

EEN CROSS-CHANNEL GELOOFSGEMEENSCHAP

<i>Datum</i>	5 juni 2014
<i>Plaats</i>	Wijk bij Duurstede
<i>Versie</i>	1.0
<i>Student</i>	J.H.M. Bosman
<i>Studentnr.</i>	20067160
<i>t.a.v.</i>	F.L.M. Bosman T. Zweers P.J.G. Deters Gecommitteerde

COLOFON

AFSTUDEERDER

Naam Jorik Bosman
Adres van Maanenkafe 213
Postcode 2516 LP
Woonplaats Den Haag
E-mailadres jorik@branded89.nl

OPLEIDING

School Haagse Hogeschool
Locatie Johanna Westerdijkplein 75
Postcode 2521 EN
Woonplaats Den Haag
Opleiding Communication & Multimedia Design

*Begeleidend
examinator* T. Zweers
E-mailadres t.zweers@hhs.nl

*Expert
Examinator* P.J.G. Deters
E-mailadres p.j.g.deters@hhs.nl

BEDRIJFSINFORMATIE

Naam Geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper
Instantie Parochie Paus Johannes XXIII
Adres Klooster Leuterstraat 35
Postcode 3961 AX
Plaats Wijk bij Duurstede
E-mailadres info@johannesdedoper.net
Website www.johannesdedoper.net

Bedrijfsmentor F.L.M. Bosman
E-mailadres frans@fbosman.nl

REFERAAT

Bosman, J.H.M. , "Cross-Channel Geloofsgemeenschap; Afstudeerverslag"

Dit document doet verslag van het proces dat de afstudeerder heeft doorlopen tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht bij de geloofsgemeenschap St. Johannes De Doper te Wijk bij Duurstede, in het kader

van zijn opleiding Communication & Multimedia Design (*CMD*) aan de Haagse Hogeschool. Het afstudeerproject heeft plaatsgevonden in de afstudeerperiode van februari 2014 tot juni 2014.

De afstudeeropdracht omvat het onderzoek naar de mogelijkheden en elementen van waarde om een offline geloofsgemeenschap te vertalen naar een online gemeenschap. Tot slot wordt dit ook uitgewerkt in de vorm van een clickable prototype.

DESCRIPTOREN

- *Social Media*
- *Religie*
- *Cross-channel Media*
- *Online Community*
- *Focusgroep*

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerverslag welke behoort bij de afstudeerstage die ik gelopen heb bij de geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper in Wijk bij Duurstede. Ik heb hier onderzoek gedaan naar de elementen van waarde van de geloofsgemeenschap voor enkele doelgroepen om deze vervolgens te vertalen naar een online gemeenschap en centraal punt van informatie.

Deze afstudeerperiode is niet de makkelijkste geweest, maar zeker wel de interessantste. Voornamelijk doordat de opdracht zelf een enorme uitdaging zou zijn, omdat een dergelijk product nog niet gemaakt is (*in ieder geval zover bekend is bij mij, mijn bedrijfsmentor en opdrachtgever aka vader*). En een goede uitdaging maakt het juist interessant.

Ik heb enorm genoten van de concrete aanwijzingen die ik heb gekregen van mijn begeleiders. Deze hebben mij veel houvast gegeven.

Ik wil mijn bedrijfsmentor, opdrachtgever en vader Frans Bosman bedanken voor de goede zorgen, zijn eindeloze enthousiasme en positieve invloed op mijn afstuderen. Ik kijk er naar uit de komende tijd door te gaan met onze samenwerking om het vervolg op dit project verder uit te werken.

Laat ik ook niet vergeten mijn examinatoren te bedanken, mede omdat zij hier expliciet een opmerking over maakten tijdens het TTA (*tussentijds assessment*). Heren, bedankt!

Bedankt voor de hulp, voor de aanwijzingen, en voor het drukken van mijn neus op de feiten die ik onder ogen moest zien. Dit heeft mij zeer goed geholpen, ondanks dat ik niet alles heb toegepast.

Tot slot wil ik graag mijn grote liefde bedanken die mij iedere ochtend weer met een zuur gezicht aan zag komen. Zacht pruttelend met een klein stomend, donker wolkje dat er bovenuit steeg. Je hebt mij op de zwakkere momenten, wanneer het moeilijk was weer energie te vinden om door te gaan, op de been gehouden. Koffie, bedankt!

Jorik Bosman,

Den Haag, 3 juni 2014

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	7
1 DE ORGANISATIE.....	9
1.1 RECENTE ONTWIKKELING	9
1.2 DE ORGANISATIESTRUCTUUR	9
1.3 MIJN PLAATS IN DE ORGANISATIE.....	12
2 DE OPDRACHTOMSCHRIJVING.....	14
2.1 TITEL VAN DE OPDRACHT.....	14
2.2 DE PROBLEEMSTELLING	14
2.3 DE DOELSTELLING	14
2.4 HET RESULTAAT	14
3 OPSTELLEN PLAN VAN AANPAK	16
3.1 DE OPDRACHT OMSCHRIJVEN.....	16
3.2 BEPALEN VAN DE METHODES	16
3.2.1 De Projectmanagementmethode bepalen.....	16
3.2.2 De Productontwikkelingsmethode bepalen	18
3.3 DE (TUSSEN)PRODUCTEN BEPALEN	19
3.4 BEPALEN VAN DE WERKZAAMHEDEN	21
3.5 DE TECHNIEKEN BEPALEN	23
3.6 OPSTELLEN VAN DE PLANNING	24
4 ONDERZOEK UITVOEREN.....	27
4.1 HET ONDERZOEK VOORBEREIDEN	27
4.1.1 Opstellen van de onderzoeksvragen.....	27
4.1.2 Bepalen van de onderzoeksmethode.....	28
4.2 UITVOEREN VAN HET ONDERZOEK	29
4.2.1 Schrijven van het Theoretisch Kader.....	29
4.2.2 Focusgroepen voorbereiden	30
4.2.3 Uitvoeren van de Focusgroepen	33
4.2.4 Analyseren van het resultaat.....	35
5 ONTWERPEN VAN HET CONCEPT	38
5.1 OPSTELLEN VAN DE USER NEEDS	38
5.2 OPSTELLEN VAN DE BUSINESS GOALS	39
5.3 OPSTELLEN VAN DE PERSONA'S	39
5.4 SCHRIJVEN VAN DE SCENARIO'S	40
5.5 CREËREN VAN DE FLOWCHARTS.....	42
5.6 OPSTELLEN VAN DE SYSTEEMEISEN.....	44
5.7 CREËREN VAN DE WIREFRAMES	45
5.8 ONTWERPEN VAN DE VISUELE IDENTITEIT.....	47

6 ONTWIKKELEN VAN HET PROTOTYPE.....	50
6.1 ONTWIKKELEN VAN DE FRONT-END.....	50
6.2 ONTWERPEN VAN DE INTERACTIE.....	51
7 CONTENTSTRATEGIE OPSTELLEN.....	52
7.1 NAAMSWIJZIGING	52
7.2 OPSTELLEN VAN DE CONTENTSTRATEGIE	52
8 TERUGBLIK NAAR HET AFSTUDEERPLAN.....	54
8.1 PROBLEEMSTELLING AFSTUDEERPLAN.....	54
8.2 DOELSTELLING AFSTUDEERPLAN	54
9 EVALUATIE PROCESGANG.....	56
9.1 OPSTART, PROJECTMANAGEMENT EN PLANNING.....	56
9.2 ONDERZOEK EN ANALYSE	57
9.3 ONTWERPEN EN ONTWIKKELEN	57
9.4 SCHRIJVEN VAN DE CONTENTSTRATEGIE	59
9.5 BEOORDELING VAN HET PROCES	59
10 EVALUATIE PRODUCTEN	61
11 REFLECTIE OP DE COMPETENTIES.....	63
11.1 FASE: OPSTART	63
11.2 FASE: ONDERZOEK	63
11.3 FASE: ANALYSE	63
11.4 FASE: ONTWERP	63
11.5 FASE: ONTWIKKELING	64
BIJLAGE.....	65
BIJLAGE A - AFSTUDEERPLAN.....	65

INLEIDING

Dit document is geschreven naar aanleiding van mijn afstuderen voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Dit afstudeerverslag is bedoeld voor mijn bedrijfsmentor dhr. F.L.M. Bosman, begeleider dhr. T. Zweers en expert dhr. P.J.G. Deters, om inzicht te geven in het doorlopen proces bij het uitvoeren van afstudeeropdracht bij de geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper te Wijk bij Duurstede.

Daarnaast hoop ik van harte de lezers te overtuigen dat er met goed gevolg aan de opdracht en aan mijn competenties is gewerkt. Hierbij zijn niet alleen de (*tussen*)producten van belang, maar ook het proces inclusief keuzes en aanpak.

De afstudeeropdracht is gedurende 17 weken uitgevoerd en luidde als volgt:

“Het ontwerpen van een cross-channel geloofsgemeenschap”

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van de geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper in Wijk bij Duurstede. De geloofsgemeenschap is onderdeel van de parochie Paus Johannes XXIII. Het doel van de opdracht was om de elementen van waarde van de geloofsgemeenschap te achterhalen en deze vervolgens te verwerken in een clickable prototype van een te ontwikkelen online gemeenschap. Het eindproduct, een clickable prototype van de website Onze Kerk Online, is te vinden op

→ www.branded89.nl/projects/prototype

INDELING

Het verslag is opgedeeld in zeven delen: *opdrachtomschrijving*, *opstartfase*, *onderzoeksfase*, *ontwerpfase*, *ontwikkelfase*, *adviesfase* en *evaluatie*. Per fase worden de werkzaamheden behandeld. Alle (*tussen*)producten zijn te vinden in de externe bijlagen.

De *opdrachtomschrijving* omvat de hoofdstukken aangaande de organisatie en de opdracht. Hierin wordt kennis gemaakt met de organisatie en de plek van de afstudeerder binnen de organisatie. De opdracht wordt uitvoerig uitgelegd aan de hand van het Afstudeerplan (*Bijlage I*).

In de *opstartfase* worden de werkzaamheden behandeld voor het Plan van Aanpak, het ontmoeten van de betrokken partijen en het opzetten van het onderzoek.

In de *onderzoeksfase* worden de werkzaamheden beschreven van het uitgevoerde onderzoek, de onderzoeksresultaten en de conclusies op basis van de analyses en het onderzoek.

In de *ontwerpfase* wordt het opzetten van het concept beschreven.

In de *ontwikkelfase* worden de werkzaamheden rondom het ontwikkelen van het prototype besproken.

De *adviesfase* omvat het opstellen van het rapport met richtlijnen en advies over het ontwikkelde prototype en het gebruik hiervan.

In het laatste deel, *evaluatie*, valueer ik het doorlopen proces en de (*tussen*)producten. Ik reflecteer op de competenties en geef zo inzicht in mijn mogelijkheden tot zelfreflectie.

DEEL 1

OPDRACHTOMSCHRIJVING

1 DE ORGANISATIE

De afstudeeropdracht wordt uitgevoerd binnen de geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper te Wijk bij Duurstede, welke onderdeel is van de parochie Paus Johannes XXIII. Allereerst zullen de geloofsgemeenschap en de parochie behandeld worden. Hoe ziet de organisatie eruit? Daarna zal er dieper ingegaan worden op de organisatie

1.1 RECENTE ONTWIKKELING

De geloofsgemeenschap is onderdeel van een overkoepelende parochie, parochie Paus Johannes XXIII (*23, drieëntwintig*). Doordat in de loop der jaren het aantal pastoraal werkers (*pastoor, priester*) afnam en de samenwerking tussen enkele parochies in het (*aarts*)bisdom Utrecht steeds nauwer werd, is vanuit het bisdom besloten om een aantal parochies in de regio Krommerijnstreek samen te voegen. In totaal is in deze regio een aantal van 8 parochies in 2010 samengevoegd tot één gefuseerde parochie. Deze 8 parochies werden vervolgens benoemd tot geloofsgemeenschappen, de lokale gemeenschappen rondom de kerk verbonden aan een bepaald gebied, zoals een dorp, stad of regio. De 8 geloofsgemeenschappen die samen de parochie Paus Johannes XXIII vormen zijn de volgende:

<i>Geloofsgemeenschap</i>		<i>Locatie</i>
St. Barbara	→	Bunnik
H.H. Petrus & Paulus	→	Cothen
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	't Goy
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	Houten
H. Nicolaas	→	Odiijk
H. Michaël	→	Schalkwijk
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	Werkhoven
<u>St. Johannes De Doper</u>	→	<u>Wijk bij Duurstede</u>

1.2 DE ORGANISATIESTRUCTUUR

Het parochiebestuur bevindt zich op de locatie Houten. Vanuit daar worden de geloofsgemeenschappen in grote lijnen aangestuurd. Iedere geloofsgemeenschap heeft een eigen locatieraad (*lokaal bestuur*). Zij houdt zich bezig met het reilen en zeilen binnen de lokale geloofsgemeenschap. Naast de locatieraad heeft iedere geloofsgemeenschap een pastoraatsgroep. Deze groep treedt naar buiten als uitvoerende kracht en aanspreekpunt voor de parochianen binnen de lokale geloofsgemeenschap voor de pastorale zorg.

Binnen de besturen zijn verschillende groepen die zich bezig houden met de organisatie en het beleid binnen de geloofsgemeenschap. Hierdoor worden de vrijwilligers en verschillende project- of werkgroepen aangestuurd.

Bij de parochie Paus Johannes XXIII wordt onderscheid gemaakt tussen het pastoraal beleid en het parochiebeleid. Het pastoraal beleid verwijst naar de inhoudelijke organisatie en presentatie; de taken van het pastoresteam. Het parochiebeleid dient ter verduidelijking van de organisatorische werkzaamheden, taken en de verdere opbouw van de gemeenschappen.

PAROCHIEBESTUUR

De leden van het parochiebestuur worden voorgedragen vanuit de parochieraad. De benoeming van de bestuursleden ligt bij het overkoepelende bisdom. Het parochiebestuur bestaat uit ten hoogste 7 leden in de parochie Paus Johannes XXIII. Deze leden vervullen de volgende functies:

<i>Functie</i>		<i>Aandachtsgebied</i>
Voorzitter / Pastoor	→	Pastorale Team
Vice Voorzitter	→	Algemeen
Penningmeester	→	Administratie
Secretaris	→	Secretariaat
Bestuurslid	→	Communicatie
Bestuurslid	→	(Kerk)Gebouwen & Begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Personeelszaken

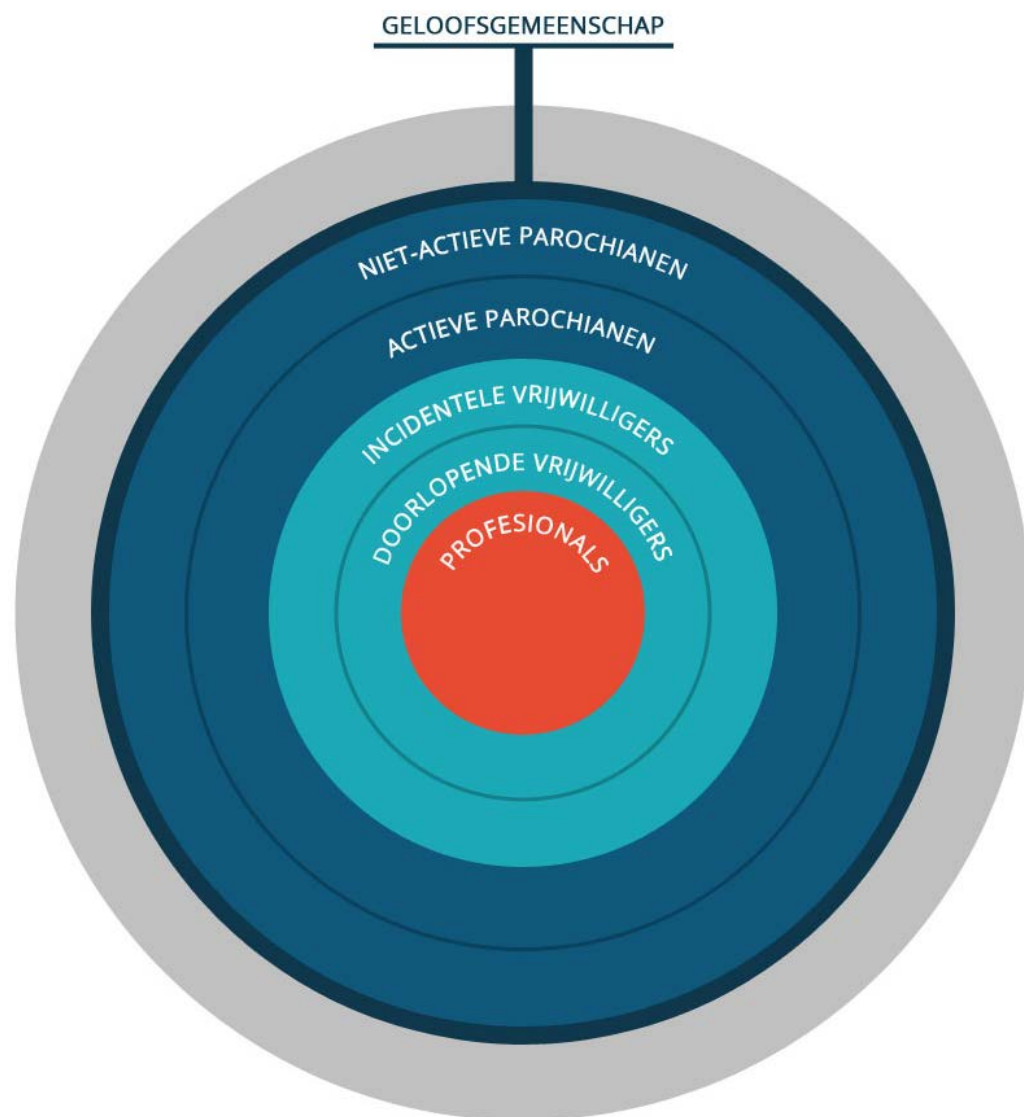
Het Parochiebestuur is gevestigd in Houten, en vanuit daar wordt het parochiebeleid ontwikkeld, bewaard en opgesteld. Er wordt naar gestreefd zoveel mogelijk verschillende geloofsgemeenschappen binnen de parochie te vertegenwoordigen in het parochiebestuur. Het doel hiervan is om meer contact tussen parochiebestuur en de verschillende locatieraden in stand te houden en te bevorderen. Dit komt de samenwerking tussen de verschillende geloofsgemeenschappen wederom ten goede. Alle leden van het Parochiebestuur (*met uitzondering van de voorzitter*) zijn vrijwilligers.

STAFDIENST COMMUNICATIE

De stafdienst Communicatie van de parochie Paus Johannes XXIII is de afdeling die zich bezighoudt met het ontwikkelen, bewaken en beheren van communicatiekanalen, persberichten, parochiebladen, communicatie tussen locatieraden en beleidsvoorbereidende taken.

LOCATIERAAD

De locatieraad is de uitvoerende kracht in iedere geloofsgemeenschap. Men zou kunnen stellen dat het parochiebestuur het beleid ontwikkelt dat vervolgens door de locatieraad wordt uitgevoerd onder het motto: *“Het bestuur bestuurt; de locatieraad voert uit”*. De samenstelling van de locatieraad is enigszins dezelfde als de samenstelling van het parochiebestuur, echter zijn de taken van deze bestuursleden op geloofsgemeenschapsniveau gericht in plaats van de gehele parochie (*regio, vastgesteld gebied*).



Organisatielagen in de geloofsgemeenschap

Deze samenstelling bestaat uit de volgende functies:

<i>Functie</i>		<i>Aandachtsgebied</i>
Voorzitter	→	Locatie & Beleid
Penningmeester	→	Administratie
Secretaris	→	Secretariaat
Beheerder	→	Onderhoud van gebouwen en begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Communicatie
Bestuurslid	→	Gebouwen & Begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Personeelszaken

PROFESSIONALS

Onder de professionals worden de organisatorische organen verstaan. Onder andere het Parochiebestuur en het pastorale team vallen hieronder.

DOORLOPENDE VRIJWILLIGERS

Doorlopende vrijwilligers zijn langere tijd actief, vaak verdeeld over werkgroepen. Zij nemen taken waar die het door het parochiebestuur ontwikkelde beleid en de door de locatieraad opgezette activiteiten ondersteunen en tot uitvoer brengen.

INCIDENTELE VRIJWILLIGERS

Incidentele vrijwilligers treden op voor kortere periodes, vaak verdeeld over projectgroepen, om kortlopende projecten op te zetten en te onderhouden.

ACTIEVE PAROCHIANEN

Actieve Parochianen zijn lid van de geloofsgemeenschap en nemen actief/actiever deel aan de gemeenschap. Dit doen zij door bijvoorbeeld de kerkdiensten te bezoeken of activiteiten binnen de geloofsgemeenschap en gehele parochie te bezoeken.

NIET-ACTIEVE PAROCHIANEN

Niet-actieve Parochianen zijn wel lid van de geloofsgemeenschap, maar nemen niet actief deel aan de gemeenschap.

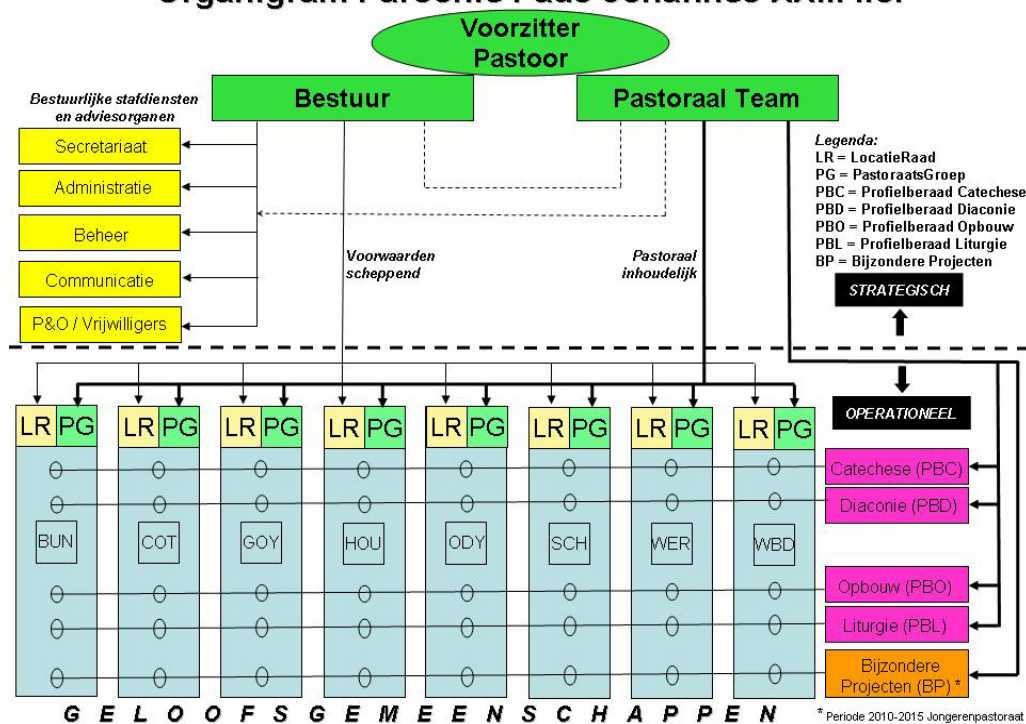
1.3 MIJN PLAATS IN DE ORGANISATIE

De afstudeerder is aan het werk gegaan met de opdracht onder het bestuurslid (*parochie*) Communicatie. Dit bestuurslid heeft tevens ook de rol van opdrachtgever en bedrijfsmentor op zich genomen. Dit houdt in dat de afstudeerder alle producten aan hem oplevert en verantwoording aan hem aflegt. Het bestuurslid Communicatie houdt zich voornamelijk bezig met het ontwikkelen van het beleid op het gebied van

communicatie binnen de parochie. Dit beleid zorgt voor de kaders waarin iedere locatieraad haar eigen werkzaamheden uitvoert.

De afstudeerder heeft alleen direct contact met de opdrachtgever en tevens bedrijfsmentor. Hij neemt vervolgens de taak weer de bevindingen van de afstudeerder te communiceren met de rest van het parochiebestuur.

Organigram Parochie Paus Johannes XXIII i.o.



Organigram Parochie Paus Johannes XXIII – Eindrapportage Werkgroep Structuur

2 DE OPDRACHTOMSCHRIJVING

2.1 TITEL VAN DE OPDRACHT

Het ontwerpen van een cross-channel geloofsgemeenschap

2.2 DE PROBLEEMSTELLING

De traditionele parochie met haar hechte gemeenschap bestaat niet meer. Toch is er behoefte aan zingeving in de maatschappij. In de toenemende mate weten niet-parochianen (*maar ook wel-parochianen*) niet wat er speelt binnen de parochie of wat de parochie te bieden heeft. Daarnaast is de beeldvorming middels voornamelijk de traditionele media veelal negatief. Men baseert hier een mening op welke vervolgens niet overeenkomt met de werkelijke situatie in en rondom de kerkgemeenschap en de parochie. De oude, traditionele wijze communicatie van mond tot mond en via de kansel en de aloude parochiebladen werkt steeds minder.

Hoe zouden nieuwe media in de vorm van digitale media en social media hierbij een mogelijk herstel van de beeldvorming kunnen ondersteunen en de kerk, de kerkgemeenschap en de parochie weer relevant onder de aandacht van de samenleving kunnen brengen? Hoe zou die nieuwe media ingezet kunnen worden? Wat moet er in de organisatie van de parochie worden geregeld?

2.3 DE DOELSTELLING

Het doel van het afstudeerproject is om in 17 weken een online community van de parochie te ontwerpen en te adviseren over hoe deze te gebruiken.

2.4 HET RESULTAAT

Het resultaat van het afstudeerproject bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1) Online Community | → | Clickable prototype (<i>Interactie ontwerp</i>) |
| 2) Communicatie Handleiding | → | Bevat een advies en aanbevelingen betreffende het gebruik van de online community |

DEEL 2

FASEOPSTART

3 OPSTELLEN PLAN VAN AANPAK

Het plan van aanpak (zie bijlage B) is opgesteld nadat ik een afstudeerplan had gemaakt. Dit afstudeerplan was bedoeld voor school om de opdracht door begeleider en expert goed te laten keuren. Het opstellen van het afstudeerplan overlapt met het plan van aanpak. Vandaar dat hieronder ook het proces van het afstudeerplan omschreven zal worden.

Als voorbereiding op mijn afstudeerplan heb ik meerdere gesprekken gehad met mijn bedrijfsmentor (en tevens opdrachtgever) F.L.M. Bosman, begeleider T. Zweers en expert P.J.G. Deters om de opdracht uit te kristalliseren. Dit was noodzakelijk om het afstudeerplan geheel compleet en correct te krijgen.

Voor het opstellen van het afstudeerplan was er een checklist aanwezig, opgesteld door de Haagse Hogeschool voor de afstudeerders, waar de benodigde onderdelen in stonden zoals doelstelling, probleemstelling, competenties etc. De checklist in combinatie met mijn ervaring tijdens de opleiding met het schrijven van plannen van aanpak, hielpen bij het opstellen en laten goedkeuren van het afstudeerplan.

3.1 DE OPDRACHT OMSCHRIJVEN

Het beschrijven van de opdracht in zowel het afstudeerplan als het plan van aanpak is gebeurd in overleg en samenwerking met de opdrachtgever en de begeleidend examinerator. Door veel contact te hebben met beide partijen had ik al enige garantie dat de opdracht een goed afgebakend geheel zou vormen en een goede basis voor de rest van beide plannen.

Bij het beschrijven van de organisatie heb ik ervoor gekozen om zowel de geloofsgemeenschap als de overkoepelende parochie te beschrijven. Dit omdat deze afstudeeropdracht slechts een onderdeel is van een grote project in opdracht van de parochie, maar als eerste ten uitvoer zal worden gebracht binnen de genoemde geloofsgemeenschap.

3.2 BEPALEN VAN DE METHODES

Nadat er een duidelijke afbakening was gemaakt van de opdracht, moest er een passende methode gekozen worden. Vanuit deze methode kon ik de (tussen)producten en werkzaamheden opstellen in een planning. Er zijn verschillende methodes besproken en overwogen, waaronder Iterative Application Development (IAD), de watervalmethode en de P6-methode van Roel Grit. De methodes die onderzocht zijn, zijn gekozen doordat ik al ervaring met deze methodes had, of doordat de bedrijfsmentor of begeleidend examinerator deze aangaf.

3.2.1 De Projectmanagementmethode bepalen

Development (IAD), de P6-methode van Roel Grit en de watervalmethode. De keuze is gemaakt naar aanleiding van een kleine oriëntatie. De methodes zijn geëvalueerd aan de hand van een aantal criteria. Deze criteria heb ik opgesteld om uit te zoeken hoe toepasbaar op het project de methode is. De toepasbaarheid is in dit geval hoe snel ik ermee aan de slag kan, of de methode zowel onderzoek als het ontwerpen / ontwikkelen van een product ondersteund en of er een fasering aanwezig is.

SOORT PROJECT

De methode moet geschikt zijn voor dit project. De opdracht omvat onderzoeken, analyseren, ontwikkelen en advies uitbrengen. Een methodiek die alleen het testen dekt, zou niet geschikt zijn.

TOEGANKELIJKHEID

De methode moet toegankelijk zijn en geen cursus vereisen. Een methode die ik tijdens de studie al heb gehad, heeft de voorkeur.

FASERING / INDELING

De methode moet een duidelijke fasering hanteren om gestructureerd werken te bevorderen. Methodisch en planmatig werken is een vereiste tijdens het afstuderen.

De methodes zijn naast elkaar gelegd en getoetst op de drie criteria. De methode die het beste paste bij mijn afstudeeropdracht is gekozen methode.

De + geeft aan dat de methode aan het criterium voldoet. Een – betekent dat de methode niet aan het criterium voldoet. Een +/- geeft aan dat het een twijfelgeval is.

	<i>Projecttype</i>	<i>Toegankelijkheid</i>	<i>Fasering</i>
IAD	-	-	+
<i>Uitleg</i>	De methode werkt iteratief. De opdracht werkt één prototype uit en bevat geen iteraties.	Ik heb geen ervaring met IAD. Er zou teveel tijd gaan zitten in het leren van deze methode.	De methode volgt een duidelijke fasering.
Watervalmethode	+ / -	+	+
<i>Uitleg</i>	De methode is inzetbaar voor een groot scala aan opdrachten. Echter werd door enkele bronnen genoemd dat deze methode enigszins verouderd is in de technieken.	Ik heb ervaring met de methode. De methode is goed te hanteren.	De methode volgt een duidelijke fasering
P6-methode	+	+	+
<i>Uitleg</i>	De methode is inzetbaar voor veel verschillende opdrachten. Groot pluspunt is dat er in de fasering al rekening is gehouden met onderzoek en ontwikkeling.	Ik heb geen ervaring met deze methode, maar deze sluit volgens de theorie zeer goed aan bij mijn eigen wijze van werken.	De methode volgt een zeer duidelijke en gestructureerde fasering.

Ik heb uiteindelijk gekozen voor de P6-methode van Roel Grit. De P6-methode is zeer geschikt als vervanging voor een grotere projectmanagementmethode zoals *IAD* en tevens snel toe te passen zonder uitgebreide cursussen vooraf.

De toepassing van deze methode is als volgt:

Fase 1 Opstart

In de eerste fase worden de werkwijze en de aanpak van het project vastgelegd.

Fase 2 Onderzoek

De tweede fase bevat het onderzoek over de mogelijkheden van een online community, en worden de user needs achterhaald met behulp van focusgroepen en een hierop volgende stakeholders-analyse.

Fase 3 Analyse	<i>De verzamelde informatie wordt geanalyseerd en omgezet in systeemeisen, user needs en een conceptvoorstel.</i>
Fase 4 Conceptontwikkeling	<i>In de vierde fase wordt het clickable prototype van de online community ontworpen en ontwikkeld.</i>
Fase 5 Advies	<i>De vijfde fase van het project is het opstellen van een Advies- en Communicatierapport over de invoer en het gebruik van de online community.</i>
Fase 6 Implementatie	<i>De zesde en tevens laatste fase van het project is het in gebruik nemen van het opgeleverde product.</i>

3.2.2 De Productontwikkelingsmethode bepalen

Het ontwerpen en ontwikkelen van de online community gebeurt volgens de 'Planes' uit de 'Elements of User Experience' van Jesse James Garrett. Deze ontwikkelmethode is gericht op het stap voor stap ontwerpen en ontwikkelen van producten terwijl tijdens het proces de gebruiker steeds centraal staat.

Gezien het feit dat het te ontwikkelen product vooral zal draaien om de gebruikerswensen (*deze komen voort uit het onderzoek*) lijkt mij dit een geschikte methode.

Voordat er met de ontwikkeling van het prototype aan de slag wordt gegaan zullen er informatie en gegevens verzameld worden over zowel de mogelijkheden van dit soort producten als de gebruikerswensen en -voorkeuren. Aan de hand van deze informatie worden vervolgens de systeemeisen, user needs en wireframes opgesteld. Deze vormen de basis van het te ontwikkelen prototype.

↓ **ABSTRACT IDEE**



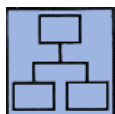
Strategy
Plane

Concept- en Productomschrijving opstellen.



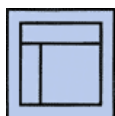
Scope
Plane

*In kaart brengen van de user needs.
Scenario's schrijven
Opstellen van de systeemeisen.*



Structure
Plane

Flowcharts maken.



Skeleton
Plane

*Opstellen van de wireframes.
Ontwikkelen van het functioneel ontwerp.*



Surface
Plane

Realisatie van het prototype.

→ **CONCREET PRODUCT**

3.3 DE (TUSSEN)PRODUCTEN BEPALEN

Op basis van de gekozen methode heb ik de fasering van het project ingedeeld. Bij iedere fase horen werkzaamheden die leiden tot een (*tussen*)product. Er stond al vast dat ik een plan van aanpak zou schrijven om de projectorganisatie op orde te brengen. Het eindresultaat lag eveneens vast, namelijk een interactief prototype van een online gemeenschap. Dit product zal uiteindelijk deel uit maken van een cross-channel gemeenschap, welke zowel online als offline de gemeenschap gaat ondersteunen.

Vanuit mijn ervaring met faseringen binnen mijn opleiding, het inzicht van mijn begeleidend examinator, en de verdere wensen van onderzoek vanuit de organisatie heb ik allereerst de benodigde (*tussen*)producten bepaald. Deze bestonden uit:

PLAN VAN AANPAK

Het plan van aanpak omschrijft de opdrachtomschrijving, de gekozen aanpak, de projectorganisatie en de planning. Het doel van het plan van aanpak is duidelijkheid verschaffen over de aanpak voor de opdracht naar de opdrachtgever en eventuele stakeholders (*bijv. parochiebestuur en de locatieraad*) toe.

