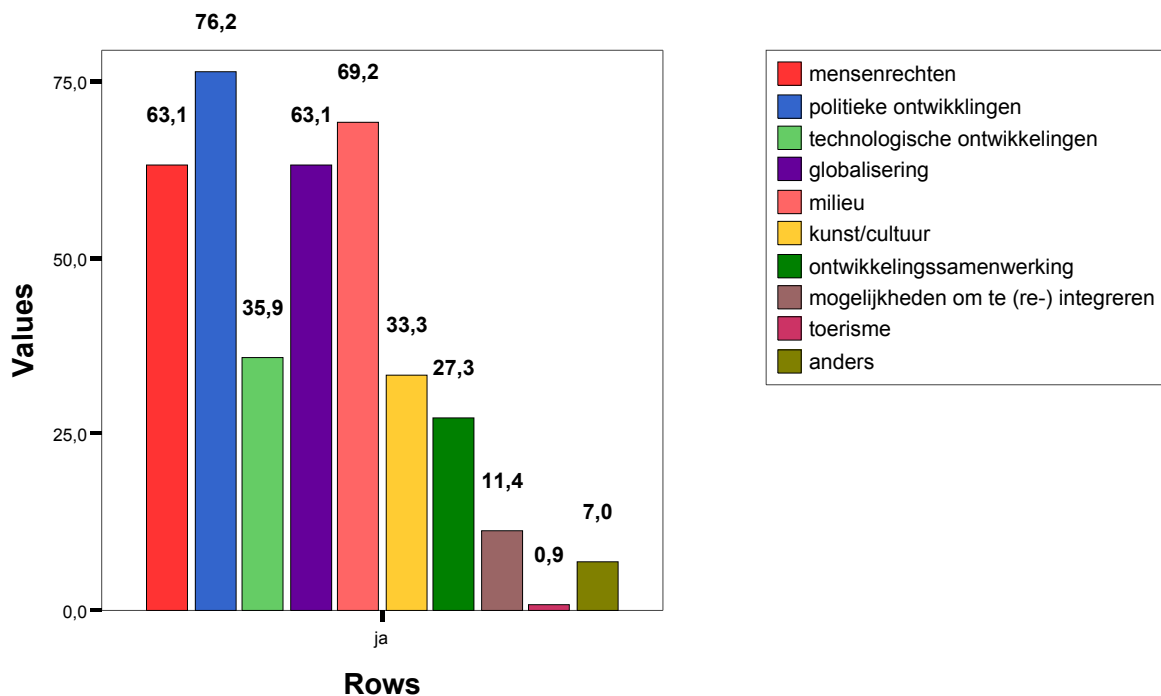
Enkelzijdige tabellen lange enquête

	ja
student	35 26,3%
onderzoeker	11 8,3%
media/journalist	8 6,0%
reiziger	29 21,8%
organisatie gerelateerd tot LA	44 33,1%
anders, nl...	44 33,1%



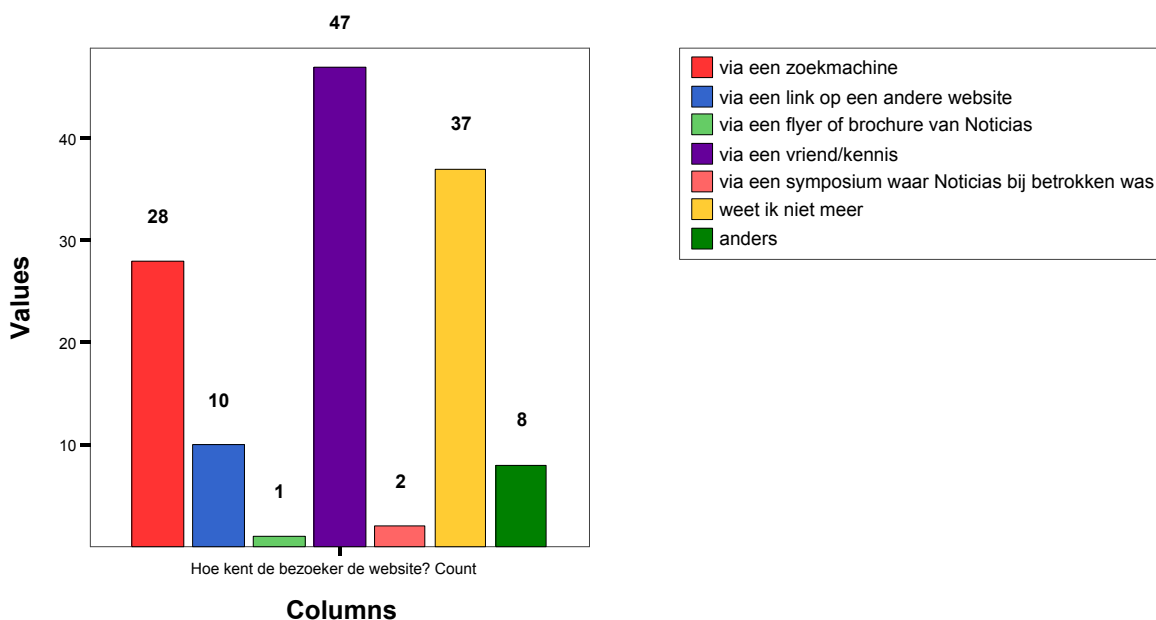
Waar liggen de interesses van de respondenten?