ONDERZOEKSPLAN EN -RAPPORT

Het opzetten en uitvoeren van een onderzoek naar de gebruikerswensen omtrent de organisatie en communicatie binnen de geloofsgemeenschap. Binnen het onderzoek wordt er gekeken naar de huidige en de gewenste situatie van deze onderwerpen. Hierdoor kan een beeld geschapen worden van onderdelen voor het te ontwikkelen product. Er worden namelijk behoeftes van de potentiële gebruikers achterhaald.

CONCEPTVOORSTEL

Het conceptvoorstel is een document waarin het te ontwikkelen product wordt beschreven. Onder andere de doelgroep, doelstelling en de visuele identiteit van het product worden hierin opgenomen. Tevens worden de user needs en wireframes hierin opgenomen. Zo kan men in één document lezen wat het concept inhoudt en waar deze voor dient.

USER NEEDS

De user needs is een overzicht van de gebruikersdoelen zoals deze uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

FLOWCHARTS

Met behulp van Customer Journey's worden de verschillende onderdelen van het te ontwikkelen product schematisch in kaart gebracht. Welke stappen moet een gebruiker doorlopen om een bepaalde taak te volbrengen? Deze stappen worden vervolgens concreter gemaakt in de vorm van Flowcharts.

FUNCTIONEEL ONTWERP

Het functioneel ontwerp wordt aan de hand van wireframes vorm gegeven. Wireframes zijn een kale (*zonder opmaak*) versie van het product, waardoor duidelijk wordt welke onderdelen waar terugkomen.

GRAPHICAL USER INTERFACE

De Graphical User Interface (*GUI*) is het visuele ontwerp van het product. Hierin wordt aan de hand van de visuele identiteit in het conceptvoorstel bepaald hoe het product er daadwerkelijk uit komt te zien.

CLICKABLE PROTOTYPE

Het clickable prototype is één van de eindproducten van dit project. Hier wordt de GUI voorzien van daadwerkelijke interactie en wordt deze clickable gemaakt.

ADVIES- & COMMUNICATIERAPPORT

Dit rapport bevat richtlijnen en informatie over de toepassing en het in stand houden van de online gemeenschap en het inrichten van de content.

3.4 BEPALEN VAN DE WERKZAAMHEDEN

Omdat de op te leveren producten niet uit de lucht komen vallen heb ik bijpassende werkzaamheden bepaald. Deze geven binnen de methode structuur om het proces in rechte banen naar een volledig eindproduct te leiden. Om tot deze (*tussen*)producten te komen waren er activiteiten nodig, oftewel werkzaamheden. Deze werkzaamheden vormen bij elkaar het doorlopen proces van het afstudeerproject. De werkzaamheden, passend in de fasering en de methode, zien er als volgt uit:

FASE 1: OPSTART

- Plan van Aanpak
 - Vaststellen van methode, activiteiten en technieken
 - Opstellen van de planning
- Onderzoeksplan
 - Opstellen van de onderzoeksvraag

FASE 2: ONDERZOEK

- Onderzoeksplan
 - Opstellen van de secundaire onderzoeksvragen
- Onderzoeksrapport
 - Deskresearch, zoeken van bronnen en artikelen
 - Gesprekken met focusgroepen
 - Verkregen informatie analyseren
 - Onderzoeksvragen beantwoorden

FASE 3: ANALYSE

- Requirements
 - Opstellen van de User Needs
 - Opstellen van de Business Goals
- Doelgroepbeschrijving
 - Persona's opstellen

FASE 4: ONTWIKKELING

- Scenario's
 - Costumer Journey's maken
 - Flowcharts maken
- Navigatiestructuur
 - Flowcharts maken
- Functioneel Ontwerp
 - Functionele systeemeisen opstellen
 - Wireframes maken
- Concept Voorstel
- Visual Identity
 - Opstellen van Style Guide
- Interactie Ontwerp
- Realiseren van het clickable prototype

FASE 5: ADVIES

- Communicatierapport
 - Schrijven van aanbevelingen en communicatierichtlijnen voor het prototype

FASE 6: IMPLEMENTATIE

- Opleveren van het clickable prototype

3.5 DE TECHNIKEN BEPALEN

Bij de P6-methode worden geen vooraf bepaalde technieken genoemd om de werkzaamheden uit te voeren. Er worden wel enkele stramien en checklists voor producten aangeboden met deze methode. Er is echter wel behoefte aan technieken in verband met het juist uitvoeren van de werkzaamheden. Daarom heb ik een aantal technieken, per fase, gekoppeld aan werkzaamheden. Ik had besloten een aantal producten en werkzaamheden volgens bepaalde stramien uit te voeren, omdat ik deze vanuit mijn opleiding heb geleerd en de methode geeft deze al aan op de website www.roelgrit.nl. Dit leek een handige keuze in verband met de volledigheid van de producten.

<i>Techniek</i>	<i>Bijbehorende werkzaamheden / producten</i>
→ (<i>gegeven</i>) stramien	Plan van Aanpak
→ (<i>gegeven</i>) stramien	Onderzoeksplan
→ Analyseren	
→ Deskresearch – Literatuuronderzoek	Requirements
→ Fieldresearch – Focusgroepen	
→ Luisteren	
→ Interviewen	
→ Analyseren	Doelgroepbeschrijving
→ Flowcharts	Navigatiestructuur
→ Prototyping	Functioneel Ontwerp
→ Analyseren	Visual Identity
→ Eigen creativiteit	
→ Rapid Prototyping	Interactie Ontwerp
→ Analyseren	Communicatierapport
→ Samenvatten	

Het *Plan van Aanpak* en het *Onderzoeksplan* maak ik volgens *stramien* die ik heb verkregen vanuit de opleiding of via de website waarop de P6-methode staat beschreven. Het *Onderzoeksplan* zal ik tevens invullen door de wensen, probleemstelling en huidige situatie zoals deze door de opdrachtgever is beschreven te *analyseren*.

De techniek *luisteren* is vrij breed en algemeen inzetbaar. Vooral tijdens het observeren van de focusgroepen zal ik deze techniek toepassen. Tijdens het luisteren is het van belang om concrete aantekeningen te maken om vervolgens deze informatie te kunnen verwerken in een verslag.

Literatuuronderzoek ga ik gebruiken om de informatie die door de opdrachtgever wordt aangegeven voor het onderzoeksrapport te analyseren en te verwerken in het rapport. Voor deze techniek stel ik enkele randvoorwaarden op waar de bronnen aan moeten voldoen om deze als betrouwbaar te kunnen bestempelen.

De navigatiestructuur van de website is belangrijk om de omvang weer te kunnen geven. Tevens kan hieruit afgeleid worden welke pagina's er in het prototype komen. Om deze structuur duidelijk weer te geven zal ik deze maken in de vorm van een *flowchart*.

Prototyping is een zeer brede term. Echter vallen hier volgens de P6-methode en de methode van Jesse James Garrett enkele werkzaamheden onder. Deze zal ik hier gaan uitvoeren.

Eigen creativiteit is naar eigen zeggen een gevaarlijke techniek om te noemen. Mede omdat hier geen directe theoretische verantwoording achter zit. Dit is puur ervaring die voortkomt uit de enkele jaren dat ik actief bezig met het vormgeven en ontwikkelen van digitale media.

Rapid Prototyping is een vorm van productontwikkeling. Hierbij wordt oorspronkelijk geen gebruik gemaakt van een functioneel ontwerp, maar direct begonnen met het realiseren van het eindproduct in iteraties. Echter zal ik deze techniek alleen toepassen na het opzetten van het functioneel ontwerp om vervolgens in kleine stappen het prototype in elkaar te zetten.

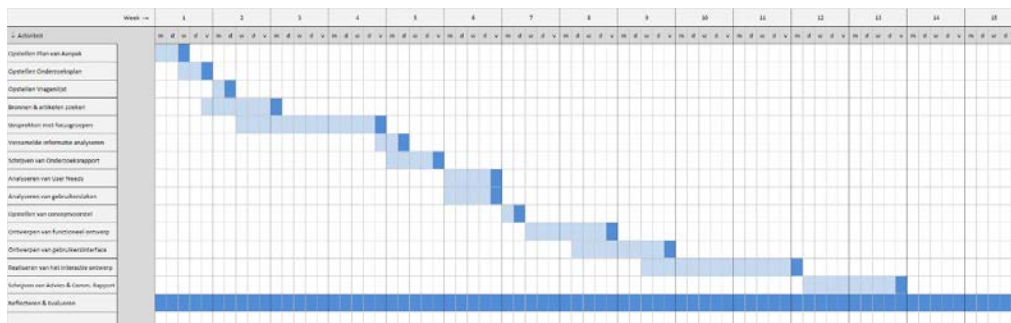
Het *analyseren* en *samenvatten* van richtlijnen voor het gebruik van het prototype zal een kort en bondig communicatierapport opleveren. Hierin worden richtlijnen geschreven die de opdrachtgever zal helpen om de content strategie voor het prototype te bepalen, na het opleveren van dit product.

3.6 OPSTELLEN VAN DE PLANNING

Met de gekozen fasering aan de hand van de methode, de nodige (tussen)producten en de uitgeschreven werkzaamheden, kon ik beginnen met het opstellen van een planning. Omdat de fases elkaar opvolgen, hoefde ik geen dynamische planning op te stellen. Iedere activiteit volgde de ander op.

Allereerst heb ik per fase een lijst van werkzaamheden opgeschreven zoals beschreven staat in paragraaf 3.3. Iedere werkzaamheid heb ik vervolgens op basis van mijn ervaring met de (tussen)producten vanuit mijn opleiding opgesplitst in detailwerkzaamheden. Deze heb ik in een overzicht verwerkt in Excel. Hierbij was het van belang dat er per dag gekeken kon worden hoever ik moest zijn volgens de planning. Om het project een uitlooptijd te geven voor onvoorziene vertraging en mij de tijd te geven voor mijn afstudeerdossier, heb ik de laatste 3 weken ingepland als uitlooptijd en afstudeerdossier schrijven.

Om de planning iedere dag bij te kunnen houden, heb ik deze ook apart doorgestuurd aan mijn bedrijfsmentor. Zo konden we samen kijken of ik nog volgens planning aan het werk was.



Detailplanning, Gantt-chart – Plan van Aanpak (zie bijlage B)

DEEL 3

FASEONDERZOEK

4 ONDERZOEK UITVOEREN

Onder andere als naslagwerk en verantwoording voor de keuzes die gemaakt worden tijdens de ontwikkeling van het prototype is een aantal onderwerpen onderzocht. Het onderzoek bestaat uit een onderzoeksplan, een theoretisch kader en gesprekken met focusgroepen. Allereerst beschrijf ik hoe ik tot de onderzoeksvragen ben gekomen. Vervolgens wordt er besproken welke onderzoekstechnieken of – methodes ik toepas om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Het uitvoeren van de onderzoek volgt hierna. Tot slot heb ik de conclusies geschreven aan de hand van de resultaten.

4.1 HET ONDERZOEK VOORBEREIDEN

Opmerking [T1]: Ik geloof dat je veel inleidingen schrijft...houd de volgorde van je onderzoek aan.

Ik ben begonnen met een brede oriëntatie op de zoekresultaten over geloofsgemeenschappen en media-gebruik. Hiermee wilde ik vooraf bepalen of er genoeg bronnen te vinden waren om een goed onderbouwd onderzoek uit te kunnen voeren. Dit heb ik beschreven in het Theoretisch Kader in het onderzoeksrapport (zie bijlage C).

4.1.1 Opstellen van de onderzoeksvragen

Na het oriënteren op de huidige situatie van de geloofsgemeenschap heb ik nagedacht over de onderzoeksvragen en het doel van het onderzoek. Dit zou de basis worden van het literatuuronderzoek en de gesprekken met de focusgroepen (*meer over de keuze voor deze methodes in paragraaf 4.1.2*). Deze onderzoeksvragen heb ik opgesteld na het lezen van *Handboek voor Communities* van Erwin Blom. Dit boek heb ik gevonden na het zoeken op het internet, en tevens werd dit boek mij aangeraden door mijn begeleidend examinator. In dit boek wordt uitgelegd waarop men moet letten bij het opzetten, ontwerpen en ontwikkelen van een gemeenschap danwel een online gemeenschap. Omdat het resultaat van deze opdracht bestaat uit onder andere een online community (*online gemeenschap*) besloot ik een aantal richtlijnen uit het boek van Erwin Blom te gebruiken als de onderzoeksvragen.

De onderzoeksvragen zijn onderverdeeld in een *primaire onderzoeksvraag* en *secundaire onderzoeksvragen*. De *primaire onderzoeksvraag* bepaald de algemene richting van de secundaire onderzoeksvragen. De *secundaire onderzoeksvragen* helpen om het onderzoek concreter en gericht uit te voeren.

De onderzoeksvragen zijn uiteindelijk als volgt geformuleerd:

PRIMAIRE ONDERZOEKSVRAAG

“Op welke wijze kan een cross-channel community een bijdrage leveren aan het opbouwen en in stand houden van de geloofsgemeenschap?”

SECUNDAIRE ONDERZOEKSVRAGEN

1. Wie wil je *bereiken* met de cross-channel community?
2. Wat is het *bindend element* van de cross-channel community?
3. Wat is het *doel* van de cross-channel community?
4. Waarom zou het publiek *actief* worden?

Het doel van onderzoek was om een overzicht te geven van de huidige en gewenste situatie rondom de communicatie en de organisatie binnen de geloofsgemeenschap.

KWALITEIT EN BETROUWBAARHEID

Om ervoor te zorgen dat de juiste informatie gevonden werd en de informatie bruikbaar zou zijn, heb ik literatuureisen opgesteld voor het literatuuronderzoek. Deze eisen geven aan hoe oud een bron mag zijn, of het een boek is en of het wetenschappelijk gepubliceerd is of niet. Hierdoor voorkom ik zogenoemde "*ruis*" tijdens het literatuuronderzoek. Een bron moet:

- *niet subjectief geschreven zijn*
- *geschreven zijn door een erkent expert op het desbetreffende vakgebied*
- *niet ouder zijn 3 jaar om bestempeld te worden als recent*

4.1.2 Bepalen van de onderzoeksmethode

Om het onderzoek in goede banen te leiden, bepaalde ik in het onderzoeksplan mijn onderzoeksmethodes. Na overleg met mijn begeleidend examiner hadden we bedacht dat het onderzoek vooral van waarde zou zijn wanneer de belangrijke factoren voor de geloofsgemeenschap achterhaald werden. Ik besloot daarom dat het onderzoek vooral gebaseerd zou worden op gesprekken met zogenoemde focusgroepen. Er zijn verschillende onderzoeksmethodes gebruikt tijdens dit onderzoek. Het onderzoek is namelijk een kwalitatief onderzoek, en het voeren van gesprekken en discussies met de potentiële doelgroep maakt het mogelijk door te vragen waardoor de motieven en interesses beter boven water gehaald kunnen worden.

LITERATUURONDERZOEK

In het Theoretisch Kader (*hoofdstuk 1 in het Onderzoeksrapport, bijlage*) worden enkele begrippen behandeld en toegelicht aan de hand van beschikbare literatuur, artikelen en documenten (*gekregen van mijn bedrijfsbegeleider*). Het literatuuronderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de relevante aspecten rondom de geloofsgemeenschap, communicatie en online media. Het literatuuronderzoek dient dus zowel ter oriëntatie op de probleemsituatie, als ter theoretische onderbouwing van het onderzoek. Het resultaat hiervan is te lezen in 4.2.1, Schrijven van het Theoretisch Kader.

FOCUSGROEPEN

Een focusgroep is een gestructureerde discussie onder een kleine groep van belanghebbenden, begeleid door een gespreksleider.

Op een bijeenkomst van de focusgroep komt een klein aantal (2 – 6) geselecteerde mensen bij elkaar en houden zij een discussie over het onderwerp van de focusgroep. Tijdens de discussie wordt de groep geobserveerd. Hiermee is het een combinatie tussen een discussie en een interview.

Het doel van de focusgroep is informatie krijgen over de voorkeuren, de achterliggende reden voor deze voorkeuren en de waarden van verschillende mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp. Focusgroepen zijn nuttig om:

- *snel een beeld te verkrijgen van wat de publieke opinie vindt, voornamelijk wanneer tijdgebrek of beperkte middelen geen ruimer onderzoek mogelijk maken.*
- *input te verkrijgen van zowel individuen als belangengroepen.*

- *een idee te krijgen van regionale, geslachtsgebonden of etnische verschillen.*
- *gedetailleerde reacties te krijgen van een groep van belanghebbenden of klanten op voorlopige voorstellen of opties.*
- *informatie te verzamelen over de behoeften van belanghebbenden wat betreft een bepaalde kwestie of concept.*

Het resultaat hiervan is te lezen in 4.2.2 Focusgroepen voorbereiden, en 4.2.3 Gesprekken met focusgroepen.

4.2 UITVOEREN VAN HET ONDERZOEK

Na het opstellen van het onderzoeksplan, ben ik aan de slag gegaan met het daadwerkelijk uitvoeren van het onderzoek. Dit hield in dat ik met behulp van het internet en de beschikbare documenten uit het archief van de parochie en de geloofsgemeenschap op zoek ging naar geschikte en relevante bronnen voor het onderwerp. Dit heeft onder andere geleid tot een eenduidig Theoretisch Kader dat vooral bedoeld is als naslagwerk en opheldering rondom het onderwerp van het onderzoek.

4.2.1 Schrijven van het Theoretisch Kader

Het onderzoek begon met het zoeken naar literatuur. Hiervoor heb ik de volgende bronnen geraadpleegd:

- *Archief van de geloofsgemeenschap*
- *Online bronnen voor publicaties van onderzoek en tijdschriften*

Van de bedrijfsmentor heb ik hiervoor enkele documenten gekregen uit het archief van de geloofsgemeenschap. Deze documenten gingen over de organisatiestructuur van de parochie en de geloofsgemeenschap zoals deze was bepaald ten tijde van de fusie in 2009. Omdat deze samenstelling in de tussentijd niet was gewijzigd kon ik dit document goed gebruiken als bron.

Een ander document dat mij werd aangereikt was het nieuwe Communicatiebeleid voor de parochie Paus Johannes XXIII. Ondanks dat dit document nog in ontwikkeling is op dit moment, kon ik hier al wel informatie uithalen over de huidige situatie rondom de communicatiemiddelen.

Door deze documenten te bestuderen was ik in staat om de huidige situatie rondom de organisatie, communicatie en communicatiemiddelen te analyseren.

Omdat het onderzoeksrapport niet alleen aan de opdrachtgever, maar ook aan het Parochiebestuur zou worden geleverd, en in het bestuur weinig kennis (*behalve het bestuurslid Communicatie*) over communicatie aanwezig is, leek het mij relevant om ook over het begrip communicatie een stuk toe te voegen in het Theoretisch Kader.

Voor het vinden van de juiste informatie over communicatie heb ik mijn zoektermen bijgehouden.

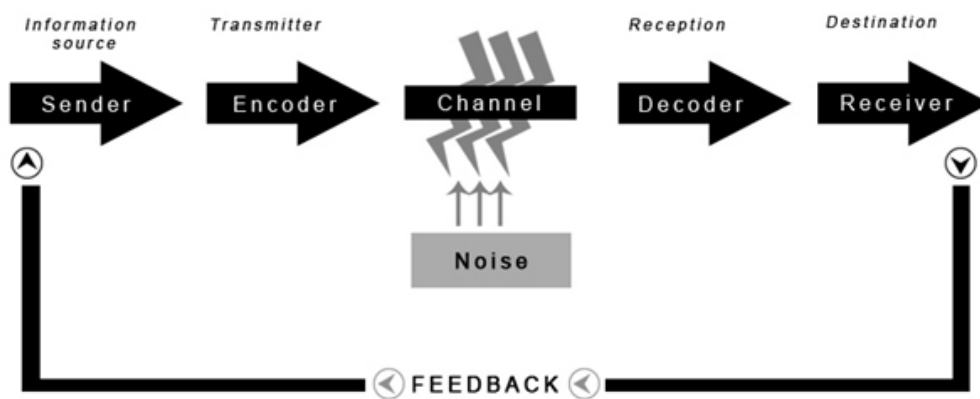
Zo kon ik kruisbestuiven tussen de gebruikte zoektermen om tot betere bronnen te komen. Een aantal zoektermen die ik heb gebruikt zijn:

- *Communicatie*
- *Communicatiemodel*
- *Communicatiekanaal*
- *Theorie*
- *Definitie*

Tijdens het zoeken naar bronnen op het internet kwam ik tot de conclusie dat er ongelooflijk veel verschillende beschrijvingen van communicatie bestaan. En iedere beschrijving was weer anders. Uiteindelijk heb ik een afweging gemaakt en heb ik de website www.communicatiemodel.nl gebruikt om een duidelijk beeld te scheppen van het begrip communicatie en de theorie. De theorie die op deze website werd beschreven kwam namelijk het meest overeen met de theorie die ik tijdens mijn studie heb geleerd. Dit was de theorie op basis van het communicatiemodel van Shannon & Weaver.

De definitie van communicatie die ik heb opgenomen in het Theoretisch Kader is gebaseerd op dit model. Deze is als volgt:

"Communicatie is signaaluitwisseling tussen uitwisselaars, met interactie tussen uitwisselaars als mogelijk gevolg."



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

*Zender & Ontvanger model van Shannon & Weaver
bron: www.communicationtheory.org*

4.2.2 Focusgroepen voorbereiden

Het voorbereiden op de gesprekken met de focusgroepen heeft nog enige moeite gekost, doordat ikzelf geen ervaring had met deze methode. Ik heb wel eerder gesprekken gehad met (*potentiele*) gebruikers, maar specifiek focusgroepen nog niet. Daarom heb ik mijn begeleidend examiner om raad gevraagd. We hebben toen samen bedacht dat de gesprekken met de focusgroepen als het ware brainstormsessies zouden zijn. Mijn rol daarbij was om de onderwerpen aan te reiken en tijdens de sessie de deelnemers te observeren.

SELECTIE

De focusgroepen zijn geselecteerd op basis van de relevante actoren en in overleg met de opdrachtgever en bedrijfsmentor. Hierom is uit iedere laag een aantal mensen uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek om zo de uiteindelijke User Needs voor het te ontwikkelen product zo goed mogelijk op de

verschillende gebruikers te kunnen richten. De te geselecteerde en genodigde focusgroepen uit de verschillende lagen in de geloofsgemeenschap zijn de volgende:

<i>Laag</i>		<i>Focusgroep</i>
Vrijwilligers	→	Uit iedere project- en werkgroep
Actieve Parochianen	→	Jongeren
Niet-actieve Parochianen	→	Frequente bezoekers van de kerk

UITNODIGEN

De geselecteerde personen zijn vervolgens allemaal uitgenodigd via een e-mail met daarin uitleg over het project, de reden dat zij een e-mail hebben ontvangen en de vraag of zij interesse hadden om mee te werken.

De reacties van de genodigden liepen uiteen van zeer enthousiast over het onderwerp, het onderzoek en het meewerken hieraan tot het niet geïnteresseerd zijn en kortaf danken voor de uitnodiging. Uiteindelijk heb ik in ieder geval een groep deelnemers bij elkaar gekregen. Het was opvallend dat vooral de mensen die al enigszins betrokken waren bij de geloofsgemeenschap zeer enthousiast waren deel te nemen, en de mensen die niet betrokken zijn (*de niet-actieve parochianen*) zich vooral opstelde als consument (*wel gebruik maken van faciliteiten, maar niet mee helpen aan de organisatie*).

<i>Laag</i>		<i>Genodigden</i>		<i>Uiteindelijke deelnemers</i>
Vrijwilligers	→	5	→	3
Actieve Parochianen	→	6	→	6
Niet-actieve Parochianen	→	3	→	0

Opmerking [T2]: Geef nog een 'reactie' op het uiteindelijke aantal deelnemers. Wat kon je daarmee?

Van de groep Vrijwilligers die ik een uitnodiging heb gestuurd hebben uiteindelijk 3 aangegeven mee te willen werken aan het onderzoek. De overige 2 hadden hier geen interesse in. Helaas kreeg ik geen uitleg waarom er geen interesse was.

De groep Actieve Parochianen (*wel kerkgangers, niet actief vrijwilliger*) heb ik dankzij een lid van het koor Face to Face een groep jongeren bijeen gekregen. Zij waren allemaal enthousiast over het onderzoek en het onderwerp, mede omdat een zij aangaven wel mee te willen praten over de huidige en de gewenste situatie. Zo kregen zij de kans hier input voor te leveren.

Van de groep Niet-actieve Parochianen die uitgenodigd waren heb ik van 1 persoon een afwijzing gekregen en van de overige 2 geen reactie. Een mogelijke oorzaak had kunnen zijn dat het e-mailadres niet correct was, echter kreeg ik hier geen melding van. Gelukkig was de grens tussen de geselecteerde Niet-actieve Parochianen en de Vrijwilligers niet heel groot, de genodigde vrijwilligers zijn namelijk niet allemaal Actieve Parochianen (*kerkbezoekers*). Hierdoor kwam in deze groep de input vanuit zowel de Vrijwilligers als de Niet-actieve Parochianen naar voren.

TAAKVERDELING

Vooraf heb ik besloten dat ik de rol van voorzitter tijdens de gesprekken zou vervullen. Dit is een logische keuze, aangezien ik degene ben die het onderzoek uitvoert. De taak die hier bij komt kijken is het in goede banen leiden van de gesprekken. Dit houdt in dat de deelnemers tijdens de gesprekken ingelicht worden over de te bespreken onderwerpen en de werkwijze. Daarnaast moeten de deelnemers voldoende ruimte krijgen om eigen ervaringen te delen, maar moet ik voorkomen dat men in de specifieke eigen ervaringen blijven steken. Wanneer de deelnemers blijven steken in de specifieke eigen ervaringen kan dit er namelijk toe leiden dat de tijd wegtikt en er weinig ruimte over blijft om de overige onderwerpen en input te bespreken.

Naast het leiden van de gesprekken heb ik de rol van notulist op mij genomen. Tijdens de gesprekken heb ik aantekeningen gemaakt zodat ik deze later terug kan lezen en de input van de focusgroepen beter kan verwerken.

4.2.3 Uitvoeren van de Focusgroepen

IN GESPREK MET VRIJWILLIGERS

In overleg met de begeleidend examiner en de bedrijfsmentor heb ik een aantal onderwerpen opgesteld om te bespreken met de focusgroep Vrijwilligers. Het doel van deze onderwerpen was om te achterhalen wat de elementen van waarde van de geloofsgemeenschap zijn, hoe de focusgroep de communicatie en organisatie in de huidige situatie zien en wat hun visie is op de kerk als instituut en als gemeenschap. Deze onderwerpen zijn de volgende:

Onderwerp		Invalshoek
Gemeenschap	→	Wat maakt een gemeenschap relevant?
Interactie & Communicatie	→	De boodschappen De communicatiemiddelen
Kerk	→	Als instituut en als gemeenschap, waarom is deze belangrijk?

Ik ben begonnen met een introductie van de afstudeeropdracht en het onderwerp van het onderzoek. Ik vertelde wat mijn afstudeeropdracht precies inhield, waarom deze opdracht tot stand is gekomen en hoe. Daarnaast heb ik nogmaals uitgelegd wat het doel is van de bijeenkomst. Na deze korte introductie begonnen we met de gesprekken.

Per onderwerp heb ik een korte introductie op het onderwerp gegeven waarna ik de groep het startsignaal gaf om met de discussie en het brainstormen te beginnen. Al zeer snel kwamen de eerste sleutelwoorden op tafel en werd hierop door gepraat. Deze sleutelwoorden heb ik als observator opgeschreven in spinnenwebformaat. De discussies zelf verliepen zeer goed. Er vielen weinig stiltes en er bleef input vanuit de groep komen. Ik heb dan ook weinig in hoeven te grijpen om het gesprek op gang te houden. Na ongeveer 20 – 30 minuten per onderwerp vond de groep dat zij wel genoeg hadden genoemd. Na het behandelen van de drie onderwerpen hebben we nog even doorgepraat over niet-gerelateerde ervaringen over activiteiten binnen de geloofsgemeenschap van de deelnemers. Dit heeft geen nieuwe input opgeleverd, maar was zeker leuk om te horen.

Na afloop van het gesprek heb ik nog een korte evaluatie gehouden met de deelnemers. Zij gaven aan zeer blij te zijn dat dit onderzoek uitgevoerd werd. Zij hoorden namelijk in hun eigen omgeving dat er behoefte is aan ruimte voor discussie (*wat ook één van de sleutelwoorden was*). De deelnemers gaven ook aan interesse te hebben aan het ontvangen van het verslag van de bijeenkomst. Deze heb ik hen toegestuurd na het uitwerken van de aantekeningen. De reactie die ik ontving was positief. De analyse en samenvatting van de gesprekken was accuraat en zij keken uit naar het vervolg van het project.

De belangrijkste sleutelwoorden die bij tijdens het gesprek met de vrijwilligers naar voren kwamen zijn de volgende (*per gespreksonderwerp*).

GEMEENSCHAP

- Gemeenschap
- Betrokken
- Persoonlijk contact (*mensen hebben mensen nodig*)
- Verbondenheid
- Relevantie

COMMUNICATIE

- Vertrouwen
- Niveau moet omlaag
- Vraag & Aanbod (*ruimte voor discussie*)

KERK

- Kerk als gebouw is een medium en zal in de loop der jaren minder relevant worden
- Kerk als religie blijft belangrijk, dit is een houvast voor veel leden van de gemeenschap

IN GESPREK MET JONGEREN

De tweede focusgroep waarmee in gesprek is gegaan is de groep "*Jongeren*". Gezien het feit dat de gemiddelde leeftijd van de kerkgangers steeds hoger komt te liggen, is het van belang om juist de jongeren in deze groep aan te horen. Wat maakt dat de geloofsgemeenschap en de kerk relevant is voor hen? Welke factoren spelen hierbij een rol? Hoe kijken zij tegen de organisatie in de huidige situatie aan, en waar is ruimte voor verbetering? Onder andere deze punten zijn voorgelegd aan deze focusgroep waarna een leuke en interessante (*onderlinge*) discussie los is gekomen.

Er is een drietal onderwerpen behandeld en besproken met deze focusgroep. De besproken onderwerpen zijn vooraf besproken met de opdrachtgever. Deze onderwerpen worden hierna op volgorde van noemen besproken in de vorm van een samenvatting / verslag van het gesprek met de focusgroep.

<i>Onderwerp</i>		<i>Invalshoek</i>
Gemeenschap	→	Wat maakt een gemeenschap relevant?
Interactie & Communicatie	→	De boodschappen De communicatiemiddelen
Organisatie	→	Huidige situatie tegenover gewenste situatie

Het gesprek met de jongeren verliep net zoals het gesprek met de vrijwilligers zeer goed. De aanwezigen waren vooraf al ingelicht over het onderwerp en zeer enthousiast hier hun zegje over te kunnen doen. Ik heb net zoals bij de eerste groep eerst een introductie gegeven op de afstudeeropdracht, het onderzoek en de toedracht van de bijeenkomst. Ondertussen zaten de deelnemers al te popelen om te beginnen. Voordat ik het gesprek en de discussie opende, begonnen zij al te praten. Ik heb toen toch nog het gesprek ingeleid om zo de structuur van het gesprek terug te brengen. Het was namelijk van belang voor de registratie van het resultaat dat het geheel gestructureerd zou verlopen.

In tegenstelling tot de vrijwilligers haalden de jongeren veel input voor de discussie uit eigen ervaring met evenementen en organisatie binnen de groepen waar zij actief zijn. Dit zijn onder andere het koor *Face to Face* en de jongerengroep binnen de geloofsgemeenschap voor jongeren van 12+ jaar.

Een opvallend punt bij het onderwerp '*Communicatie*', en wat ook terug kwam tijdens het behandelen van het onderwerp '*Organisatie*', is dat een aantal van de deelnemende jongeren zich afvroegen of er ook een Facebook pagina van de geloofsgemeenschap bestond. Daarop werd door de overige jongeren gereageerd dat deze bestaat en dat zij deze ook volgen. Het feit dat een aantal van deze actief betrokken jongeren niet op de hoogte is dat er een Facebook pagina bestaat werkt twee kanten op. Of de jongeren hebben niet de behoefte om naar een dergelijk medium te zoeken, of het medium wordt niet genoeg onder de aandacht gebracht waardoor er geen bekendheid ontstaat. Bij deze jongeren was deze laatste het geval. Dit is een belangrijk punt voor het te ontwikkelen product, aangezien deze onder de aandacht gebracht moet worden om de online gemeenschap op te kunnen zetten en in stand te kunnen houden.

Na afloop van het gesprek met de jongeren hebben we nog even nagepraat. Wederom heb ik aangeboden om het verslag van de bijeenkomst te sturen. De deelnemers gaven aan dit op prijs te stellen, maar zij waren meer geïnteresseerd in het uiteindelijke product. Ik heb het verslag na verwerken hen toegestuurd, maar hier geen reactie meer op ontvangen.

De belangrijkste sleutelwoorden die bij tijdens het gesprek met de jongeren naar voren kwamen zijn de volgende (*per gespreksonderwerp*).

GEMEENSCHAP

- Samen (*mensen hebben mensen nodig*)
- Momenten beleven

COMMUNICATIE

- Zichtbaar zijn
- Centraal punt van informatie
- Persoonlijk contact (*mensen hebben mensen nodig*)
- Relevantie

ORGANISATIE

- Open instelling
- Kijkje achter de schermen
- Vrijwilligers
- Betrokkenheid
- Laagdrempelige activiteiten

4.2.4 Analyseren van het resultaat

De focusgroepen waren erg nuttig. Er zijn verschillende aandachtspunten duidelijk geworden, welke tijdens het ontwerpen en ontwikkelen van het prototype verder toegepast kunnen worden.

Na het voeren van de gesprekken met de focusgroepen ben ik aan de slag gegaan met de conclusies. Deze heb ik gebaseerd op de secundaire onderzoeksvragen. Door deze te beantwoorden met de informatie die ik uit de gesprekken met de focusgroepen en uit het theoretisch kader heb kunnen halen, ben ik tot een algemene conclusie en antwoord op de primaire onderzoeksvraag gekomen. Deze conclusie vormt de input voor het functionele ontwerp van het te ontwikkelen prototype.