mensenrechten	72
	54,1%
politieke ontwikkelingen	87
	65,4%
technologische ontwikkelingen	41
	30,8%
globalisering	72
	54,1%
milieu	79
	59,4%
kunst/cultuur	38
	28,6%
ontwikkelingssamenwerking	31
	23,5%
mogelijkheden om te (re-) integreren	13
	9,8%
toerisme	1
	,8%
anders	8
	6,0%



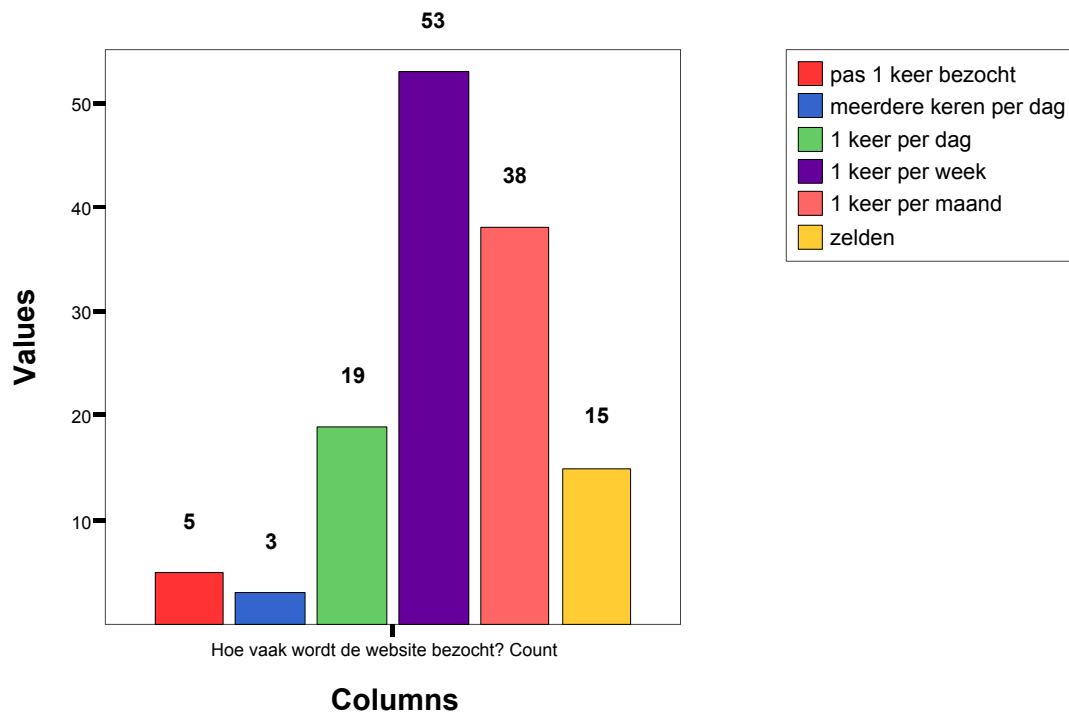
Op welke manier hebben de bezoekers van de website kennis genomen van het bestaan van de website van Noticias?

	Hoe kent de bezoeker de website?	
	Count	%
via een zoekmachine	28	21,1%
via een link op een andere website	10	7,5%
via een flyer of brochure van Noticias	1	,8%
via een vriend/kennis	47	35,3%
via een symposium waar Noticias bij betrokken was	2	1,5%
weet ik niet meer	37	27,8%
anders	8	6,0%



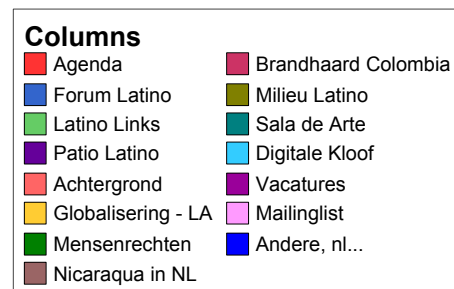
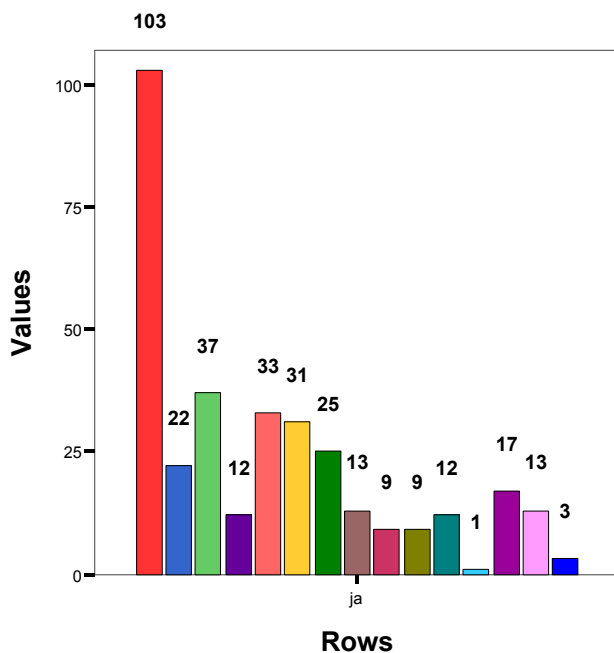
Met welke regelmaat wordt de website bezocht?

	Hoe vaak wordt de website bezocht?	
	Count	%
pas 1 keer bezocht	5	3,8%
meerdere keren per dag	3	2,3%
1 keer per dag	19	14,3%
1 keer per week	53	39,8%
1 keer per maand	38	28,6%
zelden	15	11,3%



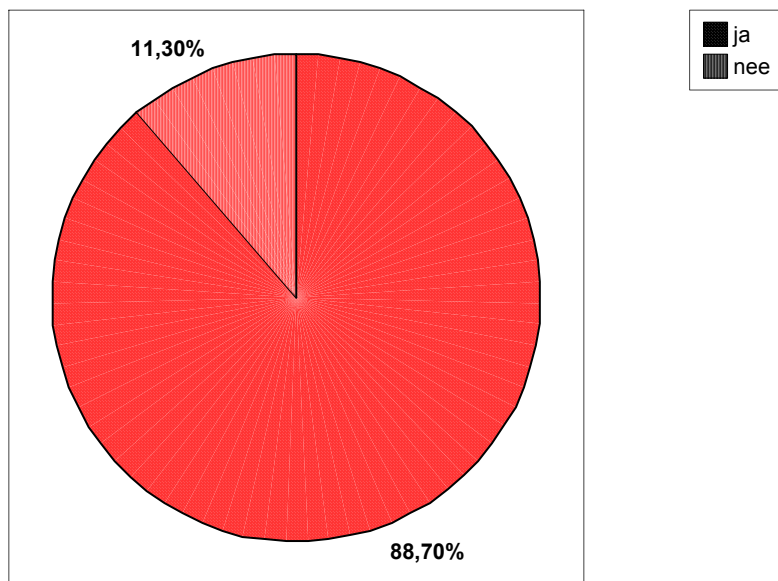
Van welke mogelijkheden maakt de bezoeker over het algemeen het meest gebruik?

		ja
Agenda	Count	103
	%	78,6%
Forum Latino	Count	22
	%	16,5%
Latino Links	Count	37
	%	27,8%
Patio Latino	Count	12
	%	9,0%
Achtergrond	Count	33
	%	24,8%
Globalisering - LA	Count	31
	%	23,3%
Mensenrechten	Count	25
	%	18,8%
Nicaragua in NL	Count	13
	%	9,8%
Brandhaard Colombia	Count	9
	%	6,8%
Milieu Latino	Count	9
	%	6,8%
Sala de Arte	Count	12
	%	9,0%
Digitale Kloof	Count	1
	%	,8%
Vacatures	Count	17
	%	12,8%
Mailinglist	Count	13
	%	9,8%
Andere, nl...	Count	3
	%	2,3%