Spinnenweb model – focusgroep: Vrijwilligers, onderwerp: Gemeenschap

DEEL 4

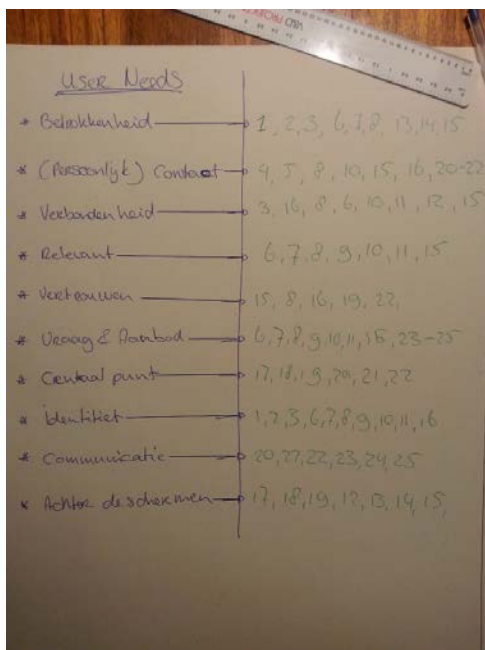
FASEONTWERP

5 ONTWERPEN VAN HET CONCEPT

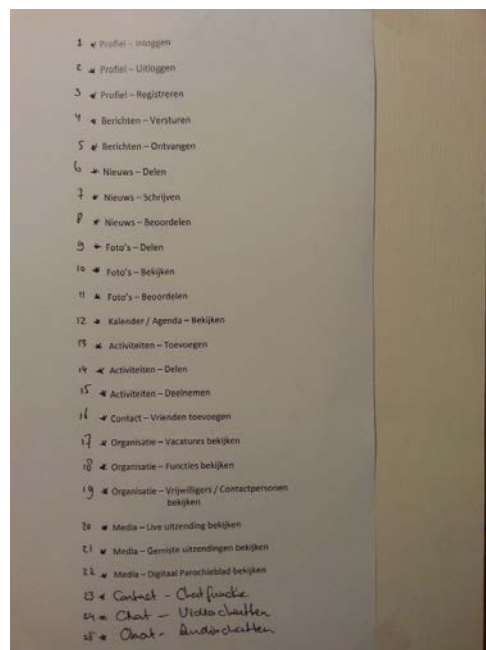
5.1 OPSTELLEN VAN DE USER NEEDS

De User Needs voor het te ontwikkelen prototype komen voort uit de gesprekken met de focusgroepen. Toen ik aan deze stap begon, liep ik vast. Dit kwam doordat ik zelf niet de volgende logische stap voor ogen zag. Om deze blokkade te doorbreken heb ik met mijn begeleidend examinator gesproken over hoe ik nu verder moest gaan. Hij kwam met de suggestie om de User Needs (*behoeftes, sleutelwoorden*) die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen op papier te zetten en hier vervolgens bijpassende functionaliteiten bij te benoemen. De vraag die hier speelde was; “*welke functionaliteit(en) bevordert het bereiken van deze behoefte*”. Hierbij is de *behoefte* een *sleutelwoord* en de *functionaliteit* een *functie* of *taak* binnen het te ontwikkelen prototype.

Het op een rijtje zetten van de behoeftes gaf geen problemen. Deze heb ik namelijk direct over kunnen nemen uit het onderzoeksrapport. De functionaliteiten heb ik opgesteld samen met de bedrijfsmentor op basis van onze ervaring met websites en het internet.



Lijst van user needs



Lijst van functionaliteiten (genummerd)

5.2 OPSTELLEN VAN DE BUSINESS GOALS

De business goals zijn de eisen vanuit de organisatie waar de online gemeenschap aan moet voldoen. Deze zijn opgesteld na overleg met de opdrachtgever en mijn bedrijfsmentor. Door deze in beeld te brengen, heb ik meer input voor de ontwikkeling van het concept en het prototype. Deze eisen vormen namelijk een basis voor de systeemeisen. Deze business goals zijn de volgende:

- Er moet een centraal punt van informatie zijn
- Leden van de geloofsgemeenschap moeten met elkaar kunnen communiceren
- Er moet ruimte voor discussie zijn
- Leden van de geloofsgemeenschap moeten input kunnen geven tot co-creatie van activiteiten
- Leden van de geloofsgemeenschap moeten de ruimte krijgen activiteiten te ondernemen
- Leden van de geloofsgemeenschap moeten zich er thuis voelen
- Het moet een wervend karakter hebben naar ook niet-parochieleden toe voor wie de geloofsgemeenschap relevant wordt

5.3 OPSTELLEN VAN DE PERSONA'S

Vanuit mijn kennis van de focusgroepen en de door de opdrachtgever beschreven doelgroep heb ik een primaire en een secundaire persona opgesteld. Ik heb ervoor gekozen twee verschillende persona's te beschrijven, om zowel een pushkarakter (*aanbod van kennis*) als een pullkarakter (*vraag naar kennis*) neer te kunnen zetten. Ik vond het belangrijk om deze verschillen in de persona's duidelijk te maken, omdat met beide groepen rekening gehouden moest worden tijdens de ontwikkeling van het prototype.

Beide persona's heb ik geschreven op basis van de deelnemers in de focusgroepen. Zo bleven de fictieve gebruikers dicht bij de werkelijkheid en zijn deze representatief voor het actieve deel van de geloofsgemeenschap.

Deze twee persona's heb ik vervolgens verwerkt als actoren in de scenario's. Door te kijken naar de wensen, voorkeuren en ervaring van de persona's en de door de opdrachtgever gekozen uit te werken User Needs kon ik de scenario's samenstellen.

2.1 PRIMAIRE PERSONA

PROFIEL

<i>Naam</i>	Meike Raamsdonk
<i>Leeftijd</i>	64 jaar
<i>Relatie</i>	Getrouwd
<i>Opleiding</i>	Juridisch Medewerker
<i>Functie</i>	Gepensioneerd
<i>Computervaardigheid</i>	Basis (e-mail, tekstbewerking)



STEEKWOORDEN

- schrijft veel brieven
- schrijft veel gedichten
- ziekenbezoeker
- dameskoor

BESCHRIJVING

Meike is al enkele jaren met pensioen. Zij heeft als secretaresse op een groot advocatenkantoor gewerkt en is door deze functie en haar opleiding goed bedreven in het schrijven van teksten. Haar computervaardigheden heeft zij zichzelf aangeleerd met onder andere de hulp van haar zoon. Meike schreef sinds haar studietijd gedichten en brieven naar vrienden en familie die net wat verder weg woonden. Toen zij een aantal jaar geleden ziek werd, had zij niet meer de mogelijkheid om vanuit het hospice zelf deze gedichten en brieven te versturen. Met de hulp van haar zoon heeft zij toen een mailaccount aangemaakt en de basis van het internet geleerd. Zo kon zij destijds toch nog contact houden met de buitenwereld, haar vriendinnen en familie. Door haar vrijwilligerswerk bij de geloofsgemeenschap als ziekenbezoeker en communiebrenger, heeft zij behoefte om het contact ook binnen de geloofsgemeenschap in stand te houden. Onder meer omdat zij heeft ervaren hoe fijn dit is, ook als je minder goed ter been bent.

DOEL / BEHOEFTE

Meike wil graag mensen helpen, inspireren en haar verhalen en gedichten kunnen delen.

Primaire Persona uit de Doelgroepbeschrijving – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

5.4 SCHRIJVEN VAN DE SCENARIO'S

Naar aanleiding van de User Needs en de Business Goals heb ik samen met de bedrijfsmentor een aantal scenario's opgesteld. Deze scenario's vormen de basis van de systeemeisen en het functioneel ontwerp, en tevens het te ontwikkelen prototype.

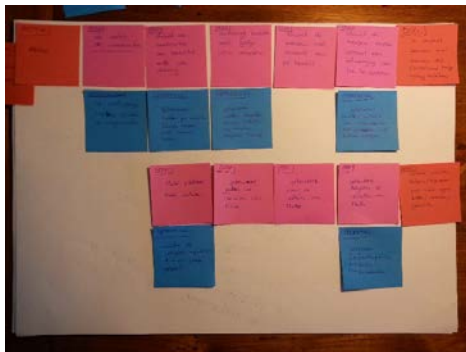
De scenario's zijn opgesteld in de vorm van Customer Journey's. Deze techniek helpt een overzicht en beeld te creëren van de weg die een gebruiker aflegt om een bepaald doel te bereiken. Omdat deze scenario's nog enigszins abstract zijn en geen concrete stappen weergeven, is vervolgens een aantal flowcharts gemaakt. Het voordeel van het werken met Customer Journey's is dat het stappenplan nog niet tot in detail uitgewerkt hoeft te zijn. Hierdoor is snel de weg die een gebruiker aflegt om een bepaald doel te bereiken weer te geven. Door deze vervolgens in flowcharts concreter te maken, ontstaat een duidelijk beeld van de verschillende stappen die een gebruiker kan maken.

Allereerst heb ik in overleg met de bedrijfsmentor bepaald welke User needs en Business Goals zichtbaar moeten zijn in het prototype. Door deze keuze te maken hebben we de onderwerpen voor de scenario's alvast klaarliggen. De onderwerpen die we uiteindelijk gekozen hebben zijn de volgende:

- Persoonlijk Contact
- Betrokkenheid

- Samen
- Centraal punt van informatie

Op basis van deze requirements en de behoeftes die beschreven zijn in de persona's ben ik aan de slag gegaan met de maken van Customer Journey's. Hiervoor heb ik eerst een actor gekozen (*één van de persona's*) en een doel dat past bij zijn of haar behoefte vastgesteld. Vervolgens heb ik de stappen die de actor zou doorlopen om het doel te bereiken met post-its naast elkaar gelegd.



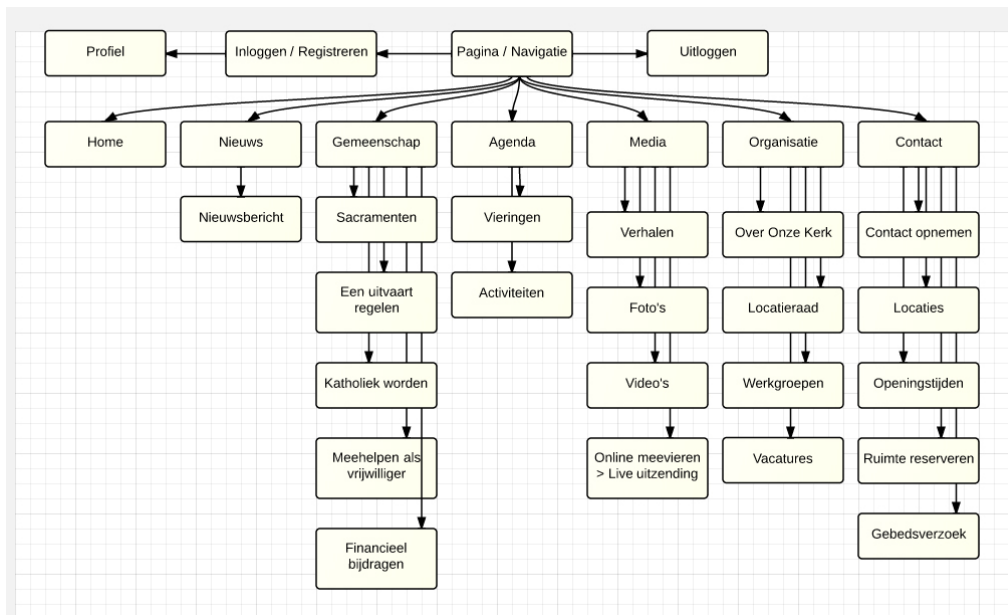
Customer Journey – Conceptvoorstel (zie bijlage D)



Scenario > stappenplan – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

Na het maken van de Customer Journey's heb ik deze in het Conceptvoorstel verwerkt in de vorm van geschreven scenario's en een stappenplan.

Tijdens het maken van de flowcharts bedacht ik mij dat het misschien handig zou zijn om ook een navigatieschema van de algemene navigatie op de website op te stellen. Deze heb ik gebaseerd op de pagina's van de huidige website van de geloofsgemeenschap, omdat de informatie die daarop beschikbaar is ook terug moest komen in het prototype. De pagina's heb ik onderverdeeld in overkoepelende onderwerpen om zo overzicht te creëren in de navigatie. Vervolgens heb ik de pagina's binnen de onderwerpen ingedeeld.



Navigatieschema – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

5.6 OPSTELLEN VAN DE SYSTEEMEISEN

Het opstellen van de systeemeisen heb ik gedaan op basis van de user needs, business goals en de flowcharts. Door deze te bekijken en de verschillende stappen, die een gebruiker in de functionaliteiten kan maken, te benoemen ontstond voor mij een duidelijk overzicht van waar het prototype aan moest gaan voldoen. Het is van belang om de systeemeisen concreet en meetbaar te formuleren, zodat deze tijdens en na het ontwikkelen van het prototype duidelijk toegepast terug te zien zijn. Om deze reden heb ik de systeemeisen specifiek gericht op handelingen van een gebruiker.

Met behulp van de MoSCoW methode heb ik de verschillende functionaliteiten geordend en geprioriteerd. Door deze methode toe te passen was het voor mij ook mogelijk om bewuste keus te maken in welke functionaliteiten ik mee zou nemen in mijn uitwerking.

MUST HAVE

→ Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen is het product niet bruikbaar

SHOULD HAVE

→ Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar

COULD HAVE

→ Deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is

WOULD HAVE

→ Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen, maar kunnen in de toekomst, of bij een vervolgproject, interessant zijn

De prioriteiten zijn toegewezen naar eigen inzicht en de wensen van de opdrachtgever. Hij heeft immers aangegeven welke user needs en/of business goals hij graag terug zou zien in het prototype. Vanuit eigen inzicht heb ik gekeken naar de haalbaarheid van de onderdelen. Dit gaat om of ik nog genoeg tijd zou hebben om bepaalde onderdelen te ontwerpen en ontwikkelen, en of deze qua technische middelen mogelijk zijn. Sommige onderdelen vergen namelijk meer programmeerwerk en zijn daardoor geen prioriteit voor een front-end product.

De systeemeisen zijn verdeeld in twee categorieën: *Functionele Systeemeisen* en *Technische Systeemeisen*.

De *functionele systeemeisen* gaan over de functionaliteiten van de online gemeenschap. De gebruikers kunnen de taken die in deze systeemeisen beschreven staan uitvoeren.

De *technische systeemeisen* gaan over het platform waarop de online gemeenschap beschikbaar is.

→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen versturen
→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen ontvangen
BERICHTEN
→ S - Een gebruiker moet berichten kunnen versturen
→ S - Een gebruiker moet berichten kunnen ontvangen
→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen versturen
→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen ontvangen
→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen versturen
→ M - Een gebruiker moet berichten kunnen ontvangen

Systeemeisen met MoSCoW – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

5.7 CREËREN VAN DE WIREFRAMES

Na het in kaart brengen van de scenario's en de workflow met de flowcharts ben ik de schermen gaan ontwerpen. Deze wireframes geven inzicht in het prototype en de interactie hiervan. Allereerst heb ik tijdens overleg met de bedrijfsmentor bekeken welke pagina's uit de scenario's en de flowcharts voortkomen. Deze zouden vervolgens uitgewerkt worden in wireframes.

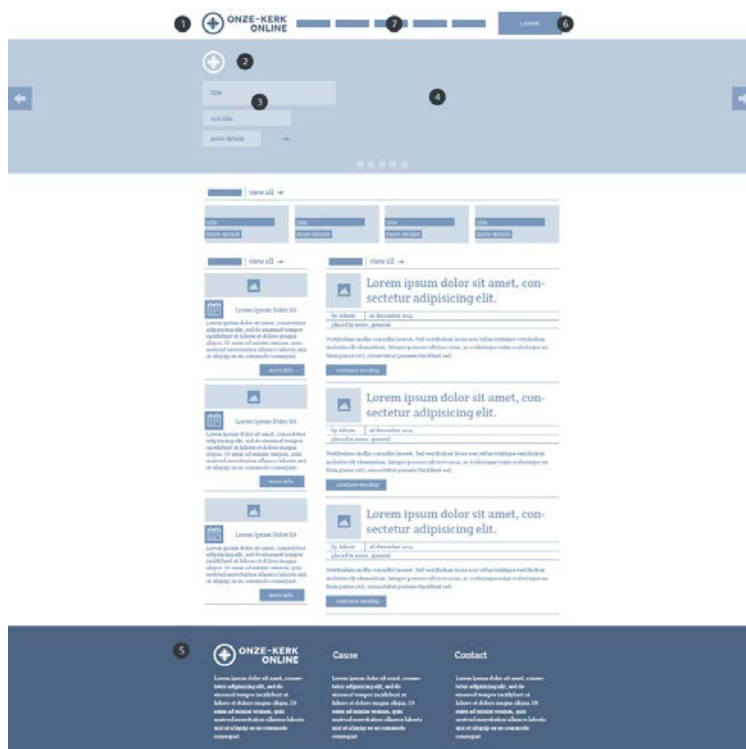
De pagina's die in het prototype zichtbaar uitgewerkt moeten zijn, zijn de volgende:

- Pagina: Home (*Landingspagina*)
- Pagina: Nieuws > Volledig (*overzicht van de nieuwsberichten*)
- Pagina: Nieuws > Enkel bericht (*heel nieuwsbericht inclusief reacties & formulier*)
- Pagina: Profiel > Newsfeed (*discussieruimte, ervaringen, verhalen*)
- Pagina: Profiel > Priveberichten
- Pagina: Organisatie > Werkgroepen
- Pagina: Contact > Contact opnemen (*formulier & contactgegevens*)

Om de wireframes te maken had ik de keuze om ze zelf te tekenen of deze digitaal te maken. Ik ben eerst begonnen met schetsen. Echter kwam ik tot de conclusie dat mijn handschrift niet ideaal was om de verschillende onderdelen in de wireframes te beschrijven en heb ik vervolgens de wireframes gemaakt in Photoshop.

In het conceptvoorstel heb ik de wireframes per pagina en per zichtbaar element ingevoegd en beschreven. De wireframes heb ik voorzien van een legenda in de vorm van nummers, zodat ik ieder onderdeel apart kon benoemen en beschrijven ter verduidelijking en uitleg van de wireframes.

Tijdens het opzetten van de wireframes konden onwaarheden of onlogische stappen alsnog bijgesteld worden voor het prototype. Het ontwerpen van de schermen gaf ook de mogelijkheid suggestieve punten binnen de scenario's te evalueren met de bedrijfsmentor.



Wireframe landingspagina – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

Voor iedere wireframe heb ik mijzelf iedere keer opnieuw de vraag gesteld, wat zijn de vaste elementen? Dit zodat ik deze in ieder geval in iedere wireframe van de pagina's terug moet laten komen. Deze elementen zijn de navigatie en top van de pagina, header of image-slider en de bottom (*footer*) van de pagina. Dit gaf mij al een duidelijk beeld van de opbouw van de pagina's. Het plaatsen van deze elementen heb ik gedaan met in mijn achterhoofd de logica van lezen; van links naar rechts, van boven naar beneden. Daarbij heb ik ook nagedacht over het logisch plaatsen op basis van een algemeen verwachtingspatroon. Men leest van links naar rechts, en van boven naar beneden. Dus het eerste dat een bezoeker moet zien is het logo (*de herkenbare identiteit*) en de navigatie. Zo heb ik de navigatie en top van de pagina helemaal bovenin geplaatst. En de bottom als vanzelfsprekend onderin.

Bij het indelen van de landingspagina ben ik gaan nadenken over welke content belangrijk is om als eerste te tonen aan de gebruiker. Ik heb de conclusie getrokken gebaseerd op de indeling van de huidige website van de geloofsgemeenschap. Op de landingspagina wordt onder andere nieuws, opkomende evenementen (*agenda*) en algemene contactinformatie getoond. Deze wilde ik ook terug laten komen in de landingspagina van de nieuwe website, zodat dit een herkenbaar element is van de website. Een ander belangrijk punt dat uit de User Needs en de scenario's naar voren was gekomen, zijn de verhalen en ervaringen van gebruikers. Om deze een eigen, maar opvallende plek op de landingspagina te geven, heb ik deze direct onder de header geplaatst onder het kopje "In de Spotlight". Zo wordt hier apart aandacht voor gevraagd.

5.8 ONTWERPEN VAN DE VISUELE IDENTITEIT

Het maken van een visuele identiteit met uitstraling en herkenbaarheid is zeer belangrijk. Zo ook voor dit prototype. Daarom heb ik ervoor gekozen de herkenbaarheid en uitstraling van de huidige website van de geloofsgemeenschap als basis te gebruiken. Hierbij heb ik gekeken naar het kleurgebruik (*was voornamelijk zwart en wit*) de indeling en de informatie op de pagina's. Om hier wat meer contrast in aan te brengen moest er wat kleur bij. Ik heb gekozen voor voornamelijk een blauwe tint, omdat blauw de kleur is met de volgende eigenschappen:

Emoties en eigenschappen die geassocieerd worden met (evenwichtig) blauw zijn: wilskracht, idealen, geloof en vertrouwen in intuïtief inzicht, een verkoelende en verruimende sfeer die inspiratie, rust en vrede geeft

Bron: mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie

De kleur blauw komt tevens terug in het logo van de parochie, wat opnieuw voor een stukje herkenbaarheid zorgt. Aan de hand van deze informatie heb ik het kleurenschema voor het prototype vastgesteld.



#282828



#e3e3e3



#ebebeb



#32b3e4



#6cc9ec



#aae3f9

Kleurenschema Onze Kerk – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

De typografie maakt of breekt de content op de pagina's. Deze kan er namelijk voor zorgen dat een tekst wel of niet goed leesbaar is. Om hier niet teveel tijd in de steken en verschillende lettertypes te testen, heb ik gekozen voor "Open Sans". Dit is schreefloos lettertype dat op zowel printmedia als digitale media zeer goed leesbaar is.

Tot slot was er behoefte aan een eigen identiteit in de vorm van een herkenbaar logo. Aangezien zowel de opdrachtgever als de bedrijfsmentor hier geen input voor hadden, heb ik hier mijn eigen creativiteit op los gelaten.



Logo ontwerp Onze Kerk – Conceptvoorstel (zie bijlage D)

Logo – kruisvorming & tekstballon

In het logo zitten twee elementen verwerkt. Allereerst het kruis, dat het algemene symbool van de kerk is. Daarnaast ook een tekstballon, als representatie van het sociale aspect.

DEEL 5

FASEONTWIKKELING

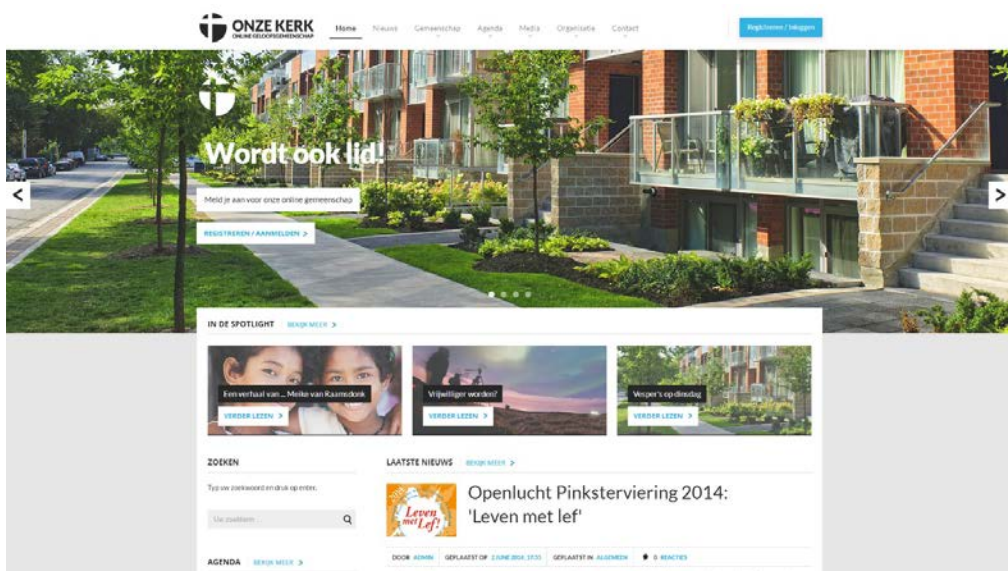
6 ONTWIKKELEN VAN HET PROTOTYPE

Het daadwerkelijk ontwikkelen van het clickable prototype is de laatste stap tot het zichtbare eindproduct voor de opdracht.

6.1 ONTWIKKELEN VAN DE FRONT-END

Het ontwikkelen van het prototype heb ik gedaan met HTML, CSS en Javascript. Hier ben ik zelf zeer bedreven in, en dit heeft mij dan ook weinig tot geen problemen opgeleverd. Het enige waar ik tegen aanliep was dat de server welke ik als testomgeving gebruikte (*persoonlijke server*) een aantal dagen storing heeft gehad. Hierdoor heb ik in de ontwikkeling van het prototype enige vertraging opgelopen. Echter heeft dit geen invloed gehad op het eindresultaat.

Op basis van de systeemeisen, flowcharts en de wireframes ben ik de pagina's in gaan richten. Ik heb ervoor gezorgd dat de top van de pagina altijd zichtbaar is. Hierdoor wordt het navigeren tussen verschillende pagina's makkelijker. De gebruiker kan namelijk altijd, ook wanneer hij of zij gescrold heeft bij de navigatie zonder hier eerst naar te moeten zoeken. Ik heb de wireframes gevolgd en alle onderdelen eerst kaal (zonder opmaak of kleur) ingedeeld. Vervolgens heb ik aan de hand van het kleurenschema, eigen creativiteit en de huidige website van de geloofsgemeenschap de verschillende onderdelen voorzien van een front-end design. Op iedere pagina is een aantal call-to elementen te vinden. Een voorbeeld hiervan is de registreer/inlog knop rechts bovenin. Om de aandacht van de bezoeker hier naartoe te trekken, heb ik deze in hoog contrast blauw gemaakt. Zo valt deze goed op tegen de witte top van de pagina.

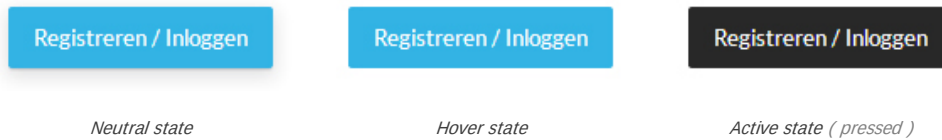


Screenshot landingspagina Onze Kerk Online – www.branded89.nl/projects/prototype

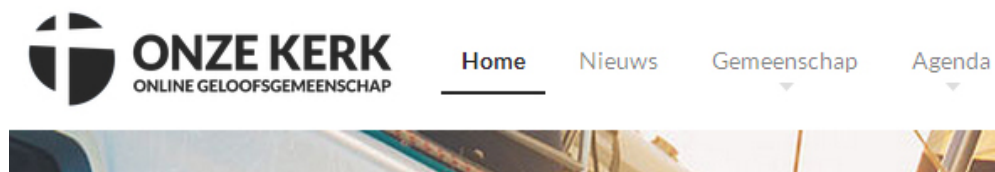
6.2 ONTWERPEN VAN DE INTERACTIE

De interactie in het prototype heb ik gemaakt met CSS3-transitions en Javascript. Deze middelen geven mij de mogelijkheid om zichtbare feedback te creëren op de acties van de gebruiker. Denk hierbij aan het duidelijk laten zien dat een knop klikbaar is door een schaduw te tonen.

States of Interaction - Button



Daarnaast heb ik ervoor gezorgd dat wanneer een gebruiker scrolt op de pagina, zoveel mogelijk content zichtbaar is door de pagina top (*navigatie balk*) iets in hoogte veranderd.



Pagina top – Neutral



Pagina-top Scrolled

7 CONTENTSTRATEGIE OPSTELLEN

7.1 NAAMSWIJZIGING

In de paragraaf Resultaat in het afstudeerplan is een Communicatierapport benoemt wat bestaat uit aanbevelingen en richtlijnen over het gebruik en de toepassing van een website. Een dergelijk document is in feite een Contentstrategie. Een Communicatierapport gaat dieper in op de algehele marketingstrategie. De documentnaam is dan ook gewijzigd.

7.2 OPSTELLEN VAN DE CONTENTSTRATEGIE

Omdat ik tijdens de opleiding geen onderwijs over contentstrategie heb gehad, en ik zelf nog niet wist hoe dit document ingevuld moest worden, ben ik op zoek gegaan naar een stramien hiervoor. Deze vond ik in de vorm van een WhitePaper van Redhotminute (www.redhotminute.nl). Hierin stonden de volgende vragen beschreven die je kan beantwoorden om een contentstrategie te kunnen formuleren:

- Wie is de doelgroep?
- Wat is de doelstelling?
- Wie is de concurrentie?
- Wat moet er in de organisatie veranderen?
- Hoe gaat content aansluiten op de algehele doelen van het prototype?

Op deze vragen heb ik in de Contentstrategie antwoord gegeven met behulp van het Conceptvoorstel. In het Conceptvoorstel staan de requirements (*User Needs & Business Goals*), doelgroep en doelstelling beschreven. De eerste twee vragen heb ik hiermee kunnen beantwoorden. De derde vraag was erg makkelijk te beantwoorden. Dit komt doordat er simpelweg geen concurrentie is. Er is op dit moment geen vergelijkbare partij in de regio met een vergelijkbaar product.

Samen met de opdrachtgever heb ik vervolgens gedefinieerd welke rollen nodig zijn om de website te beheren. We zijn hierbij op de ervaring van de opdrachtgever af gegaan. De rollen die we hier benoemd hebben zijn de volgende:

- *Redactie - Gebruikerscontent*
- *Redactie - Nieuwsberichten*
- *Redactie - Evenementen*
- *Redactie - Webcare*

Tot slot heb ik in de Contentstrategie een aantal richtlijnen opgesteld om de kwaliteit, relevantie en bruikbaarheid van de content op de website te bevorderen. Deze heb ik opgesteld door samen met de opdrachtgever het AIDA-model op te pakken en vanuit dit model de richtlijnen voor de content op te schrijven. Deze richtlijnen en het AIDA model hebben we gericht op de volgende twee requirements:

- De content moet een wervend karakter hebben naar ook niet-parochieleden toe.
- Niveau van de communicatie moet voor zowel parochieleden als niet- parochieleden toegankelijk worden.

DEEL 6

REFLECTIE & EVALUATIE

8 TERUGBLIK NAAR HET AFSTUDEERPLAN

Om in kaart te brengen of de probleemstelling is aangepakt en de doelstelling van het project is behaald, geef ik hier eerst een terugkoppeling naar het Afstudeerplan. In het Afstudeerplan zijn de probleem- en doelstelling vastgesteld en heb ik het verwachte resultaat beschreven. Vervolgens licht ik toe of deze zijn behaald.

8.1 PROBLEEMSTELLING AFSTUDEERPLAN

De probleemstelling zoals deze is beschreven in het Afstudeerplan:

De traditionele parochie met haar hechte gemeenschap bestaat niet meer. Toch is er behoefte aan zingeving in de maatschappij. In de toenemende mate weten niet-parochianen (maar ook wel-parochianen) niet wat er speelt binnen de parochie of wat de parochie te bieden heeft. Daarnaast is de beeldvorming middels voornamelijk de traditionele media veelal negatief. Men bouwt hier een mening op voort welke vervolgens niet overeenkomt met de werkelijke situatie in en rondom de kerkgemeenschap en de parochie. De oude, traditionele wijze communicatie van mond tot mond en via de kansel en de aloude parochiebladen werkt steeds minder.

Hoe zouden nieuwe media in de vorm van digitale media en social media hierbij een mogelijk herstel van de beeldvorming kunnen ondersteunen en de kerk, de kerkgemeenschap en de parochie weer relevant onder de aandacht van de samenleving kunnen brengen? Hoe zou die nieuwe moeten werken? Wat moet er in de organisatie van de parochie worden ingeregeld om dit te kunnen laten werken?

RESULTAAT

Tijdens dit afstudeerproject heb ik onderzoek gedaan naar de huidige situatie van de communicatie en organisatie van de geloofsgemeenschap. Hierbij heb ik niet alleen de onderzoeksvragen aangehouden, maar ook de rode draad aangehouden. Deze rode draad zijn de vragen die in de probleemstelling worden gesteld.

De eerste vraag is hoe nieuwe media in de vorm van digitale media en social media een mogelijk herstel van de beeldvorming kunnen ondersteunen. Of dit is behaald is nog niet zeker. Hiervoor zou het prototype verder uitgewerkt moeten worden tot het uiteindelijke product, een cross-channel geloofsgemeenschap. Wanneer dit is gebeurd, kan pas geanalyseerd worden of de beeldvorming inderdaad herstelt is.

De tweede vraag gaat over hoe de digitale media zou moeten werken. Daarbij komt het aspect hoe deze digitale media eruit zou zien. Door het ontwerpen en ontwikkelen van het prototype is deze vraag beantwoord. Er ligt immers een prototype klaar voor doorontwikkeling tot een cross-channel community. In het prototype en het conceptvoorstel wordt al beschreven hoe deze moet gaan werken.

De laatste vraag die gesteld is, is wat er moet veranderen in de organisatie om het product te laten werken. Deze vraag is beantwoord in de vorm van het Communicatierapport.

8.2 DOELSTELLING AFSTUDEERPLAN

De doelstelling zoals omschreven in het Afstudeerplan:

Het doel van het afstudeerproject is om in 17 weken een online community van de parochie te ontwerpen en te adviseren over hoe deze te gebruiken.

RESULTAAT

Deze doelstelling is behaald. Er ligt een clickable prototype klaar voor doorontwikkeling tot een cross-channel community. Daarbij is een Communicatierapport opgeleverd met daarin richtlijnen voor de toepassing van het product en het bewaren van de kwaliteit van de content.

Het doorontwikkelen van het prototype zal gebeuren na dit afstudeerproject. Ik zal hier een rol in spelen samen met mijn bedrijfsmentor.

9 EVALUATIE PROCESGANG

In dit hoofdstuk wordt de procesgang geëvalueerd. Ik beschrijf wat ik goed vond gaan, wat ik anders had willen doen en de redenatie hierachter. Ik behandel problemen die ik ben tegengekomen tijdens het uitvoeren van de opdracht en andere opmerkingen over het proces die mij zijn opgevallen.

9.1 OPSTART, PROJECTMANAGEMENT EN PLANNING

In deze paragraaf evalueer ik de opstart van het project, de gekozen projectmanagementmethode en de planning.

OPSTART

De opstart van het project begon al voor week 0. Door gesprekken te voeren met de opdrachtgever, bedrijfsmentor en mijn begeleidend examiner heb ik een solide Afstudeerplan op kunnen stellen. In deze fase van de opdracht hadden zowel mijn opdrachtgever als ikzelf al goed voor ogen wat het eindproduct van de opdracht zou zijn. Het uitvoeren van de opdracht heeft dit beeld bevestigd. We hadden namelijk bedacht om een website te ontwerpen dat zowel de informatie van de huidige website bevat, als de ruimte zou bieden aan gebruikers en bezoekers om discussie te voeren.

Door de gesprekken die ik heb gevoerd, om de opdracht concreet te kunnen formuleren, heb ik aandacht kunnen besteden aan het oriënteren op de uit te voeren werkzaamheden. Dit heeft er toe geleid dat het Afstudeerplan een concrete beschrijving van de opdracht is geworden.