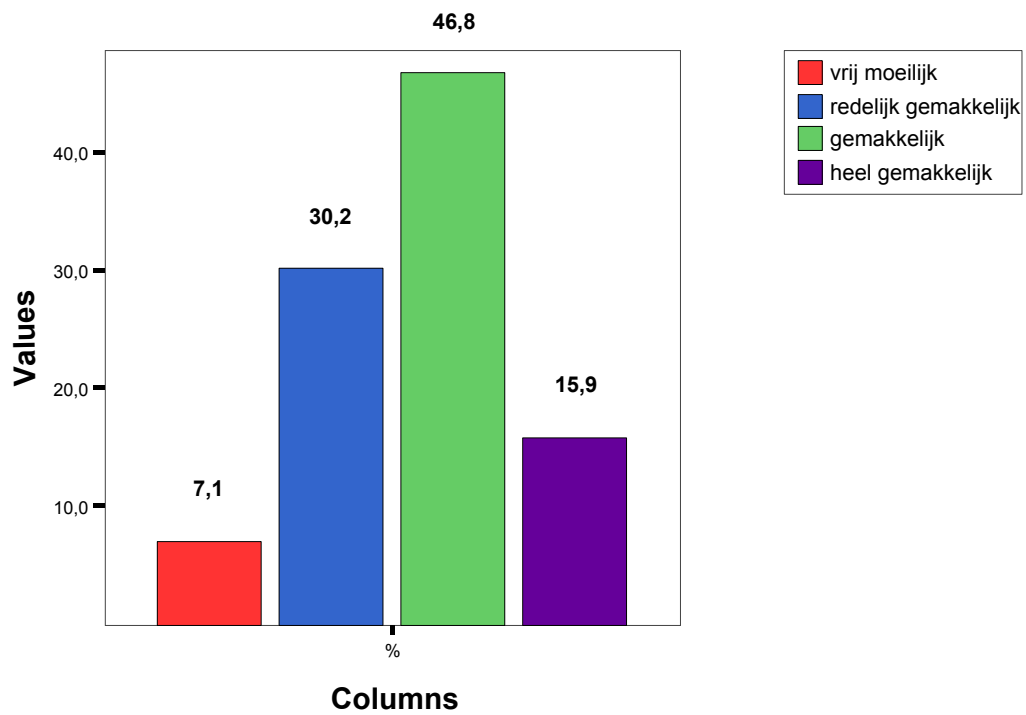
Vindt de bezoeker over het algemeen waar hij naar op zoek is?

Vindt de bezoeker meestal wat hij zoekt?		
	Count	%
ja	118	88,7%
nee	15	11,3%



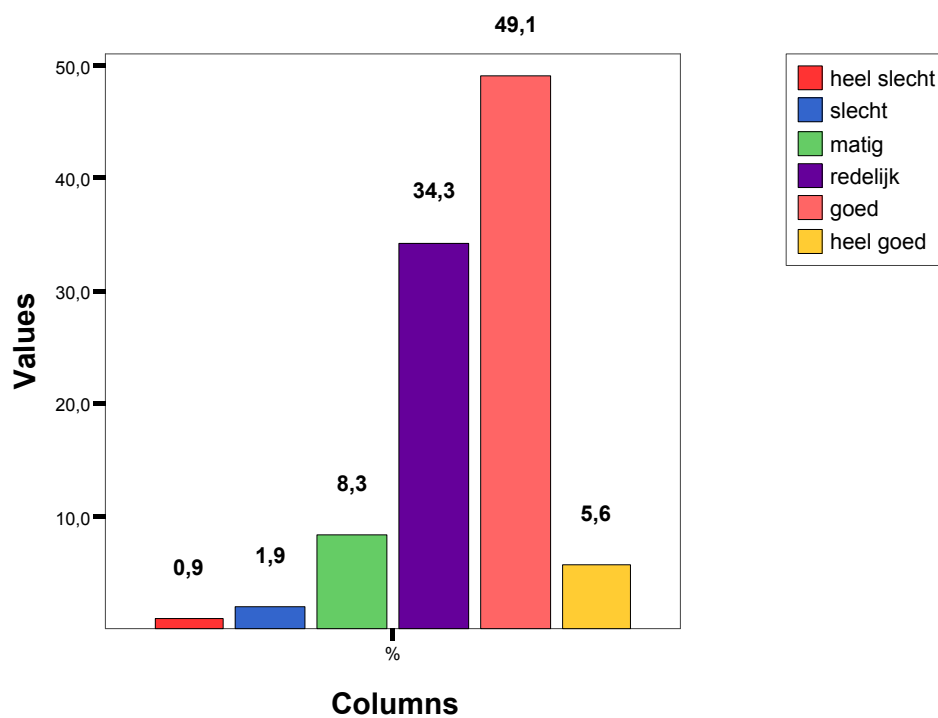
Hoe wordt de navigatie over het algemeen beoordeeld door de bezoekers van de website?