PROJECTMANAGEMENT

Als onderdeel van het Plan van Aanpak heb ik een keuze gemaakt voor de toe te passen projectmanagementmethode. Bij het kiezen van de methodes in het begin van dit project heb ik een oriëntatie uitgevoerd op de bij mij bekende projectmanagementmethodes. Hier moet ik eerlijk zeggen dat ik weinig ervaring met IAD. Met deze methode heb ik alleen kennisgemaakt tijdens het blok CMD-7, maar deze hebben we destijds uiteindelijk niet toegepast. Ik heb deze toch opgenomen, omdat het alweer een tijd geleden is dat ik dit blok heb gedaan en ik was benieuwd of IAD voor dit project wel geschikt zou zijn. De uiteindelijke keuze voor de P6-methode is mij zeer goed bevallen. Door de vaste fasering en de checklists die door Roel Grit worden beschreven had ik al wat houvast voor het opstellen van enkele producten.

PLANNING

Het maken van de planning heb ik geen moeite mee gehad. Dit komt doordat het duidelijk was welke producten ik op moest leveren en ik aan de hand van ervaring met deze producten de tijd die ik hiervoor nodig had kon indelen. Echter ben ik iemand die het niet zo nauw neemt met een planning. Achteraf gezien had ik beter op zoek moeten gaan naar een manier om mijn discipline te verbeteren in het volgen van de planning en het opleveren van producten wanneer deze nog niet in mijn ogen goed genoeg zijn. Ik heb ervaren dat het lastig vind om hieraan toe te geven.

9.2 ONDERZOEK EN ANALYSE

In de Onderzoeksfase heb ik het onderzoek voorbereid en uitgevoerd. Vervolgens heb ik het resultaat geanalyseerd en de basis gelegd voor het ontwerpen van het eindproduct.

UITVOEREN VAN HET ONDERZOEK

Voor mij blijft onderzoeken een onderdeel dat ik lastig vind. Het begint bij het opstellen van goede onderzoeksvraag. Meetbare onderzoeksvragen. Als deze vragen goed geformuleerd zijn, wordt het een stuk prettiger om hier antwoorden op te vinden. Aangezien ik het opstellen van onderzoeksvragen en het uitvoeren van een onderzoek in de vorm van deskresearch niet in mijn opleiding heb gehad, moest ik zelf eerst goed nadenken over wat ik wilde weten en hoe ik dit ging formuleren.

Ik heb toen gezocht naar richtlijnen voor een online community. Deze vond ik in de vorm van het boek "Handleiding Communities". In dit boek stonden richtlijnen en vragen opgesteld die je kan gebruiken wanneer je een gemeenschap op wilt zetten. Met deze informatie heb ik de onderzoeksvragen op kunnen stellen. Nadat ik de onderzoeksvragen had geformuleerd, was het zoeken naar bronnen erg prettig, omdat ik wist naar welke antwoorden ik zocht. Het onderzoek kreeg hierdoor richting en doel.

De documenten uit het archief van de geloofsgemeenschap die ik tot mijn beschikking kreeg hebben mij erg geholpen om de huidige situatie te beschrijven. Ik heb mij hierbij gericht op de communicatie en de organisatie, omdat dit de knelpunten waren die uit de recente ontwikkelingen in de geloofsgemeenschap naar voren kwamen. Dit was tevens beschreven in de probleemstelling. Ik heb met de gevonden informatie een duidelijk maar bondig Theoretisch Kader als naslagwerk voor de lezer van het Onderzoeksrapport kunnen schrijven. Hiermee wordt een duidelijk beeld van de huidige situatie geschetst.

Het verloop van de gesprekken met de focusgroepen ging naar eigen zeggen zeer goed. De deelnemers waren enthousiast en hebben veel input gegeven. De ervaringen van de deelnemers en in de groep aanwezige meningen werden onderzocht. Daarbij werden ook de factoren die hun opinies beïnvloeden blootgelegd. Het was leuk om te zien hoe de deelnemers elkaar in de discussie aanvulden. Er zijn verschillende aandachtspunten duidelijk geworden, welke tijdens het ontwerp- en ontwikkelproces gebruikt kunnen worden.

Deze methode was bij mij wel bekend, maar ik had het nog nooit uitgevoerd. Door informatie over de werkwijze hiervan te winnen bij mijn begeleidend examiner, heb ik hier een duidelijk plan voor op kunnen stellen. Focusgroepen bleken een uitstekende methode om meer inzicht te krijgen in de voorkeuren, wensen en meningen van de geloofsgemeenschap. Ik ben dan ook erg tevreden dat ik hiervoor heb gekozen.

ANALYSEREN VAN HET RESULTAAT

De stap van het vertalen van de gegevens die uit het onderzoek naar voren kwamen naar een opzet voor het concept vond ik erg lastig. Vooral omdat ik zelf al een beeld voor ogen had wat het prototype moest gaan worden. Ik heb hier een stap terug moeten nemen. Na een gesprek met mijn begeleidend examiner kreeg ik het inzicht om het resultaat van het onderzoek te vertalen naar functionaliteiten. Hierdoor kon ik het beeld van het prototype dat ik had even neerleggen en eerst een conceptvoorstel op gaan stellen.

9.3 ONTWERPEN EN ONTWIKKELEN

OPSTELLEN VAN DE PERSONA'S

Het gebruik van persona's was een goede manier om een beeld van de doelgroep te vormen. Vooral voor hen die niet bekend zijn met de geloofsgemeenschap. Er bestaan namelijk nogal wat vooroordelen over

deze groep. Doordat ik in de persona's ook de behoeftes had beschreven zou ik hier de scenario's op kunnen baseren.

SCHRIJVEN VAN DE SCENARIO'S

Het maken van de scenario's heb ik samen met mijn bedrijfsmentor gedaan. Dit werkte erg prettig doordat we konden sparren over mogelijke doelen van de gebruikers. Daarnaast voelde het bijna als een rollenspel omdat we ons in moesten leven in de persona's. Hier hebben we echter geen moeite mee gehad. Vooral doordat we allebei bekend zijn met de doelgroep.

Tijdens dit deel van het proces kon ik steeds meer het beeld dat ik had van het te ontwikkelen prototype bevestigen. Dit gaf mij een vooruitstrevend gevoel.

MAKEN VAN HET FUNCTIONEEL ONTWERP

Het functioneel ontwerp bestaat uit een aantal onderdelen. De flowcharts, systeemeisen, navigatie en de wireframes.

Het maken van de flowcharts ging goed. Ik had de scenario's erbij gepakt en ging nadenken over de stappen die daarin worden gemaakt. Vervolgens heb ik onder andere vanuit mijn ervaring de kleinere stappen in kunnen vullen. Door van de abstracte scenario's een concretere verhaallijn in de flowcharts te maken kon ik al duidelijke elementen die in het prototype terug zouden moeten komen ontdekken. Het gebruik van de online tool voor het maken van flowcharts op www.lucidchart.com maakte het maken van de flowcharts erg makkelijk. Het was puur een drag-&-drop principe om de verschillende vlakken op de juiste plaats in de verhaallijn te zetten.

Door de duidelijkheid van de flowcharts en de verhaallijn die hierin beschreven staat heb ik de systeemeisen concreet op kunnen stellen. In overleg met mijn bedrijfsmentor heb ik ook de prioriteiten volgens de MoSCoW methode kunnen toewijzen. Ik tijdens het toewijzen van de prioriteiten gekeken naar de tijd die ik had om het prototype te maken. Daarnaast speelde de complexiteit van de te ontwikkelen onderdelen een rol. Aangezien het prototype een clickable prototype zou worden, zou het niet afbetalen om veel programmeerwerk hierin te steken. Met deze criteria heb ik de prioriteiten kunnen indelen. Dit werkte erg prettig.

De flowcharts en de systeemeisen hebben al een sterk beeld gecreëerd van hoe het functionele ontwerp eruit moet zien. Door de richtlijnen die ik in deze twee producten heb kunnen opstellen heb ik zonder moeite de wireframes kunnen maken. Het ontwerpen van een website ben ik ook bedreven in. Deze opstapeling van positieve ontwikkelingen heeft een duidelijk ontwerp van het prototype opgeleverd.

ONTWIKKELEN VAN HET PROTOTYPE

Door mijn ervaring met het ontwikkelen en maken van websites en andere digitale media heb ik geen problemen ondervonden met het ontwikkelen van het prototype.

De enige tegenslag die ik hierin heb gevonden, was dat de server die ik als testserver gebruikt heb enkele dagen een storing heeft gehad. Hierdoor moest ik de ontwikkelwerkzaamheden enkele dagen staken. Deze dagen heb ik vervolgens gespendeerd aan het schrijven van het communicatierapport.

9.4 SCHRIJVEN VAN DE CONTENTSTRATEGIE

Tijdens mijn TTA was ik wat sceptisch over het nut van dit product. Het oorspronkelijke idee was namelijk om een communicatiestrategie op te stellen voor wanneer het prototype als uitgewerkt product in gebruik werd genomen. Echter bleek na gesprek met mijn examinatoren tijdens het TTA dat ik hier eigenlijk te groot over dacht. Dit gaf mij weer het inzicht dat het rapport niet te groot of te moeilijk hoefde te zijn. Als het maar duidelijke informatie geeft. Ik heb om deze reden de naam Communicatierapport gewijzigd naar Contentstrategie.

Door naar de User Needs over communicatie te kijken kwam een aantal aandachtspunten naar voren welke input waren voor de Contentstrategie. Door deze aan te houden en mijn eigen standpunt dat de kwaliteit van content op een website de uitstraling bevordert, is het goed gelukt om concrete richtlijnen op te stellen.

9.5 BEOORDELING VAN HET PROCES

Ik ben over het eerste deel van het proces zeer tevreden. Het inwinnen en opvolgen van advies bij mijn begeleidend examiner en bedrijfsmentor over de aanpak van bepaalde werkzaamheden hebben mij enorm geholpen.

METHODISCH WERKEN

Het werken volgens de P6-methode heb ik als zeer prettig ervaren. De houvast vanuit de fasering in combinatie met de stramien en checklists die met deze methode meekomen, hebben ervoor gezorgd dat het proces van het project naar mijn idee een duidelijke structuur hebben gehad. Ik zou deze methode de volgende keer in een dergelijk project opnieuw toepassen.

De methode die ik had gekozen om toe te passen in het ontwerpen en ontwikkelen van het prototype, "Elements of User Experience" ben ik niet enorm fan van. Vooral omdat ik het stadium van stapje voor stapje alles documenteren al voorbij ben (*onbewust bekwaam*). Voor deze opdracht heb ik de methode voornamelijk toegepast om het ontwerp- en ontwikkelproces in te richten. De aanwijzingen die door Jesse James Garrett worden gegeven tijdens het uitvoeren van deze werkzaamheden heb ik niet specifiek aangehouden.

AANPAK VAN HET ONTWERPPROCES

Het proces rondom het ontwerpen van het prototype (de onderdelen van het Conceptvoorstel) zou ik in het vervolg anders aanpakken. Ik zou in volgende projecten de techniek Rapid Prototyping geheel toepassen. Rapid Prototyping

Dit komt vooral door mijn visie op wireframes. De nadelen van wireframes tegenover de voordelen van Rapid Prototyping zoals ik deze zie:

Wireframes zijn ...

- ... statische schermschetsen. Er kunnen geen dynamische elementen in weer worden gegeven.
- ... niet erg gebruikersvriendelijk. Ondanks dat wireframes vallen onder UX-tools, moeten deze vaak nog uitgebreid uitgelegd worden aan de opdrachtgever. Hierdoor zijn wireframes te technisch. Bij Rapid Prototyping presenter je het interactieontwerp direct aan de opdrachtgever, in plaats van via technische documentatie.
- ... tijdrovend in het ontwerpproces. Het creëren en beschrijven van gedetailleerde wireframes kost veel tijd en moeite; tijd en moeite die meestal beter wordt besteed aan iteratie en het verbeteren van ontwerpen, in plaats van ze deze verbeteringen eerst te moeten documenteren.

Rapid Prototyping zorgt voor ...

- ... betere communicatie omtrent het ontwerp. Het is voor een ontwerper en ontwikkelaar veel fijner om direct met de betrokken partijen in gesprek te gaan en werkende onderdelen te tonen. Men is nou eenmaal veel visueel ingesteld en kan op basis van eigen ervaringen concretere feedback geven.
- ... gebruiksvriendelijkere presentatie van het product. Waar mensen vaak worden afgeschrikt door wireframes, begrijpt iedereen wat een prototype is (*gewoon duidelijk maken dat prototypes verschillen van het eindproduct*).
- ... minder werk. Als je de prototypes uitwerkt tot het niveau dat opbouwende feedback op kan leveren kan dit zichtbaar tijd opleveren. Wireframes kosten met iedere feedback ronde meer tijd en documentatie.

10 EVALUATIE PRODUCTEN

In dit gedeelte van de evaluatie zal ik alle (*tussen*)producten individueel evalueren. Ik leg uit wat het doel van het product was, of het zijn doel heeft bereikt en of het bruikbaar is geweest voor het project. Daarnaast laat ik weten of ik zelf tevreden ben over het product.

PLAN VAN AANPAK

Het doel van het Plan van Aanpak is het vastleggen van de methode, aanpak, eindproducten en de planning. Het Plan van Aanpak dient als leidraad voor mij, maar ook als uitleg voor mijn bedrijfsmentor. Het Plan van Aanpak is voor een groot deel gebaseerd op het Afstudeerplan.

Ik heb het plan van aanpak aan mijn bedrijfsmentor gegeven zodat hij op de hoogte was van mijn planning en aanpak. Hij liet de controle over de planning volledig aan mij over. Hierop terugkijkend was dit misschien niet de beste keuze.

De methodiek en planning waren voor mij de belangrijkste onderdelen uit het plan van aanpak. Ik heb er zelf veel aan gehad dat dit vooraf omschreven stond. Mijn bedrijfsmentor besprak af en toe met mij hoe ik ervoor stond en hoe de werkzaamheden gingen, maar gebruikte hierbij niet het plan van aanpak. Conclusie: het plan van aanpak heeft zijn doel voor mij behaald, op de planning na. Voor mijn projectleider weet ik het niet.

ONDERZOEKSPLAN EN –RAPPORT

Het Onderzoeksplan has als doel om inzicht te geven in het onderzoek. Het belangrijkste onderdeel hiervan was het formuleren van de onderzoeksvragen. Wanneer de vragen niet duidelijk of niet concreet genoeg zijn, zullen de antwoorden ook zeer moeizaam op te stellen zijn. Deze vragen hebben mij erg goed geholpen tijdens het uitvoeren van het onderzoek. Vooral tijdens het voorbereiden op de gesprekken met de focusgroepen.

DOELGROEPBESCHRIJVING

Het doel van de doelgroepbeschrijving is om inzicht te geven in de doelgroep van het prototype. Dit heb ik gedaan door de deelnemers van de focusgroepen te observeren. Als resultaat heb ik de doelgroep geanalyseerd en is het doel bereikt. Ook was de doelgroep input voor de scenario's.

CLICKABLE PROTOTYPE

Door middel van dit prototype kan er gekeken worden hoe het concept, en uiteindelijke functioneel en visueel ontwerp uitpakt wanneer het echt te gebruiken is. Door middel van zo'n prototype is het mogelijk de betrokken partijen een eerste indruk te geven in wat het product inhoudt en wat er mee bereikt kan worden.

Ik ben zeer tevreden over dit product. Mijn passie ligt in het maken van toffe dingen (*zo noem ik het*). En na het maken van het functionele ontwerp met flowcharts, systeemeisen en wireframes kon ik eindelijk aan de slag met het ontwerpen en bouwen van het prototype. Iets wat ik graag doe. Nadat ik deze had gepresenteerd aan de opdrachtgever heeft hij mij feedback gegeven. Deze feedback was erg prettig om te horen: "Ik vind het prachtig!". En die mening deel ik met hem.

CONTENTSTRATEGIE

Het doel van de Contentstrategie is om richtlijnen te creëren voor de organisatie om de kwaliteit en het niveau van de content af te stemmen op de doelgroep. Ik hoop van harte dat wanneer dit prototype doorontwikkeld is tot een werkend eindproduct deze richtlijnen ook worden opgevolgd.

11 REFLECTIE OP DE COMPETENTIES

Hieronder reflecteer ik de competenties uit het curriculum van CMD, die ik heb beschreven in het Afstudeerplan. De competenties bespreek ik per fase om deze uiteindelijk te koppelen aan de methode en uitgevoerde werkzaamheden binnen het afstudeerproces.

11.1 FASE: OPSTART

Deze fase 1 competentie. Tijdens de uitvoering heb ik de volgende technieken ingezet.

- Interviewen
- Luisteren
- Rapporteren

Met deze technieken heb ik de gesprekken met de opdrachtgever en begeleidend examinerator gevoerd en het afstudeerplan opgesteld.

Competentie: *Look & Listen*

11.2 FASE: ONDERZOEK

Het uitvoeren van een onderzoek komt tijdens de opleiding niet aan bod. Pas in het blok proefafstuderen (CMD-7) wordt dit kort behandeld. In dit blok wordt kort en bondig uitgelegd hoe deskresearch uitgevoerd dient te worden. Het opstellen van onderzoeksvragen of het uitvoeren van een wetenschappelijk onderzoek wordt niet behandeld. Desondanks heb ik met hulp van aanwijzingen uit mijn kennissenkring de vragen zo duidelijk mogelijk opgesteld. Naast het uitvoeren van het onderzoek in de onderzoeksfase heb voor veel andere werkzaamheden onderzoek gedaan naar methodes, informatie en voorbeelden om een zo'n goed mogelijk product af te kunnen leveren. De competentie Kenniswerk heb ik in deze fase denk ik goed bewezen.

Competentie: *Kenniswerk*

11.3 FASE: ANALYSE

Door het uitvoeren van de analyse en observatie van de focusgroepen ben ik van mening dat ik een goede en uitgebreide analyse heb weten af te leveren. De analyse was niet alleen nuttig voor mij, maar het resultaat ervan was na rapportage ook nuttig voor de opdrachtgever.

Competentie: *Evalueren*

11.4 FASE: ONTWERP

Ik heb tijdens het ontwerpen van het functioneel ontwerp en het ontwerpen van het prototype technieken gebruikt om het ontwerp te schetsen. Tijdens het maken van de scenario's heb ik dialoog ontworpen. Vervolgens heb ik een informatie-architectuur gemaakt in de vorm van Flowcharts en Wireframes.

Competentie: *Design Details*

11.5 FASE: ONTWIKKELING

Het ontwikkelen van het prototype is iets wat ik graag doe. Hier ligt mijn passie. Ik heb dan ook veel tijd gestoken in het leren van dit proces. Veel van deze ervaring heb ik tijdens dit project ook toegepast. Het bewijs is het prototype.

Competentie: *Realise*

BIJLAGE

BIJLAGE A - AFSTUDEERPLAN

ONZE-KERK ONLINE

CONCEPTVOORSTEL

<i>Datum</i>	25 mei 2014
<i>Plaats</i>	Wijk bij Duurstede
<i>Versie</i>	1.0
<i>Student</i>	J.H.M. Bosman
<i>Studentnr.</i>	20067160
<i>t.a.v.</i>	F.L.M. Bosman

INHOUDSOPGAVE

1 CONCEPTBESCHRIJVING	3
1.1 BESCHRIJVING PROTOTYPE	3
1.2 BESCHRIJVING UITGANGSPUNT	3
1.3 DOELSTELLING	3
1.4 USER NEEDS.....	3
1.5 BUSINESS GOALS.....	4
2 DOELGROEPBESCHRIJVING	5
2.1 PRIMAIRE PERSONA	6
2.2 SECUNDAIRE PERSONA.....	7
3 SCENARIO'S	8
3.1 SCENARIO: CONTACT LEGGEN	8
3.2 SCENARIO: TEKSTEN PUBLICEREN	8
3.3 SCENARIO: VINDEN VAN EEN GESPREKSPARTNER I	10
3.4 SCENARIO: VINDEN VAN EEN GESPREKSPARTNER II	11
4 FLOWCHARTS	12
5 FUNCTIONEEL ONTWERP.....	16
5.1 FUNCTIONALITEITEN & ELEMENTEN	16
5.2 SYSTEEMEISEN	19
5.2.1 Functionele Systeemeisen.....	20
5.2.2 Technische Systeemeisen.....	21
5.3 WIREFRAMES	22
5.3.1 Pagina – Home	23
5.3.2 Pagina – Nieuws	24
5.3.3 Pagina – Algemeen.....	25
5.3.4 Pagina – Profiel.....	26
5.3.5 Pagina – Contact.....	27
5.3.6 Element – Pagina Top.....	28
5.3.7 Element – Image-slider.....	29
5.3.8 Element – In de Spotlight.....	30
5.3.9 Element – Sidebar Widgets.....	30
5.3.10 Element – Profiel: Details.....	31
5.3.10 Element – Profiel: News feed.....	32
6 STYLE GUIDE	33
6.1 IDENTITEIT	33
6.2 KLEURENSCHEMA'S.....	34
6.3 TYPOGRAFIE	35

1 CONCEPTBESCHRIJVING

1.1 BESCHRIJVING PROTOTYPE

Er is vanuit de organisatie aangegeven dat er behoefte is aan een online platform in de vorm van een online gemeenschap (*community*). Deze online gemeenschap gaat deel uit maken van een grootschalig project om binnen de geloofsgemeenschap een cross-channel (*online & offline*) op te zetten en in stand te houden. De insteek van deze gemeenschap is om het geloof relevant te maken voor hen die hier behoefte aan hebben, en tevens ruimte voor discussie, onderling contact en het delen van ervaringen en momenten mogelijk te maken.

1.2 BESCHRIJVING UITGANGSPUNT

Het uitgangspunt van het prototype is dat de website zowel een centraal punt van informatie als een sociaal netwerk wordt. Dit houdt in dat de informatie die nu beschikbaar is op de huidige website van de geloofsgemeenschap (*www.johannesdedoper.net*) ook terug te vinden moet zijn in het prototype van Onze Kerk Online. Tevens moet er de mogelijkheid zijn voor gebruikers om via een sociaal netwerk contact te leggen met elkaar, verhalen en ervaringen te delen en elkaar helpen indien nodig.

1.3 DOELSTELLING

Met de online gemeenschap als onderdeel van de cross-channel geloofsgemeenschap wil de organisatie bereiken dat de leden van de gemeenschap op een makkelijke manier met elkaar kunnen communiceren, zowel offline en online, over zingeving en het geloof.

1.4 USER NEEDS

Vanuit de gesprekken met de focusgroepen is een aantal behoeftes naar voren gekomen waar de online gemeenschap aan moet voldoen of wat de online gemeenschap uit moet dragen. Deze zijn de volgende:

- *Samen (mensen hebben mensen nodig)*
- *Momenten beleven*
- *Zichtbaar zijn*
- *Centraal punt van informatie*
- *Persoonlijk contact (mensen hebben mensen nodig)*
- *Relevantie*
- *Open instelling*
- *Kijkje achter de schermen*
- *Vrijwilligers*
- *Betrokkenheid*
- *Laagdrempelige activiteiten*

1.5 BUSINESS GOALS

De business goals vanuit de organisatie zijn de richtlijnen waar de online gemeenschap aan moet voldoen of wat de online gemeenschap uit moet dragen. Deze zijn de volgende:

- *Er moet ruimte voor discussie zijn*
- *Leden van de geloofsgemeenschap moeten met elkaar kunnen communiceren*
- *Leden van de geloofsgemeenschap moeten input gaan geven tot co-creatie van activiteiten*
- *Leden van de geloofsgemeenschap moeten de ruimte krijgen activiteiten te ondernemen*
- *Leden van de geloofsgemeenschap moeten zich er thuis voelen*
- *Het product moet een wervend karakter hebben naar ook niet-parochieleden toe*
(zodat de geloofsgemeenschap ook voor hen relevant kan worden)

2 DOELGROEPBESCHRIJVING

In principe zal worden getracht iedereen te bereiken die één of meer van de volgende eigenschappen heeft:

- *Affiniteit met het geloof en/of de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan informatie en nieuws vanuit de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan participatie aan activiteiten binnen de geloofsgemeenschap*

Deze gewenste doelgroep van de cross-channel community is onder te verdelen in een viertal groepen, gesegmenteerd op leeftijd.

- *Ouderen* *50+ jaar*
- *Middelbaar* *30 – jaar*
 49
- *Jongeren* *15 – jaar*
 19
- *Jeugd* *14- jaar*

Deze doelgroep is tot stand gekomen in overleg met de opdrachtgever. Om een meer herkenbaar straatbeeld van potentiële gebruikers uit deze doelgroep te schetsen worden hierna enkele persona's opgesteld. Dit zijn *fictieve* profielen die binnen de doelgroep te onderscheiden zijn en deze ook kunnen vertegenwoordigen.

De *primaire persona* (paragraaf 2.1) is bedoeld om een beeld te schetsen van een cruciale gebruiker. Deze brengt vanwege zijn of haar ervaring met het internet enkele specifieke usability-eisen voor het visuele en interactie ontwerp van de online gemeenschap met zich mee. De primaire persona is een *pushkarakter*. Dit wil zeggen dat deze persoon de behoefte heeft informatie en kennis te delen met anderen.

De *secundaire persona* (paragraaf 2.2) is bedoeld om een beeld te schetsen van de andere mogelijke gebruikers binnen de hierboven beschreven doelgroep. De secundaire persona is een *pullkarakter*. Dit wil zeggen dat deze persoon op zoek is naar informatie, kennis of inspiratie.

2.1 PRIMAIRE PERSONA

PROFIEL

<i>Naam</i>	Meike Raamsdonk
<i>Leeftijd</i>	64 jaar
<i>Relatie</i>	Getrouwd
<i>Opleiding</i>	Juridisch Medewerker
<i>Functie</i>	Gepensioneerd
<i>Computervaardigheid</i>	Basis (<i>e-mail, tekstbewerking</i>)



STEEKWOORDEN

- *schrijft veel brieven*
- *schrijft veel gedichten*
- *ziekenbezoeker*
- *dameskoor*

BESCHRIJVING

Meike is al enkele jaren met pensioen. Zij heeft als secretaresse op een groot advocatenkantoor gewerkt en is door deze functie en haar opleiding goed bedreven in het schrijven van teksten. Haar computervaardigheden heeft zij zichzelf aangeleerd met onder andere de hulp van haar zoon. Meike schreef sinds haar studietijd gedichten en brieven naar vrienden en familie die net wat verder weg woonden. Toen zij een aantal jaar geleden ziek werd, had zij niet meer de mogelijkheid om vanuit het hospice zelf deze gedichten en brieven te versturen. Met de hulp van haar zoon heeft zij toen een mailaccount aangemaakt en de basis van het internet geleerd. Zo kon zij destijds toch nog contact houden met de buitenwereld, haar vriendinnen en familie. Door haar vrijwilligerswerk bij de geloofsgemeenschap als ziekenbezoeker en communiebrenger, heeft zij behoefte om het contact ook binnen de geloofsgemeenschap in stand te houden. Onder meer omdat zij heeft ervaren hoe fijn dit is, ook als je minder goed ter been bent.

DOEL / BEHOEFTE

Meike wil graag mensen helpen, inspireren en haar verhalen en gedichten kunnen delen.

2.2 SECUNDAIRE PERSONA

PROFIEL

<i>Naam</i>	Peter van der Starre
<i>Leeftijd</i>	41 jaar
<i>Relatie</i>	Gescheiden
<i>Opleiding</i>	HBO-Leraar Biologie
<i>Functie</i>	Leraar Biologie
<i>Computervaardigheid</i>	Basis (<i>e-mail, tekstbewerking</i>)



STEEKWOORDEN

- *op zoek naar verdieping*
- *leest veel*
- *loopt stuk op mond-op-mond reclame*
- *marathonloper*

BESCHRIJVING

Peter is een enthousiaste en succesvolle marathonloper en traint dan ook veel. Echter in de liefde is Peter minder succesvol. Peter heeft twee huwelijken achter de rug. Hij heeft 3 kinderen en wil zoals iedere ouder het beste voor hen. Echter weet Peter niet waardoor het steeds niet wilt lukken in de liefde. Peter leest veel en vaak; boeken, dichtbundels en diepere literatuur. In deze andere passie van hem vindt hij dan ook veel afleiding en troost.

Doordeweeks werkt Peter als leraar Biologie op de lokale middelbare school. Daarnaast is hij begonnen met het volgen van verschillende cursussen over personal coaching. Mede door dit onderwerp en het vele lezen is Peter op zoek naar inspiratie ter bezinning.

DOEL / BEHOEFTE

Peter is op zoek naar inspiratie ter bezinning. Peter wil graag met mensen praten om zijn ervaringen te verwerken en in een ander perspectief te kunnen bekijken.

3 SCENARIO'S

Vanuit de visie van de opdrachtgever en de student op het te ontwikkelen prototype, is een aantal scenario's in kaart gebracht. Deze vormen de basis voor de te ontwikkelen clickable demo. Vanuit deze scenario's komen een aantal opmerkingen, taakbeschrijvingen en userflows voort. Hiermee wordt het functionele ontwerp ontwikkeld.

Ieder scenario is gebaseerd op een actor, een persona, en zijn of haar doelen of ambities.

3.1 SCENARIO: CONTACT LEGGEN

Scenario	1
Requirements	→ Persoonlijk contact → Centraal punt van informatie → Betrokkenheid
Actor	Meike Raamsdonk
Doel	In contact komen met mensen die hulp nodig hebben
Stap	Meike zoekt op de website de coördinator van de ziekenbezoekgroep op.
↓	
Stap	Meike stuurt een bericht naar de coördinator met de vraag of er mensen zijn die hulp nodig hebben
↓	
Stap	Meike krijgt een bericht terug van de coördinator met daarin een lijst met namen
↓	
Stap	Meike bekijkt de lijst en stuurt de mensen met een account een privebericht
↓	
Stap	Meike stuurt de mensen zonder een account een uitnodiging om zich aan te melden

3.2 SCENARIO: TEKSTEN PUBLICEREN

<i>Scenario</i>	2
<i>Requirements</i>	→ Persoonlijk contact → Betrokkenheid → Samen
<i>Actor</i>	Meike Raamsdonk
<i>Doel</i>	Andere mensen helpen / inspireren met haar eigen teksten
<i>Stap</i>	Meike publiceert haar verhalen
↓	
<i>Stap</i>	Gebruikers zien de verhalen van Meike
↓	
<i>Stap</i>	Gebruikers lezen de verhalen van Meike
↓	
<i>Stap</i>	Gebruikers reageren op de verhalen van Meike
↓	
<i>Stap</i>	Meike reageert op de reactie van de gebruikers

3.3 SCENARIO: VINDEN VAN EEN GESPREKSPARTNER I

<i>Scenario</i>	3
<i>Requirements</i>	→ Persoonlijk contact → Betrokkenheid → Samen
<i>Actor</i>	Peter van der Starre
<i>Doel</i>	Vinden van een gesprekspartner
<i>Stap</i>	Gaat op de website op zoek naar inspiratie
↓	
<i>Stap</i>	Peter vindt een tekst van Meike
↓	
<i>Stap</i>	Peter leest de tekst van Meike en raakt geïnspireerd
↓	
<i>Stap</i>	Peter bekijkt het profiel van Meike
↓	
<i>Stap</i>	Peter stuurt een privebericht naar Meike
↓	
<i>Stap</i>	Peter krijgt een privebericht terug van Meike

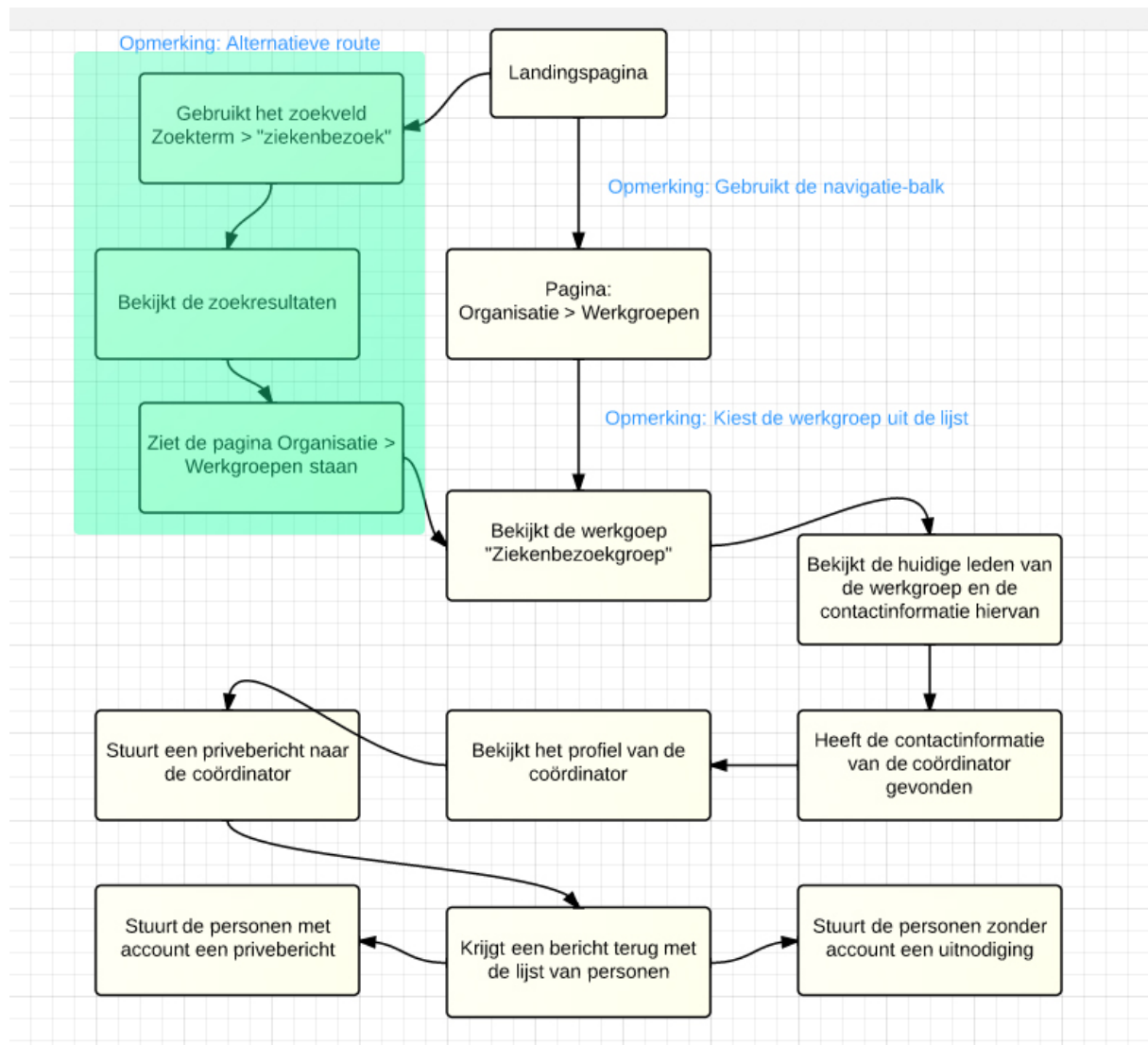
3.4 SCENARIO: VINDEN VAN EEN GESPREKSPARTNER II

<i>Scenario</i>	4
<i>Requirements</i>	→ Persoonlijk contact → Betrokkenheid → Samen → Centraal punt van informatie
<i>Actor</i>	Peter van der Starre
<i>Doel</i>	Vinden van een gesprekspartner of inspiratie
<i>Stap</i>	Peter gebruikt het contactformulier om een vraag te stellen
↓	
<i>Stap</i>	Admin bekijkt de vraag en stuurt een antwoord naar Peter
↓	
<i>Stap</i>	Peter wordt doorverwezen naar een Groep op de website
↓	
<i>Stap</i>	Peter vindt de Groep "Persoonlijk contact"
↓	
<i>Stap</i>	Peter dient een verzoek in om lid te worden van de groep
↓	
<i>Stap</i>	Coördinator van de groep bekijkt het verzoek van Peter
↓	
<i>Stap</i>	Peter wordt tot de groep toegelaten en op de lijst gezet van mensen die een gesprekspartner zoeken

4 FLOWCHARTS

Op basis van de scenario's is een aantal flowcharts gemaakt. Deze vormen een concretere weergave van de verschillende stappen die een gebruiker kan doorlopen om een bepaald doel te bereiken.

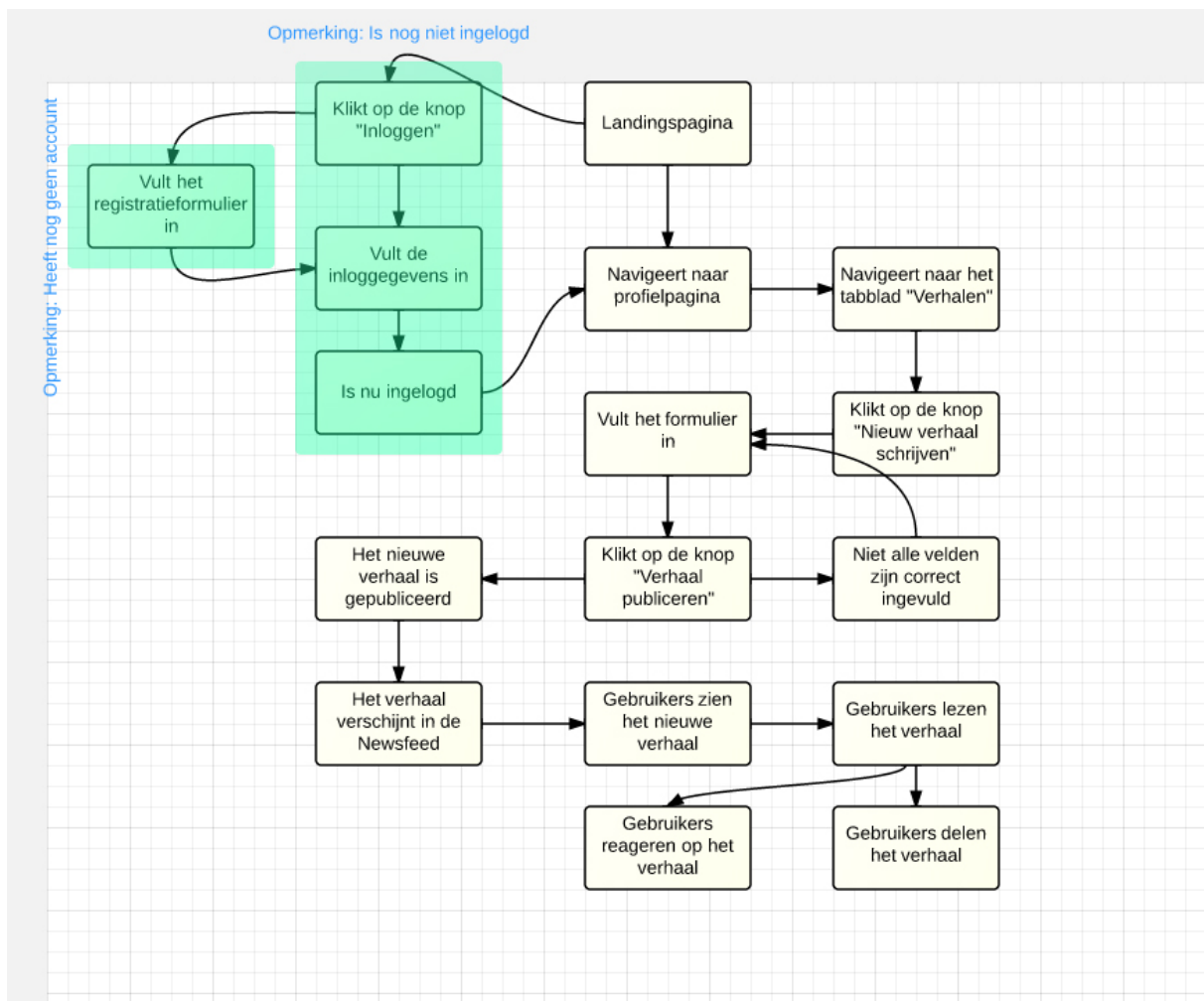
4.1 FLOWCHART: CONTACTINFORMATIE ZOEKEN



OPMERKINGEN

- Op de pagina Organisatie > werkgroepen moet een lijst van de werkgroepen staan.
- De informatie over de werkgroep moet bestaan uit een beschrijving en de leden of contactpersonen van de groep.
- In de zoekresultaten moet de zoekterm gehighlight zijn om duidelijk te laten zien waar de zoekterm zich bevindt.

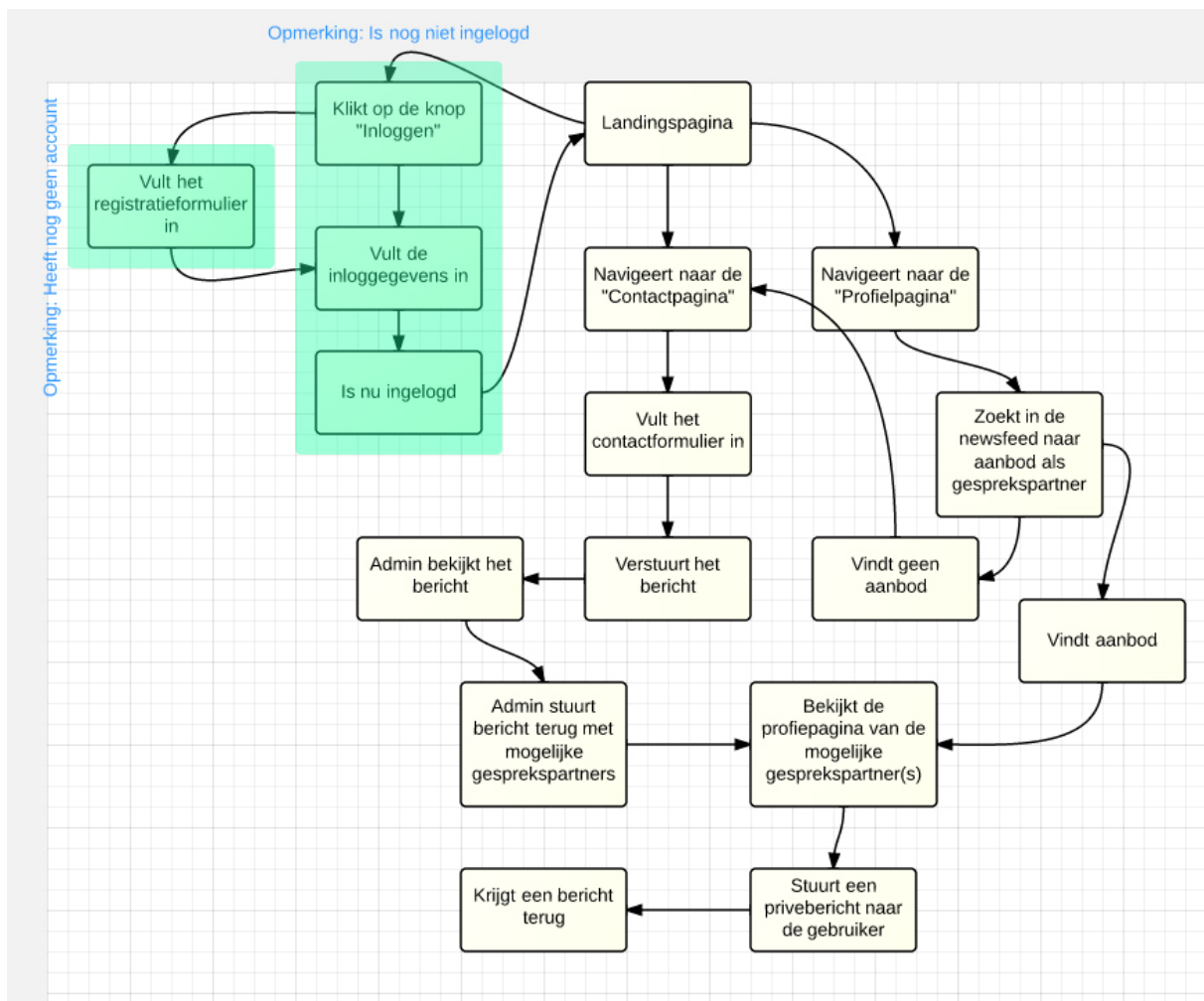
4.2 FLOWCHART: VERHAAL PUBLICEREN



OPMERKINGEN

- Knop "Inloggen" moet een call-to button zijn en op iedere pagina zichtbaar
- Inlog / Registratieformulier moet een gebruiker niet van de huidige pagina weghalen
- Duidelijke feedback aan de gebruiker op zijn/haar acties
- Duidelijke feedback aan de gebruiker na het juist/onjuist invullen van een formulier
- Gebruikers moeten een tekst (*verhaal, ervaring etc.*) kunnen delen of hierop een reactie kunnen plaatsen

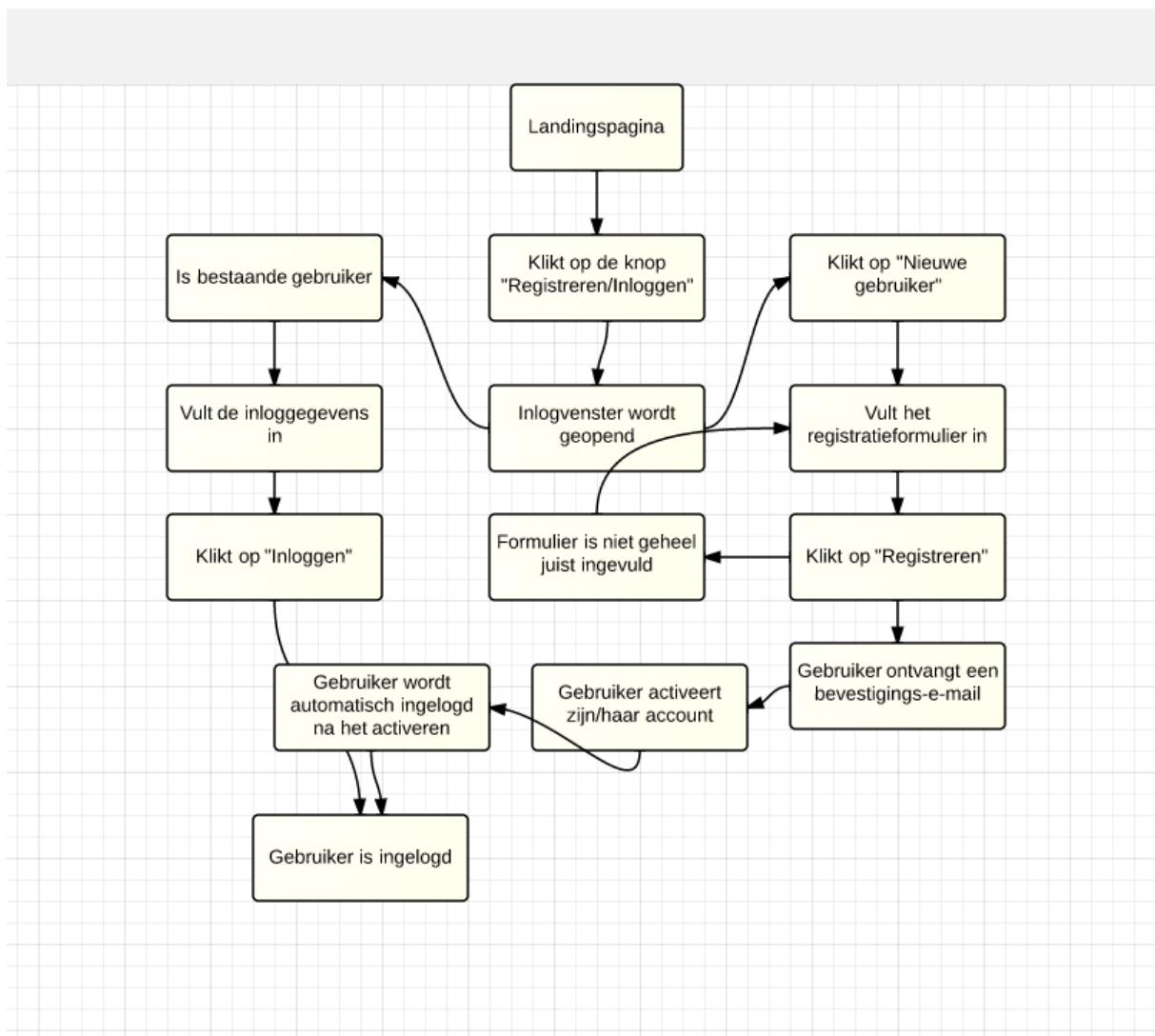
4.3 FLOWCHART: EEN GESPREKSPARTNER VINDEN



OPMERKINGEN

- Als een gebruiker geen account heeft (*bezoeker*) moet het bericht naar zijn / haar e-mailadres worden gestuurd.
- Als een gebruiker een account heeft moet het bericht naar zowel zijn / haar e-mailadres als haar priveberichten op de website worden gestuurd.
- Notificaties tonen bij het ontvangen van een nieuw privebericht.

4.3 FLOWCHART: INLOGGEN & REGISTREREN



OPMERKINGEN

- Knop "Registreren/Inloggen" moet een duidelijke call-to button zijn die roept om aandacht
- Duidelijke feedback aan de gebruiker na het invullen en bevestigen van een formulier
- Duidelijke instructies tonen aan de gebruiker

5 FUNCTIONEEL ONTWERP

5.1 FUNCTIONALITEITEN & ELEMENTEN

De *user needs* en de *business goals* worden vertaald naar functionaliteiten in de online geloofsgemeenschap. Naar aanleiding van deze requirements en de flowcharts worden deze functionaliteiten benoemd. Hieronder wordt besproken welke functionaliteiten en elementen deze requirements kunnen invullen.

SAMEN

Het bij elkaar brengen van de mensen in de gemeenschap heeft een hoge prioriteit voor de geloofsgemeenschap. Dit wordt vertaald naar een creëren van een online gemeenschap waar de mensen nieuws, evenementen & activiteiten en foto's en dergelijke media kunnen delen met elkaar.

MOMENTEN BELEVEN

Het beleven van momenten wordt bevorderd door het ondernemen van en deelnemen aan activiteiten binnen de geloofsgemeenschap. Gebruikers zullen deze in de online gemeenschap kunnen bekijken, aanmaken en deelnemen.

ZICHTBAAR ZIJN

Het zichtbaar zijn van de geloofsgemeenschap naar de mensen toe wordt ingevuld door middel van het invoeren van een herkenbare identiteit. Onder andere door het gebruik van een herkenbaar logo en terugkerende kleurenschema's.

CENTRAAL PUNT VAN INFORMATIE

Door een deel van de online gemeenschap in te vullen met algemene informatie over de organisatie ontstaat een centraal punt van informatie.

PERSOONLIJK CONTACT

Het mogelijk maken voor gebruikers om met elkaar in contact te komen door middel van ...

- ... berichten naar elkaar sturen
- ... een chatfunctie
- ... vrienden toe te kunnen voegen
- ... activiteiten te ondernemen binnen de geloofsgemeenschap

RELEVANTIE

Het aanbieden van nieuws, foto's en dergelijke media door zowel de organisatie als de gebruikers zorgt voor relevante content op het gewenste communicatieniveau.

OPEN INSTELLING

Door het aanbieden van de mogelijkheid voor gebruikers om meerdere onderdelen te kunnen bekijken zoals nieuws op lokaal en parochie niveau, deel te kunnen nemen aan activiteiten, en een centraal punt van informatie over de organisatie.

VRIJWILLIGERS & KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Door via de online gemeenschap te communiceren welke vacatures er zijn en open staan, wie contactpersonen zijn binnen de geloofsgemeenschap en wie er in het parochiebestuur of de locatieraad zit, krijgen de vrijwilligers een eigen plek in de online gemeenschap.

BETROKKENHEID

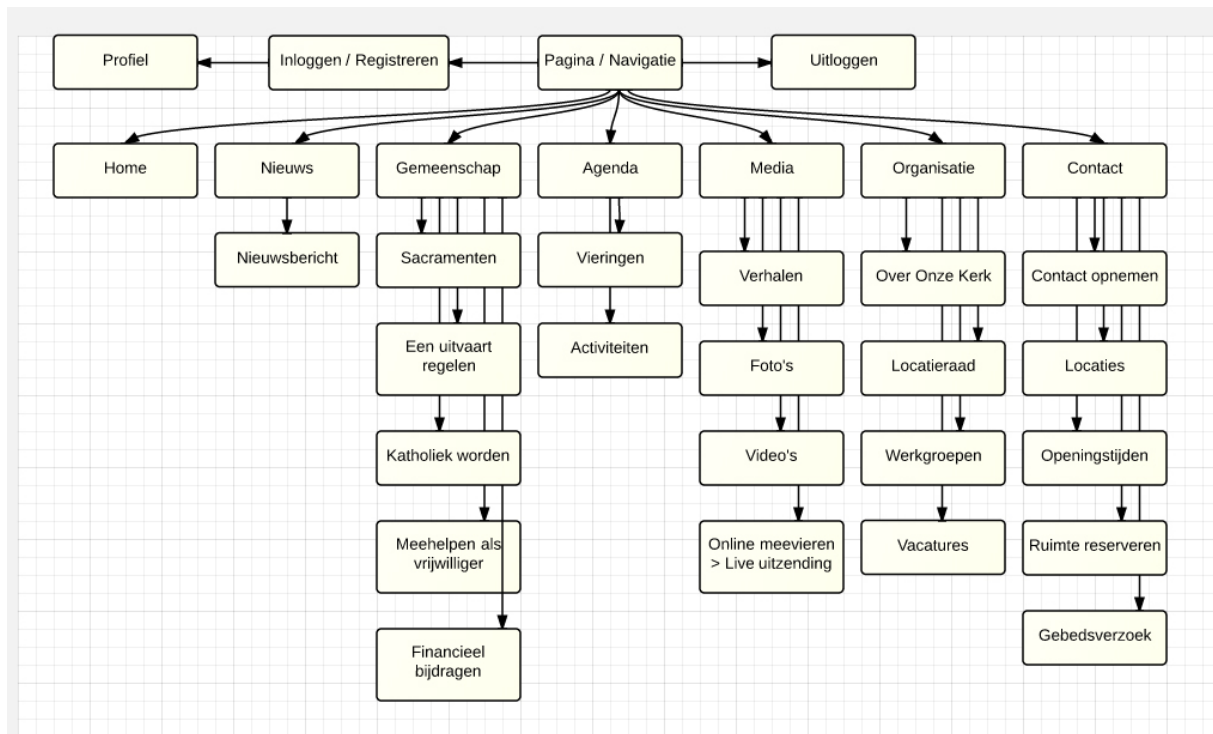
Het kunnen reageren op berichten (*nieuws, persoonlijk contact*) en deelnemen aan activiteiten maakt dat men zich meer kan betrekken en ook anderen kan betrekken bij wat er in de geloofsgemeenschap speelt.

LAAGDREMPELIGE ACTIVITEITEN

Doordat gebruikers ook zelf activiteiten en evenementen kunnen organiseren, zal de drempel voor deelname aan activiteiten lager worden. De input komt immers uit de gebruikersgroep zelf.

5.2 NAVIGATIESCHEMA

Het navigatieschema laat zien welke pagina's er in het prototype worden verwerkt, en hoe een gebruiker of bezoeker deze kan bereiken. Hieronder volgt het navigatieschema met als basis de hoofdnavigatie van de website. Deze is gebaseerd op de pagina's van de huidige website van de geloofsgemeenschap, aangezien deze informatie ook te vinden moet zijn bij de website Onze Kerk Online.



OPMERKINGEN

- De pagina's onder "Gemeenschap", "Organisatie", "Media", "Contact" en "Agenda" moeten op zichzelf een lijst tonen (*in de sidebar*) met de overige child-pagina's.

5.2 SYSTEEMEISEN

De systeemeisen beschrijven welke onderdelen, functies en visuele elementen de online gemeenschap moet bevatten. Deze hebben een prioriteit gekregen aan de hand van *MoSCoW*. De prioriteit is zichtbaar aan het begin van de systeemeis, en is aangegeven met één van de volgende afkortingen.

MUST HAVE

→ Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen is het product niet bruikbaar

SHOULD HAVE

→ Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar

COULD HAVE

→ Deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is

WOULD HAVE

→ Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen, maar kunnen in de toekomst, of bij een vervolgproject, interessant zijn

De systeemeisen zijn verdeeld in twee categorieën: *Functionele Systeemeisen* en *Technische Systeemeisen*.

De functionele systeemeisen gaan over de functionaliteiten van de online gemeenschap. De gebruikers kunnen de taken die in deze systeemeisen beschreven staan uitvoeren. Deze zijn onderverdeeld per onderwerp.

De technische systeemeisen gaan over het platform waarop de online gemeenschap beschikbaar is. Denk hierbij aan de verschillende internetbrowsers (*Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Internet Explorer etc.*), verschillende resoluties en verschillende apparaten (*desktop, laptop, tablet, mobiele telefoon etc.*).

5.2.1 Functionele Systemeisen

PROFIEL

- **M** - Een gebruiker moet zich kunnen registreren
- **M** - Een gebruiker moet kunnen inloggen
- **M** - Een gebruiker moet kunnen uitloggen

BERICHTEN

- **S** - Een gebruiker moet berichten kunnen versturen
- **S** - Een gebruiker moet berichten kunnen ontvangen
- **M** - Een gebruiker moet berichten kunnen bekijken

NIEUWS

- **M** - Een gebruiker moet nieuwsberichten kunnen bekijken
- **S** - Een gebruiker moet nieuwsberichten kunnen schrijven
- **S** - Een gebruiker moet nieuwsberichten kunnen beoordelen
- **M** - een gebruiker moet op nieuwsberichten kunnen reageren

FOTO'S

- **M** - Een gebruiker moet fotoalbums kunnen bekijken
- **M** - Een gebruiker moet foto's in een fotoalbum kunnen bekijken
- **C** - Een gebruiker moet een fotoalbum kunnen toevoegen
- **C** - Een gebruiker moet foto's kunnen uploaden
- **C** - Een gebruiker moet foto's kunnen opslaan

KALENDER / EVENEMENTEN / AGENDA

- **M** - Een gebruiker moet de kalender kunnen bekijken
- **M** - Een gebruiker moet evenementen kunnen bekijken
- **M** - Een gebruiker moet de agenda kunnen bekijken

ACTIVITEITEN

- **C** - Een gebruiker moet activiteiten kunnen toevoegen
- **C** - Een gebruiker moet op activiteiten kunnen reageren
- **C** - Een gebruiker moet kunnen deel nemen aan activiteiten

CONTACTEN

- **M** - Een gebruiker moet vrienden kunnen toevoegen aan zijn of haar vriendenlijst
- **M** - Een gebruiker moet vrienden kunnen verwijderen uit zijn of haar vriendenlijst
- **M** - Een gebruiker moet zijn of haar vriendenlijst kunnen bekijken
- **M** - Een gebruiker moet vrienden kunnen uitnodigen voor de online gemeenschap
- **W** - Een gebruiker moet kunnen chatten met vrienden
- **W** - Een gebruiker moet kunnen chatten met visuele ondersteuning (*video*)
- **W** - Een gebruiker moet kunnen chatten met auditieve ondersteuning (*audio*)
- **M** - Een gebruiker moet het profiel van een andere gebruiker kunnen bekijken

ORGANISATIE

- **C** - Een gebruiker moet vacatures kunnen bekijken
- **C** - Een gebruiker moet kunnen reageren op vacatures
- **M** - Een gebruiker moet de actieve organisatie kunnen bekijken
- **M** - Een gebruiker moet kunnen zien wie contactpersonen zijn in de organisatie

MEDIA

- **C** - Een gebruiker moet een live uitzending van een activiteit kunnen bekijken
- **C** - Een gebruiker moet een gemiste uitzending van een activiteit kunnen bekijken
- **C** - Een gebruiker moet het parochieblad digitaal kunnen bekijken

ALGMEEN

- **M** - Een gebruiker moet feedback ontvangen op zijn/haar acties
 - **S** - Een gebruiker moet feedback ontvangen na het bevestigen van een formulier
 - **M** - Een gebruiker moet feedback ontvangen bij het klikken op een klikbaar element (*knop, link*)

5.2.2 Technische Systeemeisen

PLATFORM

De online gemeenschap moet cross-browser bereikbaar zijn. Dit wil zeggen dat in iedere hieronder genoemde browser de online gemeenschap visueel en functioneel in orde moet zijn. Deze platform eisen vallen onder prioriteit **S**.

- Google Chrome 25+
- Mozilla Firefox 25+
- Microsoft Internet Explorer 8+
- Opera 20+
- Safari 6+

APPARATUUR

- **S** - De online gemeenschap moet beschikbaar zijn op desktop computers met een actieve internetverbinding
- **S** - De online gemeenschap moet beschikbaar zijn op laptops met een actieve internetverbinding
- **S** - De online gemeenschap moet beschikbaar zijn op mobiele telefoons met een actieve internetverbinding
- **S** - De online gemeenschap moet beschikbaar zijn op tablet-pc's met een actieve internetverbinding

5.3 WIREFRAMES

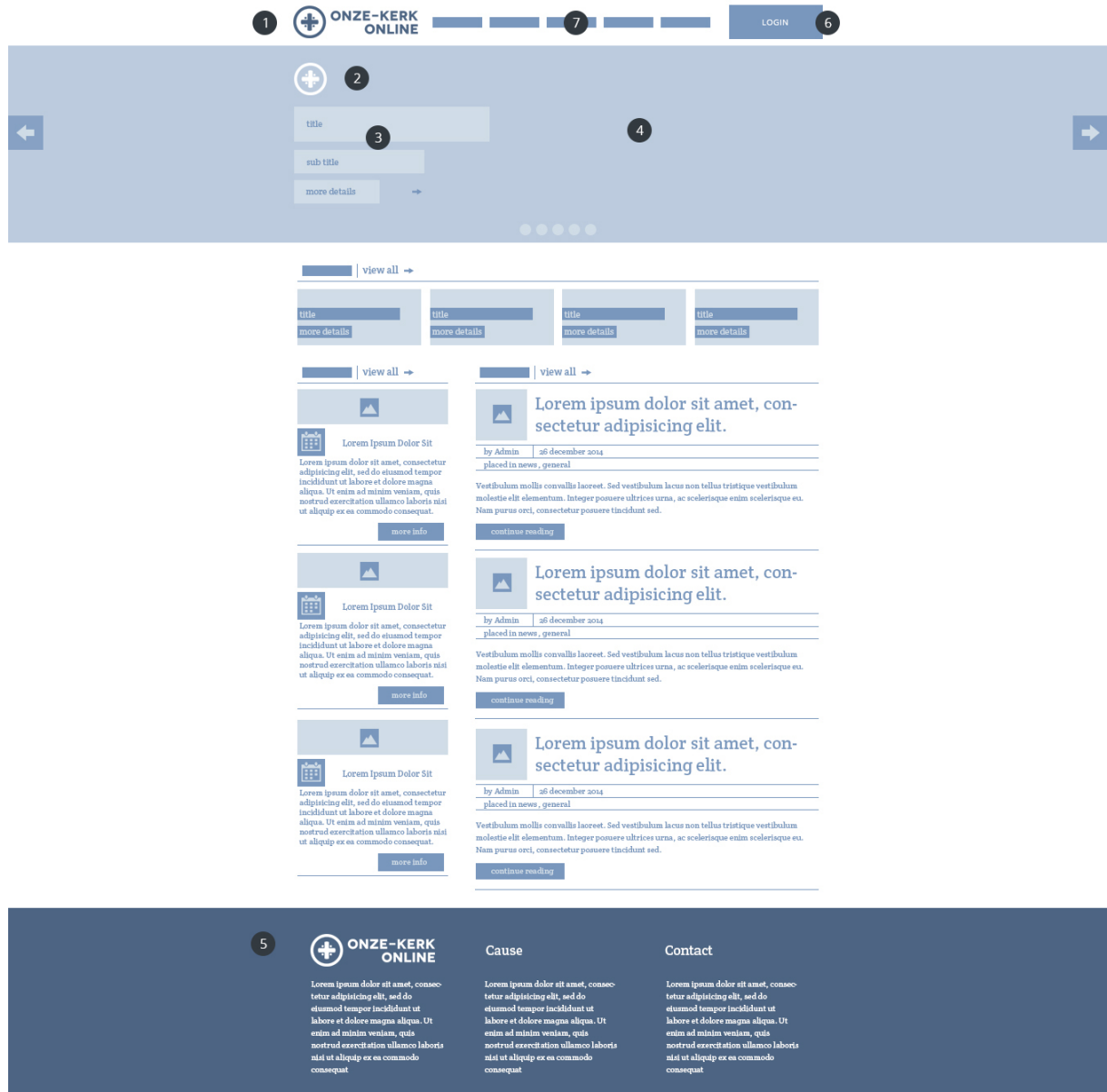
De wireframes zijn bedoeld om een kale voorstelling (*zonder opmaak*) van het prototype weer te geven. Hierin is te zien welke elementen waar op de pagina's terecht komen en welke onderdelen hierin aanwezig zijn. Iedere wireframe is voorzien van een legenda om de gemarkeerde elementen uit te leggen. Deze legenda staat onder de wireframe (*afbeelding*).

Allereerst worden verschillende pagina's getoond. Vervolgens worden de verschillende elementen op deze pagina's in detail getoond en uitgelegd.

De legenda volgt de nummers in de afbeeldingen en beschrijft het gemarkeerde element, onderdeel of indien nodig geeft een opmerking over de staat van het element.

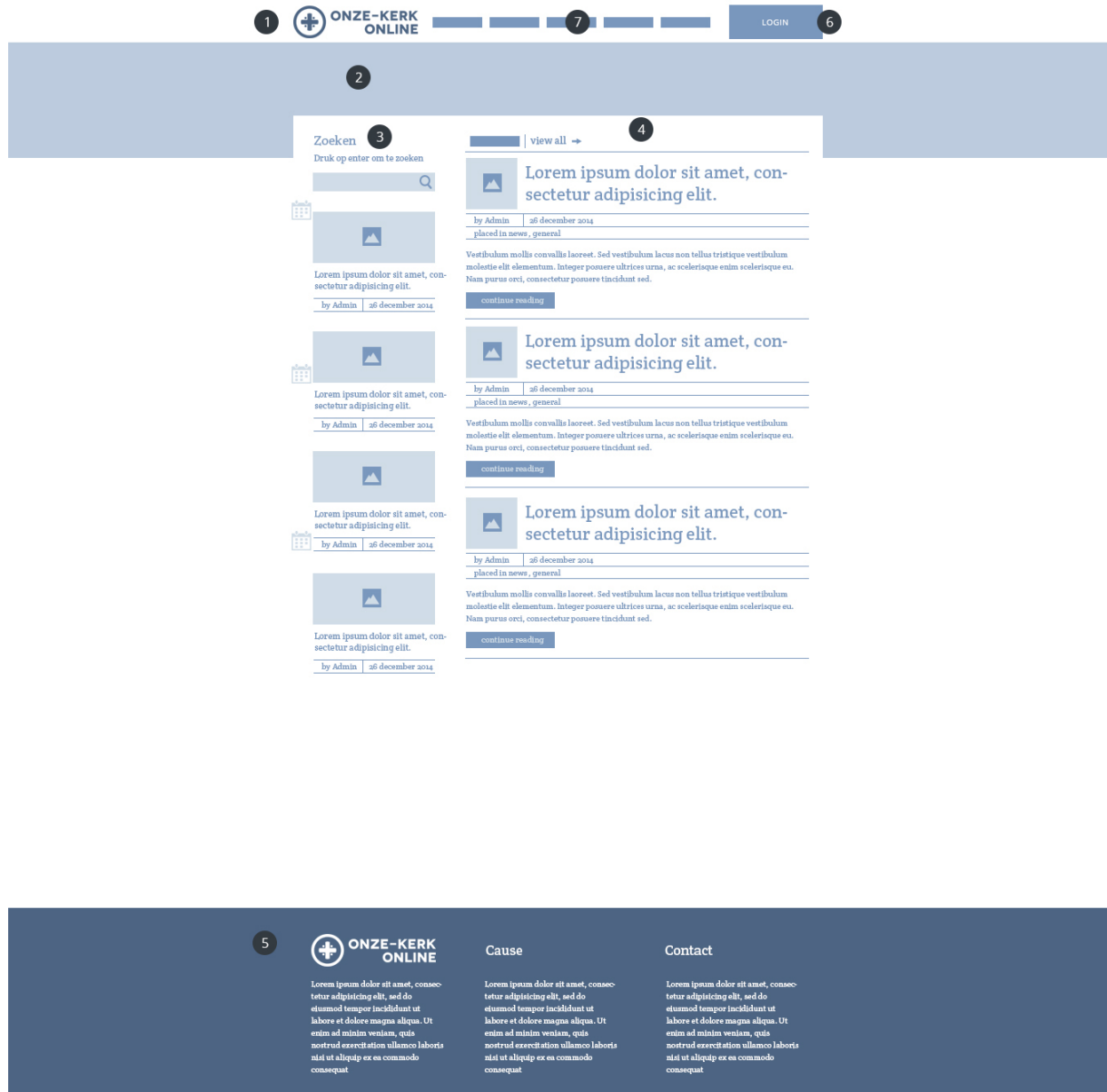
Enkel de pagina's die terug te vinden zijn in het prototype na overleg met de opdrachtgever en op basis van de beschreven scenario's zijn vormgegeven in wireframes.