	Count	%
vrij moeilijk	9	7,1%
redelijk gemakkelijk	38	30,2%
gemakkelijk	59	46,8%
heel gemakkelijk	20	15,9%



Hoe wordt de kwaliteit van de artikelen over het algemeen beoordeeld door de bezoekers van de website?

	Count	%
heel slecht	1	,9%
slecht	2	1,9%
matig	9	8,3%
redelijk	37	34,3%
goed	53	49,1%
heel goed	6	5,6%



N.B. 17 mensen (12,8%) van de respondenten hebben aangegeven dat ze de artikelen niet lezen.

Hoe ligt de verhouding Spaanssprekende bezoekers en welk deel van hen leest ook de Nederlandse artikelen?

	Taal	
	Count	%
Nederlands	130	97,7%
Spaans	3	2,3%

	Leest de Spaanssprekende bezoeker ook de Nederlandstalige artikelen?	
	Count	%
niet	3	100,0%

Bijlage 4. Uitwerkingen observaties (kwantitatief onderzoek)

Zoek het meest recente artikel over de status van het proces tegen Pinochet

Slechts 3 mensen, die allemaal al een langere tijd bekend waren met de website, zijn terecht gekomen bij het juiste artikel. Iedereen, op een na die niet op de hoogte was van het bestaan van een proces tegen Pinochet, vond uiteindelijk een ander redelijk recentelijk artikel.

Opvallend was dat bijna alle personen (met name de mensen die niet bekend waren met de website) bij het horen van de vraag eerst de homepage van boven naar onder gingen 'scrollen' alvorens te beginnen met de eigenlijk zoekopdracht. De mogelijkheden van de website werden snel geanalyseerd. De ondervraagden gingen voornamelijk op zoek naar Chili (4 personen) en Pinochet (8 personen) bij de zoekfunctie. Bijna alle ondervraagden vonden de resultaten van de zoekmachine ontmoedigend, verwarrend en onoverzichtelijk. Ook vonden de 'snelle surfers' het soms te lang duren voor de resultaten in beeld kwamen. Ook werd een aantal keer gezocht bij de rubriek Mensenrechten en een enkele keer bij de rubriek Achtergrond. Voor de mensen die niet bekend waren met de website was het soms (3 personen) onduidelijk of de artikelen op chronologische volgorde waren. Duidelijk is dat ze niet begrepen dat je gemakkelijk kunt zoeken bij het WereldOmroep-archief en dat dit dus een onderdeel is van de website. Ook vonden ze het lastig dat ze niet konden zoeken op datum en land of het liefst tegelijkertijd. Verschillende mensen kwamen ook nog even terecht de Latino Links en een enkeling zelfs bij de Patio Latino.

De gemiddelde zoektijd was ongeveer 5-8 minuten. (Er moet rekening gehouden worden met het feit dat deze iets langer is vanwege de hardop-denken-methode)

Ga op zoek naar een artikel de 'Bolivariaanse revolutie' in Venezuela.

In totaal belande 8 mensen bij het artikel dat ik hiervoor in mijn hoofd had. De overige mensen vonden een ander artikel over Venezuela dat er niet (direct) iets mee te maken hadden maar waarvan zij dachten dat het wel zo was.

De verdeeldheid in wijze van zoeken was hier groot. Er waren een aantal mensen (10 personen) die in de eerste instantie heel gericht op Bolivariaanse revolutie, Bolivia en Venezuela gingen zoeken via de zoekmachine. En opnieuw waren deze mensen overwegend negatief over de resultaten van de zoekmachine. Slechts 3 keer werd een artikel daadwerkelijk geopend vanuit de zoekmachine, meestal verlieten ze deze gelijk weer. Ook waren er weer een aantal (4 personen) die er via de Latino Links probeerde te komen. De overgrote meerderheid belande uiteindelijk bij het artikel dat ik in mijn hoofd had bij de Achtergrond rubriek.