5.3.1 Pagina – Home



1. Pagina - Top
2. OKO logo (klein)
3. Image Slider - informatie
4. Image Slider - afbeelding
5. Pagina – Bottom (footer)
6. Knop - Login
7. Navigatie

5.3.2 Pagina – Nieuws



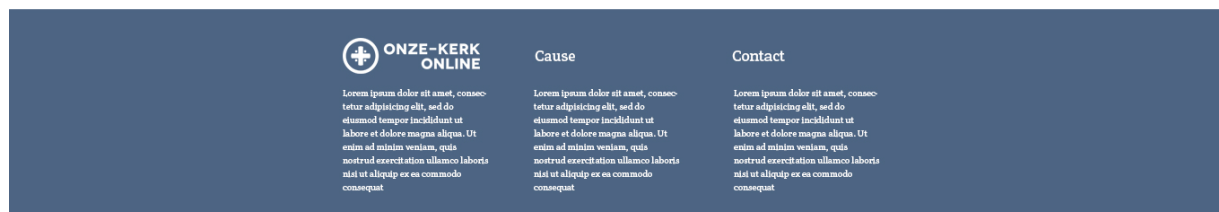
1. Pagina - Top
2. Pagina - Header
3. Pagina - Sidebar
4. Pagina - Content
5. Pagina – Bottom (footer)
6. Knop - Login
7. Navigatie

5.3.3 Pagina – Algemeen



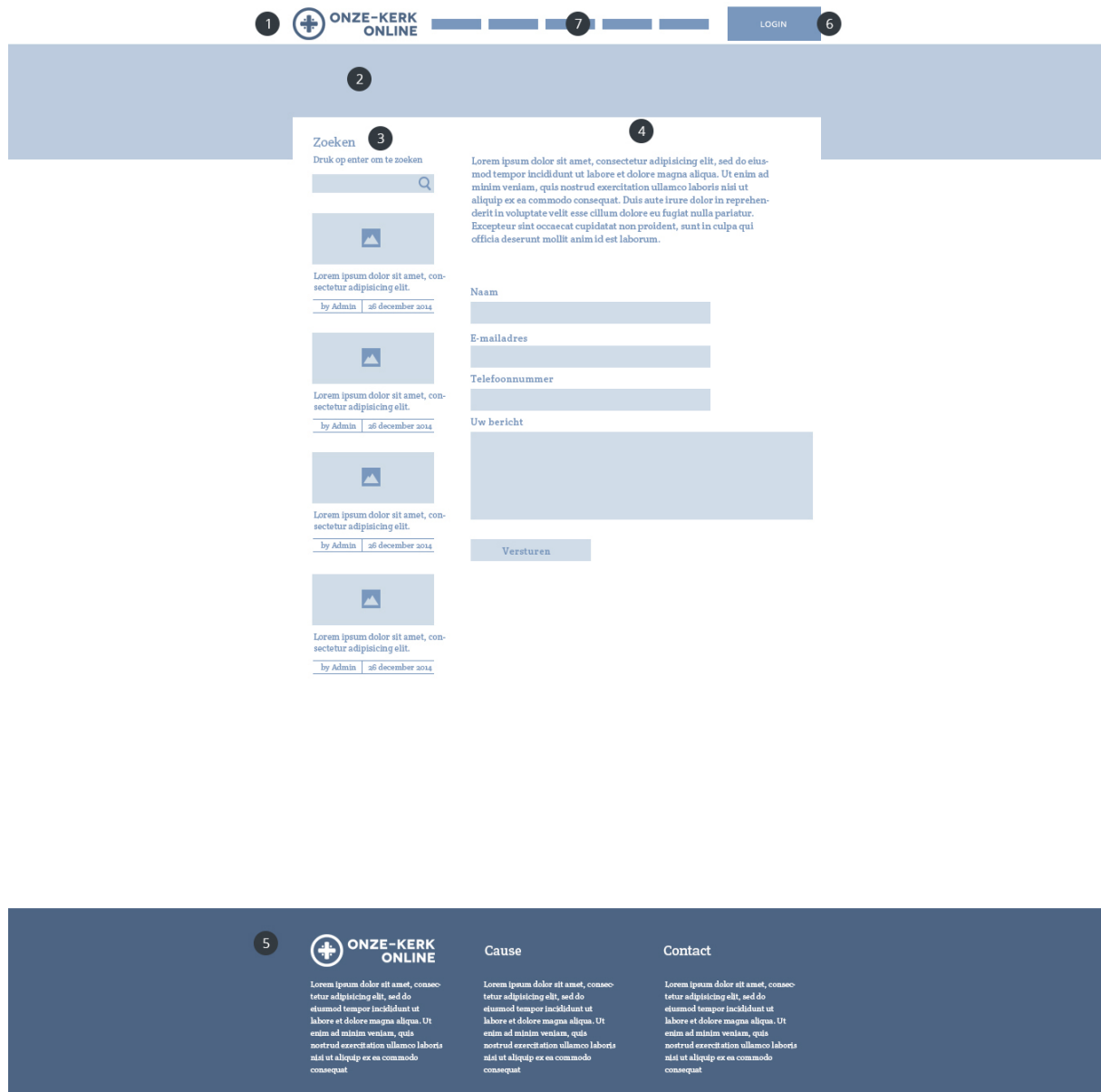
1. Pagina - Top
2. Pagina - Header
3. Pagina - Sidebar
4. Pagina - Content
5. Pagina – Bottom (footer)
6. Knop - Login
7. Navigatie

5.3.4 Pagina – Profiel



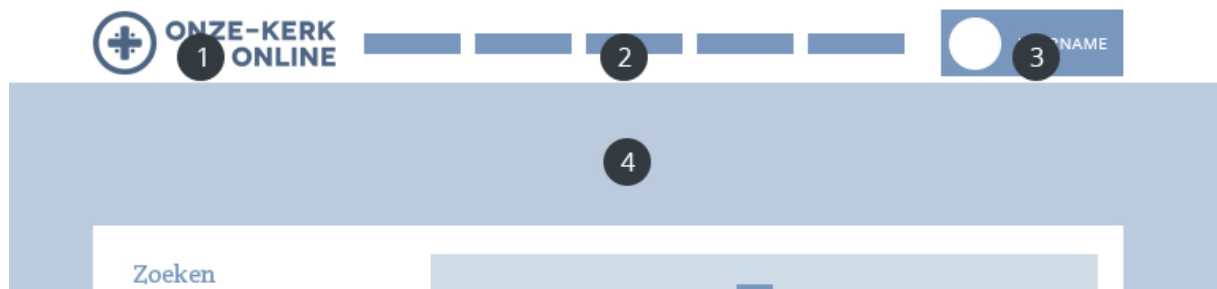
1. Pagina - Top
2. Pagina - Header
3. Pagina – Sidebar > Profiel afbeelding
4. Pagina – Sidebar > Profiel informatie
5. Pagina – Sidebar > Widgets (*verhalen*, *foto's*, *vrienden*, *nieuwsberichten*)
6. Pagina – Content > Newsfeed
 - navigeren tussen tabbladen kan met de tabs bovenaan (*newsfeed*, *berichten*, *foto's*)
7. Navigatie
8. Knop - Login

5.3.5 Pagina – Contact



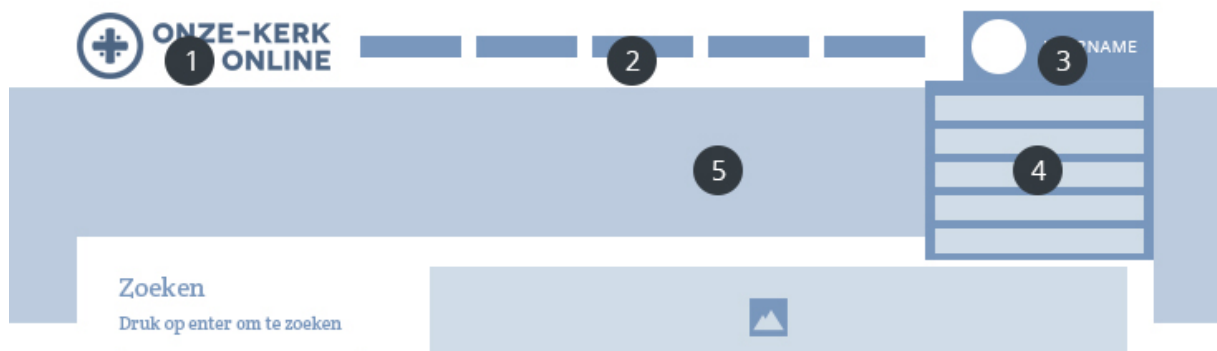
1. Pagina - Top
2. Pagina - Header
3. Pagina - Sidebar
4. Pagina – Contactinformatie & Contactformulier
5. Pagina – Bottom (footer)
6. Knop - Login
7. Navigatie

5.3.5 Element – Pagina Top



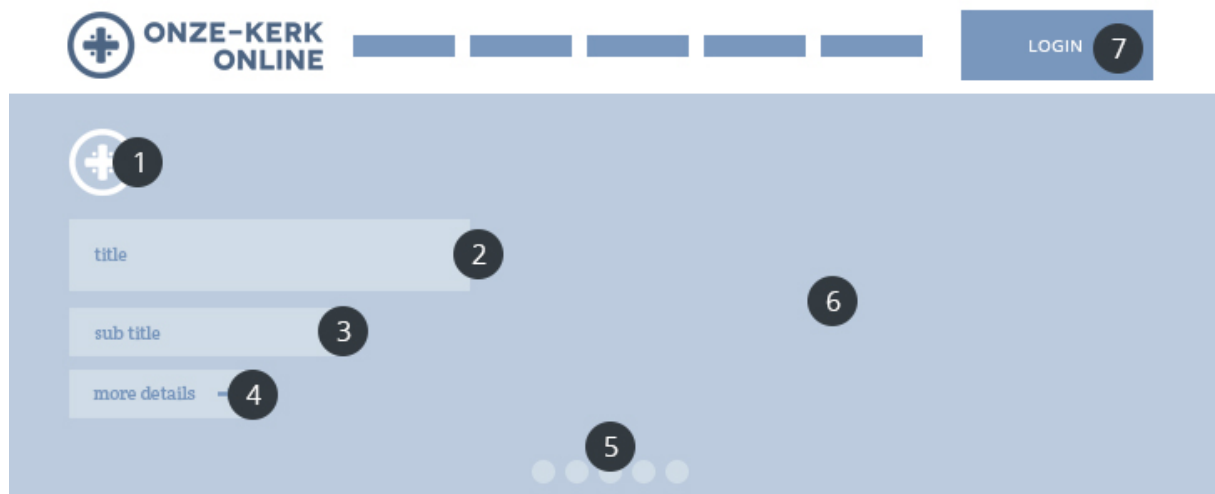
1. Logo Onze Kerk
2. Navigatie (*menu*)
3. Knop met “dropdown” menu
 - *Verschijnt wanneer de gebruiker is ingelogd*
 - *Twee onderdelen zichtbaar: afbeelding en naam*
4. Pagina header: afbeelding over de gehele breedte van de pagina.

Opmerking: Pagina top is zichtbaar op iedere pagina



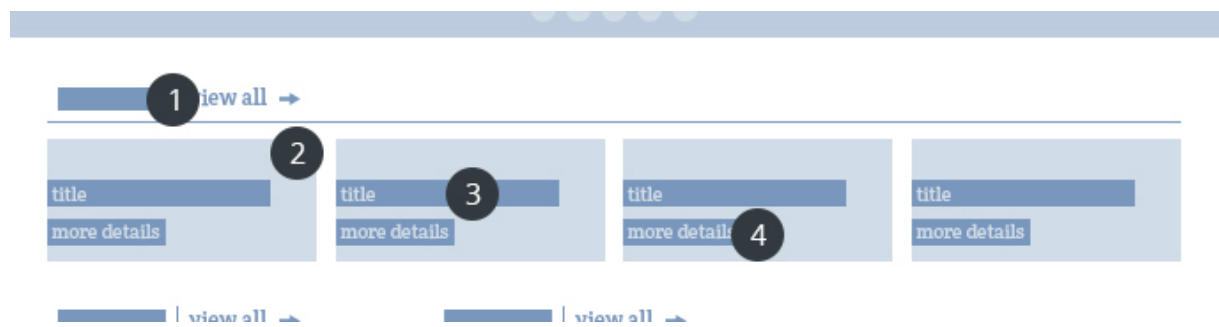
1. Logo Onze Kerk
2. Navigatie (*menu*)
3. Knop met “dropdown” menu
 - *Verschijnt wanneer de gebruiker is ingelogd*
 - *Twee onderdelen zichtbaar: Afbeelding en Naam*
4. Dropdown menu
 - *Opties voor de gebruiker zoals Profiel bekijken en Uitloggen*
5. Pagina header: afbeelding over de gehele breedte van de pagina.

5.3.6 Element – Image-slider



1. Logo (*small*) Onze Kerk
2. Titel van de slide
3. Ondertitel van de slide
4. Knop > *Meer informatie*
5. Bullets > Geven het aantal slides weer
6. Slider afbeelding over de gehele breedte van de pagina
7. Knop > *Registreren / Inloggen*
 - *Knop opent formulier om in te loggen of te registreren*
 - *Knop is zichtbaar wanneer de gebruiker niet is ingelogd*

5.3.7 Element – In de Spotlight



1. Titel van element > *In de spotlight*
2. Box met afbeelding
3. Titel van de box
4. Knop > *Meer informatie*

5.3.8 Element – Sidebar Widgets

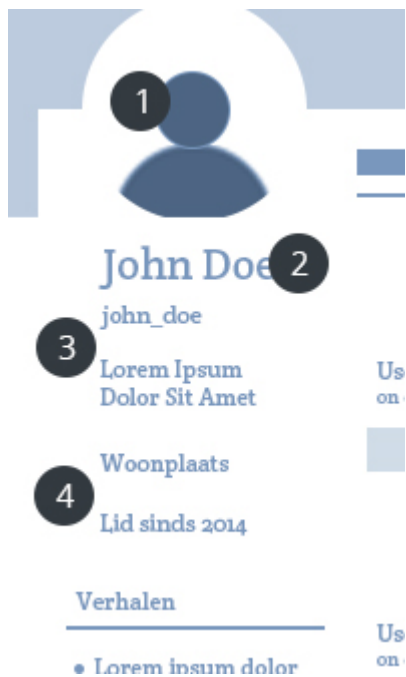


1. Titel van element > *Zoeken*
2. Invoerveld voor de zoekterm
3. Agenda-item > *Afbeelding*
4. Agenda-item > *Korte beschrijving*



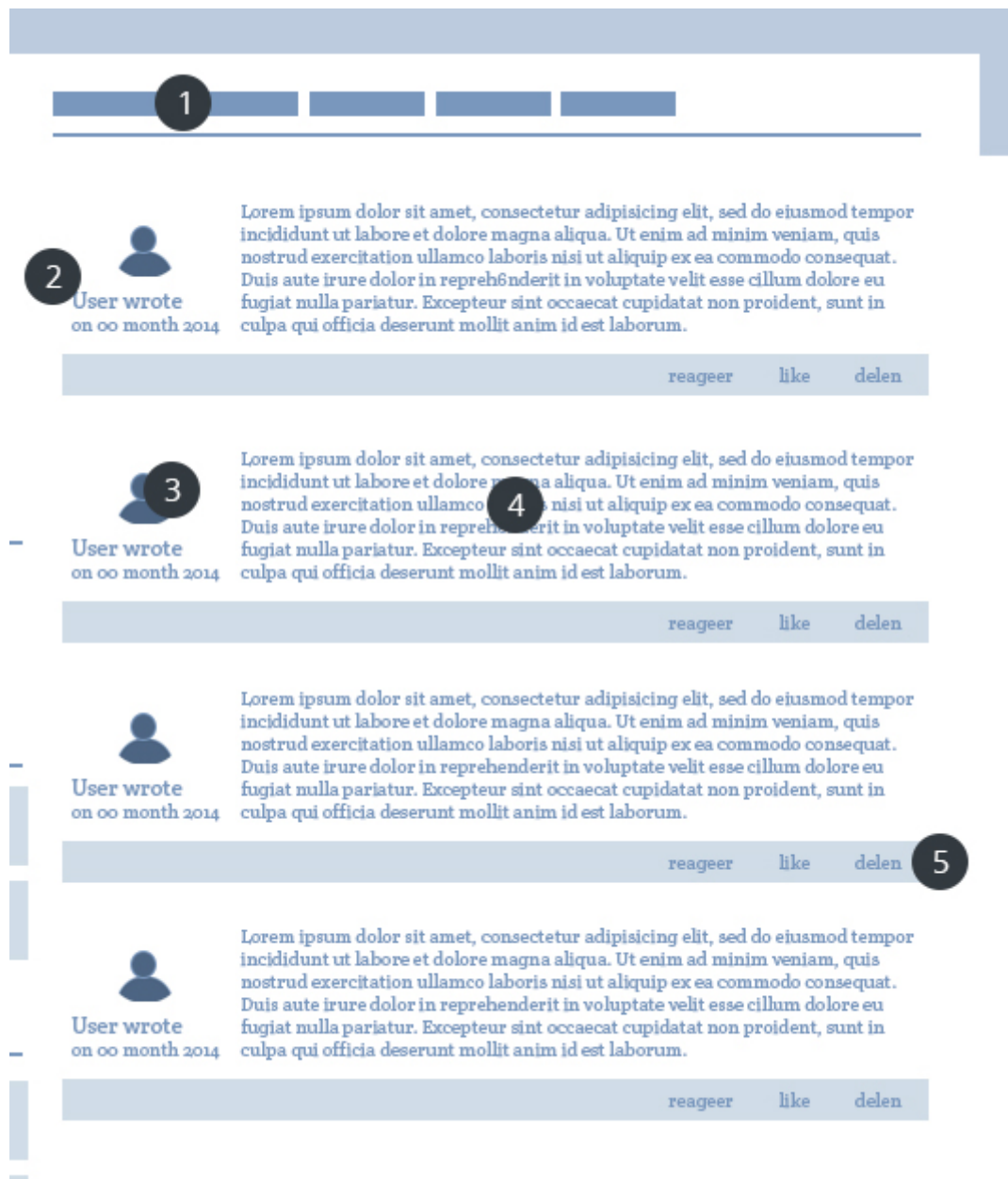
1. Titel van element > *Verhalen*
2. Lijst met content-titels > *Verhalen*
3. Titel van element > *Foto's*
4. Afbeeldingen – *klikbaar*
5. Titel van element > *Vrienden*
6. Profiel afbeeldingen van vrienden

5.3.9 Element – Profiel: Details



1. Profiel afbeelding
2. Naam van de gebruiker
3. Informatie > *Gebruikersnaam & korte beschrijving*
4. Informatie > *Woonplaats & Lid sinds*

5.3.10 Element – Profiel: News feed



1. Tabbladen / -knoppen om te wisselen tussen profiel-onderdelen
(*priveberichten, newsfeed, vrienden, foto's*)
2. Gebruikersverhaal
3. Gebruikersafbeelding & naam, datum van publiceren
4. Opties (*reageren op het verhaal, like > beoordelen, delen met anderen*)

6 STYLE GUIDE

6.1 IDENTITEIT

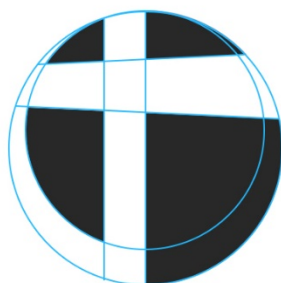


ONZE KERK
ONLINE GELOOFSGEMEENSCHAP

Logo Onze-kerk Online – donker op wit



Logo Onze-kerk Online – wit op donker



Logo Onze-kerk Online – Element > kruisvorming

6.2 KLEURENSCHEMA'S

Om de herkenbaarheid van zowel de identiteit als verschillende onderdelen in de interface van de online gemeenschap te bevorderen wordt er volgens een bepaald kleurenschema gewerkt. Dit kleurenschema is gebaseerd op de kleuren van de huidige website www.johannesdedoper.net met enkele toevoegingen om het contrast te verhogen in de pagina's.



#282828



#e3e3e3



#ebebeb



#32b3e4



#6cc9ec



#aae3f9

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
J k l m n o p q r
s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

REGULAR

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ITALIC

*A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

BOLD

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

BOLD ITALIC

***A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***

ONZE-KERK ONLINE

CONTENTSTRATEGIE

<i>Datum</i>	3 juni 2014
<i>Plaats</i>	Wijk bij Duurstede
<i>Versie</i>	1.0
<i>Student</i>	J.H.M. Bosman
<i>Studentnr.</i>	20067160
<i>t.a.v.</i>	F.L.M. Bosman

1 STRATEGIEBESCHRIJVING

1.1 DOELGROEP VAN DE CONTENT

In principe zal worden getracht iedereen te bereiken die één of meer van de volgende eigenschappen heeft:

- *Affiniteit met het geloof en/of de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan informatie en nieuws vanuit de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan participatie aan activiteiten binnen de geloofsgemeenschap*

Deze gewenste doelgroep van de cross-channel community is onder te verdelen in een viertal groepen, gesegmenteerd op leeftijd.

- *Ouderen* *50+ jaar*
- *Middelbaar* *30 – jaar*
 49
- *Jongeren* *15 – jaar*
 19
- *Jeugd* *14- jaar*

1.2 DOELSTELLING VAN DE STRATEGIE

Het aanbieden van relevante en complete content aan de doelgroep om een aantrekkelijke en activerende website aan te bieden.

1.3 CONCURRENTIE

Er is geen concurrentie, omdat dit product lokaal wordt ingezet en er geen vergelijkbare andere partijen een dergelijk product inzetten.

1.4 RANDVOORWAARDEN

- De content moet een wervend karakter hebben naar ook niet-parochieleden toe.
- Niveau van de communicatie moet toegankelijker worden.

2 AANBEVELINGEN

2.1 FUNCTIEBESCHRIJVING

Om ervoor te zorgen dat de website actueel, correct en relevant is en blijft, is het noodzakelijk dat de volgende functies ingevuld gaan worden.

REDACTIE - GEBRUIKERSCONTENT

Het modereren, controleren en beheren van de door de bezoekers en gebruikers geschreven content.
(*inclusief spam-preventie*)

REDACTIE - NIEUWSBERICHTEN

Het schrijven, controleren en bewaren van de kwaliteit van de nieuwsberichten die op de website worden geplaatst.

REDACTIE - EVENEMENTEN

Het schrijven, controleren en bewaren van de kwaliteit van de evenementen die in de agenda of kalender op de website worden geplaatst.

REDACTIE - WEBCARE

Individuele gebruikers of bezoeker helpen met vragen en problemen.
Inhoudelijk voorlichten van gebruikers of bezoeker over een dienst.
Het modereren van aan- en afmeldingen van gebruikers.

2.2 CONTENT RICHTLIJNEN

HERKENBAARHEID

Om de herkenbaarheid in het product en de content te bevorderen moet er rekening gehouden worden met de richtlijnen die zijn opgenomen in de Style guide, zoals:

- Kleurgebruik
- Lettertype
- Digitale identiteit (*logo*)

KWALITEIT VAN TEKSTEN

Om de kwaliteit van de teksten op de website te bevorderen moet er rekening gehouden worden met de volgende richtlijnen.

A - De aandacht van de bezoeker wordt getrokken door de titel boven een tekst of afbeelding. De titel moet eruit springen. Op de website wordt dit al verzorgd doordat deze met een grotere tekengrootte wordt weergegeven.

B - Houdt er rekening mee dat deze titel kort en bondig is, het onderwerp afdekt en tot lezen uitnodigt. Op deze manier wordt de interesse voor de bijbehorende content gewekt bij de bezoeker.

C - Wanneer de interesse van de bezoeker is gewekt met de titel, is het de taak aan de eerste paragraaf om het verlangen op te wekken. De bezoeker moet de tekst willen lezen of over willen gaan tot een actie. Let er op dat deze paragraaf aan de volgende eigenschappen voldoet:

- Niet te lang (max. 100 – 150 woorden)
- Bevat de kern van het artikel
- Bondig geschreven
- En spoort aan tot een reactie van de bezoeker

D - Artikelen kunnen informatief zijn, maar kunnen ook bedoeld zijn een reactie te vragen van de bezoeker. Zorg ervoor dat de bezoeker hier dan ook de ruimte voor krijgt en voorzie hem of haar van duidelijke instructies hierover.

KWALITEIT VAN AFBEELDINGEN

De kwaliteit van de afbeeldingen op de website dragen bij aan de uitstraling van de teksten en de website zelf in het algemeen. Zorg ervoor dat deze aan de volgende richtlijnen voldoen:

A - Afbeeldingen in de image-slider, moeten minimaal het formaat van 1920 * 1080 pixels hebben.

B - Afbeeldingen geplaatst bij een artikel moeten minimaal het formaat van 960 * 450 pixels hebben.

C - Zorg ervoor dat de inhoud van de afbeeldingen aansluit bij de inhoud van het artikel.

D - Gebruik geen *Clipart-afbeeldingen*, maar ga op zoek naar of maak zelf *relevante foto's*.

CROSS-CHANNEL GELOOFSGEMEENSCHAP

ONDERZOEKSRAPPORT

20 april 2014, Wijk bij Duurstede

Versie v 1.0

Student J.H.M. Bosman
Studentnum. 20067160

t.a.v. Dhr. T. Zweers
Dhr. P.J.G. Deters
Dhr. F.L.M. Bosman

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
BEGRIPPENLIJST	4
1 THEORETISCH KADER.....	5
1.1 DE ORGANISATIE	5
1.1.1 <i>Organisatiestructuur</i>	5
1.1.2 <i>De Gemeenschap in een cirkel</i>	8
1.1.3 <i>Interne Communicatiemiddelen</i>	10
1.1.4 <i>Beleid & Doelstelling</i>	11
1.2 DEFINITIEBEPALING: COMMUNICATIE	12
2 VRAAGSTELLING	14
2.1 AANLEIDING	14
2.2 DOEL VAN HET ONDERZOEK.....	14
2.3 PRIMAIRE ONDERZOEKSVRAAG.....	14
2.4 SECUNDAIRE ONDERZOEKSVRAGEN	14
2.5 RELEVANTE ACTOREN	16
3 ONDERZOEKSMETHODEN.....	17
3.1 LITERATUURONDERZOEK	17
3.2 DESK RESEARCH	17
3.3 FOCUSGROEPEN	18
4 RESULTATEN & ANALYSE	19
4.1 IN GESPREK MET ... VRIJWILLIGERS	19
4.2 IN GESPREK MET ... JONGEREN.....	23
4.4 CONCLUSIE.....	27
5 BRONNEN & LITERATUURLIJST	29

INLEIDING

Voor u ligt het onderzoeksrapport over communicatie, interactie en organisatie in de geloofsgemeenschap St. Johannes De Doper te Wijk bij Duurstede. Dit onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van de afstudeeropdracht in het kader van Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Het doel van dit onderzoek was onder andere om met behulp van focusgroepen de voorkeuren van de gewenste doelgroep betreffende de te ontwikkelen cross-channel gemeenschap te achterhalen. Hoe dit is aangepakt en wat het resultaat van deze gesprekken met de focusgroepen is, kunt u lezen in deel 4, *Resultaten & Analyse*. Hieraan vooraf wordt het *Theoretisch Kader* beschreven, met daarin achtergrond informatie over de organisatie, communicatie in de huidige situatie en het begrip communicatie in het algemeen. Tot slot worden de conclusies aan het einde van dit rapport behandeld en benoemd.

BEGRIPPENLIJST

BISDOM

Kerkjuridisch vastgesteld gebied onder zorg van een bisschop.

PAROCHIE

*Regionaal omschreven kerkelijk gebied als onderdeel van een bisdom.
Een parochie is in de Rooms-Katholieke Kerk een (lokale) geloofsgemeenschap van gelovigen, die vaak onder zorg staan van een pastoor of parochievicaris.*

GELOOFSGEMEENSCHAP

Een geloofsgemeenschap of religieuze gemeenschap is een verzameling mensen die dezelfde religie aanhangen of de organisatie daarvan. Dit kan op allerlei niveaus zijn: van plaatselijk (een gemeente) tot (inter)nationaal (bijvoorbeeld een kerk). Kleinere geloofsgemeenschappen kunnen dus deel uitmaken van grote, zelfs mondiale geloofsgemeenschappen.

KERK (als instituut)

De kerk als instituut kan de houvast zijn voor mensen die zich verbonden voelen met de parochie, maar niet de behoefte of mogelijkheid hebben om deel te nemen hieraan binnen de kerk als gebouw.

KERK (als gebouw)

Plaats of locatie waar leden van een geloofsgemeenschap samenkomen.

MEDIA

*Middelen, maar in de hierop volgende content gebruikt als communicatiemiddelen.
Bijv. kranten, radio, televisie, internet.*

INTERACTIE

Toestand waarin personen of zaken op elkaar reageren.

1 THEORETISCH KADER

Het doel van dit theoretisch kader is om inzicht te scheppen in de primaire begrippen, termen die veel voorkomen in de hierna beschreven resultaten, en de eventuele interessante achtergrondinformatie over het onderwerp van dit onderzoek, Communicatie & Interactie binnen een geloofsgemeenschap.

1.1 DE ORGANISATIE

De organisatie waarbinnen de afstudeeropdracht en dit onderzoek wordt uitgevoerd is de geloofsgemeenschap St. Johannes De Doper te Wijk bij Duurstede. Om inzicht te scheppen in hoe deze organisatie in elkaar steekt wordt hier de structuur (*volgens: Eindrapport, Werkgroep Structuur 2009*) en de huidige situatie rondom de communicatie (*volgens: Communicatiebeleid PJXXIII, Bestuur 2014*) binnen de geloofsgemeenschap besproken.

1.1.1 ORGANISATIESTRUCTUUR

De geloofsgemeenschap is onderdeel van een overkoepelende parochie, parochie Paus Johannes XXIII (*23, drieëntwintig*). Doordat in de loop der jaren het aantal pastoraal werkers (*pastoor, priester*) afnam en de samenwerking tussen enkele parochies in het (*aarts*)bisdom Utrecht steeds nauwer werd, werd besloten om een aantal parochies in de regio Krommerijnstreek samen te voegen. In totaal is in deze regio een aantal van 8 parochies in 2010 samengevoegd tot één gefuseerde parochie. Deze 8 parochies werden vervolgens benoemd tot geloofsgemeenschappen, de lokale gemeenschappen rondom de kerk verbonden aan een bepaald gebied, zoals een dorp, stad of regio. De 8 geloofsgemeenschappen die samen de parochie Paus Johannes XXIII vormen zijn de volgende:

<i>Geloofsgemeenschap</i>		<i>Locatie</i>
St. Barbara	→	Bunnik
H.H. Petrus & Paulus	→	Cothen
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	't Goy
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	Houten
H. Nicolaas	→	Odijk
H. Michaël	→	Schalkwijk
Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming	→	Werkhoven
<u>St. Johannes De Doper</u>	→	<u>Wijk bij Duurstede</u>

Het parochiebestuur bevindt zich op de locatie Houten. Vanuit daar worden de geloofsgemeenschappen in grote lijnen aangestuurd. Iedere geloofsgemeenschap heeft een eigen locatieraad (*lokaal bestuur*). Zij houdt zich bezig met het reilen en zeilen binnen de lokale geloofsgemeenschap. Naast de locatieraad heeft

iedere geloofsgemeenschap een pastoraatsgroep. Deze groep treedt naar buiten als uitvoerende kracht en aanspreekpunt voor de parochianen binnen de lokale geloofsgemeenschap.

Binnen de besturen zijn verschillende groepen die zich bezig houden met de organisatie en het beleid binnen de geloofsgemeenschap. Hierdoor worden de vrijwilligers en verschillende project- of werkgroepen aangestuurd.

Binnen de parochie Paus Johannes XXIII wordt onderscheid gemaakt tussen het pastoraal beleid en het parochiebeleid. Het pastoraal beleid verwijst naar de inhoudelijke organisatie en presentatie; de taken van het pastoresteam. Het parochiebeleid dient ter verduidelijking van de organisatorische werkzaamheden en taken.

PAROCHIEBESTUUR

De leden van het parochiebestuur worden voorgedragen vanuit de parochieraad. De benoeming van de bestuursleden ligt bij het overkoepelende bisdom. Het parochiebestuur bestaat uit ten hoogste 7 leden in de parochie Paus Johannes XXIII. Deze leden vervullen de volgende functies:

<i>Functie</i>		<i>Aandachtsgebied</i>
Voorzitter / Pastoor	→	Pastorale Team
Vice Voorzitter	→	Algemeen
Penningmeester	→	Administratie
Secretaris	→	Secretariaat
Bestuurslid	→	Communicatie
Bestuurslid	→	(<i>Kerk</i>) Gebouwen & Begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Personeelszaken

Het Parochiebestuur is gevestigd in Houten, en vanuit daar wordt het parochiebeleid ontwikkeld, bewaard en opgesteld. Er wordt naar gestreefd zoveel mogelijk verschillende geloofsgemeenschappen binnen de parochie te vertegenwoordigen in het parochiebestuur. Het doel hiervan is om meer contact tussen parochiebestuur en de verschillende locatieraden in stand te houden en te bevorderen. Dit ook weer ten goede van de samenwerking tussen de verschillende geloofsgemeenschappen.

STAFDIENST COMMUNICATIE

De stafdienst Communicatie van de parochie Paus Johannes XXIII is de afdeling die zich bezighoudt met het ontwikkelen, bewaken en beheren van communicatiekanalen, persberichten, parochiebladen, communicatie tussen locatieraden en beleidsvoorbereidende taken.

LOCATIERAAD

De locatieraad is de uitvoerende kracht in iedere geloofsgemeenschap. Men zou kunnen stellen dat het parochiebestuur het beleid ontwikkelt dat vervolgens door de locatieraad wordt uitgevoerd onder het motto: *“Het bestuur bestuurt; de locatieraad voert uit”*.

De samenstelling van de locatieraad is enigszins hetzelfde als de samenstelling van het parochiebestuur, echter zijn de taken van deze bestuursleden op geloofsgemeenschapsniveau gericht in plaats van de gehele parochie (*regio, vastgesteld gebied*).

Deze samenstelling bestaat uit de volgende functies:

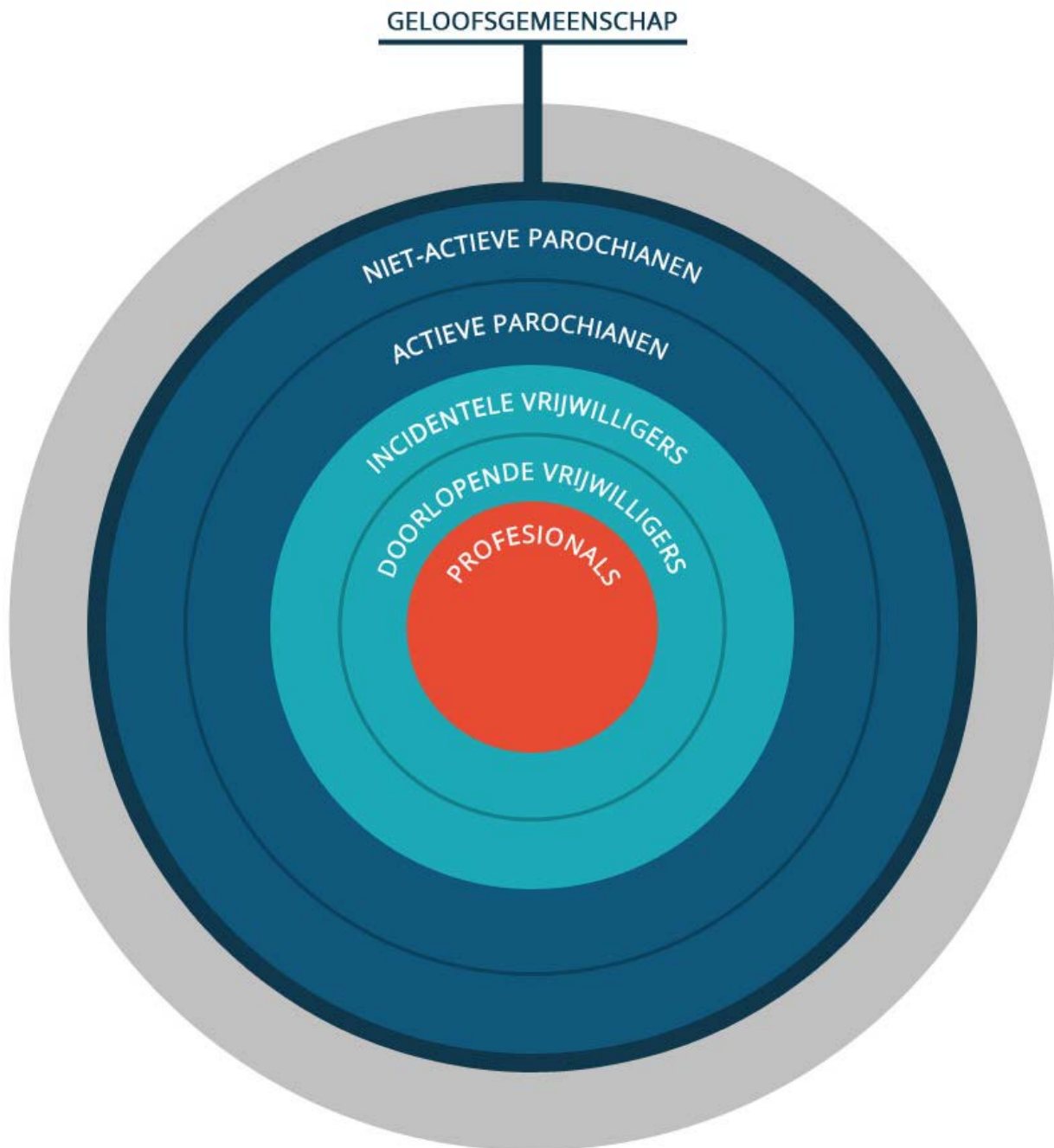
<i>Functie</i>		<i>Aandachtsgebied</i>
Voorzitter	→	Locatie & Beleid
Penningmeester	→	Administratie
Secretaris	→	Secretariaat
Beheerder	→	Onderhoud van gebouwen en begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Communicatie
Bestuurslid	→	Gebouwen & Begraafplaatsen
Bestuurslid	→	Personeelszaken

VRIJWILLIGERS

Binnen de geloofsgemeenschap is onderscheid te ontdekken tussen doorlopende vrijwilligers en incidentele vrijwilligers. Doorlopende vrijwilligers houden zich gedurende een langere periode bezig met taken binnen de gemeenschap, dikwijls in werkgroepverband. Incidentele vrijwilligers treden enkel op voor bepaalde projecten, zij zijn niet het hele jaar door actief.

1.1.2 DE GEMEENSCHAP IN EEN CIRKEL

De verschillende lagen in de cirkel van de geloofsgemeenschap laten goed zien uit welke groepen de lagen bestaan. Deze worden per groep op de volgende pagina beschreven en toegelicht.



Figuur: 1, Organisatielagen in de geloofsgemeenschap

PROFESSIONALS | EERSTE LAAG

Onder de professionals worden de organisatorische organen verstaan. Onder andere het Parochiebestuur en het pastorale team vallen hieronder. Het Pastoraal Team krijgt tevens ook betaald voor haar werkzaamheden.

DOORLOPENDE VRIJWILLIGERS | TWEEDE LAAG

Doorlopende vrijwilligers zijn langere tijd actief, vaak verdeeld over werkgroepen. Zij nemen taken waar die het door het parochiebestuur ontwikkelde beleid en de door de locatieraad opgezette activiteiten ondersteunen en tot uitvoer brengen.

INCIDENTELE VRIJWILLIGERS | DERDE LAAG

Incidentele vrijwilligers treden op voor kortere periodes dan de doorlopende vrijwilligers. Vaak verdeeld over projectgroepen om kortlopende projecten op te zetten en te onderhouden.

ACTIEVE PAROCHIANEN | VIERDE LAAG

Actieve Parochianen zijn lid van de geloofsgemeenschap en nemen actief/actiever deel aan de gemeenschap. Dit door bijvoorbeeld de kerkdiensten te bezoeken of activiteiten binnen de geloofsgemeenschap en gehele parochie te bezoeken.

NIET-ACTIEVE PAROCHIANEN | VIJFDE LAAG

Niet-actieve Parochianen zijn wel lid van de geloofsgemeenschap, maar nemen niet actief deel aan de gemeenschap.

1.1.3 INTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN

PAROCHIEBLAD

Het Parochieblad kent een papieren editie en een digitale editie welke inhoudelijk identiek zijn. Het Parochieblad bestaat hoofdzakelijk uit drie delen:

- Berichten uit de Parochie
- Berichten uit de lokale geloofsgemeenschap
- Berichten van buiten de parochie

Iedere geloofsgemeenschap heeft zijn eigen editie van het parochieblad om de eigen identiteit van de geloofsgemeenschap te versterken.

KERKRADIO

Vieringen in de kerk worden uitgezonden via kerkomroep.nl. Hier kunnen parochianen die niet in staat zijn de kerk zelf te bezoeken via het internet of de radio de viering toch meemaken.

WEBTV

Sinds kort is het via de website van de geloofsgemeenschap (www.johannesdedoper.net) ook mogelijk de vieringen in beeld en geluid te volgen.

SOCIAL MEDIA

Op dit moment wordt gebruik gemaakt van Facebook en Twitter om aankondigingen te doen. Eerste stappen om een tweerichtings-communicatie op gang te brengen worden gemaakt.

WEBSITE

De website van de geloofsgemeenschap (www.johannesdedoper.net) is bedoeld als centrale bron van informatie, aankondigingen en verkondigingen, agenda's, evenementen. Er is echter behoefte om deze eventueel uit te breiden naar een tweerichtings-communicatie-medium zodat de parochianen uitgenodigd worden deel te nemen aan de interactie tussen parochie en parochiaan.

E-MAIL

E-mailadressen van parochianen en belangstellenden worden verzameld en gebruikt om nieuwsbrieven en het digitale parochieblad te versturen.

DTP

Flyers, posters en folders worden gemaakt indien er schriftelijke informatie moet worden gegeven en dat speciale aandacht nodig heeft of verdiend.

1.1.4 BELEID & DOELSTELLING

Vanuit de organisatie en volgens het nieuwe communicatiebeleid dat door het parochiebestuur ontwikkeld worden is een aantal doelen gesteld. Deze zijn de volgende:

- Een levendige en financieel gezonde geloofsgemeenschap
- Door leden en niet-leden gewaardeerd worden als centrum voor levensbeschouwelijke ontwikkeling
- Inspiratie en bezinning bieden door een invulling van religieuze en liturgische activiteiten
- Zorgvuldige afstemming en coördinatie in communicatie en informatievoorziening

Een levendige geloofsgemeenschap is ...

Een gemeenschap van leden, vrienden en belangstellenden die

- overwegend actief betrokken zijn;
- zich met zorg en respect op elkaar betrokken weten;
- het kerkelijke leven met elkaar delen en ieders inbreng daarin waarderen en ieders plaats daarin respecteren;
- een brede schakering vormt naar leeftijd, geslacht en maatschappelijke achtergrond;
- zowel het kerkelijke leven als het programmatisch aanbod waarderen en er aan bijdragen dit tot bloei voor allen te brengen (*pastoraal, diaconaal en cultureel*);
- open staan om hun talenten en kwaliteiten op gepaste momenten en naar vermogen in te zetten voor onze gemeenschap;
- naar vermogen een financiële inbreng te leveren;

Alles teneinde de samenhang, de voortgang en de voortzetting van de geloofsgemeenschap te bevorderen.

1.2 DEFINITIEBEPALING: COMMUNICATIE

Communicatie is en blijft een algemeen begrip. Vandaar dat een definitiebepaling van grote waarde is. Wat is communicatie? Wat is nu een accurate definitie van communicatie? En hoe werkt deze?

DEFINITIESTUDIE

*“Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie,
die plaatsvindt tussen mensen
die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd.
Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.”*

- Frank Oomkes, Sociaal Psycholoog¹

Deze definitie van communicatie wijst op tweerichtingsverkeer. **A** geeft iets aan **B**, en **B** geeft iets aan **A**. Het is een klassieke vorm van het *zender en ontvanger model*. Dit maakt dat iets pas communicatie is wanneer er een reactie ontstaat. Met andere woorden, zonder feedback, geen communicatie.

Deze definitie is een veelgebruikte beschrijving van communicatie. Maar communicatie kan ook heel goed eenrichtingsverkeer zijn. De bovenstaande definitie is naar mijn mening daarom niet geheel juist wanneer het over het algemene begrip communicatie gaat. Communicatie in het algemeen zou beschreven kunnen worden als volgt.

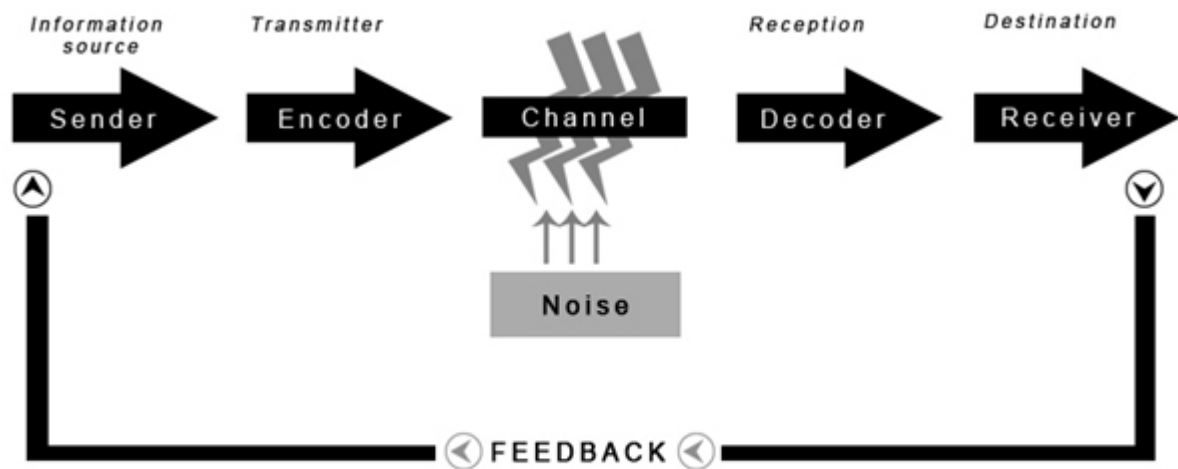
“Communicatie is signaaluitwisseling tussen uitwisselaars, met interactie tussen uitwisselaars als mogelijk gevolg.”

Dit wil zeggen dat **A** een signaal kan sturen, zowel verbaal als non-verbaal, naar **B** met de intentie een boodschap over te brengen. Dit hoeft in principe nog geen interactie op te leveren. **B** is immers niet verplicht feedback te geven op het signaal van **A**. Wanneer dit wel gebeurt, is er pas sprake van interactie en communicatie in twee richtingen.

Een veel gebruikt communicatiemodel is het zender en ontvanger model van Shannon en Weaver (zie figuur 2, p 12). Dit model is een duidelijke weergave van de werking van communicatie, uitwisseling van boodschappen en interactie.

¹ www.communicatiemodel.nl , Schworck , 2012

COMMUNICATIEMODEL: SHANNON & WEAVER



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

figuur 2 → Zender & Ontvanger model van Shannon & Weaver
bron: www.communicationtheory.org

In dit model is het proces van de signaaluitwisseling tussen zender (*sender*) en de ontvanger (*receiver*) in beeld gebracht. De encoder en decoder kan beschreven worden als de interpretatie die aan het signaal wordt meegegeven of wordt afgelezen. Channel is het medium waarmee het signaal wordt verstuurd. De primaire lijn (*bovenste laag in het model*) geeft de communicatie als eenrichtingsverkeer aan. Wanneer de ontvanger hierop reageert (*feedback*) ontstaat het tweerichtingsverkeer. Er is op dat moment interactie.

Echter kan een signaal, bewust of onbewust, verkeerd binnenkomen bij de ontvanger. Wanneer dit voorkomt noemt men dit ruis (*noise*). Er is dan namelijk een factor in het spel dat de betekenis van het signaal vanuit de zender anders is dan de betekenis van signaal bij de ontvanger (*miscommunicatie*). Het is dan aan de zender om na te gaan waar deze factor vandaan komt.

2 VRAAGSTELLING

De geloofsgemeenschap is een instelling met weinig expertise op het gebied van crossmedia, communicatie of interactie. Dit is gebleken uit de gesprekken met de opdrachtgever en de focusgroepen. Het is opmerkelijk te noemen dat een organisatie die draait om de mensen en een boodschap, zo weinig kennis heeft over het in stand houden en door-ontwikkelen van communicatie. Om nog een beter idee te krijgen van wat een gemeenschap inhoudt, hoe de huidige situatie eruit ziet rondom organisatie en communicatie, en wat punten van aandacht zijn voor het ontwikkelen van een cross-channel community in de geloofsgemeenschap is het volgende doel en vraagstelling geformuleerd.

2.1 AANLEIDING

De traditionele parochie met haar hechte gemeenschap bestaat niet meer. Vroeger was er geen directe sturing nodig om een gemeenschap te laten bestaan, doordat deze zichzelf in stand hield. Alles draaide immers om de geloofsgemeenschap en de kerk, deze waren belangrijk in de maatschappij. Tegenwoordig valt de geloofsgemeenschap langzaam maar zeker uit elkaar.

Toch is er nog altijd behoefte aan zingeving in de maatschappij. In de toenemende mate weten niet-parochianen (*maar ook wel-parochianen*) niet wat er speelt binnen de parochie of wat de parochie te bieden heeft. Daarnaast is de beeldvorming door middel van voornamelijk traditionele media veelal negatief. Men baseert hier een mening op, welke vervolgens niet overeenkomt met de werkelijke situatie in en rondom de kerkgemeenschap en de parochie. De oude, traditionele wijze van communicatie van mond tot mond en via de kansel en de aloude parochiebladen werkt steeds minder.

2.2 DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is om een overzicht van eisen en eigenschappen van een online community op te stellen.

2.3 PRIMAIRE ONDERZOEKSVRAAG

De primaire onderzoeksvraag bepaalt de rode draad in dit onderzoek. Na overleg met de opdrachtgever en bedrijfsbegeleider is tot de volgende onderzoeksvraag gekomen.

“Op welke wijze kan een cross-channel community een bijdrage leveren aan het opbouwen en in stand houden van de geloofsgemeenschap”

2.4 SECUNDAIRE ONDERZOEKSVRAGEN

De secundaire onderzoeksvragen zijn bedoeld primaire onderzoeksvraag. Deze vragen zijn opgesteld naar aanleiding van de publicaties van *Erwin Blom, Handboek Communities* (www.erwinblom.nl).

- 1) Wie wil je *bereiken* met de cross-channel community?
- 2) Wat is het *bindend element* van de cross-channel community?
- 3) Wat is het *doel* van de cross-channel community?

4) Waarom zou het publiek *actief* worden?

2.5 RELEVANTE ACTOREN

Bij dit onderzoek zijn verschillende partijen betrokken. In iedere laag van de geloofsgemeenschap (zie *figuur 1*) bevinden zich namelijk verschillende doelgroepen van de organisatie welke tijdens het onderzoek vertegenwoordigd zullen worden in onder andere de focusgroepen. Deze groepen zijn de volgende:

<i>Laag</i>		<i>Focusgroep/ Doelgroep</i>
Vrijwilligers	→	Uit iedere project- of werkgroep
Actieve Parochianen	→	Jongeren

PAROCHIANEN

De Parochianen zijn de primaire doelgroep voor de boodschappen die door de geloofsgemeenschap en de parochie worden uitgezonden. Men heeft echter geen idee of deze boodschappen ook daadwerkelijk aankomen. En er is geen directe ruimte voor interactie of discussie tussen de actieve parochianen en de organisatie. Een online platform zoals een cross-channel community zou hier aan bij kunnen dragen.

VRIJWILLIGERS

De vrijwilligers zijn de uitvoeren kracht van de geloofsgemeenschap. Zij staan in contact met elkaar, de locatieraad en het parochiebestuur. De vele taken die de geloofsgemeenschap en haar activiteiten mogelijk maken worden door deze groep parochianen uitgevoerd. Een online community zou de onderlinge communicatie en het contact tussen de vrijwilligers en (*niet-*)actieve parochianen kunnen bevorderen.

PROFESSIONALS

Het Parochiebestuur is bezig met het ontwikkelen van een nieuw communicatiebeleid. Nieuwe communicatiemiddelen en een centraal punt van contact en/of discussie zou hen nieuwe inzichten voor ontwikkelingen kunnen bieden.

3 ONDERZOEKSMETHODEN

Het onderzoek naar mogelijkheden van een cross-channel community bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte bestaat uit het analyseren van literatuur om een beeld te schetsen van de huidige situatie rondom organisatie en communicatie. Tevens dient dit deel als achtergrondinformatie voor de lezer. Het tweede deel bestaat uit het analyseren en beschrijven van de User Needs en adviezen over de eerste stappen in de richting van het ontwikkelen, opzetten en behouden van een cross-channel geloofsgemeenschap.

3.1 LITERATUURONDERZOEK

In het Theoretisch Kader (*zie hoofdstuk 1*) worden enkele begrippen behandeld en toegelicht aan de hand van beschikbare literatuur, artikelen en documenten. Het literatuuronderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de relevante aspecten rondom de geloofsgemeenschap, communicatie en online media. Het literatuuronderzoek dient dus zowel als oriëntatie op de probleemsituatie, als theoretische onderbouwing van het onderzoek.

BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

De betrouwbaarheid van het literatuuronderzoek kan gemeten worden door het gebruik van betrouwbare bronnen, welke verantwoord zijn in de voetnoten. Deze bronnen worden als betrouwbaar bestempeld wanneer de auteur een erkent expert is op het vakgebied en wanneer de bron niet subjectief is opgesteld. Wanneer het voorgaande op de juiste manier nageleefd wordt is er sprake van een relevant en betrouwbaar onderzoek.

3.2 DESK RESEARCH

Als aanvulling op de gesprekken met focusgroepen, is een aantal rapporten en verslagen gebruikt uit het archief van de geloofsgemeenschap en de parochie. Deze documenten zijn aangereikt door de bedrijfsbegeleider en opdrachtgever. In deze rapporten staan de doelstellingen, visie, organisatiestructuur en gewenste beleid beschreven.

3.3 FOCUSGROEPEN

Een focusgroep is een gestructureerde discussie onder een kleine groep van belanghebbenden, begeleid door een (*ervaren*) gespreksleider.

Op een bijeenkomst van de focusgroep komt een klein aantal (2 – 6) geselecteerde mensen bij elkaar en houden zij een discussie over het onderwerp van de focusgroep. Tijdens de discussie wordt de groep geobserveerd. Hiermee is het een combinatie tussen een discussie en een interview.

Het doel van de focusgroep is informatie krijgen over de voorkeuren, de achterliggende reden voor deze voorkeuren en de waarden van verschillende mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp.

Focusgroepen zijn nuttig om:

- *snel een beeld te verkrijgen van wat de publieke opinie vindt, voornamelijk wanneer tijdgebrek of beperkte middelen geen ruimer onderzoek mogelijk maken.*
- *input te verkrijgen van zowel individuen als belangengroepen.*
- *een idee te krijgen van regionale, geslachtsgebonden of etnische verschillen.*
- *gedetailleerde reacties te krijgen van een groep van belanghebbenden of klanten op voorlopige voorstellen of opties.*
- *informatie te verzamelen over de behoeften van belanghebbenden wat betreft een bepaalde kwestie of concept.*

SELECTIE

De focusgroepen zijn geselecteerd op basis van de relevante actoren en in overleg met de opdrachtgever en bedrijfsbegeleider. Hierom is uit iedere laag een aantal mensen uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek om zo de uiteindelijke User Needs voor het te ontwikkelen product zo goed mogelijk op de verschillende gebruikers te kunnen richten.

De te geselecteerde en genodigde focusgroepen uit de verschillende lagen in de geloofsgemeenschap zijn de volgende:

<i>Laag</i>		<i>Focusgroep/ Doelgroep</i>
Vrijwilligers	→	Uit iedere project- of werkgroep
Actieve Parochianen	→	Jongeren

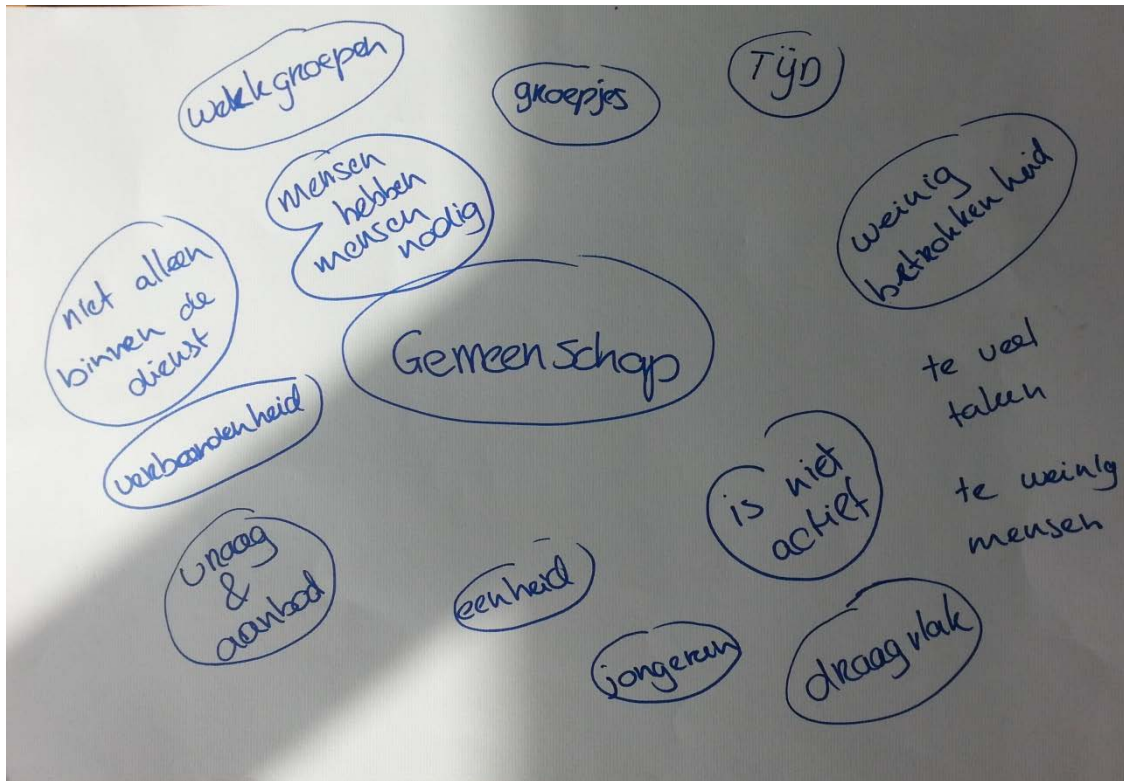
4 RESULTATEN & ANALYSE

Hieronder worden de resultaten van het onderzoek besproken. Het onderzoek bestaat uit twee delen. In deel 1 worden de gesprekken met de focusgroepen besproken en geanalyseerd. Het 2^{de} deel bevat een benchmark (concurrentieanalyse) waarbij de User Interface en de User Experience van een aantal online gemeenschappen of platformen worden bekeken en geanalyseerd.

4.1 IN GESPREK MET ... VRIJWILLIGERS

Er is een drietal onderwerpen behandeld en besproken met de focusgroep Vrijwilligers. De besproken onderwerpen zijn vooraf opgesteld in overleg met de opdrachtgever. Deze onderwerpen zijn aan de deelnemers voorgelegd met nadruk op een bepaalde invalshoek zoals hieronder staat aangegeven. Het resultaat van deze focusgroep wordt hier vervolgens besproken aan de hand van de onderwerp en door de deelnemers genoemde sleutelwoorden.

<i>Onderwerp</i>		<i>Invalshoek</i>
Gemeenschap	→	Wat maakt een gemeenschap relevant?
Interactie & Communicatie	→	De boodschappen De communicatiemiddelen
Kerk	→	Als instituut en als gemeenschap, waarom is deze belangrijk?



Figuur: 1
Focusgroep: Vrijwilligers
Onderwerp: Gemeenschap

Het eerste onderwerp dat met de eerste focusgroep werd besproken is “gemeenschap”. Het eerste punt dat hierbij direct opviel was dat iedereen het er mee eens was dat er eigenlijk geen gemeenschap is. Er zijn wel kleine groepjes, maar een hele gemeenschap rondom de kerk in Wijk bij Duurstede is niet te ontdekken. Een voorbeeld dat hierbij wordt gegeven is dat het aantal (actieve) vrijwilligers tegenover het aantal kerkbezoekers enorm afneemt. Het gevolg hiervan is dat er meer taken zijn dan vrijwilligers, wat als gevolg heeft dat (actieve) vrijwilligers meerdere taken per persoon moeten oppakken om de gemeenschap draaiende te houden. Vooral voor deze groep (actieve) vrijwilligers is het goed zichtbaar dat de betrokken kern steeds kleiner wordt.

Dit schept direct het beeld dat er weinig betrokkenheid wordt getoond door de parochianen. Er wordt geroepen dat deze beperkte betrokkenheid als oorzaak kan hebben dat er geen zicht is in de activiteiten, projecten en overige organisatie binnen de geloofsgemeenschap. Één van de panelleden geeft aan dat dit in de jaren '90 wel het geval was. Er werd toen periodiek een gemeenschapsbijeenkomst gehouden, waarbij parochianen en geïnteresseerden inzicht kregen in de activiteiten en organisatie van de parochie en er ruimte was voor aansluitende discussie. Echter is dit al enige jaren niet meer voorgekomen. Wat de oorzaak van deze verandering is, is niet duidelijk. Er wordt gespeculeerd dat dit zou kunnen liggen aan de teruglopende interesse in de kerk en/of de onwetendheid van zowel parochianen als niet-parochianen over de activiteiten en organisatie achter de schermen van de geloofsgemeenschap.

Er is een tweetal factoren naar voren gekomen die genoemd werden als de belangrijkste factoren voor een gemeenschap. Hierbij is gekeken naar wat een gemeenschap nu tot een relevant gegeven maakt voor de geïnteresseerden, en wat een kern-kwaliteit van een geloofsgemeenschap is. Deze twee factoren zijn

“mensen hebben mensen nodig” en *“verbondenheid”*. Deze twee factoren kunnen ook niet bestaan zonder de ander. Ondanks de opkomst van de nieuwe media wat in eerste instantie het al gemakkelijker maakt in contact te blijven met de medemens, is er nog steeds de onderliggende behoefte aan face-to-face contact tussen mensen. Een digitale schouder om elkaar mee te dragen is niet voldoende.

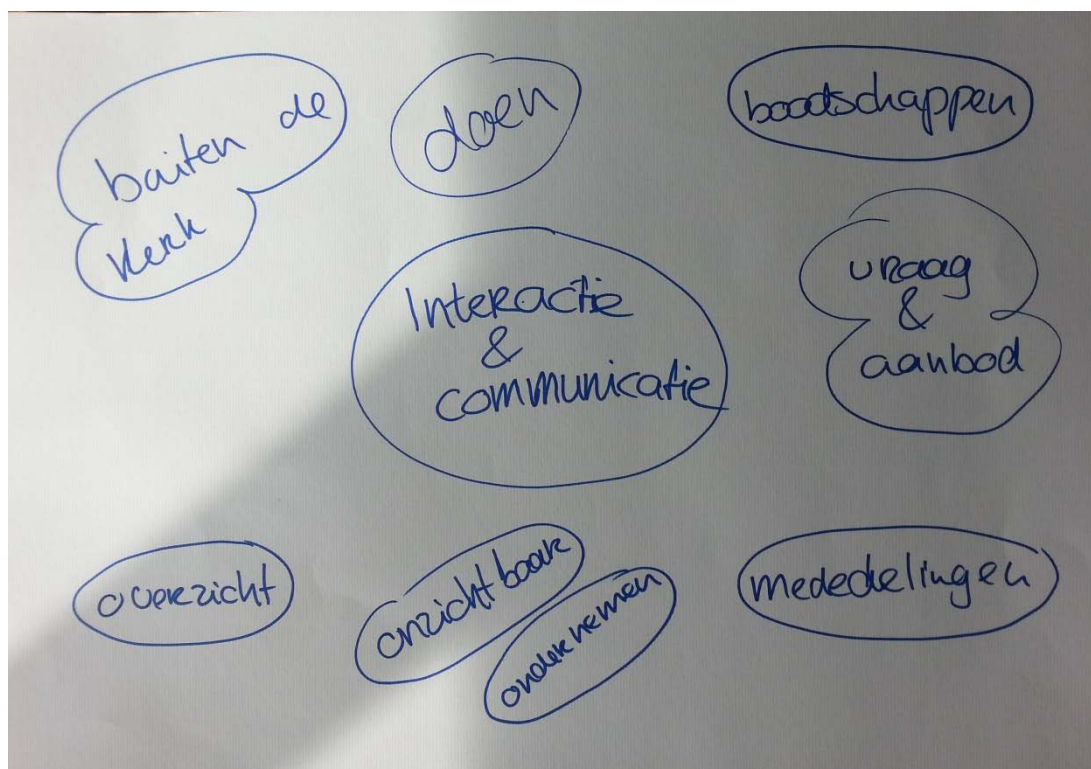
Wanneer mensen zich ook niet kunnen verbinden met een groep, een uiting of een activiteit zal er weinig aanhang zijn. Hierdoor is geen gemeenschap mogelijk, maar zal deze resulteren in enkele losse groepjes. Verbondenheid is tevens een verwijzing naar betrokkenheid. Wanneer men zich niet betrokken voelt bij een organisatie, is het ook moeilijker om zich hieraan te verbinden.

KERK

Over de kerk, zowel als instituut als gebouw, wordt weinig gezegd. Iedereen is het snel eens met de stelling *“de religie wordt niet minder relevant, maar de kerk als gebouw neemt af in populariteit en relevantie”*. Je zou kunnen stellen dat men zijn of haar eigen manier van geloof belijden zoekt bij zichzelf, in zijn of haar directe kring van kennissen, in ieder geval dichterbij huis. Dit laat zien dat de kerk als gebouw mogelijk vervangbaar is door een nieuw medium, dat men dichterbij huis kan bezoeken of eigen kan maken. Met deze laatste bevinding en overtuiging werd de sessie afgesloten.

SLEUTELWOORDEN

- Gemeenschap
- Betrokken
- Persoonlijk contact (*mensen hebben mensen nodig*)
- Verbondenheid
- Relevantie



Figuur: 2
Focusgroep: Vrijwilligers
Onderwerp: Interactie & Communicatie

Er wordt eensgezind genoemd dat de communicatie in de huidige situatie niet of nauwelijks tot interactie leidt. Dit komt mogelijk doordat veel mensen op wie de communicatiemiddelen gericht worden wel de boodschap ontvangen, maar deze niet dusdanig kunnen interpreteren of hier de juiste betekenis aan kunnen hangen. Hierdoor valt de ruimte voor interactie weg. Een direct gevolg hiervan is dat er niet of nauwelijks boodschappen ontvangen worden, in vergelijking met het aantal verzonden boodschappen. Onduidelijke communicatie, oftewel ruis in het communicatiekanaal, leidt weer tot onbegrip en mogelijk ook tot *wantrouwen* of *desinteresse*.

Er wordt aangegeven dat er behoefte is aan de mogelijkheid om vraag & aanbod van informatie, boodschappen, middelen en/of gezelschap. Dit komt op dit moment in de huidige situatie weinig voor. Een directe oorzaak kan men niet noemen, maar er zijn vermoedens dat ook dit door de mate van communicatie komt. Mensen hebben geen weet wat er mogelijk is, waardoor er ook niets ondernomen wordt. De organisatie en mogelijkheden zijn onzichtbaar.

SLEUTELWOORDEN

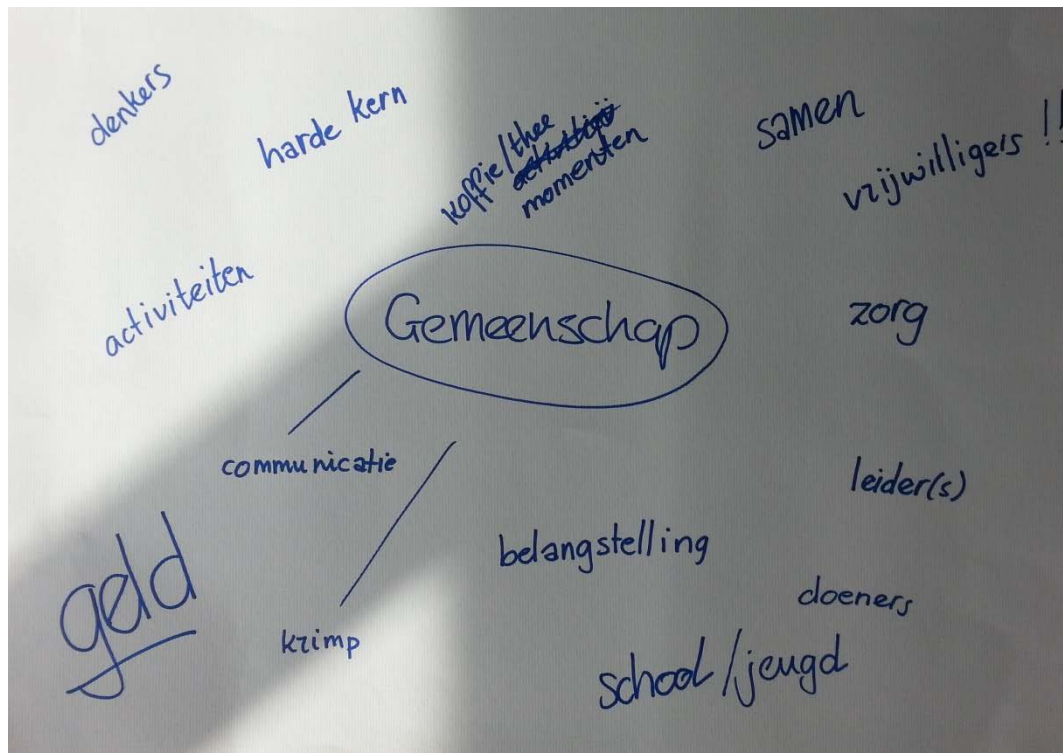
- Vertrouwen
- Niveau
- Vraag & Aanbod (*ruimte voor onderlinge discussie*)

4.2 IN GESPREK MET ... JONGEREN

De tweede focusgroep waarmee in gesprek is gegaan is de groep "*Jongeren*". Gezien het feit dat de gemiddelde leeftijd van de kerkgangers steeds hoger komt te liggen, is het van belang om juist de jongeren in deze groep aan te horen. Wat maakt dat de geloofsgemeenschap en de kerk relevant is voor hen? Welke factoren spelen hierbij een rol? Hoe kijken zij tegen de organisatie in de huidige situatie aan, en waar is ruimte voor verbetering? Onder andere deze punten zijn voorgelegd aan deze focusgroep waarna een leuke en interessante (*onderlinge*) discussie los is gekomen.