Ook hier was er vraag naar de mogelijkheid tot zoeken op land. Mensen die de website niet goed kenden gingen direct op zoek naar een landenoverzicht of een zoekfilter. De Patio Latino zorgde ook nog even voor verwarring omdat door iemand niet begrepen werd dat dit een adressen bestand was en er dus Venezolaanse stichtingen uit kwamen en deze persoon op die website ging zoeken naar een artikel.

De gemiddelde zoektijd was ongeveer 8-10 minuten. (Er moet rekening gehouden worden met het feit dat deze iets langer is vanwege de hardop-denken-methode)

Zoek de adresgegevens op van Noticias en in het bijzonder het e-mail adres van de redactie.

Alle 12 onderzocht personen vonden zonder heel veel moeite de adresgegevens van Noticias en het e-mail adres van de redactie.

De mensen die bekend waren met de website gebruikten over algemeen (5 personen) de uitklap-navigatie in de rechterkolom ('Ga direct naar:') en een aantal mensen 'scrolden' naar beneden waar geklikt kan worden op 'Meer over Noticias' (4 personen) en ook werd er een aantal keer op het huis-icoontje gedrukt in de rechterkolom.

De gemiddelde zoektijd was ongeveer 2-4 minuten. (Er moet rekening gehouden worden met het feit dat deze iets langer is vanwege de hardop-denken-methode)

Meld je aan als donateur voor 3 euro in de maand en kies voor de optie een cd van Putumayo.

Alle 12 personen vonden gemakkelijk de pagina waar ze hun gegevens konden invullen om donateurs te worden.

Ik vond het opvallend dat slechts 7 personen de banner op de homepage gebruikten om donateur te worden. Het bleek dat de overige personen, ondanks dat dit een bewegende banner is, deze niet gezien hadden. Ook hadden zij verwacht dat deze informatie te vinden was bij de informatie waar zij ook de adresgegevens van Noticias gevonden hadden, wat ook waar is.

Bij het invullen van het formulier vroeg 1 persoon zich af wat er verder met zijn persoonlijke gegevens gedaan zou worden, of deze wel als privacy-gevoelig behandeld zouden worden. Twee personen vroegen zich af of er bij het afschrijven van nieuwe donateurs wel gecontroleerd werd op juistheid omdat in feite iedereen deze gegevens kan invullen (en dus ook voor een andere rekening)

De gemiddelde tijd die men hiervoor nodig had was 3-5 minuten. (Er moet rekening gehouden worden met het feit dat deze iets langer is vanwege de hardop-denken-methode)

Ga op zoek naar een evenement dat in juni in het Cultureelcentrum Rasa in Utrecht zal plaatsvinden.

Er stonden in de agenda een aantal evenementen die in juni in Utrecht in het Cultureelcentrum Rasa welke in feite allemaal goed zouden zijn voor deze zoekactie.

11 personen hadden vrijwel meteen door dat dit evenement in de agenda te vinden zou zijn. En 1 persoon heeft het niet kunnen vinden.

Voornamelijk de mensen die bekend waren met de website (in totaal 9 personen) begrepen gelijk dat zij met klikken op het woord Agenda terecht zouden komen in het keuze menu voor de agenda waarna zij konden kiezen voor de juiste maand. De overige 3 personen 'scrolden' eerst naar beneden met de verwachting daar de maand juni te vinden onder de evenementen van de maand mei. Onderaan de agenda van mei op de homepage stond een optie voor het bekijken van de hele agenda en 2 van deze 3 mensen kwamen op die manier ook terecht bij de agenda van juni. Het laatste persoon zag deze optie over het hoofd en was in verwarring gebracht. Hij dacht dat de opdracht een strikvraag was en staakte de zoektocht.

Alle mensen die niet bekend waren met de website (6 personen) keken eerst even kort of er mogelijkheid was tot zoeken op plaatsnaam, toen dit niet het geval bleek 'scrolden' zij naar beneden op zoek naar het juiste evenement. De 6 mensen die de opbouw van de agenda wel kenden zochten direct op die manier. Een aantal van hen merkte daar overigens bij op dat het voor een uitgebreide agenda als deze handig zou zijn wanneer gezocht zou kunnen worden op land, plaatsnaam of datum.

De gemiddelde zoektijd was ongeveer 4-6 minuten. (Er moet rekening gehouden worden met het feit dat deze iets langer is vanwege de hardop-denken-methode)