Er is een drietal onderwerpen behandeld en besproken met deze focusgroep. De besproken onderwerpen zijn vooraf besproken met de opdrachtgever. Deze onderwerpen worden hierna op volgorde van noemen besproken in de vorm van een samenvatting / verslag van het gesprek met de focusgroep.

<i>Onderwerp</i>		<i>Invalshoek</i>
Gemeenschap	→	Wat maakt een gemeenschap relevant?
Interactie & Communicatie	→	De boodschappen De communicatiemiddelen
Organisatie	→	Huidige situatie tegenover gewenste situatie



Figuur: 3
Focusgroep: Jongeren
Onderwerp: Gemeenschap

Het eerste dat begrip direct genoemd wanneer de jongeren wordt gevraagd na te denken over de geloofsgemeenschap en het begrip gemeenschap in het algemeen, is het begrip “samen”. Het draait er allemaal om samen iets te ondernemen, mee te maken, te beleven. Dit kan een discussie zijn, een evenement, een moment van stilte, of juist iets wat een nieuwe ervaring oplevert. Maar om dit soort kansen mogelijk te maken is er een dragende kracht nodig die de gemeenschap trekt. De jongeren noemend eensgezind “vrijwilligers” als antwoord op deze vraag. De groep haalt vervolgens aan dat de gemeenschap niet alleen belangrijk moet zijn tijdens een kerkdienst. Ook daar buiten, en buiten de kerk moeten de mensen zich met elkaar verbonden voelen.

Een goed voorbeeld hiervan is dat er meer belangstelling voor elkaar gecreëerd moet worden. De opmerking “Mensen hebben mensen nodig” van de groep Vrijwilligers is hier goed te plaatsen.

Het belangrijkste voor een gemeenschap vinden de jongeren het begrip “momenten”. Deze moeten door de mensen beleefd worden en gemaakt worden. Dit zou zo simpel kunnen zijn als het drinken van koffie en thee met elkaar, als uitgebreide activiteiten opzetten en bijwonen.

SLEUTELWOORDEN

- Samen (mensen hebben mensen nodig)
- Momenten beleven

INTERACTIE & COMMUNICATIE | JONGEREN



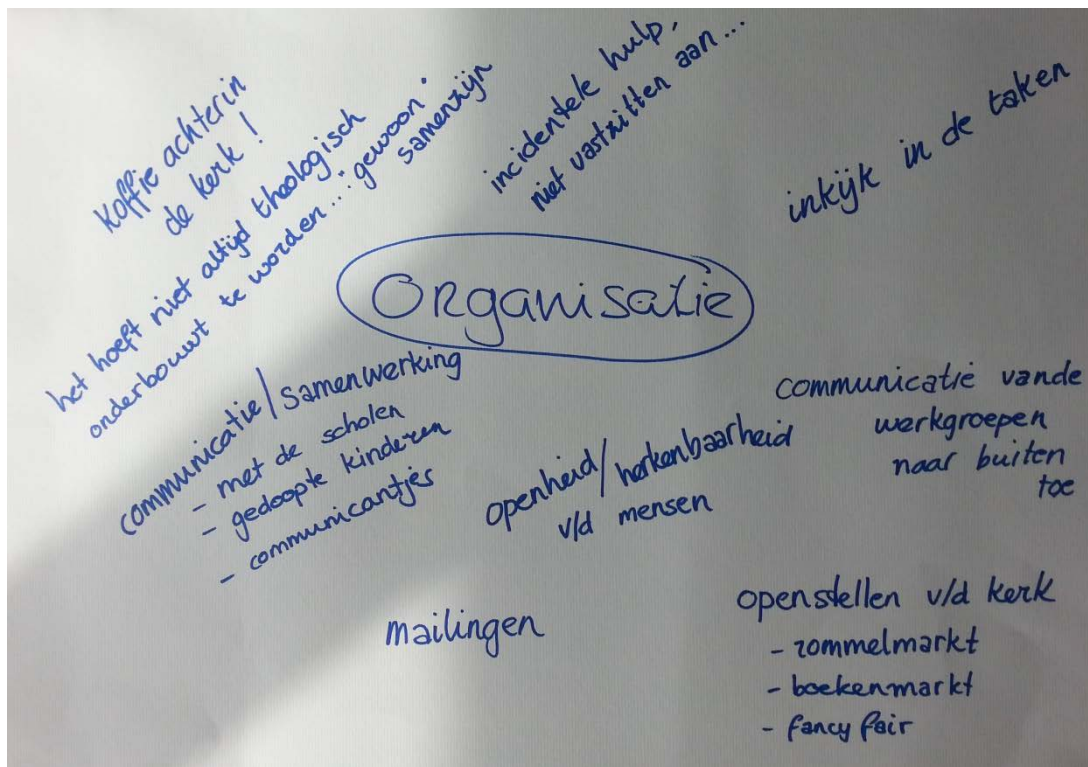
Figuur: 4
Focusgroep: Jongeren
Onderwerp: Interactie & Communicatie

De huidige communicatie laat veel te wensen over. Dit hebben de jongeren zelf al vele malen ondervonden. Er is geen centraal punt waar alle informatie, boodschappen, aankondigingen etc. te vinden zijn. De groep wordt op dit moment geconfronteerd met het feit dat er een website van de geloofsgemeenschap (www.johannesdedoper.net) online is. Deze is echter bij de groep bekend, maar wat de informatievoorziening betreft schiet deze nog veel tekort. De website wordt vele malen vergeleken met een medium als Facebook of Twitter. Grootste heikel punt is dat de berichtgeving via Facebook of Twitter gemakkelijker te volgen is. Met andere woorden, er is behoefte aan media dat snel en gemakkelijk te volgen is. Dit zou een combinatie van een webdienst (zoals een website of social platform kunnen zijn) en een push-media-service kunnen zijn. Bijvoorbeeld een nieuwsbrief of berichtenservice welke aankondigingen of boodschappen sneller bij de doelgroep brengt. Een goed voorbeeld is een wekelijkse nieuwsbrief via e-mail met daarin kort maar krachtig het laatste nieuws en een overzicht van de agenda.

SLEUTELWOORDEN

- Zichtbaar zijn
- Centraal punt van informatie
- Persoonlijk contact (*mensen hebben mensen nodig*)
- Relevantie

ORGANISATIE | JONGEREN



Figuur: 5
Focusgroep: Jongeren,
Onderwerp: Organisatie

De Jongeren hebben nog genoeg te melden over de organisatie in de huidige situatie. Deze schiet naar hun mening behoorlijk te kort op een aantal punten. Zo vinden de jongeren het belangrijk dat de organisatie open is en een “open instelling” en uitstraling draagt. Dit laat namelijk zien dat iedereen welkom is. Daarnaast moet er “inkijk in de taken” zijn. Men weet namelijk niet wat er allemaal achter de schermen van de geloofsgemeenschap uitgevoerd wordt. Wanneer hier meer openheid is, zal het mogelijk ook makkelijker worden meer vrijwilligers aan te trekken. Meer vrijwilligers leiden weer tot een grotere groep actieve parochianen en meer betrokkenheid bij de gemeenschap. Een kijkje achter de schermen, ruimte voor discussie en laagdrempelige activiteiten zijn de sleutelwoorden hier. Er worden enkele suggesties gedaan door de jongeren over grootschalige activiteiten om de geloofsgemeenschap meer op de kaart te zetten.

SLEUTELWOORDEN

- Open instelling
- Kijkje achter de schermen
- Vrijwilligers
- Betrokkenheid
- Laagdrempelige activiteiten

4.4 CONCLUSIE

In de conclusie van het eerste deel van dit onderzoek, trekken we conclusies over de verslagen van de gesprekken met de focusgroepen. Met deze conclusies worden de secundaire onderzoeksvragen beantwoord.

1) Wie wil je *bereiken* met de cross-channel community?

De doelgroep voor de cross-channel community is afgeleid van de algemene doelgroep van de geloofsgemeenschap en in samenwerking met het bestuurslid Communicatie.

In principe zal worden getracht iedereen te bereiken die één of meer van de volgende eigenschappen heeft:

- *Affiniteit met het geloof en/of de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan informatie en nieuws vanuit de geloofsgemeenschap*
- *Behoefte aan participatie aan activiteiten binnen de geloofsgemeenschap*

Deze gewenste doelgroep van de cross-channel community is onder te verdelen in een viertal groepen, gesegmenteerd op leeftijd.

- | | | |
|--------------|------------|------|
| - Ouderen | 50+ | jaar |
| - Middelbaar | 30 –
49 | jaar |
| - Jongeren | 15 –
19 | jaar |
| - Jeugd | 14- | jaar |

2) Wat is het *bindend element* van de cross-channel community?

Het bindend element in deze geloofsgemeenschap is het samen zijn, samen beleven en omzien naar elkaar. Dit alles in het teken van geloof.

3) Wat is het *doel* van de cross-channel community?

De cross-channel community, en bovenal het online deel hiervan, zal gaan bijdragen aan het proces om de geloofsgemeenschap weer relevant te maken voor de omliggende gemeenschap.

4) Waarom zou het publiek *actief* worden?

Er is gebleken dat de behoefte aan een centraal communicatiemiddel en platform groot en aanwezig is. Doordat een online community deze rol kan vervullen zal het publiek, de gewenste doelgroep, hier actief aan deel nemen. Er wordt immers een belangrijke behoefte binnen de geloofsgemeenschap vervuld.

ANTWOORD OP DE PRIMAIRE ONDERZOEKSVRAAG

“Op welke wijze kan een cross-channel community een bijdrage leveren aan het opbouwen en in stand houden van de geloofsgemeenschap”

Een geloofsgemeenschap zou enkel kunnen bestaan wanneer deze voldoet aan een aantal eigenschappen die de gemeenschap relevant maakt voor haar omgeving. Het is belangrijk om de gewenste doelgroep te bereiken door middel van afgestemde communicatiemiddelen en –strategie. Deze middelen moeten tenminste zorg dragen dat de volgende eigenschappen voor de geloofsgemeenschap uitgedragen worden.

- Betrokkenheid
- Persoonlijk contact (*mensen hebben mensen nodig*)
- Verbondenheid
- Vertrouwen
- Vraag & Aanbod (*ruimte voor onderlinge discussie*)
- Samen zijn
- Samen beleven
- Omzien naar elkaar
- Momenten beleven
- Zichtbaar zijn
- Centraal punt van informatie
- Open instelling
- Kijkje achter de schermen
- Laagdrempelige activiteiten

Na uitvoerig gezocht te hebben naar bronnen over het mediagebruik van deze gewenste doelgroep, is de conclusie te trekken dat hier weinig over bekend is. De focusgroep Jongeren heeft echter wel aangegeven actief te zijn op onder meer Facebook en Twitter. Hierdoor kan er geconcludeerd worden dat een sociaal online platform (*Social Media*) als online community een zeer geschikte vorm zou zijn.

5 BRONNEN & LITERATUURLIJST

BOEKEN

- Erwin Blom (2009 - 2014) || *Handboek Communities, De Kracht van Sociale Netwerken*

ARTIKELEN

- Eric van den Berg (2012) || *Jezus twitterde al*

DOCUMENTEN

- Werkgroep Structuur (2009) || *Eindrapportage*
- Parochiebestuur (2014) || *Communicatiebeleid Parochie PJXXIII*

INTERNET

- Schworks (2012) || *www.communicatiemodel.nl*

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2014-1.1 (start uiterlijk 10 februari 2014)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 6 juni 2014

Studentnummer: 20067160

Achternaam: dhr Bosman

Voorletters: J.H.M.

Roepnaam: Jorik

Adres: van Maanenkaade 213

Postcode: 2516 LP

Woonplaats: 's-Gravenhage

Telefoonnummer: 06 22 42 52 91

Mobiel nummer: 06 22 42 52 91

Privé emailadres: jorik.diversion@gmail.com

Opleiding: CMD – Communication & Multimedia Design

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: dhr J.J. van Beijnum

Naam begeleidend examiner: dhr T. Zweers

Naam tweede examiner: dhr P.J.G. Deters

Naam bedrijf: Geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper

Afdeling bedrijf: Communicatie

Bezoekadres bedrijf: Klooster Leuterstraat 35

Postcode bezoekadres: 3961 AX

Postbusnummer: nvt

Postcode postbusnummer: nvt

Plaats: Wijk bij Duurstede

Telefoon bedrijf: 0343 57 12 16

Telefax bedrijf: nvt

Internetsite bedrijf: www.johannesdedoper.net

Achternaam opdrachtgever: dhr Bosman

Voorletters opdrachtgever: F.L.M.

Titulatuur opdrachtgever: Ing.

Functie opdrachtgever: Bestuurslid Communicatie

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: fransbosman.fb@gmail.com

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Bosman

Voorletters bedrijfsmentor: F.L.M.

Titulatuur bedrijfsmentor: Ing.

Functie bedrijfsmentor: Bestuurslid Communicatie

Doorkiesnummer bedrijfsmentor:

Email bedrijfsmentor: fransbosman.fb@gmail.com

Doorkiesnummer afstudeerder: nvt

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): voltijd

Titel afstudeeropdracht:

Online Geloofsgemeenschap

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

De Geloofsgemeenschap St. Johannes de Doper in Wijk bij Duurstede is onderdeel van de Parochie Paus Johannes XXIII. Voorheen was deze geloofsgemeenschap een geheel zelfstandige organisatie binnen het bisdom Utrecht. Sinds enkele jaren neemt het aantal parochies af door de reorganisatie van de Rooms-Katholieke kerk in Nederland.

Doordat de samenwerking tussen de acht bestaande parochies in het parochieverband 'De Krommerijnstreek' steeds intensiever werd, was besloten om deze samen te voegen tot één gefuseerde parochie.

De geloofsgemeenschap wordt onder meer georganiseerd door de Locatieraad, ook wel het plaatselijk bestuur genoemd. Dit bestuur zorgt voor de organisatie binnen de geloofsgemeenschap. Zo wordt ook de communicatie geregeld van en naar de geloofsgemeenschap. Op deze afdeling zal de student ook werkzaam zijn tijdens de afstudeeropdracht.

2. Probleemstelling

De traditionele parochie met haar hechte gemeenschap bestaat niet meer. Toch is er behoefte aan zingeving in de maatschappij. In de toenemende mate weten niet-parochianen (maar ook wel-parochianen) niet wat er speelt binnen de parochie of wat de parochie te bieden heeft. Daarnaast is de beeldvorming middels voornamelijk de traditionele media veelal negatief. Men bouwt hier een mening op voort welke vervolgens niet overeenkomt met de werkelijke situatie in en rondom de kerkgemeenschap en de parochie. De oude, traditionele wijze communicatie van mond tot mond en via de kansel en de aloude parochiebladen werkt steeds minder.

Hoe zouden nieuwe media in de vorm van digitale media en social media hierbij een mogelijk herstel van de beeldvorming kunnen ondersteunen en de kerk, de kerkgemeenschap en de parochie weer relevant onder de aandacht van de samenleving kunnen brengen? Hoe zou die nieuwe moeten werken? Wat moet er in de organisatie van de parochie worden ingeregeld om dit te kunnen laten werken?

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel van het afstudeerproject is om in 17 weken een online community van de parochie te ontwerpen en te adviseren over hoe deze te gebruiken.

4. Resultaat

Het resultaat van het afstudeerproject bestaat uit de volgende twee onderdelen:

1) Online community > Clickable Prototype

2) Adviesrapport > Bevat een advies en aanbevelingen betreffende het gebruik van de online community.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Activiteit	Product	Techniek / Methode
Fase 1: Opstart		
Opstellen werkwijze & Planning	Plan van Aanpak	(gegeven) stramien
Opstellen onderzoeksvraag	Onderzoeksplan	(gegeven) stramien
Fase 2: Onderzoek		
Opstellen vragenlijst	Vragenlijst	N.a.v. Onderzoeksplan
Bronnen & artikelen zoeken	Verzameling van bronnen	Deskresearch
Gesprekken voeren met focusgroepen	Stakeholdersanalyse	Interviewen, groepsgesprek
Verzamelde informatie analyseren	Verzameling van relevante informatie	Literatuuronderzoek
Schrijven van Onderzoeksrapport	Onderzoeksrapport	(gegeven) stramien
Fase 3: Analyse		
Analyseren van User Needs	User Needs	-
Analyseren van gebruikerstaken	Flowcharts	Taakdiagrammen
Fase 4: Conceptontwikkeling		
Opstellen van conceptvoorstel	Conceptvoorstel	Eigen ervaring & JJG
Ontwerpen van functioneel ontwerp	Functioneel ontwerp	Wireframes & prototyping
Ontwerpen van de gebruikersinterface	Graphical User Interface	Eigen ervaring & JJG
Realiseren van het interactie ontwerp	Clickable Prototype	Eigen ervaring
Fase 5: Advies		
Schrijven van aanbevelingen en communicatierichtlijnen	Advies- & Communicatierapport	Adviseren, (gegeven) stramien Communicatieplan
Reflecteren en evalueren op het proces	Procesverslag	(gegeven) stramien

6. Op te leveren (tussen)producten

Product	Week
Plan van Aanpak	1
Onderzoeksplan	1
Onderzoeksrapport	5
Conceptvoorstel	7
Clickable Prototype	12
Advies & Communicatierapport	13
Procesverslag	17

7. Methode

Om structuur te brengen in het uit te voeren project is gekozen met de volgende methodes aan het werk te gaan.

7.1 Projectmanagement

Het projectmanagement in dit project wordt gedaan volgens de P6-methode van Roel Grit (www.roelgrit.nl). De P6-methode is zeer geschikt als vervanging voor de grotere projectmanagementmethoden zoals Prince2 en tevens snel toe te passen zonder uitgebreide cursussen vooraf. De toepassing van deze methode op dit project is als volgt:

Fase 1: Opstart

In de eerste fase worden de werkwijze en de aanpak van het project vastgelegd.

Fase 2: Onderzoek

De tweede fase bevat het onderzoek over de mogelijkheden van een online community, en worden de user needs achterhaald met behulp van focusgroepen en een hierop volgende stakeholders-analyse.

Fase 3: Analyse

De verzamelde informatie wordt geanalyseerd en omgezet in systeemeisen, user needs en een conceptvoorstel

Fase 4: Conceptontwikkeling

In de vierde fase wordt het clickable prototype van de online community ontworpen en ontwikkeld.

Fase 5: Advies

De vijfde fase van het project is het opstellen van een Advies- en Communicatierapport over de invoer en het gebruik van de online community.

Fase 6: Implementatie

De zesde en tevens laatste fase van het project is het in gebruik nemen van het opgeleverde product.

7.2 Productontwikkeling

Het ontwerpen en ontwikkelen van de online community gebeurt volgens de 'Planes' uit de 'Elements of User Experience' van Jesse James Garrett. Deze ontwikkelmethode is gericht op het stap voor stap ontwerpen en ontwikkelen van producten terwijl tijdens het proces de gebruiker steeds centraal staat. Voordat er met de ontwikkeling van het prototype aan de slag wordt gegaan zal er informatie en gegevens verzameld worden over zowel de mogelijkheden van dit soort producten als de gebruikerswensen en – voorkeuren.

Aan de hand van deze informatie worden vervolgens de systeemeisen, user needs en wireframes opgesteld. Deze vormen de basis van het te ontwikkelen prototype.

Strategy Plane

Concept- / Productomschrijving opstellen

Scope Plane

Opstellen van de systeemeisen

In kaart brengen van de user needs

Structure Plane

Opstellen van de wireframes

Skeleton Plane

Ontwikkelen van het functioneel ontwerp

Surface Plane

Visualisatie van het prototype

8. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Tijdens het afstuderen en het uitvoeren van de hier eerder beschreven opdracht, zal er worden gewerkt aan de volgende competenties. De competenties die hierna genoemd worden, staan beschreven zoals deze in de Competentieset CMD-Den Haag zijn opgenomen.

<i>Competentie #1</i>	<i>Look and Listen</i>
<i>Beschrijving (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)</i>	
Het analyseren van de opdracht. Uitgebreid verzamelen van eisen en behoeften op basis van de business doelstelling en user needs. Het onderzoeken van de gebruiksomstandigheden (context) van een opdracht.	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Tijdens de gesprekken vooraf de periode van afstuderen en tijdens week 1 van de periode van afstuderen is duidelijk gesproken over de opdracht. Welke kant gaan we op? Welke aspecten van CMD komen hierbij aan bod? Deze punten staan concreet en duidelijk in het afstudeerplan en het Startdocument (ook wel Plan van Aanpak) beschreven.	

Competentie #2	Create Concept
<i>Beschrijving</i> (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)	
Ontwikkelen van verschillende ontwerprichtingen in conceptvorm. Het kiezen van de ontwerprichtingen die in een concept aan de opdrachtgever gepresenteerd worden	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Er zal een conceptvoorstel worden opgesteld en een clickable prototype (interactie ontwerp) worden ontwikkeld.	

Competentie #3	Design Details
<i>Beschrijving</i> (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)	
Je ontwerpt de informatie-architectuur van een digitale toepassing. Je ontwerpt een dialoog. Je maakt een ontwerp voor een interface. Je maakt op basis van de ontwerpkeuzes een low fidelity prototype	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Bij de ontwikkeling van het concept van het Interactie Ontwerp en het prototype hoort ook de ontwikkeling van de interface. Hierbij wordt zo goed mogelijk rekening gehouden met de gebruikersgroep zoals deze wordt beschreven met behulp van de user needs.	

Competentie #4	Realise
<i>Beschrijving</i> (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)	
Technisch ontwerp maken Je maakt op basis van de ontwerpkeuzes een werkend prototype.	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Wanneer de interface van het te ontwikkelen concept is vormgegeven, zal er een prototype worden gemaakt. In deze fase van het project zal worden gewerkt aan het werkend maken van de interface, de juiste feedback hierin verwerken en uiteindelijk dit concept onderwerpen aan een globale test.	

Competentie #5	Evalueren
<i>Beschrijving</i> (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)	
Evalueren en testen tijdens het ontwerpproces	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Na het ontwikkelen van het concept	

<i>Competentie #6</i>	<i>Kenniswerk</i>
<i>Beschrijving (overgenomen uit de Competentieset CMD-Den haag.)</i>	
Toepassen resultaten wetenschappelijk onderzoek Onderzoek doen	
<i>Toepassing tijdens project</i>	
Voordat er begonnen wordt met de ontwikkeling van het Interactie Ontwerp en het prototype, is onderzoek nodig om de eisen en wensen van de opdrachtgever en de gebruiker te achterhalen. Hiervoor zal enig onderzoek nodig zijn in de vorm van interviewen, gebruikersgroep-analyse met behulp van focusgroepen, literatuuronderzoek.	

PLAN VAN AANPAK

“EEN ONLINE COMMUNITY”

28 januari 2014, Wijk bij Duurstede

Versie v 1.0

Student J.H.M. Bosman
Studentnum. 20067160

t.a.v. Dhr. T. Zweers
Dhr. P.J.G. Deters
Dhr. F.L.M. Bosman

INHOUDSOPGAVE

1 De Opdracht	2
1.1 Titel van de opdracht	2
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Doelstelling	3
1.4 Resultaat	3
2 Werkwijze & Methode	3
2.1 Methode	3
2.1.1 Projectmanagement	4
2.1.2 Productontwikkeling	4
2.2 Activiteiten, Producten & Technieken	6
2.3 Borging van Kwaliteit	7
2.3.1 Kwaliteit van Product	7
2.3.2 Kwaliteit van Proces	8
2.4 Randvoorwaarden	8
2.4.1 Randvoorwaarden vanuit het bedrijf	8
2.4.2 Randvoorwaarden vanuit de Haagse Hogeschool	8
3 Projectplanning	8
3.1 Op te leveren producten	8
3.2 Globale Planning	10
3.3 Detailplanning	11

1 DE OPDRACHT

1.1 TITEL VAN DE OPDRACHT

“Online Geloofsgemeenschap”

1.2 PROBLEEMSTELLING

De traditionele parochie met haar hechte gemeenschap bestaat niet meer. Toch is er behoefte aan zingeving in de maatschappij. In de toenemende mate weten niet-parochianen (*maar ook wel-parochianen*) niet wat er speelt binnen de parochie of wat de parochie te bieden heeft. Daarnaast is de beeldvorming middels voornamelijk de traditionele media veelal negatief. Men bouwt hier een mening op voort welke vervolgens niet overeenkomt met de werkelijke situatie in en rondom de kerkgemeenschap en de parochie. De oude, traditionele wijze communicatie van mond tot mond en via de kansel en de aloude parochiebladen werkt steeds minder.

Hoe zouden nieuwe media in de vorm van digitale media en social media hierbij een mogelijk herstel van de beeldvorming kunnen ondersteunen en de kerk, de kerkgemeenschap en de parochie weer relevant onder de aandacht van de samenleving kunnen brengen? Hoe zou die nieuwe media ingezet kunnen worden? Wat moet er in de organisatie van de parochie worden geregeld?

1.3 DOELSTELLING

De doelstelling van het afstudeerproject is om in 17 weken een online community van de parochie te ontwerpen en te adviseren over hoe deze te gebruiken.

1.4 RESULTAAT

Het resultaat van het afstudeerproject bestaat uit de volgende twee onderdelen:

- | | | |
|----------------------------------|---|--|
| 1) Online Community | → | <i>Clickable Prototype</i> |
| 2) Advies- & Communicatierapport | → | <i>Bevat een advies en aanbevelingen over het gebruik en toepassing van de online community.</i> |

2 WERKWIJZE & METHODE

2.1 METHODE

Om structuur te brengen in het uit te voeren project is gekozen met de volgende methodes aan het werk te gaan.

2.1.1 PROJECTMANAGEMENT

Het projectmanagement in dit project wordt gedaan volgens de *P6-methode* van *Roel Grit* (www.roelgrit.nl). De P6-methode is zeer geschikt als vervanging voor de grotere projectmanagementmethoden zoals *Prince2* en tevens snel toe te passen zonder uitgebreide cursussen vooraf. De toepassing van deze methode op dit project is als volgt:

Fase 1 Opstart	<i>In de eerste fase worden de werkwijze en de aanpak van het project vastgelegd.</i>
Fase 2 Onderzoek	<i>De tweede fase bevat het onderzoek over de mogelijkheden van een online community, en worden de user needs achterhaald met behulp van focusgroepen en een hierop volgende stakeholders-analyse.</i>
Fase 3 Analyse	<i>De verzamelde informatie wordt geanalyseerd en omgezet in systeemeisen, user needs en een conceptvoorstel.</i>
Fase 4 Conceptontwikkeling	<i>In de vierde fase wordt het clickable prototype van de online community ontworpen en ontwikkeld.</i>
Fase 5 Advies	<i>De vijfde fase van het project is het opstellen van een Advies- en Communicatierapport over de invoer en het gebruik van de online community.</i>
Fase 6 Implementatie	<i>De zesde en tevens laatste fase van het project is het in gebruik nemen van het opgeleverde product.</i>

2.1.2 PRODUCTONTWIKKELING

Het ontwerpen en ontwikkelen van de online community gebeurt volgens de 'Planes' uit de 'Elements of User Experience' van Jesse James Garrett. Deze ontwikkelmethode is gericht op het stap voor stap ontwerpen en ontwikkelen van producten terwijl tijdens het proces de gebruiker steeds centraal staat.

Voordat er met de ontwikkeling van het prototype aan de slag wordt gegaan zal er informatie en gegevens verzameld worden over zowel de mogelijkheden van dit soort producten als de gebruikerswensen en -voorkeuren.

Aan de hand van deze informatie worden vervolgens de systeemeisen, user needs en wireframes opgesteld. Deze vormen de basis van het te ontwikkelen prototype.

↓ *ABSTRACT IDEE*



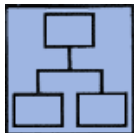
Strategy
Plane

Concept- en Productomschrijving opstellen.



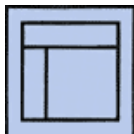
Scope
Plane

*Opstellen van de systeemeisen.
In kaart brengen van de user needs.*



Structure
Plane

*Opstellen van de wireframes.
Taakdiagrammen maken.*



Skeleton
Plane

Ontwikkelen van het functioneel ontwerp.



Surface
Plane

Visualisatie van het prototype.

→ *CONCREET PRODUCT*

2.2 ACTIVITEITEN, PRODUCTEN & TECHNIEKEN

Activiteit	Product	Techniek / methode
FASE 1 – OPSTART		
Opstellen werkwijze & planning	Plan van Aanpak	• (gegeven) stramien
Opstellen onderzoeksvraag	Onderzoeksplan	• (gegeven) stramien
FASE 2 - ONDERZOEK		
Opstellen vragenlijst	Vragenlijst	• n.a.v. Onderzoeksplan
Bronnen & artikelen zoeken	Verzameling van bronnen	• Deskresearch
Gesprekken voeren met focusgroepen	Responsrapport	• Interviewen • Groepsgesprekken
Verzamelde informatie analyseren	Verzameling van relevante informatie	• Literatuuronderzoek
Schrijven van Onderzoeksrapport	Onderzoeksrapport	• (gegeven) stramien
FASE 3 - ANALYSE		
Analyseren van User Needs	User Needs	• Gebruikersonderzoek • Stakeholdersanalyse
Analyseren van gebruikerstaken	Flowcharts	• Taakdiagrammen
Functionele eisen opstellen	Systeemeisen	• (gegeven) stramien
FASE 4 - CONCEPTONTWIKKELING		
STRATEGY PLANE	Opstellen van business goals	Business Goals
	Opstellen van Brand Identity	Visual Strategy
	Opstellen van product strategie	Concept voorstel
Activiteit	Product	Techniek / methode
FASE 4 - CONCEPTONTWIKKELING		

SCOPE PLANE	Functionele systeemeisen opstellen	Functionele Specificaties	
	Content Requirements opstellen		
STRUCTURE PLANE	Maken van Interactie Ontwerp	Interactie Ontwerp	• Taakdiagrammen
	Systeemeisen prioriteren		
SKELETON PLANE	Definiëren van functioneel ontwerp	Wireframes	• Prototyping
	Navigatieschema opstellen	Navigatiestructuur	• Sitemapping
SURFACE PLANE	Maken van het visuele design	Visual Design	
	Realiseren van clickable prototype	Clickable Prototype	

FASE 5 - ADVIES

Schrijven van aanbevelingen en communicatierichtlijnen	Advies- en Communicatierapport	• Adviseren • (gegeven) stramien
Reflecteren en evalueren op het proces	Procesverslag	• (gegeven) stramien

2.3 BORGING VAN KWALITEIT

2.3.1 KWALITEIT VAN PRODUCT

De kwaliteit van de op te leveren producten zal worden bevordert op de volgende manieren. Voor het opleveren van de laatste versie van ieder product, zal deze eerst aan kennissen uit de naaste kring worden voorgelegd ter controle. Deze kennissen kunnen bestaan uit familieleden, vrienden en collega's. Het voordeel hiervan is dat er vanuit verschillende percepties naar de producten gekeken

kan worden, wat kan leiden tot een andere kijk op de begrijpbaarheid en volledigheid van het product.

2.3.2 KWALITEIT VAN PROCES

De kwaliteit van het te doorlopen proces wordt bewaard door meerdere contactpunten met de begeleider en externen. De externen zijn onder andere docenten en collega's. Door het houden van meerdere contactpunten en daarbij om feedback op het huidige proces te vragen zal het overzicht op het proces en de producten worden bekeken vanuit een andere perspectief dan vanuit de student zelf, wat leidt tot mogelijke verbetering van het proces indien mogelijk.

2.4 RANDVOORWAARDEN

Aan onderstaande externe randvoorwaarden moet worden voldaan om de opdracht met succes af te kunnen ronden.

2.4.1 RANDVOORWAARDEN VANUIT HET BEDRIJF

- De afstudeerder heeft een eigen werkplek en laptop om zijn werkzaamheden uit te voeren.
- De bedrijfsbegeleider begeleidt op procesmatig en inhoudelijk vlak.
- Er is een bedrijfsmentor en tevens expert van de relevante vakgebieden binnen het bedrijf beschikbaar die tijdens het project geraadpleegd kunnen worden.
- De afstudeerder rapporteert de bedrijfsbegeleider over de voortgang van het project.

2.4.2 RANDVOORWAARDEN VANUIT DE HAAGSE HOGESCHOOL

- De uitvoering van het project heeft een doorlooptijd van minimaal 17 kalenderweken met een tijdsbesteding van 680 uur.
- De opdracht dient een evenwichtig deel CMD competenties te bevatten die tijdens de uitvoering van het project aangetoond worden.
- De afstudeerder rapporteert de bedrijfsbegeleiders over de voortgang van het project.
- De begeleiders van de hogeschool geven de afstudeerder tijdig feedback over de voortgang van het project.

3 PROJECTPLANNING

3.1 OP TE LEVEREN PRODUCTEN

Product

Opleveren in week

Plan van Aanpak	1
Onderzoeksplan	1
Onderzoeksrapport	5
Conceptvoorstel	7
User Needs	9
Flowcharts	10
Functioneel Ontwerp	11
Graphical User Interface	12
Clickable Prototype	13
Advies- & Communicatierapport	14

3.2 GLOBALE PLANNING

Activiteit	Uitvoeren in week
Schrijven Plan van Aanpak	1
Schrijven Onderzoeksplan	1 – 2
Uitvoeren onderzoek	2 – 5
Schrijven Onderzoeksrapport	5
Opstellen van Conceptvoorstel	7
Opstellen van User Needs	9
Tekenen van Flowcharts	10
Bouwen Functioneel Ontwerp	11
Ontwerpen van Graphical User Interface	12
Realiseren van Clickable Prototype	13
Schrijven van Advies- & Communicatierapport	14

3.3 DETAILPLANNING

